

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2024

Bc. Šárka Möllerová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Možné příčiny a důsledky skupování soukromých
regionálních rozhlasových stanic mediálními domy**

Diplomová práce

Autorka práce: Bc. Šárka Möllerová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Martin Groman, 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
24.7.2024

Šárka Möllerová

Bibliografický záznam

MÖLLEROVÁ, Šárka. *Možné příčiny a důsledky skupování soukromých regionálních rozhlasových stanic mediálními domy*, Velké Hamry, 2024, 98 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Martin Groman, Ph.D.

Rozsah práce: 206 536 znaků

Abstrakt

Tato diplomová práce zkoumá možné příčiny a důsledky skupování soukromých regionálních rozhlasových stanic velkými mediálními domy a následně organizační, programové, regionální a finanční dopady vytváření rozhlasových programových sítí. K prodejm rozhlasových stanic dochází od první dekády dvacátého století, kdy jich na trhu existovalo okolo stovky, nyní to je pouze několik jednotek, které nespádají do nějaké sítě rozhlasových stanic nebo nejsou jinak vlastnicky propojené s velkými mediálními domy. Změny jsou zkoumány prostřednictvím případových studií jednotlivých prodaných stanic, které jsou porovnávány s těmi, které do žádné sítě nespádají. Práce také nastiňuje, proč k prodejm stanic dochází a jaké výhody či nevýhody má to, když rozhlasová stanice spadá pod nějakou programovou síť. Diplomová práce poukazuje na oslabování regionality, centralizaci programů a homogenizaci vysílání. Zároveň mapuje historii soukromého regionálního rozhlasového vysílání v Česku a popisuje jeho současnou situaci.

Abstract

This thesis examines the possible causes and consequences of the buyout of private regional radiostations by large media houses and the subsequent organisational, programming, regional and financial implications of the creation of radio programming networks. Radiostation divestitures have been occurring since the first decade of the twentieth century, when there were about a hundred stations on the market; now there are only a few units that are not part of a radiostation network or otherwise linked in ownership to large media houses. The changes are examined through casestudies of individual stations sold, which are compared with those that are not part of any network. The paper also outlines why station sales occur and the advantages or disadvantages of having a radiostation fall under a programming network. The thesis points to the weakening of regionalism, centralization of programmes and homogenization of broadcasting. At the same time it maps the history of private regional radio broadcasting in the Czech Republic and describes its current situation.

Klíčová slova

Regionální rozhlasová stanice, programová síť, mediální domy, regionalita, prodej rozhlasové stanice, rozhlasový trh, politická ekonomie médií

Keywords

Regional radio station, programming network, media houses, regionality, radio station sales, radio market, political economy of media

Title/název práce

Possible causes and consequences of media corporations buying up private regional radio stations

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu závěrečné práce PhDr. Martinu Gromanovi, Ph.D., který pomáhal strukturovat mé myšlenky a obsah této práce a včasně reagoval na mé dotazy. Poděkování patří také všem respondentům, kteří si na mě udělali čas a neostýchavě odpovídali na otázky a sami přidávali velice důležité postřehy. Bez nich by výzkum v této práci nemohl být uskutečněn. Velké díky patří také mým blízkým, kteří mi pomáhali udržovat psychickou pohodu během psaní této závěrečné práce a během mého celkového akademického působení.

Obsah

Úvod	12
Terminologie	14
1. Rozhlas u nás.....	16
1.1. Regionální studia Českého rozhlasu	17
1.2. Vznik duálního vysílání.....	18
1.3. Proces založení rozhlasové stanice a právní aspekty	20
1.3.1. Financování	21
1.3.2. Profesionální organizace	21
1.4. Změny v licenci a prodej stanice	22
2. Rozvoj soukromého rozhlasového vysílání.....	24
2.1. Devadesátá léta.....	24
2.2. Nulová léta.....	26
2.3. Desátá léta.....	30
2.4. Dvacátá léta	32
2.5. Postupné skupování regionálních stanic a vytváření mediálních skupin a programových sítí.....	34
2.5.1. Media Bohemia	35
2.5.2. Lagardère Active ČR.....	36
2.5.3. Radio Investments	37
3. Regionální média a jejich problémy	40
3.1. Regionální stanice	40
3.2. Regionální média v Evropě.....	41
3.3. Role a problémy regionálních médií ve společnosti.....	42
3.4. Úpadek regionálních médií od 90. let po současnost	46
4. Mediální vlastnictví	48
4.1. Historie.....	48
4.2. Motivace vlastníků.....	48
4.3. Koncentrace vlastnictví.....	49
4.4. Regulace vlastnictví médií.....	51
5. Výzkum prodeje stanic a jejich důsledků.....	54
6. Prodané stanice	57
6.1. Hitrádio Vysočina	57

6.1.1. Historie Rádia Vysočina	57
6.1.2. Důvody prodeje	58
6.1.3. Změny po prodeji	59
6.2. Hitrádio Contact Liberec	62
6.2.1. Historie rádia a profil stanice	62
6.2.2. Důvody prodeje	63
6.2.3. Změny po prodeji	64
6.3. Analýza přerodu rádií po prodeji	66
6.3.1. Pozitiva	66
6.3.2. Negativa	67
7. Vybraná neprodaná regionální rádia	69
7.1. Rádio Krokodýl.....	69
7.1.1. Historie a profil rádia	69
7.1.2. Důvody neprodeje	71
7.1.3. Udržení nezávislosti	72
7.2. Rádio Relax	73
7.2.1. Historie a profil rádia	73
7.2.2. Důvody neprodeje	74
7.2.3. Udržení nezávislosti.....	75
8. Analýza důvodů pro a proti prodeji.....	76
8.1. Příčiny	76
8.2. Proč rádio neprodat?	77
9. Důsledky prodeje stanic	79
9.1. Ekonomické důsledky.....	79
9.2. Programové důsledky	81
9.2.1. Centralizace playlistu	81
9.2.2. Přepojování vysílání.....	82
9.2.3. Centralizace obsahu na webu a sociálních sítích	83
9.3. Organizační důsledky	85
9.4. Regionalita a celkové přispívání do regionů	86
9.4.1. Regionální zpravodajství.....	87
9.4.2. Účast na akcích a její pořádání.....	88
9.4.3. Prodej regionální reklamy	91
Závěr	92
Seznam pramenů a odborné literatury.....	98
Přílohy.....	109

Úvod

Rozhlasové vysílání má na našem území už více než stoletou tradici. Československý rozhlas začal, až na pár výjimek, svá regionální studia rozvíjet až po druhé světové válce. Po pádu komunistického režimu dochází k rozvoji soukromého vysílání a jinak tomu není ani u toho regionech. Regionální rozhlasové vysílání bylo pro obyvatele často jedním z hlavních zdrojů informací o dané lokalitě. S nástupem internetu se však tato oblast neustále mění a adaptuje na nové podmínky.

S technologickým pokrokem a legislativními úpravami dochází k šíření vysílání celoplošných stanic i do regionů. Přepojováním vysílání je nadregionálním stanicím umožněno vysílat regionální mutace reklam a zpravodajství, což smazává konkurenční výhodu rozhlasových stanic, které v dané lokalitě působí. Jedním z nejvýznamnějších fenoménů posledních dekád je koncentrace mediálního vlastnictví, kdy velké mediální domy skupují menší regionální stanice, které se nedokážou uživit kvůli zvyšující se konkurenci a poklesu reklamy mířící na rozhlasový trh.

Cílem této diplomové práce je analyzovat příčiny a důsledky skupování soukromých regionálních rozhlasových stanic mediálními domy. Práce se zaměřuje na zjištění hlavních faktorů, které vedou k prodeji těchto stanic. Dále na následky, které tyto akvizice přinášejí. Kromě ekonomických a organizačních důsledků se práce zabývá i otázkami regionalit a programové nabídky.

Autorka této diplomové práce i ve své bakalářské práci s názvem *Rozdíly v požadavcích na moderátora v komerčním a veřejnoprávním rozhlase* porovnávala regionální stanice. Při jejím psaní narazila na problém skupování menších regionálních stanic velkými mediálními domy a začala si všimnout důsledků, které to na regionální rozhlasový trh má. Proto se rozhodla v diplomové práci blíže zaměřit na tento fenomén a provést výzkum i u stanice, o které bakalářskou práci psala.

Teoretická část se ve své první kapitole věnuje historickému vývoji rozhlasového vysílání v Česku a vzniku regionálních studií. Druhá kapitola popisuje rozvoj soukromého rozhlasového vysílání, skupování menších regionálních rozhlasových stanic a následný vznik mediálních domů a sítí rádií v posledních třech dekádách. Třetí kapitola se zaměřuje na problémy regionálních médií v současné době. Ve čtvrté kapitole je rozebráno téma mediálního vlastnictví a jeho regulace.

V praktické části je nastíněna metodologie, kterou byly dané regionální rozhlasové stanice zkoumané. Tato část se také snaží zodpovědět na otázku: „Jaké jsou příčiny a důsledky skupování rozhlasových stanic mediálními domy?“ Pro její zodpovězení byly použity kvalitativní případové studie dvou prodaných rádií, které nyní spadají pod rozhlasovou síť mediálního domu a částečně přebírají program z Prahy. Pro možnost porovnání důsledků prodeje těchto stanic byly zkoumány také dvě regionální rozhlasové stanice, které do žádné sítě vlastnický nespádají a už přes 30 let mají stále stejného majitele.

K dostatečnému porovnání stanic a zjištění důsledků prodeje bylo vedeno několik hloubkových polostrukturovaných rozhovorů s majiteli nebo bývalými majiteli stanic a s jejich zaměstnanci. Dále byly vybrané rozhlasové stanice poslouchány a analýze také byly podrobeny jejich weby a sociální sítě. Pátá a šestá kapitola proto přináší konkrétní případové studie prodaných a neprodaných stanic. Závěrečné kapitoly analyzují důvody pro a proti prodeji a popisují důsledky prodeje pro rozhlasové stanice a jejich posluchače.

Závěrečná práce se čerpá z výzkumů regionálních médií doc. Mgr. Lenky Waschkové Císařové, Ph.D, která jim zasvětila její vědecký výzkum. Spíše se soustředí ale na ta tištěná. Rozsáhlý výzkum regionálních rozhlasových stanic v Česku není příliš rozšířen. Toto téma je zkoumáno v rigorózní práci PhDr. Michala Sroky s názvem Význam regionálních soukromých rozhlasových stanic v dnešní době a blízké budoucnosti, kde je popsán vývoj těchto stanic v čase a jejich vnímání posluchači a případný další vývoj soukromého rozhlasového regionálního vysílání u nás. Jeho rigorózní práce autorce umožnila snazší orientaci v dané problematice. K tomuto pomohly také další závěrečné práce Bedřicha Musila a Tomáše Plachého. Odborná literatura na téma soukromých regionálních rozhlasových stanic ale téměř neexistuje.

Tato diplomová práce poskytuje analýzu ekonomických, obsahových a společenských aspektů procesu toho, když se z malého regionálního rádia stává síťové a poukazuje na možné nedostatky, které tato akvizice má na regionalitu a program stanic. Popisuje také konkrétní případy, jak a z jakých důvodů k prodejem dochází. Ve dvou případech také zkoumá to, jak tlaku konkurence nepodlehnout a udržet si vlastní rozhlasovou stanici. Výsledky této práce mohou být užitečné pro mediální odborníky, regulátory i samotné rozhlasové stanice, které se rozhodují o své budoucnosti.

Terminologie

Pro pochopení problematiky prodeje regionálních rádiových stanic do větších sítí je nutné definovat několik klíčových pojmů, které se v této oblasti používají. Níže jsou uvedeny základní termíny a jejich vysvětlení:

Rádío je zařízení pro příjem zvukových signálů prostřednictvím elektromagnetických vln. Rádía jako zařízení mohou přijímat hudbu, zprávy, rozhovory, sportovní přenosy a reklamy. Rádiové vysílání je jedním z nejstarších a nejrozšířenějších způsobů masové komunikace.

Zároveň se jako rádio označuje i rozhlasová stanice, viz níže.

Rozhlasová stanice je organizace/budova, která vysílá rádiové signály a poskytuje různé programy svým posluchačům. Stanice může být součástí veřejnoprávního nebo komerčního vysílání a její programová skladba může zahrnovat hudbu, mluvené slovo, zpravodajství a další. Rozhlasová stanice se skládá z vysílacího studia, technického zázemí a personálu.

Studio je speciálně vybavená místnost v rozhlasové stanici, kde se připravuje a nahrává obsah pro vysílání. Studia jsou vybavena technickým zařízením, jako jsou mikrofony, mixážní pulty, počítače a software pro úpravu zvuku. Vysílací studio může být navrženo pro různé účely, včetně živého vysílání, přednahrávání programů nebo produkce reklam a jiných zvukových materiálů.

Zároveň se někdy o studiu mluví jako o rozhlasové stanici, např. pojem regionální studio může být vnímán jako regionální rozhlasová stanice.

Regionální rádio je rozhlasová stanice, která se zaměřuje na vysílání obsahu specifického pro daný geografický region. Tato rádía vysílají lokální zprávy, informace o regionálních událostech a kulturních akcích, a často podporují místní komunitu prostřednictvím různých soutěží a sponzorských aktivit.

Síť rádiových/rozhlasových stanic je skupina rozhlasových stanic vlastněných jednou společností nebo organizační strukturou, která koordinuje jejich činnost. Rozhlasová stanice, která spadá pod síť, je v této práci označována jako síťové rádio. Rozhlasové stanice, které spadají pod nějakou síť mohou s ostatními sdílet zdroje, programy, marketingové strategie a technologickou infrastrukturu. Příkladem může být síť Hitrádií, Kiss rádií nebo třeba Fajn rádií. V práci se také často vyskytuje pojem síťování, což je situace, kdy je rádio začleněno do některé z těchto sítí.

Regionalita je klíčový koncept pro regionální rádia, zahrnující zaměření na místní obsah, kulturu a potřeby posluchačů v konkrétním geografickém regionu. Regionalita se projevuje vysíláním lokálních zpráv, pořádáním regionálních akcí a celkovém propojení s místní komunitou.

Promo akce jsou marketingové události organizované rádiovými stanicemi za účelem zvýšení povědomí o značce, získání nových posluchačů nebo posílení vztahu s existujícími posluchači. Tyto akce mohou zahrnovat živé vysílání, koncerty, soutěže, dětské zóny a další formy interaktivní zábavy.

Programový obsah zahrnuje veškerý materiál vysílaný rádiovou stanicí, včetně hudby, mluveného slova, zpráv, rozhovorů a reklam.

Off-air prezentace se týká veškerých aktivit a akcí, které rádiová stanice organizuje nebo se jich účastní mimo své běžné vysílání. Tyto aktivity zahrnují promo akce, účast na festivalech, pořádání komunitních akcí a další formy přímé interakce s posluchači.

1. Rozhlas u nás

První pokusy o rozhlasové vysílání se v Československu odehrály ještě před první světovou válkou, která vývoj tohoto média zbrzdila. Pravidelné rozhlasové vysílání se datuje od 18. května 1923, kdy ve vojenském stanu na letišti ve Kbelích dva nadšenci poprvé vysílali tzv. do éteru. Byli to Eduard Svoboda, který měl zkušenosti s rozhlasem z Ameriky, a novinář Miloš Čtrnáctý. Tito dva tak zažádali historicky o první koncesi, která jim byla povolena pod podmínkou, že se spojí s výrobcem přijímacích aparátů Rádioslávií. Spojením vznikla společnost Radiojournal, s. r. o. Ta poskytovala rozhlasové vysílání lidem, kteří platili tzv. koncesionářské poplatky, které musel schvalovat stát. Československý rozhlas mělo na starosti ministerstvo pošt a telegrafů. Podle Ješutové prodej koncesí zdaleka nestačil k pokrytí provozních nákladů, a tak společnost hledala jiný zdroj příjmů, který nakonec našla v prodeji rozhlasových přístrojů a placené reklamě (Ješutová, 2003, s. 29).

V roce 1925 se začínala projevovat jedna z hlavních výhod rozhlasu, a to okamžité informování posluchačů a kouzlo přímého přenosu. Po prvním evropském přímém sportovním přenosu v roce 1924 se Československý rozhlas nebál experimentovat a dále začal rozvíjet zpravodajskou funkci rozhlasu, např. informováním o průběžných výsledcích voleb do poslanecké sněmovny a senátu. Tento rok byl ale významný zejména pro to, že do společnosti vstoupil nákupem 51 procent akcií stát, a to prostřednictvím podniku Československá pošta. V roce 1926 Československý rozhlas začal vysílat z budovy se silnějším vysílačem v pražských Strašnicích, poprvé se také tento rok zrealizovala rozhlasová reportáž při VII. všesokolském sletu v Praze.

Rok 1926 je důležitý pro vznik rozhlasové sítě po celé Evropě a také budoucí vznik regionálních studií, a to díky objevení tzv. simultánního vysílání.¹ Během druhé světové války, kdy kvůli vzniku Protektorátu Čechy a Morava existuje pouze Český rozhlas, byl program v rozhlasu předem schvalován. Český rozhlas byl od roku 1941 sloučen s německým vysíláním.

Po válce rozhlas sehrál důležitou roli při hledání ztracených občanů a začal být mezi obyvateli čím dál oblíbenější. Přesto se ale nedalo mluvit o funkčním vysílání, jako ho posluchači znali před válkou, protože chybělo technické vybavení, zkušení pracovníci i záznamový materiál. V té době se začíná rozhlas soustředit také na zpravodajství s pravidelnou relací Rozhlasové noviny.

¹ Přenesení programu rozhlasu z jedné stanice do druhé, kde je signál zesílen a vysílán do dalších stanic.

Československý rozhlas nově spadl pod ministerstvo informací a ministra Václava Kopeckého. Nastává ale zajímavá situace, kdy kompetence rozhodovat v oblasti rozhlasu spadá pod dvě ministerstva. „Ministerstvu informací příslušely kompetence v otázkách tvorby programu a vnitřního technického zařízení od vysílacích studií až po kabelovou hlavici, zatímco kabely a vysílače spadaly do správy ministerstva pošt“ (Ješutová, 2003, s. 191). KSČ si byla vědoma role rozhlasu, jako mocného nástroje propagandy, a i proto v roce 1948 dochází k zestátnění Československého rozhlasu. Rozhlas se tak stává „hláskou troubou režimu“ a má budovatelskou funkci. Následující roky je jeho program zaměřen na politické procesy, vzdělávací pořady a rozvíjí se také regionální studia. Pomalu rozhlas pro jeho neatraktivitu a politiku ztrácí posluchače a postupně se vrací k rozhlasovým hrám, zábavnějším a přirozenějším formátům. Od druhé poloviny 50. let mu posluchače přebírá také Československá televize. Rozhlas až do závěru roku 1989 zůstává pod řízením Ústředního výboru KSČ.

Kvůli vládě Komunistické strany Československa a její politice nebylo možné až do roku 1989 zakládat žádné soukromé rozhlasové stanice. Hlavní úlohu regionálního rozhlasu tak plnil Československý rozhlas.

Po roce 1989 se Československý a později Český rozhlas stává veřejnoprávním médiem, které financují občané z koncesionářských poplatků. Úlohou veřejnoprávního média je poskytovat přístup k informacím, vzdělání, kultuře a zábavě. V současné době Český rozhlas provozuje 25 rozhlasových stanic.

1.1. Regionální studia Českého rozhlasu

Po zahájení pravidelného vysílání v Praze chtěla i další města mít svůj rozhlas. V roce 1924 začalo vysílat brněnské rozhlasové studio. To se díky šikovným reportérům a technikům podílelo i na formování fungování Československého rozhlasu. Třicátá léta jsou díky Daliboru Chalupovi, Františku Kožíkovi a Josefu Bezdíčkovi v historii rozhlasu pokládána za brněnskou rozhlasovou školu, plnou pokroků a experimentů. Ještě před druhou světovou válkou začalo vysílat i studio v Moravské Ostravě. O stejnou věc se snažila i města Plzeň a Olomouc, ta si ale nakonec na svá studia musela počkat až po skončení druhé světové války.

I z dalších měst se začalo vysílat až po druhé světové válce. V roce 1945 vznikla studia v Olomouci, Pardubicích, Hradci Králové, Ústí nad Labem, Českých Budějovicích, Teplicích, Mostu a Liberci. V průběhu dalších let vznikají další regionální studia, např. pro Prahu, Středočeský kraj či Jihlavu. Postupně ale dochází ke slučování některých studií. „Studia

v Olomouci, v Pardubicích a v Jihlavě v průběhu následujících let svou samostatnost ztrácejí a stávají se pobočnými pracovišti rozhlasů v krajských městech, do jejichž oblasti spádově patří (tedy Ostravy, Hradci Králové, resp. Brna)“ (tamtéž, s. 486). Do začátku 90. let byl rozhlasový trh poměrně stálý a v regionálních stanicích se příliš změn neudálo.

Vznikem České republiky a pozdějšího nového uspořádání krajů vznikají postupně studia Českého rozhlasu ve všech krajských městech. Podle Michala Sroky se regionální studia od začátku svého vysílání podílela na sportovním, kulturním a společenském rozvoji v kraji, ale i za jeho hranicemi. „Přestože regionální vysílání měla zpočátku v kontextu celkového vysílání jen malý prostor (v průměru 1–2 hodiny), vytvářela tato studia kvalitní obsah, který informoval o dění v regionu a představoval lokální kulturu a umělce“ (Sroka, 2016, s.9). Postupně se začala přidávat regionální soukromá rádia v menších městech, která stála dlouhá léta osamocená a byla pro obyvatele jediným vysílatelem v kraji.

V mé bakalářské práci s názvem Rozdíly v požadavcích na moderátora v komerčním a veřejnoprávním rozhlase, kde jsem se regionálními studii Českého rozhlasu zabývala, popisují, co studia musí splňovat a kdo jsou jejich posluchači. Pro Český rozhlas je důležité, aby regionální rádia působila jako „příjemný a blízký společník na každý den, který jim nabízí užitečné a praktické rady pro život“ (brožurka ČRO pro regionální studia). Z výzkumu ČRO vychází, že regionální vysílání Českého rozhlasu poslouchají hlavně muži a ženy nad 50 let, kteří mají středoškolské vzdělání a jsou obyvateli spíše menších měst. Skupina posluchačů se zajímá o širokou škálu témat od zdravotnictví a zahradničení přes historii a různé každodennosti až po aktuality v regionu i ve světě (Regionální stanice Českého rozhlasu, 2021). Tyto stanice vysílají formáty pořadů jako jsou talk show, zábavné pořady, písničky na přání, pořady o vaření, hobby, medailonky regionálních osobností a velký důraz kladou zejména na regionální zpravodajství. Každý okres v každém kraji pokrývá reportér regionálního studia Českého rozhlasu.

Podle Lukáše Adamce tato rádia položila základ rozhlasového vysílání v jednotlivých regionech. „Díky svému prvenství na regionálních trzích zároveň získala silnou pozici, kterou si udržela dodnes“ (2017, s. 9).

1.2. Vznik duálního vysílání

Soukromé rozhlasové stanice začaly v Československu vznikat až díky zavedení systému duálního vysílání, které u nás vzniklo po sametové revoluci a pádu tehdejšího režimu

v roce 1989. To znamená, že vedle veřejnoprávních televizních a rozhlasových stanic začaly existovat také ty soukromé. Tímto tématem se detailně zabývá Václav Moravec, který

ve své práci uvádí, že se o řádném fungování tohoto systému dá mluvit až s rozvojem zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 498/1991 Sb. a zákona o Českém rozhlasu č. 484/1991 Sb. v roce 1991 (Moravec, 2000). Tímto zákonem v té době vedle sebe začaly existovat Český rozhlas a komerční rozhlasové stanice. Před vznikem tohoto zákona přesto vznikají první rozhlasové stanice.

V České republice nebyl problém s volnými kmitočty, jak tomu bylo v západních zemích. Otázkou ale zůstávalo, jak je rozdělit. Nakonec se 6 sad kmitočtů rozdělilo na polovinu, z toho polovina připadla Českému rozhlasu a zbylé tři soukromému sektoru. „Rada rozhodla, že se tyto 3 sady kmitočtů dále rozdělí na dvě sady, které budou určeny pro soukromá celoplošná rádia a poslední, třetí sada se rozdělila pro velké regionální uchazeče o vysílání“ (Pýcha, 2016, s. 26). Místo třetí soukromé celoplošné sítě tak vzniklo několik menších pro regionální rádia. Navíc bylo připraveno ještě 70 lokálních kmitočtů.

Už v roce 1990 na Úřadu vlády ČSFR hromadilo značné množství žádostí o soukromé rozhlasové nebo televizní vysílání. Proto vznikla Meziřesortní konkurzní komise pro výběr uchazečů o nestátní rozhlasové a televizní vysílání na území ČSFR. Ta měla za úkol pronajmout volné frekvence k experimentálnímu vysílání po celé republice. Před tím, než začal zákon platit, jich udělila 36. Je mezi nimi Rádio Stalin (později Rádio 1), které je považováno za první soukromé rádio u nás. Vysílalo ovšem bez licence.

Za první rádio vysílající s licencí je tak považováno rádio Evropa 2. Tehdy šlo o společný projekt Československého rozhlasu a francouzské Europe 2, kdy na frekvenci 88,2 FM od března vysílalo zpočátku ve francouzštině. První celoplošné a regionální licence ze zákona Rada pro rozhlasové a televizní vysílání udělila až v roce 1993.

Vznikla také Rada pro rozhlasové a televizní vysílání², „která dohlíží na zachovávání a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti vysílání a převzatého vysílání, dbá na jeho obsahovou nezávislost a na dodržování právních předpisů v oblasti vysílání“ (RRTV, Poslání Rady). To znamená, že Rada uděluje a odebírá licence nebo kontroluje možné přestupky všech vysílacích médií a zabývá se stížnostmi posluchačů či diváků. Podle Sroky si možnost regulace vysílání vyhradil stat, protože přístup k možnosti provozovat vysílání, jeho obsah i šíření kontroluje právě on. „Vysílání provozují výhradně osoby s oprávněním uděleným

² Dále pouze Rada.

státem. Mohou to být osoby oprávněné ze zákona nebo oprávněné na základě rozhodnutí správního úřadu státu“ (Sroka, 2016, s. 24). Podle něj jsou povinni veřejnoprávní provozovatelé „činit právě to, co stanovuje (ukládá a umožňuje) zákon, zatímco provozovatelé s licenci jsou pouze povinni nečinit to, co zákon výslovně zakazuje“ (tamtéž).

V roce 2001 byl zákon 498/1991 nahrazen jeho novější verzí, a to zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Tento zákon vymezuje to, co to je duální systém a udává, kde se vztahuje působnost Zákona na „provozovatele vysílání ze zákona“ (veřejnoprávní provozovatelé) a na „provozovatele vysílání s licenci“ (soukromí provozovatelé). Také stanovuje podmínky, které musí být splněny pro udělení licence.

1.3. Proces založení rozhlasové stanice a právní aspekty

Abychom mohli lépe pochopit vznik a skupování regionálních soukromých stanic, je potřeba si popsat, jaké právní aspekty musí stanice splňovat a jak vypadá proces založení. Při žádosti o licenci k provozování rozhlasového vysílání musí žadatel vypracovat projekt stanice. V něm je uvedena cílová skupina rádia, technické prostředky, hudební formát, četnost zpravodajských výstupů a samozřejmě obchodní plán, bez kterého nelze rozhlasovou stanicí provozovat.

Tento projekt je předložen Radě pro rozhlasové a televizní vysílání, která žádost posoudí. Při rozhodování Rada hodnotí „ekonomickou, organizační a technickou připravenost žadatele k zajištění vysílání, včetně výsledků dosavadního podnikání žadatele v oblasti rozhlasového a televizního vysílání, pokud v této oblasti podnikal“ (Manuál Rady, 2001). Dále zkoumá vlastnické vztahy žadatele, rozmanitost programové skladby na území jejího teoretického pokrytí, zastoupení evropské tvorby v programu a přínos stanice při rozvoji kultury a etnik v České republice.

Poté Rada žadateli pošle pozvánku k veřejnému slyšení, kde se projednávají otázky ohledně programové skladby budoucí stanice. Jestliže Rada zjistí nějaké pochybení vyzve uchazeče k jejich nápravě (do 15 dnů). Když pochybení nezjistí, licenci schválí.

Po schválení licence je třeba sehnat technické zázemí, jako jsou vysílače, mixážní pulty a také provést nábor zaměstnanců rádia. Podle Tomáše Plachého je třeba se před spuštěním samotného vysílání věnovat také marketingu stanice a dostat do povědomí její frekvenci (Dokumentace rozvoje soukromých rádiových stanic po roce 1989 a jejich podoba dnes, Plachý, 2015, st. 11). Rozhlasová stanice, která získala licenci, je povinna zahájit vysílání nejdéle do 180 dnů od jejího udělení.

Po vypršení licence se za normálních okolností musí žádat o její obnovení. Podle Tomáše Plachého se v minulosti stalo, že licence nebyla rádiu obnovena, a to tak zaniklo, např. rádio Valc nebo Karyon.

Licence je poté nepřevoditelná na jinou osobu. Protože je udělena konkrétní osobě a ta ji nemůže žádným způsobem zcizit (§ 12 odst. 7 Zákona o obchodních korporacích). Jiná situace ale nastává v okamžiku, kdy je držitelem licence právnická osoba. V tomto případě je možný převod obchodních podílů v této právnické osobě, který se ale musí řídit podmínkami danými ze zákona.

1.3.1. Financování

Rozhlasové stanice jsou z většiny financovány příjmy z prodeje reklamy. Poté přispívají různí sponzoři, případně si rádio na sebe vydělá pořádáním různých akcí. Cena reklamy se stanovuje podle poslechovosti, délky reklamního sdělení a jeho časového zařazení do programu. Reklama vysílaná v 10 večer bude levnější než ta v 7 ráno. Při poslechovosti se řeší také socioprofesionální profil zasažených posluchačů.

Každé prosperující rádio má obchodní oddělení, které hledá a poptává reklamní inzerenty. S přelomem nultých let se začala dostávat do popředí reklamní zastupitelství, která rádia při poptávání reklamy zastupují a jednájí za ně s celostátními inzerenty. Jejich reklamu lze pak slyšet téměř ve všech českých rádiích. Regionální rádia si pak většinou sama se svými obchodními odděleními shánějí regionální inzerenty.

1.3.2. Profesní organizace

APSV (Asociace provozovatelů soukromého vysílání)

Asociaci v roce 1992 založilo 19 zástupců rádií v okolí Chebu. Vznikla ještě před tím, než byly udělovány řádné licence, ale pouze ty experimentální. Jedním z jejích prvních úkolů bylo prosadit, aby se experimentální licence převedly na klasické bez nutnosti podstupování licenčního řízení. Základní pravidla fungování byla převzata podle vzoru zahraničních asociací, například ve Velké Británii nebo Francii.

Jedno z pravidel je, že členem Asociace nesmí být čekatel na licenci, ale pouze její držitel v podobě právnické osoby. Právním cílem APSV je sdružovat jinak konkurenční subjekty za účelem společného postupu při jednáních s Orgány státní správy (RRTV, Parlamentní komise, Výbory Parlamentu, Český telekomunikační úřad), Českými radiokomunikacemi a ochrannými organizacemi (OSA, Intergram), evropskými strukturami

souvisejícími se soukromým vysíláním, nadacemi a fondy (Asociace provozovatelů soukromého vysílání, Kdo jsme). V současné době má Asociace 36 členů (držitelů licencí). Mezi orgány APSV patří kongres, na kterém se dříve hlasovalo tak, že každý držitel licence měl právě jeden hlas. Od roku 2008 jsou hlasy rozděleny podílem na rozhlasovém trhu. Ke schválení většiny rozhodnutí schvalovaných kongresem stačila nadpoloviční většina přítomných. Rada má také čtyřčlenné představenstvo a jednoho předsedu.

NRA

Kvůli nespokojenosti některých členů s novým způsobem hlasování v APSV vznikla v roce 2009 Národní rozhlasová asociace. Ta se skládá z 10 bývalých členů APSV, kteří po změně pravidel v hlasování asociaci opustili. V té době byli jejími členy např. Rádio Krokodýl, Rádio Rubi, Černá hora či Haná. Část těchto rádií ale už patří některé z větších mediálních skupin, která je se svými stanicemi členem APSV.

1.4. Změny v licenci a prodej stanice

Během držení licence může docházet k určitým změnám, které Rada musí schválit. Je nutné ji tedy předem požádat o písemný souhlas.

Jedná se o tyto případy: (Zákon o RRTV, § 21 odst. 1)

- změnu označení názvu programu,
- změnu časového nebo územního rozsahu vysílání,
- změnu licenčních podmínek,
- změnu výše základního kapitálu, způsobu rozdělení hlasovacích práv, vkladu jednotlivých společníků (včetně obsahové specifikace a finančního ohodnocení nepeněžitých vkladů) nebo členů a výše jejich obchodních podílů, společenské nebo zakladatelské smlouvy, stanov a seznamu společníků nebo akcionářů.

Při prodeji stanice se nejčastěji nejdříve jedná o převod vlastnictví z fyzické osoby na právnickou. Předtím se ale musí požádat o předběžný souhlas Rady. Jediným společníkem právnické osoby musí být fyzická osoba, která stanici vlastnila předtím. Osobám, které byly společníky před změnou, musí být zachován podíl, případně hlasovací podíl ve výši 66 procent. Toto platí ale pouze po dobu 5 let od udělení licence, poté žádná výše podílu definována není.

Po uplynutí doby už může provozovatel vysílání, který je právnickou osobou, převádět se souhlasem Rady své podíly ve společnosti na třetí osoby. Rada většinou těmto změnám vyhoví, v Zákoně se uvádí, že neudělí souhlas pouze v případě, „pokud by došlo k omezení plurality informací podle § 55.“

Provozovatel rozhlasového vysílání s licenci také může po předchozím souhlasu Rady přejímat cizí program, pokud tím nedojde ke změně programové specifikace, na kterou je licence udělena.

S novelami Zákona č. 231/2001 Sb. je také snazší majetkové propojení provozovatelů. Změny se významně dotkly regionálního vysílání a dle mého názoru přispěly k ještě většímu skupování rozhlasových stanic mediálními domy. Podle Sroky tím umožnily další koncentraci a křížení vlastnictví médií velkým mediálním skupinám. Zákon totiž začal umožňovat fúzi sloučením právnické osoby s fyzickou. „Právnická osoba nebo fyzická osoba, která je společníkem více než jedné právnické osoby - provozovatele vysílání s licenci, se stoprocentní majetkovou účastí, může po předchozím souhlasu Rady tyto právnické osoby nebo některé z nich přeměnit formou fúze sloučením nebo splynutím na jednu nástupnickou společnost, která bude mít formu společnosti s ručením omezeným nebo akciové společnosti (Sroka, 2016, s. 54). Zároveň nelze změnit programovou síť po dobu platnosti licence, a tak se musí přejímat program po celou dobu její platnosti.

Licence byly od začátku fungování RRTV udělovány na 6 let, později se doba zvýšila na 8 let. V současnosti se licence prodlužují ve formě transformačních licencí, a to do roku 2025, kdy se má přecházet na digitální vysílání. Až do roku 2021 to skutečně vypadalo, že se přechod z analogového na digitální vysílání v České republice v roce 2025 uskuteční. Podle odborníků a serveru Idnes.cz to ale není možné stihnout. „Vláda zatím nepředstavila žádný plán přechodu na digitální pozemní rozhlasové vysílání a takto zásadní změnu nelze bez komplikací udělat – ne bez legislativně ukotveného postupu a harmonogramu a rozhodně ne rychle“ (Nývtl, 2021). V Poslanecké sněmovně byl proto schválen návrh automatického prodloužení původní analogové licence i po roce 2025 až do uplynutí tří let po „dni přechodu na zemské digitální rozhlasové vysílání podle usnesení vlády“ (tamtéž). To znamená, že by licence mohla platit v podstatě do nekonečna.

Licence ale samozřejmě může také zaniknout, a to hned z několika důvodů. Blíže to specifikuje Zákon č. 231/2001 Sb. v § 24. Platnost licence tak zaniká z těchto důvodů:

- uplynutím doby, na kterou licence byla udělena,
- zánikem právnické osoby, které byla licence udělena,
- smrtí fyzické osoby, které byla licence udělena,
- pravomocným rozhodnutím Rady o odejmutí licence,

- pravomocným rozsudkem, kterým byl provozovatel vysílání s licenci odsouzen k trestu zrušení právnické osoby nebo trestu zákazu činnosti provozovatele rozhlasového a televizního vysílání,
- na žádost provozovatele vysílání o ukončení vysílání.

2. Rozvoj soukromého rozhlasového vysílání

Abychom lépe pochopili fungování současného rozhlasového trhu, je třeba se podívat na jeho historii. Na následujících stránkách je popsáno, jak se rádia vyvíjela, sdružovala a jak se měnila mediální legislativa. To nám pomůže pro bližší pochopení toho, proč některé stanice byly prodány a jiné stále odolávají tlakům konkurence.

2.1. Devadesátá léta

V roce 1991 bylo v Československu založeno 31 stanic, které vysílaly na základě experimentálních licencí. V roce 1992 přibylo dalších 7 stanic. V Praze tak vysílala rádia jako City, Kiss, Golem, Vox a Country rádio. Rádia se ale rozvíjela prakticky ve všech krajích. V roce 1991 vzniklo také Rádio Contact Liberec, které je v této práci dále zkoumáno. Dále pak v Českých Budějovicích Rádio Faktor, v Plzni Rádio FM Plus, v Karlových Varech Rádio Dragon, Rádio Most atd. Poslední kraj, který se k regionálnímu soukromému vysílání přidal, byl kraj Vysočina s rozhlasovou stanicí Rádio Vysočina v roce 1995, které je blíže zkoumáno v této práci. Platnost dočasných experimentálních lokálních licencí byla původně pouze do roku 1992. Nakonec byla platnost prodloužena až do roku 1995. V roce 1993 vznikala také celoplošná rádia Frekvence 1 a Rádio Alfa. V Brně v tomto roce bylo založeno Rádio Krokodýl, o rok později pak kladenské Rádio Relax. Tyto stanice jsou jedny z mála, které do současnosti odolávají tlakům konkurence a mají jediného vlastníka, kterým není mediální skupina. Obě stanice jsou součástí praktické části této práce.

Toto období od roku 1990 až do roku 1995 patří podle Stroky mezi „zlaté období“ regionálních stanic. „Většina regionálních soukromých rozhlasových stanic, které odstartovaly své vysílání v tomto období mezi prvními, se stala velmi úspěšnými a často lídry regionálního trhu. K tomuto rychlému úspěchu pomohla regionálním soukromým stanicím tehdejší situace, kdy soukromé celoplošné stanice spustily své vysílání až v říjnu 1993“ (Sroka, 2016, s. 34). V roce 1994 vznikl také jeden z prvních výzkumů zaměřených na poslechovost rádií Media Projekt.

V druhé polovině 90. let se začínalo projevat to, že soukromých rozhlasových stanic bylo mnoho, a tak se některé z nich začaly sdružovat do programových sítí nebo začaly využívat nově vznikajících mediálních zastupitelství.³ V roce 1995 vzniká společnost Media Marketing Services (MMS). Tu z jedné poloviny vlastnila dceřiná společnost rádia Alfa a z druhé sdružení nezávislých soukromých regionálních stanic. Za zmínku stojí také zastupitelství Regie Radio Music (RRK) společnosti Lagardère Active ČR.⁴ Mediální zastupitelství do budoucna odstartovala tzv. „sítování,“ i když zatím pouze v rovině reklamního zastupování.⁵ V roce 1994 byla zastupována ani ne polovina trhu, kdežto v roce 2000 už byl podíl zastupovaných stanic 99,2 procent trhu. V té době se také začala formovat programová síť Evropa 2. Ta v průběhu dne přenášela její pražský program na vybraných regionálních rádiích.

Stejnou strategii volí i rádia pod značkou KISS 95 FM, která pražský program chtěla vysílat v méně úspěšných regionálních rádiích, do kterých částečně vlastnický vstoupila. Z Brněnského Rádía Hády se tak stalo rádio KISS Hády apod. Rádía KISS tak sdílela společný název, zvukové předěly a grafickou podobu. Hudební playlist byl zatím tvořen v každé regionální stanici zvlášť, ale řídil se stejnými pravidly a zásadami.

Rada v následujících letech vyhláší další kola licenčních řízení, kdy obnoví většinu z nich, ale vznikají také nové rozhlasové projekty. Místo Rádía Alfa vzniká celoplošné Rádio Impuls. Nově vzniklé Rádio Blaník se ze středních Čech rozšíří do některých částí Prahy. Evropa 2 a KISS vyhrávají licenční řízení a dokrývací kmitočty a rozšiřují tak své stávající programy do regionů. Nejposlouchanějším rádiem v té době je veřejnoprávní Radiožurnál, za ním Frekvence 1 a pomalu začíná stoupat poslechovost Rádía Impuls (Poslechovost 1998 – zhodnocení, RadioTV, 1999).

Ke konci 90. let se také připravuje nový zákon o rozhlasovém a televizním vysílání. Do diskusí se zapojili na jedné straně lobbisté a na druhé osoby, které poukazovali na problémy spojené s koncentrací a křížením vlastnictví. Na toto se také má zaměřit návrh zákona o koncentraci a křížení vlastnictví médií, který nakonec nevzniká. Některé věci z něj byly použity v novém zákoně o rozhlasovém a televizním vysílání.

³ Specializovaná služba nebo agentura, která jedná jménem rozhlasových stanic při prodeji reklamního času a při jednání s inzerenty.

⁴ V tu dobu vlastnila a mediálně zastupovala stanice Frekvence 1 Evropa 2.

⁵ Propojení více rozhlasových stanic do jedné sítě, která může sdílet obsah, finance a marketingové strategie

Z technologických novinek rozhlasový trh ovlivnil internet a vznik MP3 formátu, což pomohlo rozšíření hudební pestrosti v rádiích. Mezi lety 1991 a 1999 vzniklo nejvíce soukromých rozhlasových stanic, a to 94.

2.2. Nultá léta

4. června 2001 vznikl nový mediální Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který nahradil původní Zákon č. 468/91 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Zákon přinesl nové změny zejména v definicích, licenčním řízení, reklamách, právech a povinnostech provozovatelů a zajištění plurality vysílání. V licenčním řízení jde zejména o prodloužení doby, na kterou se licence prodlužuje z 6 na 8 let, přičemž licenci lze prodloužit pouze jednou.

Další významnou změnou danou Zákonem bylo zajištění plurality informací v rozhlasovém a televizním vysílání, což upravuje podmínky, za kterých jsou vlastněny licence. Zákon se také nově zabývá vytvářením programových sítí a možným sloučením provozovatelů. Podle Sroky tato změna legislativně umožnila rozvoj programových sítí, což vedlo k rozvoji koncentrace vlastnictví od jednotlivých rozhlasových stanic k několika vlastníkům a k mediálním skupinám. Podle Tomáše Procházky tyto legislativní změny nijak nezměnily přístup státu k otázce vlastnictví médií, který byl velmi liberální už od počátku 90. let. Tento zákon je však jediným, který z části omezuje křížení vlastnictví (Procházka, 2005, s. 67).

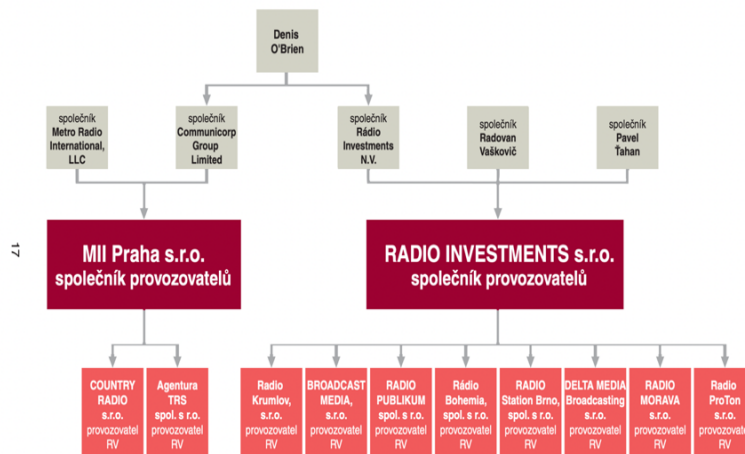
Zákon se také zaměřuje na potírání násilí a omezení ohrožení mravní výchovy mládeže v médiích, kdy se zakazuje vysílat pořady, které by toto mohly narušit, a to v čase od 6 do 22 hodin.

Na co zákon nemyslel, jsou dokrývací kmitočty. V dalších letech Rada musela řešit situaci, kdy si prakticky všechny rozhlasové stanice žádaly o většinu lokalit ve svém regionu. A to pro to, aby rozšířily své posluchačstvo, kvůli čemuž stavěly i nové vysílače. Už od roku 2000 ale byla většina kmitočtů obsazena. Pojem dokrývací kmitočet zákon nezná, a tak Rada musela sama rozhodnout. To nakonec učinila ve prospěch majitelů rádií a začala tyto kmitočty udělovat.

Rada se také začala zabývat majetkovými poměry soukromých rozhlasových stanic, kde ve své výroční zprávě z roku 2005 upozorňuje na pluralitu. „Prvním krokem pro zachování a rozvoj plurality je výběr subjektů v licenčním řízení, které je založeno na principu soutěže projektů, nikoliv na principu dražby, který by ve své podstatě umožňoval získat licenci pouze

ekonomicky silným subjektům. Licenční řízení v podobě, jak ji upravuje zákon o vysílání, dává šanci i ekonomicky slabším subjektům (ovšem s podmínkou, že jsou dostatečně silné pro zajištění vysílání), jejichž projekt však z hlediska plurality obohacuje programovou nabídku“ (RRTV, Výroční zpráva, 2005). Tato zpráva obsahuje grafy s majetkovým propojením stanic. Z grafů je patrné, že nejsilnějšími vlastníky v rozhlasovém světě jsou Lagardere provozující Evropu 2 a Rádio Impuls a Stamford Managing a společnosti RadioNet. Pro tato léta je charakteristické skupování regionálních stanic právě těmito společnostmi:

Příklad majetkových vztahů provozovatelů rozhlasového vysílání

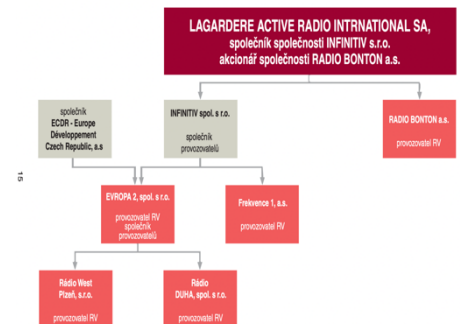


17

Tyto informace jsou Radě známy z její úřední činnosti a z veřejně dostupných zdrojů

Graf č. 1 – Vlastnické vztahy společnosti Radio Investments a MII Praha

Příklad majetkových vztahů provozovatelů rozhlasového vysílání

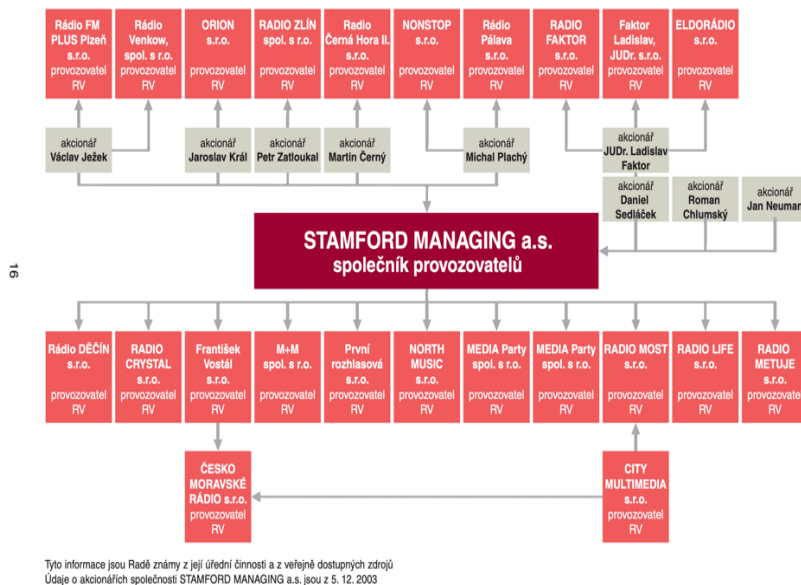


18

Tyto informace jsou Radě známy z její úřední činnosti a z veřejně dostupných zdrojů

Graf č. 2 – Vlastnické vztahy společnosti Lagardere Active Radio International >

Příklad majetkových vztahů provozovatelů rozhlasového vysílání



Graf č. 3 – Vlastnické vztahy společnosti Stamford Managing

Zdroj: Výroční zpráva RRTV 2006, dostupné z: <https://rrtv.gov.cz/cz/static/o-rade/vyrocní-zpravy/index.htm>

V roce 2005 vzniká síť FAJN Rádií ze skupiny Stamford Managing, která ve stejný rok kupuje společnost Media Bohemia. O rok později tato skupina kromě sítě FAJN Rádií přidává také novou programovou síť Hitrádií. O pár let později přibudou také Rock rádia. V roce 2007 společnost ovládá 27 regionálních rádií a skupuje další společnost provozující Rádio Blaník a Rádio City. Podobně si programové sítě zakládají i další velké mediální skupiny. V těchto letech tak začíná trend, kdy je většina rádií vlastněna nějakou mediální společností. Majetkovým propojením a programovým sítím se věnuje další kapitola této práce.

Kromě rozvoje velkých mediálních společností je stále řada soukromých vysílatelů, kteří nepatří do žádné velké mediální skupiny. I u nich dochází k rozvoji a rozšíření dokrývacích kmitočtů. Mezi ně patří Rádio Krokodýl, kterému je věnována část praktické části této práce. Dále pak Rádio Rubí⁶ a Rádio Haná.

Růst se povedl i menší společnosti JUKE BOX, provozovateli Rádía ČAS. To získalo dokrývací kmitočty v podstatě po celé Moravě a tím se stalo významným regionálním rádiem právě pro tuto oblast.

⁶ Které dlouho odolávalo tlakům konkurence, ale nakonec v roce 2021 skončilo.

Konec tohoto období se nese opět ve znamení zákona. V roce 2009 vzniká Zákon č. 196/2001, kterým se upravuje Zákon č. 231/2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Takzvaná rozhlasová diginovela měla vyřešit přechod rozhlasového vysílání z analogového na digitální, ke kterému má dojít 1. října 2025.

Návrh diginovely způsobil rozruch také v APSV, kdy několik členů nesouhlasilo s jeho zněním. Některá regionální rádia tak z Asociace vystoupila a založila si svoji vlastní Národní rozhlasovou asociaci (NRA). Nelíbilo se jim hlavně to, že celoplošné stanice mohou být odpojovány na regionální úrovni. „To je samozřejmě špatně, protože regionální stanice nemají takové technické prostředky, jako mají celoplošné stanice. Zde se projevuje zásah regulátora (RRTV), který říká, že lokální stanice má svůj rozsah, jenž je daný součtem frekvencí v tom daném regionu. Tento součet však nesmí přesahovat pokrytí 70 procent obyvatel České republiky. Celoplošná stanice má jiný statut, ta musí pokrývat téměř celé území našeho státu – má na to technické prostředky. Vzhledem k tomu, že pásmo FM je omezeno počtem kmitočtů, není v něm reálné vytvořit volné konkurenční prostředí. Zákon nelze tímto způsobem liberalizovat, kdy jeden může všechno a ten druhý zkrátka nemůže, protože mu na to chybí prostředky,“ uvedl v rozhovoru pro RadioTV Pavel Forentík, předseda NRA. K založení vlastní asociace přispělo podle něj to, „že návrh novely zákona vznikl na půdě APSV a ty malé regionální stanice, jichž se to týká o něm nic nevěděly“ (Rozhlasová diginovela zatím sněmovnou prochází, RadioTV, 2009).

Zákon dále umožnil majetkové propojení provozovatelů. Změny se tak významně dotkly regionálního vysílání a dle mého názoru přispěly k ještě většímu skupování rozhlasových stanic mediálními domy. Podle Sroky tím umožnily další koncentraci a křížení vlastnictví médií velkým mediálním skupinám (Sroka, 2016, s. 53). Zákon totiž začal umožňovat fúzi sloučením právnické osoby s fyzickou. „Právnická osoba nebo fyzická osoba, která je společníkem více než jedné právnické osoby - provozovatele vysílání s licenci, se stoprocentní majetkovou účastí, může po předchozím souhlasu Rady tyto právnické osoby nebo některé z nich přeměnit formou fúze sloučením nebo splynutím na jednu nástupnickou společnost, která bude mít formu společnosti s ručením omezeným nebo akciové společnosti (196/2009 Sb. Zákon, kterým se mění Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání). Zákon také umožnil jednodušší převod licence a přejímání programu, pokud tím nedojde ke změně „základní programové specifikace.“

V zákoně se také poprvé vyskytuje pojem transformační licence. Je v něm definováno, kdo a za jakých podmínek si o ní může požádat. V souvislosti s tím je specifikováno datum přepnutí na digitální vysílání, a to 10. října 2025. Většina provozovatelů tak o transformační

licenci Radu požádala. To vedlo ke stabilizaci rozhlasového trhu, kdy se provozovatelé stanic nebáli o to, že by jim licence nebyly prodlouženy.

Podle Rady má diginovela značné nedostatky. Toto uvedla ve výroční zprávě z roku 2009. „Vzhledem k těmto i dalším ustanovením (oprávnění odpojování bez souhlasu Rady – tedy bez zobrazení v licenčních podmínkách) novela výrazně omezuje možnosti regulace rozhlasového vysílání a do značné míry tak znamená rezignaci státu na možnost zásahu do rozhlasového trhu“ (RRTV, Zpráva o stavu vysílání 2009). Podle Sroky je pozoruhodné to, že novela vzešla z pléna Poslanecké sněmovny, a ne z per zaměstnanců ministerstva. Docházelo tak podle něj k výraznému lobbingu ze strany velkých provozovatelů rozhlasového vysílání (Sroka, 2016, s. 55).

V tomto období dochází k nárůstu používání internetu a vznikají první audiotéky a hudební přehrávače. Ke konci nultých let pak začínají být populární sociální sítě, zejména Facebook. V roce 2002 vzniklo 12 nových rádií, což je nejvíce v tomto desetiletí, např. Rádio Express, Rádio Hey nebo Rádio Info. V letech 2000 až 2009 vzniklo dohromady 29 rádií. Za takto nízký počet může nejspíše to, že nejsou téměř žádné volné kmitočty.

2.3. Desátá léta

Zatímco televizní vysílání se stále více digitalizuje, to rozhlasové významně zaostává. Změny v tomto období se týkají zejména podmínek u reklamy a zavedení tzv. product placement, a to díky Zákonu z 1. června 2010 č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, který stanovil podmínky poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. Ten přinesl nové definice a úpravy pravidel pro obchodní sdělení, možnost sponzorování nejen pořadu, ale také programu jako celku.

To ale nemá na situaci ve vlastnictví na rozhlasovém trhu téměř žádný vliv. Stále jsou na trhu tři velké mediální skupiny: Radio Investments, Media Bohemia a Lagardère Active.

V roce 2011 se mění také postup při udělování licence, který Radě nařídil Nejvyšší správní soud. Nově Rada vyhodnocuje tzv. bonitu kmitočtu při rozhodování o změně technických parametrů kmitočtu. Určujícím parametrem pro její výpočet je předpokládaný počet posluchačů, který kmitočet může zasáhnout. To určuje Český telekomunikační úřad. Tento postup vedl k ještě nižšímu počtu udělování licencí novým provozovatelům rozhlasových stanic. Rada totiž od tohoto momentu při volném kmitočtu rozhodovala, jestli

z něj udělá dokrývací kmitočet nebo bonitní. Většina z nich se tak stala dokrývacími a kvůli transformačním licencím se nevolňovaly ani ty s velkým zásahem posluchačů.

Rada proto ve výroční zprávě z roku 2011 uvádí, že podporuje rozvoj digitálního vysílání. „Ve sledovaném období obdržela Rada velký počet žádostí o udělení licence k provozování rozhlasového vysílání prostřednictvím vysílačů. V této souvislosti Rada důrazně upozorňuje na omezení, která s sebou nese analogové terestrické vysílání na úkor plurality rozhlasového vysílání, což je jev velmi nežádoucí, a proto Rada podporuje rozvoj digitálního rozhlasového vysílání“ (Zpráva o činnosti Rady 2011). Rada také ve zprávě poukazuje na to, že se zvýší počet správních řízení a že to Radu značně administrativně zatíží.

Velká změna na rozhlasovém trhu z pohledu vlastnictví přichází až v roce 2013, kdy velké mediální domy začnou měnit vlastníky, což výrazně ovlivní rozhlasový trh. Z několika velkých mediálních skupin zaměřených na rozhlasové stanice a reklamu se postupně těmito změnami⁷ stávají pouze dvě mediální zastupitelství, která vládnou soukromému rozhlasovému trhu v České republice. Jsou jimi Radiohouse (Media Bohemia a Lagardère Active) a Radio United Services (Radio Investments, GES Group holding). V tomto období jsou tak významnými provozovateli rádií společnosti Media Bohemia, Loda, Lagardère Active a Radio United Services (Radiohouse společný podnik MMS a Lagardere si upevnil pozici lídra rozhlasov...RadioTV, 2015).

Tuto strategii rozvíjí i KISS Rádia. V roce 2017 se k centrálnímu vysílání přepojuje Rádio KISS Delta v Mladé Boleslavi. Postupně se přidává jihomoravské KISS Hády nebo KISS Jižní Čechy. Kromě rádií se přepojují také jejich webové stránky. Podle webu RadioTV si ale rádia zachovávají jejich regionální zpravodajství. „Regionální mutace si zachovávají odpojené zpravodajství. To bude připravovat tým Signál rádia z Mladé Boleslavi. Toto rádio vysílá například v Praze a středních Čechách, postupně se rozšiřuje také do dalších regionů České republiky. Kromě vlastního programu připravuje i některé regionální zpravodajské bloky pro jednotlivé stanice skupiny Radio United“ (Z regionálních KISSů vysílají samostatně ještě studia Morava a Publikum, RadioTV, 2017) Někteří moderátoři rádií se přesunuli do Prahy, jiní se museli poohlédnout po jiné práci.

V následujících letech se některá rádia začínají přepojovat na digitální vysílání a vznikají i pouze digitální nebo internetová rádia. Tím je například nové digitální rádio DAB Plus Top 40 (Začalo vysílat nové rádio DAB Plus Top 40 výhradně pro příznivce

⁷ Změny jsou blíže popsány v následující kapitole.

digitá...RadioTV, 2015) Ke konci tohoto desetiletí se dostávají na řadu také podcasty, rádia se tak o posluchače musí čím dál více dělit.

Nejposlouchanějšími rádii jsou Rádio Impuls, Radiožurnál a Frekvence 1. Největší poslechohost u nadregionálních stanic mají Hitrádia a Rádio Blaník. Radiohouse vlastníci obě rádia se tak postupně stává lídrem regionálního trhu.

2.4. Dvacátá léta

Začátek dvacátých let zasáhla epidemie covidu-19. Ten se nevyhnul ani rádiím, která se musela obejít bez hostů a přistoupit ke složitějšímu střídání moderátorů, což zkomplikovalo stanicím provoz. Podle webu Mediaguru.cz rádio přestali poslouchat lidé, kteří ho dříve poslouchali při dojíždění do práce, ale naopak ho začal poslouchat každý desátý oproti době před koronavirovou pandemií. Rádio v té době získalo vysíláním kvalitního zpravodajství na důvěryhodnosti (Poslechohost rádii se v době krize příliš nezměnila, Mediaguru.cz, 2020). Rádia také začínají více přemýšlet nad tvorbou podcastů a po Českém rozhlasu se přidávají i soukromé stanice, které tvoří obsah pro internetové uživatele. Lidé také víc poslouchají internetová rádia či mají aplikaci na poslech rádii v telefonu.

Hojně se diskutuje o nemožnosti stihnout termín vypnutí analogového vysílání. To ve své výroční zprávě z roku 2020 uvádí i RRTV. „V rámci různých jednání bylo potvrzeno, že vypnutí analogového vysílání k zákonem stanovenému datu není nezbytné – digitální vysílání se dnes jeví jako jedna z alternativních cest dopravy signálu k posluchači, nikoli jako náhrada nynějšího analogového vysílání. Zároveň lze pochybovat o reálnosti spuštění digitálního vysílání od 01. 10. 2025 ve větším rozsahu, odpovídajícímu dnešní rozhlasové nabídce (nedošlo ještě ani k soutěžím o rozdělení multiplexů, natož k jejich výstavbě)“ (Zpráva o činnosti Rady, 2020, s.10). Rada poukazuje na to, že toto není možné provést ani z hlediska licencí. „Ovšem všechny analogové licence k provozování rozhlasového vysílání jsou ve své platnosti omezené rozhodným datem, což znamená, že po jeho uplynutí bude možno přijímat pouze vysílání provozovatele ze zákona, jinak nastane analogové ticho“ (tamtéž). Nabádá proto ke změně zákona, na kterou ale upozorňuje již pátým rokem. Je nutné provést totiž všechna licenční řízení, k více než 210 licencím. Na stát se odkazují i Radiokomunikace. „Chybí nám strategie přechodu, tuto situaci musí vyřešit stát,“ poznamenal Marcel Procházka, ředitel regulace Českých Radiokomunikací. Poukázal i na situaci ve Velké Británii, kde digitální rozhlas souběžně vysílá s analogovým FM rádiem už přibližně 10 let. Provozovatelé a regulátoři o

vypnutí FM prozatím neuvažují (FM pásmo může pokračovat i po roce 2025, musí se však změnit zákon, RadioTV, 2019).

Síť regionálních Hitrádií v roce 2020 vysílá vůbec poprvé část svého programu společně pro všechna Hitrádia. K odpolednímu vysílání postupně přidávají i to ranní a večerní. Hitrádia mají také společný playlist. Co se týče vlastnictví rádií, tak v roce 2021 společnost Media Bohemia stále více posiluje svoji pozici a přidává do svého katalogu další tři regionální rádia. V Libereckém kraji se produktově začlenila do Rádía Contact Liberec, z kterého udělala Hitrádio Contact a díky silné frekvenci 101,4 pak Rádio Blaník Liberec. Tomu ale časem název Liberec odebrala a nyní je na něm slyšet pouze Rádio Blaník. Další dvě z nich – Rádio Zlín a Rock Max koupila ve Zlínském kraji. Ten byl posledním krajem, kde Media Bohemia neměla zastoupení ve formě vlastních stanic. I z těchto rádií se postupně stala Hitrádia. Rádio Blaník přebírá také frekvenci olomouckého Rádía Helax, které se přesouvá pouze na internet. Na webu RadioTV se uvádí, že tato „změna je reakcí na složitou ekonomickou situaci, do které se dostávají regionální média v důsledku poklesu lokálních reklamních příjmů souvisejících s koronavirovou krizí. Rádio Blaník se tak rozšířilo i na Ostravsku, v Brně a okolí a převzalo vysílání na kmitočtech Rádía Petrov“ (Rádio Blaník rozšiřuje pokrytí a Helax přechází do online, RadioTV, 2020).

Podle bývalého majitele Rádía Helax nyní na českém mediálním trhu přežijí pouze silní nadnárodní vlastníci. „Vytváříme roky unikátní hudební formát, který neměl obdobu v celorepublikovém měřítku. Všichni jsme z Moravskoslezského regionu. Nicméně současná situace na mediálním trhu regionální rozmanitosti nepřeje a přežijí jen silné národní značky,“ říká ředitel rádia Lukáš Ščurek (tamtéž).

Kromě toho v roce 2021 spouští také Media Bohemia internetové rádio Desítka, které je plné hitů druhé dekády 21. století. Hitrádio „Desítka“ má navázat na stávající dekádová internetová rádia: Osmdesátka, Devadesátky, Milenium.

Rádio Blaník je poprvé v roce 2022 jedničkou z hlediska podílu na trhu. Celkem ho poslouchá více než 10 procent Čechů (Největší koláč z poslechového mezi komerčními rádií ukrojil BLANÍK, RadioTV, 2022). Toto rádio se díky pokrytí na Moravě zařadilo mezi celoplošné stanice. Po Radiožurnálu a Impulsu se tak stalo třetím celoplošným rádiem. Mezi nadregionálními stanicemi dosahuje nejvyšší poslechové síť Hitrádií, po ní Rádio Kiss a Country rádio.

2.5. Postupné skupování regionálních stanic a vytváření mediálních skupin a programových sítí

V minulé kapitole jsme narazili na fenomén zakládání programových skupin a rodin u regionálních rozhlasových stanic a tzv. síťování. Myslím si, že je potřeba věnovat tomuto tématu větší pozornost pro pochopení toho, jak mediální skupiny fungují a toho, jak postupně ovládly rozhlasový trh.

Rádia se kvůli přežití začleňují do různých skupin. Mohou to být například obchodní zastoupení. Z nich máme, nebo jsme měli, významné společnosti jako IP, RRM, MMS, Kiss Net a Radio United Services. Ta rádiím nabízí reklamu a zastupují je při jednání s inzerenty. Některé z nich si zakládali majitelé jednotlivých rádií sami, např. Marketing Media Services (MMS) založilo 7 majitelů regionálních rozhlasových stanic. V dnešní době MMS obchodně zastupuje všechna rádia vlastněná společností Media Bohemia a Radiohouse. Pro majitele je výhodné, když vlastní obchodní zastoupení spolu s některou programovou sítí rádií, tím dokážou lépe ovládat trh a často i diktovat ceny konkurenci.

Rádia se tedy mohou propojovat programově, obchodně, vlastnický či sdílením know-how. Při tvorbě rozhlasové sítě se přebírá centrální program „hlavní“ stanice, který je doplňován vlastním programem.

To, jak je složitý proces síťování, popisuje pro potřeby bakalářské práce Zory Hejdové Michael Fleischmann „Když děláte celoplošné rádio, je to úplně jiná profese, než když děláte síťové rádio. V celoplošném rádiu vytváříte jeden program pro jednu cílovou skupinu. Ale síťování je na počátku vždy o sdružování různých programů, o spolupráci s lidmi, kteří v jejich regionu dostali licenci na nějaké rádio, které má své specifické licenční podmínky a všichni jsou pochopitelně přesvědčeni o tom, že dělají to správné rádio. Síťování je tedy skutečně záležitost obrovských kompromisů a pomalého postupu a vývoje, kde je cílem jednotný program, ve kterém se ze zákona, tedy z licence, objevují informace regionálního či místního charakteru“ (Zora Hejdová, 2014, s. 23).

V Česku máme v současné době následující programové sítě:

- Evropa 2
- Hitrádia
- Blaník
- Fajnrádia
- Kiss

- Country
- Čas
- Rock
- Signál

Pro lepší pochopení síťování a rozvoji mediálních skupin je v práci uvedena historie těch nejdůležitějších s největším podílem na trhu.

2.5.1. Media Bohemia

Tato společnost byla založena v roce 2003 a do dnešního dne se vlastnický podíl na 41 rozhlasových stanicích. Její programovou sítí jsou Fajn rádia, Hitrádia, Rádia Blaník a Rock rádia.

Kořeny společnosti sahají až do roku 1995, kdy vlastníci regionálních a lokálních rozhlasových stanic založili mediazastupitelství Media Marketing Services. To v roce 2002 začalo zastupovat Country rádio. O rok později pak vznikla společnost Stamford Managing, a.s., kterou zakládají vlastníci MMS a První rozhlasové. V roce 2004 pak přibírá Fajn rádio. Postupně začíná mít podíly v ostatních regionálních rádiích. O rok později z některých regionálních rádií vznikla rodina Fajn rádií a díky odkupu rádia Vysočina a Děčín pak také rodina Hitrádií. MMS přebrala stanice do té doby zastupované společností RadioNet National, čímž se stala nejsilnějším mediazastupitelstvím na rozhlasovém trhu – tržní podíl 41,3 procenta.

Obzvláště významný je pro ně pak rok 2006, kdy skupina kupuje a postupně přetváří rádia na: Hitrádio Orion, Hitrádio FM Plus, Hitrádio Faktor, Rádio Šumava, Eldorado, Fajn Radio Hity, Rádio Apollo a Rádio Dragon. V roce 2008 koupila další rádia, která přetváří na novou programovou síť Rock rádií.

Mezitím co Media Bohemia skupuje další stanice, zastupuje mediální zastupitelství MMS další významná regionální rádia. Některá z nich jsou dodnes v soukromém vlastnictví bez jejich zásahu, např. Rádio Krokodýl. V roce 2014 pak zakládá mediální zastupitelství Radio House. Tím došlo ke spojení dvou konkurentů Media Bohemia a společnosti Lagardère Active do nového mediazastupitelství. To postupně začíná skupovat nová rádia a stává se tak s 60 rádií

největším mediálním zastupitelstvím na rozhlasovém trhu.⁸ V roce 2017 z jeho celkového podílu na trhu, který činí 50,5 procenta, čítají regionální stanice 31,8 procenta.

V roce 2020 ale mediální skupina Active Radio, která ovládá rozhlasové stanice Frekvenci 1 či Evropu 2, spolupráci předčasně s konkurenční firmou Radiohouse ohledně mediálního zastoupení ukončila. Tato rádia začala zastupovat skupina Media Club (skupina Prima).

V roce 2016 dochází k rebrandingu rodiny Hitrádií, která má novou grafiku či zvukový obal. K dalšímu takovému kroku dochází v roce 2021. V roce 2016 také skupina vstupuje do společného projektu s konkurenční společností Lagardere Active ČR, se kterou spoluvlastní a spoluprovádí Rádio ZET.

2.5.2. Lagardere Active ČR⁹

Mediální skupinu založil Michael Fleischmann v polovině 90. let. Základem pro ni bylo rádio Europe 2, založená roku 1990 a rádio Frekvence 1,¹⁰ které začalo vysílat jako společný projekt Evropy 2 a Radia Golem. Kapitál pro obě stanice Fleischmann získal z francouzského mediálního koncernu Lagardere Group, pro který následně získal a vybudoval i další stanice. Pod francouzským majitelem přikoupil a vybudoval další značky – Rádio Bonton, Dance rádio, Rádio Zet nebo streamovací službu Youradio.

Lagardere Active svůj program Evropy 2 a Frekvence 1 rozšiřoval do nových lokalit v regionech. První programovou sítí regionálních rozhlasových stanic byla v roce 1995 právě ta od Evropy 2. Vybrané regionální stanice během dne několik hodin přenášely program pražské stanice rádio Evropa 2 díky tzv. odpojování¹¹ (jako např. Rádio Most/Evropa 2, nebo Radio Diana/Evropa 2, Radio West/Evropa 2 a některé další.) Další velká vlna rozšíření programu Evropy 2 proběhla v roce 2002 díky dokrývacím kmitočům. V letech 2004 až 2005 začala Evropa 2 vysílat ve 12 nových lokalitách. Frekvence 1 dokryla 9 lokalit. Lagardere Active v Praze zprovoznil také novou stanici Info Radio, které se později přejmenovalo na Dance Radio.

⁸ včetně významných značek jako je Frekvence 1, Evropa 2, Blaník, síť Hitrádií, Fajn Radio, Rádio Čas, Krokodýl...

⁹ Nyní pouze Active.

¹⁰ Založené roku 1993.

¹¹ „Odpojování programu“ je technické řešení, kdy se hlavní vysílání přeruší a na určitou dobu ho nahradí „odpojené“ speciálně-lokální vysílání určené a připravené pro danou lokalitu. Po skončení „odpojeného“ vysílání pokračuje ve všech lokalitách opět vysílání hlavního (mateřského) programu.

K těmto rádiím bylo založeno v roce 1991 mediální zastupitelství Regie Radio Music (RRM), které zastupuje stanice Evropa 2, Frekvence 1 a rádio Bonton. Skupina musela reagovat na založení konkurenční skupiny MMS, a proto v roce 1997 vznikl tzv. Gold Net jako speciální společný produkt dvou jinak konkurenčních mediálních zastupitelství RRM a Radio Net. V roce 2014 mediální zastupitelství Regie Radio Music začalo zastupovat celoplošné rádio skupiny Loda, s.r.o. Rádio Impuls.

Jak už je popsáno výše, v roce 2013 dochází ke zlomu, kdy společnost Loda s.r.o. odchází od RRM a zakládá spolu s GES Group Holding mediální zastupitelství Radio United Services. To vedlo ke spojení konkurentů Media Bohemia a Lagardère Active do mediálního zastupitelství Radiohouse.

V roce 2018 dochází k odkoupení Lagardère Active ČR společností Czech Media Invest (CMI). Skupina prošla rebrandingem a změnou názvu na Active Radio a později na Active. Fleischmann ale dodnes zůstává prezidentem české pobočky, ale již bez Francouzů. Společnost se věnuje také streamovací službě Youradio. Multimediálnímu produktu Pigy nebo produkční společnosti zaměřené na influencery No Limits. Společnost vlastní na mediálním trhu také skupinu Czech News Center (CNC) a tiskárnu Czech Print Center. Czech Media Invest získala s akvizicí rádií Lagardere také rozhlasové stanice na Slovensku, v Polsku a v Rumunsku.

Skupina Active v roce 2020 ukončuje spolupráci s Radiohouse kvůli údajnému dlouhodobému porušování smluvních závazků ze strany společnosti Radiohouse. Skupina přechází nově pod Media Club společnosti Prima. Rádio Zet je prodáno SPM Media a je přejmenováno na Rádio Prostor.

V současné době má skupina Active 36 FM vysílačů Evropy 2, které pokrývají téměř celou Českou republiku a 28 vysílačů Frekvence 1. Stanice vysílá i v sítích DAB+ a na internetu.

2.5.3. Radio Investments¹²

Společnost byla založena v roce 1997 americkou firmou Metromedia spolu s mediálním zastupitelstvím RadioNet. Od roku 2004 byla ovládána irským podnikatelem Denisem O'Brienem a jeho společností Communicorp. Společnost zastřešovala rodinu rádií KISS.

V roce 1992 vzniklo první KISS rádio. V roce 1996 postupnými akvizicemi regionálních stanic Kiss 98 (Praha), Kiss Proton (Plzeň), Kiss Hády, Kiss Morava (Brno, Ostrava), Zlín Kiss Publikum (Zlín), Kiss jižní Čechy (České Budějovice), Kiss Delta (Mladá Boleslav, Pardubicko

¹² Nyní rádio United Group

a okolí) vznikla rodina KISS rádií. V roce 1997 rozvoj této programové sítě pokračoval. Všechny stanice této programové sítě sdílely společný název s názvem původní stanice, stejnou grafickou podobu a regionalizovaný zvukový obal. V roce 2003 skupuje skupina regionální rádia Jizera a Delta. Od roku 2005 rádia zastupovalo mediální zastupitelství Media Bohemia se svým MMS, které uzavřelo smlouvu s RadioNet.

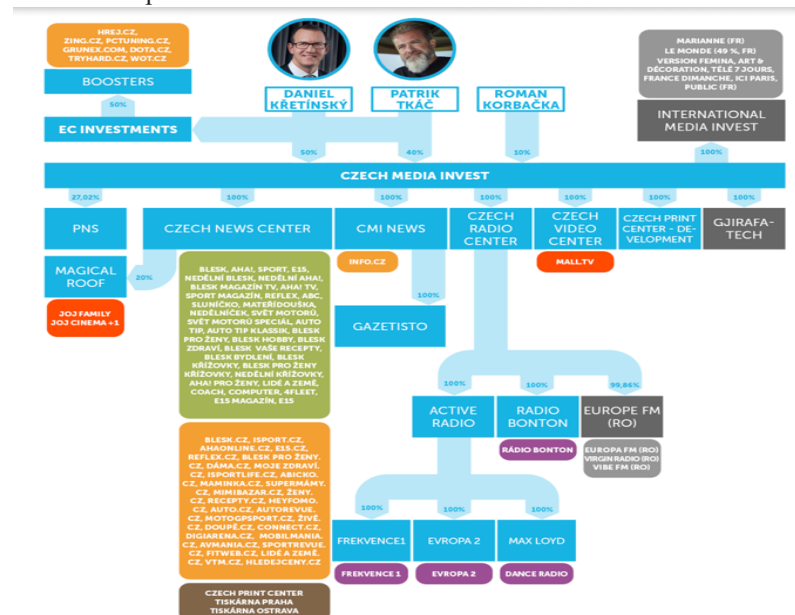
V letech 2005 až 2009 rozšiřuje a posiluje svůj katalog rádií a vytváří program Radia Beat, který se postupně rozrůstá po celé České republice. Do svých lokalit rozšiřuje i program Country rádií. Postupně se přidalo také pražské rádio Spin. Společnost vlastnila také Rádio 1.

V roce 2013 byla spolu se skupinou MII jako Radio United prodána společností GES Group Holding. Ta tím získala dohromady 11 rádií, mimo rodiny rádií Kiss, také Rádio Beat a Country rádia. Přidala je tak ke své síti Hey rádií. Ty ale později kvůli nízké poslechoвости přetvořila na Country nebo Signal rádia. GES původně vybuodovala nebo odkoupila několik samostatně vysílajících stanic, které později sloučila a nyní na všech frekvencích vysílá centrální program z Prahy. Z těchto rádií vznikla společnost a mediální zastupitelství Radio United Group.

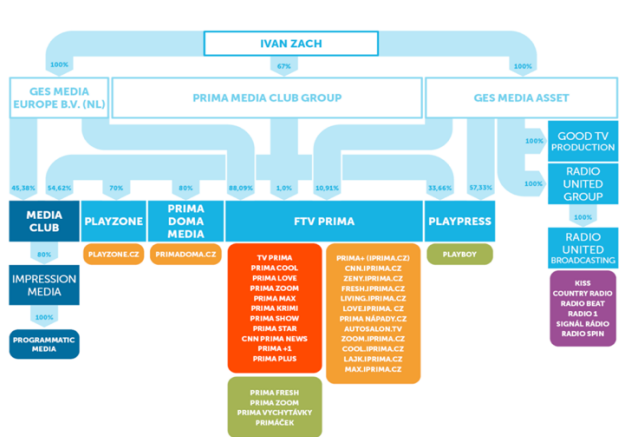
V roce 2017 pak pro rádia KISS vznikl centrální program a regionální pořady a zpravodajství či reklama byly párkrát za den odpojovány. Rodiny rádií jsou zastupovány společností MEDIA CLUB, s.r.o a dohromady vysílají na 214 frekvencích.

Níže jsou pro ilustraci znázorněny tyto společnosti a jejich vlastnické poměry v roce 2023 v grafech:

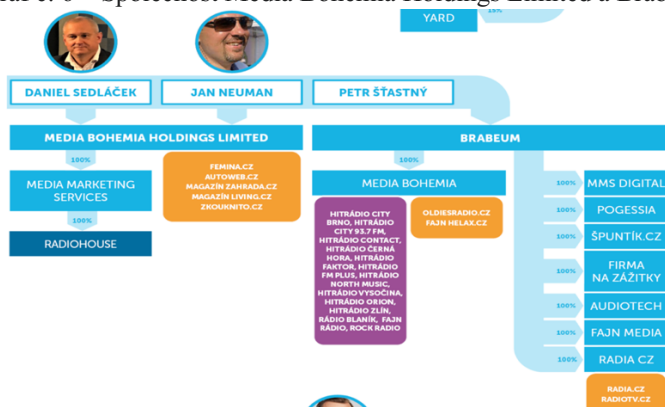
Graf č. 4 – Společnost Czech Media Invest



Graf č. 5 – Společnosti Ivana Zacha



Graf č. 6 – Společnost Media Bohemia Holdings Limited a Brabeum



Zdroj všech tří grafů: Mediaguru, 2023, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/aktualizovana-mapa-vlastniku-ceskych-medii-2023/>

3. Regionální média a jejich problémy

Práce dále vysvětluje regionální média jako taková a soustředí se na jejich úskalí a novinářské rutiny či podmínky novinářů, a to z důvodu pochopení významu regionální žurnalistiky pro obyvatele daného regionu.

Regionální média pokrývají události, informace a témata relevantní pro konkrétní geografickou oblast a jsou zaměřena na místní komunitu. Tato média se označují také za subnárodní. Ta lze podle Gulyase definovat jako mediální divize nebo entity, které se vyskytují v určité geografické oblasti, která je menší než národní stát. Místní média jsou podle něj pravděpodobně uznávána jako nejvýznamnější forma subnárodních médií (Gulyas, Baines, 2020).

O smyslu místních médií však nepanuje shoda, což přispívá k obtížnosti jejich definování. Obvykle existují tři klíčové podsektory: místní zpravodajská média, místní nebo regionální vysílání a komunitní média.

3.1. Regionální stanice

Regionální rádio poskytuje lidem aktuální informacemi z regionu. Do roku 1989 toto vysílání provozoval Československý, později Český rozhlas. Na začátku 90. let, díky rozvoji komerčního sektoru, začaly na trh vstupovat i regionální soukromé rozhlasové stanice. Ty si podle Sroky, právě kvůli svému prvenství v regionu, vybudovaly silný vztah se svými posluchači. „Mnoho let byla hlavní konkurenční výhodou soukromých regionálních rozhlasových stanic právě přítomnost v regionu, jeho znalost a velké množství místních informací v jejich programu“ (Sroka, 2016, s. 3).

Regionální rozhlasové vysílání není vyčleněno územím, jak by se mohlo zdát, ale zásahem obyvatel daného území od 1 do 80 procent. Regionální vysílání je tedy stanoveno počtem obyvatel, proto mezi regionální stanice patří i velké rozhlasové stanice, např. Evropa 2.

Díky technologickému rozvoji rozhlasu a novým zákonům bylo možné odpojovat regionální vysílání na celoplošné, což mělo za následek vysílání regionálních reklam i v celoplošných stanicích. Celoplošná rádia tak mohou „krást“ zadavatele reklamy regionálním rádiím, což může podle mě vést ke snížení konkurenceschopnosti a financování stanice z reklamy.

3.2. Regionální média v Evropě

Zpráva Mezinárodní federace novinářů z roku 2020 uvádí, že regionální média jsou ve složité pozici a nezávislá média téměř neexistují. Ve zprávě se doporučuje opětovné posílení veřejnoprávních regionálních médií. „Doporučujeme veřejnoprávním médiím, aby místní a regionální zpravodajství upřednostňovaly, čímž zajistí občanům nezávislou informovanost“ (Local media, Fact finding mission to Czech Republic, 2019). Tato skutečnost se v současnosti ukazuje téměř po celé Evropě.

Regionální rádio se s počátkem 90. let rozvíjelo i v ostatních postkomunistických zemích. Komunitní vysílatelé v těchto zemích měli širokou škálu modelů, kterými se mohli nechat inspirovat při zakládání těchto médií. Mohli např. vytvořit nekomerční neveřejné stanice, jako v USA nebo později v Itálii a Francii jako takzvané radios libres. Také mohli vytvořit místní komunitní rozhlas, jaký je v Nizozemsku a Belgii nebo se podívat do skandinávských zemí a vytvořit hustou síť městských stanic založených na občanské kontrole.

S pádem komunistického režimu ale byla hojně zakládána spíše komerční média, zejména v menších městech a regionech. Dnes existuje pár mediálních skupin, které jednotlivá rádia vlastní a důraz na regionalitu se postupně vytrácí.

Podobný postup při zakládání rádií tomu, který byl v Česku, je vidět i v sousedním Polsku. Tam došlo k budování rozhlasových regionálních médií také dříve, než byl schválen zákon a založena Rada pro udělování licencí. V Polsku kromě regionálních rozhlasových stanic docházelo k rozvoji katolického vysílání, které spadalo pod církev. Postupně byly zakládány místní katolické stanice s 31 frekvencemi. Z toho nakonec vznikla celostátní síť Rádio Mayja. V Polsku došlo ke vstupu mediálních koncernů do vlastnictví regionálních stanic dříve, už kolem roku 1997, a to kvůli finančním problémům provozovatelů soukromých stanic. V současné době jsou na polském lokálním rozhlasovém trhu dominantními subjekty mediální koncerny a počet nezávislých stanic klesá, i když některé z nich mají stále silnou pozici. „Místní rozhlasové stanice daly vzniknout i síti RMF MAXXX a skupině Ad.Point, které převzaly likvidované stanice a změnily jejich charakter. Společnost Polskie Fale Średnie nabídla samosprávě vybudování místních stanic, čímž slíbili komplexní služby výměnou za odvysílání dvou hodin místního programu připraveného za pomoci místních obyvatel a zastupitelstev“ (Grażyna Stachyra, 2015, s. 194).

Zajímavým nápadem projektu je polské NET RADIO, na kterém spolupracují regionální vysílací stanice. Tento projekt umožní každému využít zásobu archivů umístěných

v regionálních polských rozhlasových stanicích. NET RADIO je tak praktickým příkladem realizace konceptu rádia na vyžádání, kdy si každý posluchač může sestavit program rádia podle sebe nebo mu ho počítač podle jeho zájmu, bydliště a preferencí sám představí. Principem fungování tohoto systému je vysílání nejaktuálnějšího obsahu, průběžně vytvářeného spolupracujícími subjekty z regionů (Regional and local broadcasting in Europe, IRIS, 2016).

Další Zpráva o stavu regionálních a lokálních médií v Evropě z roku 2016 (od MPM¹³) poukazuje na to, že evropská regionální a lokální média nemají v současné době ve většině států Evropské unie téměř žádnou právní podporu. Jeden indikátor výzkumu zkoumal, zda zákon uznává regionální a místní média jako specifické kategorie médií se zvláštními cíli a závazky a zda jsou pro tato média vyhraněny speciální frekvence. „Většina zkoumaných zemí (12 z 19) měla právní záruky, které poskytovaly obojí uznání regionálních a místních médií a frekvenční rezervace. Pouze tři země (Česká republika, Finsko a Rumunsko) neměly žádnou z těchto právních záruk. V dokumentu se také ukazuje, že ve většině zemí není právní záruka efektivní (tamtéž, s. 39).

Ze Zprávy MPM také vyplývá, že regionální a místní média jsou obecně náchylná k větším finančním rizikům, protože mají stále méně inzerentů. Ve Zprávě je zmíněno, že v České republice mají pouze veřejnoprávní média a ČTK povinnost poskytovat regionální služby, což může vést k tomu, že se média centralizují do hlavních a větších měst a regiony se upozadují. V neposlední řadě je také upozorňováno na to, že neexistuje žádný monitorovací nebo sankční systém, který by zaručoval a kontroloval pluralitu těchto médií. MPM také poukazuje na to, že v některých zemích jsou běžné dotace pro regionální média. Například v Německu není dovoleno plně zpravodajsky pokrývat místní regiony veřejnoprávními vysílajícími, kvůli menší konkurenci a je snížena sazba DPH u denního tisku. Navíc Německo se může chlubit tím, že vysílací společnosti jsou ze své podstaty regionálními stanicemi, které mají sídla společností mimo hlavní město.

3.3. Role a problémy regionálních médií ve společnosti

Regionální média sdílejí podobné společenské funkce s národními médii, ale také některé specifické role dané jejich konkrétním prostorovým a komunitním kontextem. Regionální média s jejich podáváním zpráv, jsou zásadní pro zajištění „sociální soudržnosti, připojení členů komunity a rozvíjení smyslu pro komunitu. (Hess & Waller, 2017, s. 6).

¹³ Media Pluralism Monitor

Podle zprávy Centra pro mediální pluralismus a svobodu médií o lokálních a místních médiích jsou tato média klíčová pro zachování demokracie. „Existence živého a nezávislého místního mediálního ekosystému, který slouží veřejnému zájmu místních komunit, je základním kamenem našich demokratických společností.“ Podle ní jsou místní, regionální a komunitní média klíčem k tomu, aby občané mohli chápat a uplatňovat svá práva v komunitách, kde žijí. Témata, o kterých tato média informují, se obvykle týkají problémů, jako je místní politika a další lokální informace, které jsou v národním státě nedostatečně zastoupeny nebo chybí úplně (News deserts in Europe, 2023). Podle této zprávy však místní mediální sektor zažívá krizi, často ještě horší, než je všeobecná krize tradičního mediálního sektoru. „Krizi zažívají nejen z pohledu jejich tržní životaschopnosti a udržitelnosti, ale také z hlediska politické nezávislosti, schopnosti nabízet sociálně inklusivní zpravodajství a události, včetně pokrytí menšin“ (tamtéž). Regionální média jsou podle zprávy často ve znevýhodněné pozici při pohledu na jejich velikost publika, zisk nebo pokrytí. Dnes je podle zprávy v Evropské unii existence těchto médií ve spoustě státech nejistá a upadající, což vede k tzv. zpravodajským pouštím.

Podle Zprávy plní tato média také důležité sociální a kulturní funkce (tamtéž). Ty definují jako:

- Podpora soudržnosti obyvatel
- Podpora místní identity zdůrazněním a podporou jejich jedinečných vlastností, hodnot a tradic
- Zaznamenávání a uchovávání místní historie a kultury dokumentováním a podáváním zpráv o místních problémech a událostech odrážejících jedinečnou identitu lokality
- Poskytování přístupu k mediím skupinám, které jsou nedostatečně zastoupeny v mainstreamových a celostátních médiích.

Tím, že regionální média působí v určité lokalitě, většinou kraji nebo okrese, mají s místními lidmi silnější vazby. „Regionální tisk vychází v omezené oblasti, na své čtenáře tak působí silněji prostřednictvím identifikace s regionem, prostřednictvím zohledňování lokálních a regionálních událostí, referování o komunální politice, či vztažení obecných témat na danou lokalitu“ (Waschková Císařová, ed. Waschková Císařová, 2007). Regionální média tak mohou zastupovat obyvatele dané oblasti. Waschková v knize Voice od Locality uvádí, že toto se může dít různými způsoby: „od reakce na události nebo debaty v rámci komunity přes zpravodajství

a příležitosti pro členy komunity až po více aktivní role prostřednictvím zpráv, funkcí a redakčního pokrytí obhajující konkrétní postoj nebo akci k problému a identifikaci tohoto pokrytí pomocí zařízení, jako je logo, které posílí sdělení“ (tamtéž). To že mají za úkol ve čtenářích podporovat smysl pro lokalitu popisuje ve své knize i Janowitz. „Regionální noviny, které se věnují čtenáři a pokrývají témata, která se týkají jeho a lidí v jeho okolí, v něm prohlubují vztah k místu, ve kterém žije, a pomáhají utvářet lokální identitu“ (Janowitz, 1952). Waschková také poukazuje na důležitost regionálních médií, kterým se ale nedostává dostatečné pozornosti. „Podle teoretiků jsou lokální a regionální média nejdůležitější součástí mediálního systému, protože mají na příjemce největší vliv. Na druhé straně tuto část mediálního systému nereflektuje regulace ani státní orgány“ (Waschková Císařová, 2007, s.62). Regionální média podle ní také téměř nezajímají ani české výzkumníky.

Regionální žurnalistika má ve společnosti své místo. Podle Waschkové zejména proto, že regionální novináři dohlíží na ty, kdo jsou u moci. „Umíte si představit, jak bychom si vybírali zástupce v Parlamentu, kdyby skončila všechna média na celostátní úrovni? Asi hůř. Na místní úrovni to je stejné, jen to není tak zřetelné. „Lidi si to přece mezi sebou nějak řeknou,“ řeknete si. Jenže lidi si řeknou jen něco. Protože zpracovat komplexní informace, nahlížet na ně z různých úhlů, to bohužel zatím nikdo jiný, než média, ve společnosti nedokáže. Rozhodně ne radniční zpravodaje“ (Boček, iRozhlas, 2018).

To ale podle Orálka nemusí být vždy žádoucí a tito novináři mohou podléhat určitým syndromům (Orálek, ed. Waschková Císařová, 2007). Například, že věří úředníkům více než novináři celostátních médií a chtějí s nimi mít dobré vztahy. Na druhou stranu také častěji naslouchají „slabším“ a pak obhajují jejich pravdu. „Regionální novináři mají v daném místě osobní vazby, ať už jde na jedné straně o provázanost s místními elitami (politici, podnikatelé, lidé ve vedoucích funkcích apod.), nebo na druhé straně s lidmi, kteří proti nim naopak bojují ve snaze řešit své či společenské problémy. Znají se ze školy, jsou to kamarádi kamarádů, známí rodičů, bývalí kolegové. Novináři pak ať už vědomky či v horším případě nevědomky překračují hranici mezi objektivním informováním a aktivním ovlivňováním procesů v zájmu někoho.“ (tamtéž, s. 93).

Podobného názoru je i Waschková „Navíc ty vztahy k politikům jsou mnohem bližší a tím pádem složitější než v Praze. Když váš syn chodí do třídy se starostovou dcerou, nebo se s ním každý týden sami potkáváte na fotbálku, je těžké být k němu o den později v článku kritický“ (Waschková Císařová, 2007, s.62). I podle Součkové se tato blízkost na tvoření zpráv musí podepisovat, ne vždy ale negativně (Součková, 2021, s. 31). Podle ní se to děje už jen pro

to, že redaktor ví, za jakými zdroji má jít pro informace, jakými změnami prošel region a jaká je jeho historie.

Dalším problémem podle Orálka je tzv. nástěnkářský syndrom. „Namísto toho, aby novinář posoudil relevanci takových oznámení, zpracoval je a vytvořil z nich článek, rovnou je „vylepí na nástěnku“ tedy dá je do novin. Ty pak neodrážejí skutečný život, ale míru pracovitosti mluvčích“ (Orálek, ed. Waschková Císařová, 2007, s. 94). Publikace, v níž je tato myšlenka, vznikla v roce 2007, myslím si, že tento problém je nyní celorepublikový a netýká se pouze regionálních novinářů.

Také upozorňuje na to, že v těchto redakcích není mnoho novinářských osobností, když se přeci jen z některého regionálního novináře stane osobnost, většinou odejde z regionu a začne pracovat na celostátní úrovni. Stejného názoru je i majitel soukromého Rádía Krokodýl Michal Plachý (osobní rozhovor, 2023). Podle Orálka tak musí být pevní v prosazování svých názorů zejména vedoucí regionálních redakcí. „Nestačí, aby takový člověk byl jen dobrý novinář. Musí totiž umět každodenně prosazovat v práci své redakce základní princip novinářské práce: jít k podstatě problémů, pouze ne(p)opisovat a netlumočit názory, ale zjišťovat, jak se mají dané věci doopravdy a jaké jsou motivy jednání zúčastněných“ (Orálek, ed. Waschková Císařová, 2007, s. 94). Dodává, že regionální novináři jsou špatně placení, a proto častěji odchází do celostátních médií nebo „na druhou stranu barikády“ do tiskových oddělení a public relations.

O problému s ne příliš velkými platy píše ve svém odborném článku i Jaromír Volek, který pro jeho napsání čerpal data z výzkumného projektu Český novinář. „Regionální novináři vnímají svou ekonomickou pozici jako výrazně horší než jejich kolegové z celoplošných médií“ (Volek, ed. Císařová Waschková, 2007 s. 45). Přesto, že jsou regionální novináři hůře placení, často musí pracovat více než ti celostátní. „I v tomto případě se cítí přetíženejší novináři pracující v regionálních médiích, kde racionalizace a ekonomizace pracovních postupů vedla k silné redukci pracovní síly, která ale nebyla vykompenzována lepším technickým a materiálním vybavením (tamtéž).

Lenka Waschková také upozorňuje na špatnou ekonomickou situaci všech regionálních redakcí. „Když je na tom redakce špatně ekonomicky – nebo jsou redaktori vyhořelí – tak samozřejmě dostávají na frak standardy novinářské práce. Z některých médií se postupně stane

nosič inzerce, jinde přestanou řešit politiku, řeknou si: „Než abychom našťvali radnici, protože nám občas dá nějaký inzerát nebo veřejnou zakázku, tak do ní radši přestaneme šít“ (Boček, iRozhlas, 2018). Ekonomické problémy regionálních médií popisuje i zpráva (News deserts in Europe, 2023, s. 10). „Finanční udržitelnost místních médií se v analýze ukázala jako klíčový problém pro celý sektor. Většina zemí oznámila klesající příjmy a počty místních médií během posledních let.“

Ve svém článku Volek poukazuje také na to, že regionální novináři nemají dostatečné vzdělání. „Výrazná většina žurnalistů, kteří zde působí, nemá vysokoškolské vzdělání (66 procent). Podíl novinářů, kteří mají vystudovanou žurnalistiku či jiná specializovaná komunikační studia, nedosahuje ani 15 procent“ (Jaromír Volek, ed. Waschková Císařová, 2007, s. 41). Podle výzkumů Hesse a Wallera ale vysokoškolský titul u regionálních novinářů není důležitým faktorem. Jak uvádí, byla to právě znalost prostředí, která novinářům zajistila práci v novinách, přestože neměli vysokoškolský titul. Naopak další skupina respondentů s vysokoškolským vzděláním přiznala, že i přes vzdělání byly jejich začátky velice těžké, pokud začali pracovat v regionálním médiu v místě, které předtím příliš neznali (Hess & Waller, 2016).

Přesto podle Volka kombinace „vysokého pracovního nasazení a nízké finanční odměny poskytované lidem s nízkým formálním vzděláním, kteří zažívají vysoký pracovní stres, vytváří živnou půdu pro rozvoj anti-profesionalizačních mechanismů v regionální žurnalistice. A to například i kvůli “ekonomickému tlaku na chování médií,” který má dnes charakter neideologické cenzury” (tamtéž). Kvůli snaze velkých inzerentů ovlivňovat editoriaální agendu podle něj média nesou rysy deprofesionalizace a proletarizace.

3.4. Úpadek regionálních médií od 90. let po současnost

Úpadek se týká všech regionálních médií, nejen rozhlasových stanic. Zde je stručně nastíněno, jaký upadalo vydávání regionálních novin a deníků, což znázorňuje situaci, s jak velkým problémem se regionální média potýkají.

V 90. letech byla u nás silná síť regionálních novin. Ty byly podle Waschkové (Boček, iRozhlas, 2018) zakládány disidenty v okresních městech. Upozorňuje ale na to, že v dnešní době těžko přežívají i kvůli úbytku prodejních míst. „Jejich byznys má problémy i proto, že třeba z padesáti prodejních míst každý rok deset zkrachuje, protože končí trafiky i vesnické obchody. Noviny pak není kde prodávat.“

Na přelomu století začala na vydavatele novin tlačit společnost Vltava Labe Press, která nyní vydává Deníky v celé zemi. K ní se postupně přidal Mladá fronta. Na český trh podle Waschkové vstoupila s agresivní politikou: „Chcete mi to prodat? Za kolik? Nechcete mi to prodat? Založím si konkurenci“ (tamtéž). Ani jim se už příliš nedaří. „I jim ale postupně ubývá novinářů v okresních či krajských redakcích. Mf Dnes si sice zatím drží redakce v krajských městech, ale kromě Brna už se počítají na jednotky lidí. Ani redakcí Deníku v okresních městech už není tolik,“ dodává ve stejném článku Waschková.

Podle Jana Žabky jsou naopak velké mediální společnosti téměř jediné, které mají možnost dělat kvalitní regionální žurnalistiku. „To se ale dlouhodobě vytrácí a místo toho roste tlak na ekonomické výsledky, přičemž si nejsem jistý, že všechna – a teď nemluvím konkrétně jen o těch velkých – vydavatelství pod tímto tlakem vždy dokázala obstát“ (Žabka, HlídacíPes.org, 2021). Dodává, že tím může trpět obsah médií. „U některých vydavatelství, či regionálních médií obecně, je zcela zřejmé, že už dávno padla hranice mezi obsahem a inzercí, která by přitom měla zůstat neprolomená a neprolomitelná“ (tamtéž). Podle něj mají regionální média složitou pozici, protože se musí neustále snažit ekonomicky přežít, což vede k porušování základních žurnalistických pravidel. „Zpracování nějakého tématu mělo být motivováno především jeho společenskou důležitostí a zajímavostí pro čtenáře, nikoli uzavřením inzertní nebo jiné spolupráce“ (tamtéž). Kromě tohoto začalo původně ubývat inzerentů z důvodu hospodářské krize. Příchod internetu toto všechno jen zhoršil. „Tím vším se pak posílila role radničních a obecních zpravodajů, kdy úředníci najednou nepotřebovali v takové míře média a vše zvládli se svými voliči vykomunikovat sami“ (tamtéž).

Tento problém se týká většiny států Evropské unie, a tak společnosti Evropská federace novinářů (EFJ) s konsorciem partnerů, Centrem pro pluralitu médií a svobodu médií (CMPF), International Media Support (IMS) a Journalismfund, zahajují projekt „Local Media for Democracy“, který má pomoci s problémy místních médií. Projekt byl zahájen 1. února 2023 a bude se rozvíjet po dobu 18 měsíců. Otázkou ale zůstává, zda tento projekt pomůže opravdu tam, kde má a vytvoří se celá řada regionálních médií, která se dokážou uživit bez potřeby dotací a bez porušování žurnalistických zásad.

4. Mediální vlastnictví

V předchozí kapitole jsme naráželi na to, že mediální vlastnictví a politická ekonomie médií jsou významnými aspekty, které ovlivňují obsah i kvalitu médií. Nyní se proto zaměříme podrobněji na historii, motivace vlastníků, koncentraci vlastnictví a regulaci médií.

4.1. Historie

V České republice se historicky měnila struktura vlastnictví médií, což mělo určitý vliv na jejich obsah a funkci ve společnosti. V druhé polovině 19. století vznikala stranická média, kdy každá politická strana měla své vlastní noviny a média existovala pouze ve formě menších rodinných firem. Jejich vývoj jako podnikatelského odvětví ve 20. letech zpomalily dvě světové války a nástup Komunistické strany Československa k moci. V socialistickém Československu nebylo možné média vlastnit, a tak na ně stát měl monopol. Rozvoj tohoto odvětví se značně omezil. Na konci 20. století s rozvojem vysílacích médií a uvolnění restrikcí začalo vznikat nespočet menších novin, rozhlasových stanic a různých televizních stanic. Většina z nich ale neměla dlouhého trvání, jednalo se spíše o experimenty. Později začaly vznikat mediální korporace vzniklé přílivem zahraničních vlastníků. „Tyto velké korporace často operují na nadnárodní úrovni, což je mimo jiné staví do pozice významných subjektů podílejících se na formování mezinárodních vztahů v rovině politické, ekonomické i kulturní. I v období korporací ale lze vysledovat další rozvoj starších forem vlastnictví, takže ve vývoji je možné zaznamenat existenci silných individuálních vlastníků, kteří kontrolují velké mediální korporace“ (Jirák, Köpplová, 2015, s. 144).

Mezi lety 2005 až 2008 dochází z důvodu hospodářské krize k odlivu zahraničních vlastníků, a tak média kupují čeští vlastníci. Vývoj vlastnictví na rozhlasovém trhu je popsán v předchozí kapitole. Postupnou digitalizací se média začínají šířit i prostřednictvím internetu. Tím prakticky kdokoliv může publikovat cokoliv na internetu a dochází k deprofesionalizaci a deinstitucionalizaci médií. Vznikají internetové mutace deníků a rádio či televizi lze šířit také přes internet.

4.2. Motivace vlastníků

V České republice není prakticky žádné omezení vlastnictví médií. Od roku 1998 je možné založit či vlastnit médium a s příchodem internetu je ještě snazší, aby kdokoliv, cokoliv

vydával. Média dělíme do základních skupin, kde jsou soukromá/komerční média, média veřejné služby a komunitní média. Podle Karolíny Pelikánové můžeme rozdělit dva druhy motivace vlastnictví médií: (Pelikánová, 2023, s. 62)

- 1) získání moci (společenské, politické)
- 2) komercializace (zejména slouží k vydělávání peněz)

4.3. Koncentrace vlastnictví

Nízká koncentrace vlastnictví médií znamená, že mediální subjekty jsou skupovány jen malou skupinou vlastníků nebo pouze jedním. Tím se zvyšuje hrozba politického pluralismu, při kterém dochází k menšímu prostoru pro vyjádření různorodých názorů. Dochází také k upřednostňování různých postojů a témat, např. politických. Největší nebezpečí vysoké koncentrace vlastnictví je u totalitních režimů, kdy stát produkuje ty zprávy a názory, které chce, aby byly většinové. Vysoká koncentrace médií vede k pravděpodobně vyšší obsahové pluralitě médií. Podle Vojtěcha Šimíčka je důležitá co nejširší obsahová diverzita mediálních obsahů a sdělení, protože to garantuje svobodu projevu. Podle něj „někdy hovoříme o potřebě „svobodného trhu myšlenek“ (Šimíček, 2018, s. 19).

Média, která jsou skupována a z nichž vlastníci tvoří korporace, často sklouzávají k velmi podobnému obsahu ve všech médiích, které vlastní. Mediální korporace a monopoly vznikají proto, že vlastníci chtějí maximalizovat svůj zisk a ovládnout trh. „Snad ve všech průmyslových odvětvích je patrná snaha větších a úspěšnějších společností zmocnit se menších a méně úspěšných, nebo je vytlačit z trhu a vytvořit si tak podmínky pro ještě větší vlastní růst. Děje se tak i v mediálním průmyslu, kde se koncentrací vlastnictví celé odvětví vnitřně integruje a do popředí se dostává stále menší počet stále silnějších vlastníků“ (Jiráček, Köpplová, 2015, s. 145).

Vlastníci mohou vstupovat na mediální trh v různých vztazích:

1. Horizontální koncentrace vlastnictví – jeden vlastník skupuje podobné podniky, např. regionální rádio koupí další rádio v regionu, aby se zbavilo konkurence. Tím se zvětšuje podíl vlastníka na trhu, což může vést k menší mediální pluralitě. Zároveň se tím většinou zvyšuje zisk vlastníka.

2. Vertikální koncentrace vlastnictví – jeden vlastník skupuje společnosti, které jsou v různých fázích výrobního řetězce, např. rozhlasová stanice koupí mediální zastupitelství. To může vést ke snížení nákladů firmy a nastavení podmínek pro konkurenční společnosti. Také se tím dají pokrýt případné ztráty z jedné fáze výroby.

3. Diagonální vlastnictví – jeden vlastník skupuje podniky mimo jeho (v našem případě mediální) sféru. Často toto však s médiem nějak okrajově souvisí. Podle Jiráka může jít například o kombinaci médií a zábavního průmyslu nebo médií a telekomunikačních služeb, kdy telefonní společnosti nabízejí ve svých službách i televizní kanály.

Podle Jiráka jsou tyto vlastnické vztahy možné díky rozvoji moderních technologií, které jsou založené na digitalizaci dat. Mediální korporáty se stále zvětšují, čímž podle něj přibývá i hlasů, které upozorňují na to, že mediální produkce stále více závisí na tom, aby vyhovovala zájmům velkých společností, zejména ekonomických a politických, a méně už zájmům obyvatel. Společnost je podle Jiráka a McChesneyho daleko více citlivá na přešlapy státu než těchto korporací a nedostává se jim tak velké mediální pozornosti. „Toto zaměření na přestupky vlády a přehlížení špatností korporací hraje přímo do ruky těm, kteří si přejí, aby korporace měly víc moci a privilegií, a podřívají schopnost vlády regulovat jejich počínání ve veřejném zájmu“ (McChesney, 2009, s. 35).

Rozvoj velkých mediálních společností vede k homogenizaci obsahu, tzn. čím dál více médií nabízí velmi podobný obsah. To můžeme vidět i u rozhlasových regionálních stanic, kde dochází k vzdálenému odpojování programu a posluchači mohou slyšet na všech rádiích programové sítě v jeden čas stejný program, i když se jedná o regionální rozhlas. Toto je vidět nejen při tvorbě programu a různých pořadů, ale i u hudební nabídky. Celkově lze říci, že všechna komerční rádia nabízejí podobné typy soutěží a programových skladeb a není zde žádné, které by výrazně vyčnívalo nebo dělalo věci jinak. Příčinou může být také globalizace médií. I v médiích se tak projevuje „paradox kapitalismu“ (zvětšující se globální konkurence vede k vyšší koncentraci vlastnictví, což může mít za následek menší konkurenci) (Demers, 1999, s. 48).

Diverzita obsahů a koncentrace vlastnictví se měří monitorem plurality médií. Podle Media Pluralism Monitor 2023, který byl vyhotoven v České republice Václavem Štětkou, Jitkou Adamčíkovou a Albínem Syberou je u nás vysoké riziko tržní plurality a je zde problém

s nízkým omezením koncentrace trhu patřičnými regulacemi. Dále je nízká pluralita vlastníků českých médií – top čtyři zpravodajské mediální organizace mají vliv na minimálně 80 procent trhu (Česká média se potýkají s vysokou tržní koncentrací, Mediaguru.cz, 2023).

Podle Šmída v Česku existuje pluralita médií v případě, když se zahrnou dohromady všechna média (deníky, rádia, časopisy, televize...) Jestliže se ale podíváme pouze na jednu skupinu, např. regionální deníky, vidíme silné zastoupení vydavatelství Vltava Labe Press, které tento trh ovládají téměř stoprocentně (Šmíd, 2004, s. 17).

4.4. Regulace vlastnictví médií

V mediálním vlastnictví se reguluje koncentrace a křížení vlastnictví. Na tento jev se můžeme dívat ze dvou pohledů – vlastníků a ochrany plurality médií. Média působí na volném trhu, takže se zde projevuje konkurenční prostředí a vlastníků jde o co největší zisk. Zároveň by měla být zachována svoboda médií a pluralita, které jsou pro fungování demokracie nezbytné.

Podle Aleše Rozehnal je pluralita nezbytná k udržení různosti pohledů na danou problematiku. „Čím méně je médií, tím je menší možnost občanů získávat širokou paletu informací pro to, aby činili správná rozhodnutí. Snížení počtu médií tak zcela jistě snižuje množství možností pohledu na danou problematiku“ (Rozehnal, Právní prostor, 2018). V článku v Právním prostoru Rozehnal popisuje, že je český mediální trh peněžně slabý a je proto ohrožen mediálními korporacemi či státem. Proto jsou podle něj média u nás více náchylná k jejich různé koncentraci. Podivuje se také nad tím, že Úřad pro hospodářskou soutěž povoluje různé mediální fúze, jako je prodej rozhlasové stanice a internetové televize společnosti CNC, která vlastní už portfolium deníků a časopisů. Úřad ale provádí v těchto případech i tzv. test plurality. Podle Rozehnal to ale nemusí stačit. „Koncentrace médií, i když je hlídána soutěžními pravidly, zvyšuje nebezpečí, že i když bude zachována pluralita médií, budou všichni vystaveni obdobnému obsahu, ačkoli se bude jednat o různé mediální projekty. Některé fúze jsou přípustné z hlediska hospodářské soutěže, ale přitom mohou být velice škodlivé z hlediska plurality obsahu, který mediální společnosti produkují“ (tamtéž). To vede k homogenizaci mediálního obsahu, který je rozebírán výše.

Stačí tedy spoléhat na pravidla soutěže i při prodeji médií? Máme tu také Radu, která dohlíží na udělování licencí. Podle Rozehnal však ale nedbá na to, jak moc program obohatí už existující nabídku obsahů a víceméně automaticky licence vydává. Podle něj by se proto

měla najít právní úprava, která by koncentraci médií více obsáhla. Hlavně i kvůli digitálním médiím a tzv. duopolu celosvětových sítí Facebook a Youtube, které se v těchto letech dostávají více do popředí a na jejichž platformách lze nalézt různorodé obsahy bez téměř jakékoliv kontroly a regulace.

V České republice ani v Evropské unii v současné době neexistuje funkční legislativa, která by se týkala plurality médií a koncentrace vlastnictví, a to z části proto, že evropské státy mají velmi rozdílné mediální trhy. V České republice existuje pouze zákaz obsažený v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání. A nově novela zákona o střetu zájmu, tzv. Lex Babiš. Vlastnictví médií reguluje také Zákon o ochraně hospodářské soutěže.

V Zákoně č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, je část věnující se, zajištění plurality informací v celoplošném rozhlasovém a televizním vysílání. U analogového celoplošného vysílání nesmí majitel vlastnit víc jak jednu licenci k celoplošnému rozhlasovému či televiznímu vysílání. Dále se nesmí jakýmkoliv způsobem s jiným držitelem licence k celoplošnému vysílání slučovat. Výjimkou je prodej reklamních služeb, čili mediální zastoupení. U digitálního vysílání pak nesmí být majitelem více jak dvou těchto licencí.

Co se týče regionálních médií v novele Zákona č. 196/2009 Sb. je uvedeno, že majitel smí být držitelem licencí k rozhlasovému vysílání v případě, že pokrytí ČR v celkovém součtu licencí nepřesáhne více než 300 procent celkového počtu obyvatel České republiky, „přičemž do celkového počtu obyvatel České republiky se započítává vždy každý pokrytý obyvatel tolikrát, kolik programů vysílaných na základě všech jí držených licencí k provozování jiného než celoplošného rozhlasového vysílání může přijímat“ (Zákon 196/2009 Sb). To stejné platí i v případě majetkového podílení se na společnostech vlastnících takový součet licencí. Zákon také nařizuje informovat Radu při prodeji nebo sloučení provozovatelů rozhlasového vysílání. Novela zákona také počítá se vznikem programových sítí, které nesmí pokrývat u televizního vysílání více než 80 a u rozhlasového 70 procent celkového počtu obyvatel České republiky. Jinak v zákoně pluralita médií omezena není.

Jak tedy kromě dodržování zákona může rozvoj plurality médií podporovat a hlídat zákonný orgán RRTV? Podle Rady je důležitý princip výběru subjektů v licenčním řízení, kdy není založeno na principu dražby, ale soutěže. „Licenční řízení v podobě, jak ji upravuje zákon o vysílání, dává šanci i ekonomicky slabším subjektům (ovšem s podmínkou, že jsou dostatečně silné pro zajištění vysílání), jejichž projekt však z hlediska plurality obohacuje programovou nabídku“ (Zpráva o stavu vysílání, 2005). Zákon byl prý vytvořen tak, aby podporoval veřejný zájem, nikoliv komerčnost trhu. Kmitočet je ve zprávě přirovnáván k rodinnému stříbru, kdy stát nepřipouští loterii či dražbu. „Celé licenční řízení stanovuje jednotné principy a platí pro

každého jeho účastníka. Tím je zajištěna primární demokratická zásada rovnosti žadatelů, která se neomezuje censem solventnosti žadatele“ (tamtéž).

Dalším omezením vlastnictví médií v naší zemi je novela zákona o střetu zájmů, tzv. lex Babiš. Omezení se týká vlastnění médií politikem. „Předloha zejména zpříšňuje ustanovení, které brání například poslancům, senátorům, členům vlády a nově i prezidentovi provozovat rozhlasové a televizní vysílání a vydávat periodický tisk. Aby nebylo možné zákaz obcházet, bude se vztahovat na skutečného majitele provozovatele médií, nikoli na ovládající osobu“ (Zákaz vlastnictví médií politiky bude přísnější, Aktuálně.cz, 2023).

Podle Waschkové převažuje ve společnosti názor, že není třeba dalších právních úprav a zásahů, protože mají lidé stále možnost volby a velké spektrum různých mediálních obsahů (Waschková Císařová, ed. Waschková Císařová, 2007, s. 69).

V České republice ještě nedosáhla koncentrace vlastnictví médií takových hodnot, které by ohrožovaly svobodu a pluralitu médií. Už jen z důvodu, že existují veřejnoprávní média Česká televize a Český rozhlas, kteří nejsou ovládnuti tržními tlaky a jsou přísněji kontrovány, co se obsahu týče. Podle Vojtěcha Krále se někteří odborníci domnívají, že pluralitu je třeba zajišťovat na základě analýzy obsahu, nikoliv na základě prostého posuzování vlastnictví (Král, 2009).

Podobného názoru je i Šimíček v knize Regulace médií (Šimíček, ed. Waschková Císařová, 2007, s. 21), kde uvádí že pluralita médií není ohrožena zejména kvůli digitalizaci a nástupu internetu. Problém nevidí ani u těch, šířených po vlnách. „Televize a rozhlas podléhají i nyní, kdy to v zásadě není technicky potřeba a kdy se oproti minulosti výrazně snížil impakt daných médií, přísným licenčním pravidlům a nadto i relativně významné obsahové veřejnoprávní regulaci“ (tamtéž).

5. Výzkum prodeje stanic a jejich důsledků

Po teoretické části se dostáváme k té praktické. V ní je nastíněno, proč dochází k prodejm rozhlasových stanic a jaké důsledky to pro ně má.

Empirická část je pojatá formou případové studie, která je jednou z metod kvalitativního výzkumu. U něj teorie vzniká až během samotného průzkumu, nikoliv na jeho začátku. Podle Janáka ale „i do úplně neznámé skupiny vždy vstupujeme s určitým předporozuměním, vytváříme si určitou představu, jak asi mohou vztahy ve skupině fungovat. Svoji vágní a nepřesnou představu na místě dále zpřesňujeme“ (Janák, 2018, s. 22). U kvalitativního výzkumu jde spíše o to „koukat kolem sebe s otevřenýma očima“ se snahou porozumět, o co v dění kolem nás jde“ (tamtéž). Výhodou je podle Hendla získání hloubkového popisu případu, sledování jeho vývoje a zkoumání daných procesů. Zohledňují se lokální podmínky nebo kontext (Hendl, 2005).

Případová studie v kvalitativním výzkumu byla vybrána, protože nejlépe odpovídá na otázky typu „jak“ a „proč“ (Yin in Trampota, Vojtěchovská, 2010). Podle Hendla se tyto studie soustředí na hloubkový popis nebo analýzu nějakého jevu (Hendl, 2005). V případové studii sbíráme velké množství dat od jednoho nebo několika jedinců. Předpokládá se, že „důkladným prozkoumáním jednoho případu lépe porozumíme jiným, podobným případům. Na konci studie se zkoumaný případ vřazuje do širších souvislostí. Může se srovnat s jinými případy, důležité je posouzení validity“ (Zháněl, 2014, s. 48). V této práci se jedná o kolektivní případovou studii, kdy je zkoumán problém prostřednictvím více případů, které mají společné rysy. Podle Zháněla „výzkumník věří, že sledováním více případů získá větší vhled do dané problematiky“ (tamtéž, s. 49). Podle něj výzkumníka příliš nezajímají specifické závěry, ale chce ty, které přesahují daný případ. Mezi hlavní studované oblasti zkoumání můžeme řadit především: a) potřeby, b) motivy – motivace, c) zkušenosti, d) prožívání, e) chování, f) vnímání, g) očekávání, přání, h) postoje, hodnoty, i) další dopředu zvolené a zdůvodněné oblasti zájmu (Chrastina, 2019, s. 63). V této práci jsou zkoumány motivy bývalých majitelů stanic k prodeji rádií a možné důsledky těchto činů.

Data byla sbírána prostřednictvím polostrukturovaných hloubkových rozhovorů, které jsou jednou z výzkumných metod kvalitativního výzkumu a které umožňují flexibilitu při kladení otázek a přizpůsobení se reakcím respondentů. Při nich má „výzkumník většinou pouze seznam témat, ke kterým by se chtěl v průběhu rozhovoru dostat. K nim se potom z různých úhlů, podle toho, jak se rozhovor vyvíjí, přibližuje“ (Janák, 2018, s. 25). Je zde kladen velký důraz i na samotného tazatele a můžou do něj prostupovat i osobnostní rysy výzkumníka. „Také

více než v kvantitativním výzkumu zde hrozí tzv. interviewer bias, tj. vliv samotného výzkumníka na to, co respondent odpovídá (z důvodů možné sugesce, sebestylizace a sebezprezentace apod.)“ (tamtéž).

Pět hloubkových rozhovorů bylo vedeno se zaměstnanci či majiteli rozhlasových stanic, které byly prodané, anebo naopak tlakům konkurence stále odolávají. Rozhovory byly vedeny převážně osobně, což umožnilo získat detailní a komplexní informace o zkoumaném tématu. Tyto rozhovory jsou součástí příloh (1 – 5).

Ke zkoumání toho, jaké příčiny vedly bývalé majitele stanic rádia prodat, byly vybrány dvě stanice, které jsou součástí sítě Hitrádií, a to Hitrádio Vysočina a Hitrádio Contact. Jedná se o první rádio, které se stalo součástí sítě (Hitrádio Vysočina) a zatím to poslední, které do ní bylo přidáno (Hitrádio Contact). To dle mého názoru umožňuje lepší zmapování situace v čase. Respondenti byli vybráni na základě jejich klíčových rolí v obou stanicích v době před a po jejich prodeji. U Hitrádia Vysočina byl veden rozhovor s programovým ředitelem stanice, který je v ní už od jejího založení, čerpáno je také z diplomové práce Vývoj soukromé regionální rozhlasové stanice na případu Hitrádia Vysočina, kterou napsal právě programový ředitel stanice (Musil, 2012) a na Hitrádio Contact je nahlíženo pro komplexnost a pochopení situace pomocí více zdrojů. Hloubkové rozhovory byly tak vedeny s bývalým majitelem a současným programovým ředitelem stanice a s bývalým moderátorem stanice, jehož výpovědi byly porovnány s odpověďmi na dotazy současného moderátora. Tento výběr umožňuje srovnání různých aspektů prodeje rozhlasových stanic a jejich následných dopadů na jejich fungování.

Pro porovnání toho, jaké důsledky prodej stanice může mít, je pracováno s výpověďmi dvou majitelů soukromých regionálních stanic Rádia Krokodýl a Rádia Relax, kteří svá rádia prodat nechtějí.

Rozhovory byly tematicky analyzovány a jejich části rozděleny do jednotlivých podskupin. Podle Zháněla jsou hlavními nástroji kvalitativního výzkumu analyzování kategorií a pojmů (Zháněl, 2014, s. 30). K nalezení příčin prodeje stanic byly použity výpovědi z rozhovorů s bývalými majiteli stanic a také zkušenosti současných majitelů. Dále bylo zkoumáno udržení nezávislosti takové stanice a možné výhody či nevýhody toho, když rozhlasová stanice spadá pod nějakou mediální skupinu. U důsledků prodeje stanic byly aspekty fungování stanic rozděleny na ekonomické, programové a organizační. Podle Zháněla je u tohoto typu výzkumu potřeba nešetřit „ilustrativními citacemi z rozhovorů nebo popisy situací z terénních poznámek“ (tamtéž, s. 37). Podle Hendla kvalitativní výzkumník sestavuje skládanku, jejíž konečný tvar zná, spíše konstruuje obraz, který získává kontury v průběhu

sběru a poznávání jeho částí. Výzkumník vytváří podrobný popis toho, co pozoroval a zaznamenal, a snaží se nevynechat nic, co by mohlo pomoci vyjasnit situaci (Hendl, 2005).

Validitu a reliabilitu výzkumu lze zjistit tzv. triangulací, což je porovnání výsledků při kombinaci více metod a různých skupin nebo teoretických perspektiv (tamtéž). Rozlišujeme tři základní druhy validity „reaktivita, zkreslení ze strany výzkumníka a zkreslení ze strany zkoumané osoby“ (Zháněl, 2014, s. 39). Pro zajištění reliability výzkumu jsem důsledně dokumentovala celý výzkumný proces, konzistentně sbírala a pečlivě přepisovala nahrávky rozhovorů a poté je rozřadila do kategorií, což je podle Zháněla jedno z kritérií zajištění reliability výzkumu (tamtéž).

Kvůli většímu zajištění reliability jsem kromě hloubkových rozhovorů použila další metody jako jsou nezáúčastněné pozorování, v mém případě poslouchání, vybraných rozhlasových stanic. Čtyři vybraná rádia byla poslouchána v období od září 2023 do června 2024 z důvodu bližšího seznámení s programy a vysíláním jednotlivých stanic, což vedlo k jejich následnému snadnějšímu porovnávání. Při poslechu bylo sledováno zpravodajství jednotlivých stanic a dopravní servis, pro zjištění dopadů prodeje na regionální servis. Dále také jednotlivé vstupy moderátorů s důrazem na regionalitu, přepojování vysílání a hudební skladba rádia, např. opakování se jednotlivých skladeb. Při této části výzkumu se objevovaly první rozdíly stanic, které patří pod určitou programovou síť s těmi, které do ní nepatří, což pomohlo mimo jiné k věcnějšímu kladení otázek respondentům.

Dále bylo pracováno s dokumenty stanic a zpravodajských článků o prodeji či změnách v rádiích. U vybraných rádií byly také sledovány jejich weby a sociální sítě, pro ještě komplexnější pochopení rozdílů mezi rozhlasovými stanicemi po jejich prodeji.

6. Prodané stanice

Obě prodané stanice, které jsou v této práci zkoumány, patří nyní do programové sítě Hitrádií. Mají společné rysy, ale zároveň si udržují alespoň částečně regionální specifika. Obě rádia vysílají ze svých studií od 9 do 19 hodin ve všední dny a o víkendech odpoledne. Od 6 do 9 hodin, kdy je hlavní vysílací čas rádií, je vysílání všech Hitrádií přepojováno do Prahy na Snídani šampionů. Víkendová dopoledne patří také pražskému vysílání s Leonou Gyöngyösi. Regionální zpravodajství je zaměřeno zejména na region, kde jsou ve zprávách slyšet i hlasy starostů z regionu apod. Zároveň je zpravodajství částečně přebíráno z Prahy, kde jsou z části spravovány i sociální sítě rádií. Playlist rádií je pro všechna Hitrádia stejný.

Rádia mají podobné jingly, mají sladěný web a celkově si uchovávají brand Hitrádií. Promo týmy všech Hitrádií s moderátory objíždí své regiony a na různých festivalech a městských slavnostech mají svůj stan se soutěžemi a hrami. Rádia také produkují podcasty, které jsou většinou také z pražského Hitrádia City 93,7 FM. Všechna rádia jsou zastupována mediálním zastupitelstvím Radiohouse, které je součástí jejich vlastnické firmy Media Bohemia. Stanice mají formát AC a zaměřují se na „mladé dospělé.“

Do sítě Hitrádií spadají rádia, která byla skupině prodána menšími regionálními provozovateli. Jmenovitě se jedná o tato rádia: Hitrádio City 93,7 FM | Hitrádio City Brno | Hitrádio Contact | Hitrádio Černá Hora | Hitrádio Faktor | Hitrádio North Music | Hitrádio FM Plus | Hitrádio Orion | Hitrádio Vysočina | Hitrádio Zlín

Podle posledních průzkumů poslechovosti rádií Radioprojektu za 3. a 4. čtvrtletí roku 2023 se jako nadregionální síť umístila Hitrádia na druhém místě s poslechovostí 448 tisíc posluchačů týdně. První stále zůstávají Kiss rádia s 461 tisíci posluchači. Pro srovnání Evropa 2 má více než 1,4 milionů posluchačů týdně a Rádi Blaník více než 1,2 milionu. Obě tyto stanice jsou zařazené do celoplošných stanic, kterým vévodí v poslechovosti ČRo Radiožurnál.

6.1. Hitrádio Vysočina

6.1.1. Historie Rádia Vysočina

Rádio bylo založeno v roce 1995 Františkem Vostálem. Ten se podle Bedřicha Musila, který vznik stanice důkladně popisuje ve své diplomové práci, intenzivně na provoz připravoval a inspiroval v Brněnském Rádiu Hády. Podle něj kmitočety rádia měl velký zásah a potenciál i z důvodu toho, že pokrýval úsek D1, takže ho mohli poslouchat i neobyvatelé kraje. Licenci

k provozování Vostál získal jako fyzická osoba na dobu šesti let. V té době rádio nemělo téměř žádnou konkurenci a začalo si budovat silné jméno v kraji. Rádio Vysočina se soustředilo na posluchače ve věku 20 – 35 let. Moderátoři, dramaturgové a další zaměstnanci rádia neměli žádné zkušenosti s rozhlasovým vysíláním, a tak jezdili na stáže do okolních rádií a sami zkoušeli, co bude pro posluchače dobré a co ne.

V roce 2001 prodloužila RRTV Rádíu Vysočina licenci na provozování rozhlasového vysílání až do roku 2007. Držitelem byl opět František Vostál, ale už jako právnická osoba. Jako jednatelka je v ní uvedena i Vostálova manželka Kristýna. V roce 2003 polovinu podílu odkupuje společnost Stamford Managing, a.s..

Do roku 2005 bylo rádio nejposlouchanějším v kraji a bylo známé zejména svoji ranní show moderovanou Fugasem a Koudou. Na Vysočině nemělo také příliš velkou konkurenci a bylo skoro jediným provozovatelem vysílání v kraji. V roce 2005 se v kraji začali prosazovat další provozovatelé rozhlasového vysílání, jako byla např. Evropa 2 nebo celoplošná rádia a regionální rádia z okolních krajů kvůli dokrývačům. Podle Musila docházelo k riziku ohrožení Ranní show Rádia Vysočina zejména kvůli Evropě 2 a jejich stejnojmenného pořadu se stejnou cílovou skupinou. Šlo tak o první velkou výzvu v oblasti pestrosti vysílání a první snahy o odolávání konkurenci. Dalším konkurentem bylo hradecké rádio OK, které mělo sice starší cílovou skupinu, ale také Rádíu Vysočina bralo posluchače, a hlavně ohrožovalo jejich regionální výhodu, protože se také částečně zaměřovalo na daný region.

6.1.2. Důvody prodeje

Již v roce 2003 odkoupila padesátiprocentní podíl rádia společnost Stamford Managing, a.s. Jak uvádí ve své práci Musil, bylo potřeba se spojit se silným partnerem. „Spojení se silným partnerem, který by zaručil rádiu trvalý přísun národních klientů v nadstandardním režimu, než je klasické zastupování. Spojení také skýtalo větší finanční možnosti rozvoje stanice, zavedení programových výzkumů, technologický rozvoj a další. Vedle vstupu do licencované společnosti vstoupil partner také do všech servisních organizací zajišťujících vysílání a technický servis Rádia Vysočina“ (Musil Bedřich, 2012, s. 68).

V roce 2016 koupil licenci od manželů Vostálových Petr Dvořák (bývalý majitel Rádia Blaník a Rádií City). Podle Bedřicha Musila zbývající podíl prodali majitelé kvůli zvyšujícímu se tlaku společnosti Stamford Managing a.s. a zejména kvůli osobním problémům, kdy se kromě rozvázání majetkového poměru v rádiu rozvázal i ten manželský. „Opravdu nestandardní situace, kdy do toho ryze obchodního paktů se vklínil čistě osobní, partnerský spor

a partnerské neshody. A myslím si, že kdyby ta osobní situace nebyla taková, tak by ten prodej těch zbylých 50 procent buď neproběhl anebo by se přinejmenším zdržel“ (Bedřich Musil, osobní rozhovor, 2024).

Takže v roce 2016 padesát procent rádia vlastnila Media Bohemia a dalších padesát Petr Dvořák. O rok později v roce 2017 společnosti Media Bohemia prodal část svého podílu a ta tak navýšila svůj podíl z 50 na 70 procent. Ve stejném roce požádalo rádio o změnu názvu a programu, kdy se přejmenovalo z Hitrádia Vysočina 94,3 FM pouze na Hitrádio Vysočina. V programu sloučilo dva programové bloky, odpolední a večerní a zrušilo pořady Týden v regionu nebo třeba Reportáže Rádía Vysočina. V roce 2017 také nastává problém, kdy Český rozhlas Region přejmenovává svoji regionální stanici na Vysočině na Český rozhlas Vysočina, s čímž Hitrádio Vysočina nesouhlasí a vymezuje se proti tomu. V roce 2019 prodal Petr Dvořák i zbylých 30 procent a celé Hitrádio Vysočina získala společnost provozující síť Hitrádií, tj. Media Bohemia.

6.1.3. Změny po prodeji

Se vstupem konkurence v roce 2003 se rozhodli majitelé pro rebranding rádia a z Rádía Vysočina se tak po změně a schválení licenčních podmínek stalo Hitrádio Vysočina. „Rádio Vysočina mělo být ukázkovou stanicí sloužící jako model, podle kterého se nastaví i ostatní rádia po jejich odkoupení. Cílem bylo vytvořit síť rozhlasových stanic pokrývajících území celé republiky a prostřednictvím ní provozovat silné regionální stanice s pevnými vazbami na daný region“ (Musil Bedřich, 2012, s. 69). Od tohoto kroku společnost Stamford Managing začala skupovat další regionální rádia po republice, jak je popsáno v teoretické části, a začala z nich pomalu utvářet rodinu Hitrádií. U většiny regionálních rádií odkoupila rovnou stoprocentní podíl, až právě na Rádio Vysočina, kde jí dlouhá léta zůstával jen ten padesátiprocentní.

K zavedení značky Hitrádií si dokonce společnost najala konzultanty z Německa, kteří jim pomohli nastavit vizuál, program, hudební složku a vše, co je k fungování moderní rozhlasové stanice potřeba. Nové Hitrádio Vysočina změnilo cílovou skupinu na 25 – 45 let, zejména kvůli konkurenci. Přeměna rádia se ve velké míře také dotkla hudebního archívu, který byl zúžen asi na 450 písní a rotoval po 4,5 hodinách, což bylo zkrácení o 1/3 písní.

Jako ideální se jevil formát AC, nebo spíše HOT AC. Výsledkem byl ale hybridní formát, který si vzal z obou něco a který reagoval na výsledky Mapping Study. Tou si nechalo rádio zjistit hudební preference posluchačů. Rádio začalo hrát spíše pop rockové písně, zejména ty české, což vycházelo také z výsledků Mapping Study, která byla s pomocí konzultanta

provedena. Podle Musila se ale začali ozývat zaměstnanci rádia, kteří změnu v playlistu vnímali negativně. Vadila jim krátká doba rotace a hlavně to, že rádio nehrálo nové skladby. Bylo provedeno několik průzkumů na toto téma u posluchačů. Ty ale vedly k rozporuplným výsledkům. Nakonec se podařilo playlist vyladit, dobu rotací prodloužit a alespoň z části přidávat nové skladby.

Výzkumy rádio realizovalo také ohledně zájmů posluchačů. Vyšlo z nich, že nejvíce se lidé zajímají o lokální zprávy a život „tady a teď.“ Nově také vznikl post vedoucího vysílání, který sloužil jako editor. Vybíral a schvaloval témata do vysílání pro moderátory i do zpravodajské relace. Tím se i moderátorské vstupy zprofesionalizovaly a řídily se konkrétními pravidly a manuály. Podle Musila ale moderátorské výstupy nebyly omezovány na kreativitu a provedení, pouze jim byl dán návod, jak nejlepším způsobem téma uchopit a předat posluchači. Ke změně došlo také u zvukového obalu a jingles,¹⁴ které byly pro všechna Hitrádia téměř stejná. Zvýšila se také četnost kontrolování moderátorů. „Zásadním prvkem celého procesu nastavování pravidel byla také kontrola jejich dodržování. Vedle pravidelných air checks¹⁵, které s moderátory již v minulosti prováděl pravidelně programový ředitel, byly zavedeny podrobné poslechy se zástupcem konzultantské společnosti“ (tamtéž, s. 85).

Zajímavá a neobvyklá situace nastává pro rádio v roce 2012, kdy téměř všechna rádia sítě Hitrádií čelí snižující se poslechovosti.¹⁶ Na to společnost Media Bohemia¹⁷ reaguje změnou chodu všech rádií. Dochází tak k větší centralizaci. Zpravodajství bylo centralizováno a pro Hitrádia ho vyrábí Hitrádio Orion, později City. „Relace jsou vyráběny v regionálních mutacích a ty následně distribuovány do stanic. Jako místní reportéři jsou využíváni pracovníci regionálních redakcí Rádia Blaník,“ (tamtéž, s. 89). Rádio Blaník je také součástí skupiny Media Bohemia. Zrušena také byla skoro všechna oddělení a následně přesunuta do Prahy. V každém kraji zůstává jeden pracovník, který zjišťuje regionální informace, které poté poskytuje všem rádiím této sítě a jeden, který zajišťuje promotion.

Díky své vlastnické struktuře, kdy Hitrádio Vysočina z 50 procent vlastní Media Bohemia a z dalších 50 pak původní majitelé, dochází k rozhodnutí, že tyto změny se Rádia

¹⁴ Hudební předěly, které charakterizují danou stanici

¹⁵ Nahrávky části vysílání, které se používají pro hodnocení výkonu moderátorů. Moderátoři se tak sami poslouchají a snaží se odhalit případné chyby, aby jim v budoucnu mohli lépe předcházet.

¹⁶ Není tomu tak u Hitrádia Vysočina.

¹⁷ Původně Stamford Managing, jak je popsáno výše.

Vysočina týkat nebudou. „Vzhledem k tomu, že tyto kroky považoval management stanice za neperspektivní z hlediska kvality vysílání i udržení pozice na trhu, rozhodl se k nim nepřipojit“ (tamtéž). Hitrádio Vysočina tak stále vyrábělo zpravodajství ve své redakci a promotion stanice mělo na starosti celé její oddělení. Ještě víc rádio posílilo propagaci toho, že je regionální a nedochází u něj k odpojování, aby se odlišilo od celoplošných a síťových rádií. Tomu odpovídalo i zpravodajství, které bylo postaveno zejména na regionálních informacích. V roce 2012 bylo u Hitrádií rozhodnuto nestárnout s posluchači, a ještě více se přiklonit k Hot AC formátu, čemuž se muselo přizpůsobit i Hitrádio Vysočina, které se tím vrátilo k původnímu formátu. U hudebního playlistu se totiž muselo rádio přizpůsobit zbytku Hitrádií. Podle Bedřicha Musila byli bývalí majitelé téměř v opozici proti společnosti Media Bohemia, kdy rádio vzdorovalo změnám, které ostatní Hitrádia podstupovala. Situace se ale mění v roce 2016, kdy se odprodávají zbývající podíly a stoprocentním vlastníkem se stává společnost Media Bohemia. Rádio tak postupně přejímá změny, stejně jako ostatní Hitrádia.

Další změny v provozu rádia nelze příliš dobře mapovat, jelikož toto rádio stálo při zrodu Hitrádií a bylo prvním „vzorovým“ rádiem tohoto typu. „Vlastně tím, že jsme byli první, tak my jsme ten formát vytvořili. To znamená, že tady nenastal problém, že by byla programová nekompatibilita“ (Bedřich Musil, osobní rozhovor, 2024). Navíc se rádio prodalo po částech, kdy se nejvýznamnější změny uskutečnily po prvním prodeji. Rádio v té době hledalo cesty, jak nejlépe čelit konkurenci. Program zbytku Hitrádií se do určité míry nastavoval podle Vysočiny.

Podle Musila ale rádio neubrало na regionalitě a je jedno z nejaktivnějších Hitrádií. Rádio pořádá akce už 15 let. „Vlastně limit, který máte je ten finanční. To znamená, že pokud vy jste schopní si na to sehnat peníze a nebrat je z rozpočtu rádia, tak máte pole otevřené“ (tamtéž).

Rádio si v roce 2023 připravilo projekt Na vlastní nohy Vysočinou, který v jiném Hitrádiu nebyl. Vznikl totiž jako spontánní sázka ve vysílání moderátorů. „Během deseti dnů projde moderátor odpolední show Marek Grande Vysočinu. V průběhu cesty se bude připojovat spolu s posluchači živě do éteru rádia za pomoci tzv. uličníka. Současně bude svou cestu mapovat i na sociálních sítích“ (Moderátor z Hitrádia Vysočina projde za 10 dnů Vysočinu pěšky, RadioTV, 2023).

6.2. Hitrádio Contact Liberec

6.2.1. Historie rádia a profil stanice

Rádio Contact Liberec (RCL) bylo založeno manželi Požickými v roce 1991.¹⁸ Jan Požický (majitel) byl v rádiu programovým ředitelem a jeho bratr Jaroslav se staral o obchodní oddělení. O tomto rádiu jsem psala už ve své bakalářské práci,¹⁹ a tak z ní budu částečně čerpat informace. Jednalo se o nejstarší rádio v Libereckém kraji, které v regionu vlastnilo nejsilnější frekvenci. Frekvence 101,4 byla dokonce i součástí znělky rádia: „Ráááadio Contact sto jedna čtyři.“ Její vysílač je umístěn na Ještědu a jeho dosah je asi 80 km což sahá až do sousedního Polska nebo Německa.

Zajímavostí stanice bylo, že nebyla nijak hudebně orientovaná a formátově ukotvená. Nejvíce se ale přikláněla k AC formátu. Hrála písně od všech interpretů a různých žánrů. Její cílová skupina byla pro lidi od 20 do 50 let. Mezi její pořady patřila zejména Hitparáda RCL. Jednalo se o žebříček, kde lidé hodnotili skladby. Jako slogan používala „Den plný hudby.“ V jejich nejposlouchanějších letech dosahovala poslechovatosti až 100 tisíc posluchačů týdně s průměrnou délkou poslechu 4 hodiny. Největší úspěch měla v obcích s 5 až 20 tisíci obyvateli, v samotném Liberci už tak velký úspěch neměla.

Specifičností bylo také to, že moderátoři neměli jasně stanovené vysílací časy. Podle bývalého moderátora RCL Dušana Pfohla se směny rozepisovaly podle vytíženosti jednotlivých moderátorů. Moderátoři vysílali od 5 ráno do 22 a později do 20 hodin, noční vysílání pak přednahrával každý moderátor zvlášť. Zvláštností také bylo, že ráno v 6 hodin nebyly slyšet zprávy, ale kulturní servis. Velkou roli v rádiu hrály zprávařky, které připravovaly dvě zprávy z regionu, jednu z domova a jednu ze světa. Také zvládaly vysílat o sportu, počasí a sezonních informacích, např. sněhových kalamitách a situaci na sjezdovkách. Připravovaly také recepty, pozvánky do kina nebo třeba tipy na výlety. Některé zprávy byly podle Dušana Pfohla předtočené. „Od 15 hodin byly zprávy předtočené a my jsme tak s dopravou říkali i počasí. O víkendech museli moderátoři mluvit o sportu, počasí, dopravě a sezonních informacích po předtočených zprávách, které se jmenovaly Region v kostce a Týden v kostce – souhrn zpráv z uplynulého týdne“ (Pfohl Dušan, osobní rozhovor, 2022). Podle jeho slov si mohli moderátoři říkat, co chtěli, většinou si připravili vstupy na týden v bodech a poté

¹⁸ Jan Požický (obchodní podíl 83 procent), spolumajitelkou byla Jarmila Požická (17 procent).

¹⁹ Rozdíly v požadavcích na moderátora v komerčním a veřejnoprávním rozhlase, 2022

improvizovali. Při sportovních událostech dělali rozhovory s trenéry a sledovali skóre. Také pravidelně informovali o situaci v dopravě. „Za normálních okolností jsme měli před sebou dva monitory (jeden vysílací, druhý s internetem a naší přípravou.) Před námi jsme měli mixážní pult a dva telefony“ (tamtéž). Moderátoři také namlouvali regionální reklamy.

Za zmínku stojí také rubriky Kupujeme – prodáváme, Blahopřání s písničkou a různé telefonické soutěže. Zprávařky měly na telefonu každý den někoho z kraje (starostu, primátora atd.), s kterým vedly rozhovor. Párkrát za rok se konalo dokonce i několik akcí, kam rádio vyjelo a odkud vysílalo, např. Road show.²⁰ Podle slov Pfohla bylo rádio ale velice konzervativní a za 30 let se prakticky nezměnil jeho program.

6.2.2. Důvody prodeje

Po více než 30 letech došlo k prodeji stanice, a to v roce 2021. Majitelé Požičtí podali návrh o prodeji stanice na Radu pro rozhlasové a televizní vysílání společnosti Media Bohemia. Rada požadavkům vyhověla, a tak byla stanice přepsána na tuto společnost, která se stanicí získala i velmi silný kmitočet 101,4 FM. Z něj později vysílala jako Rádio Blaník Liberec a po pár měsících pouze už jako Rádio Blaník. Posledním dnem vysílání Rádía Contact Liberec tak bylo 5. září 2021. Rádio ale nezanklo a začalo vysílat pod názvem Hitrádio Contact, a to na dalších čtyřech, ne tak silných kmitočtech. Část kmitočtů zdědilo rádio po bývalém Hitrádiu Crystal a část po Hitrádiu FM, které také zaniklo a jehož kmitočty se rozdělily právě mezi Hitrádio Contact a Hitrádio North Music v Ústí nad Labem.

Prodej stanice podle bývalého majitele a nynějšího programového ředitele urychlila pandemie COVID-19, díky které se snížila poptávka po reklamním prostoru rádia a celková poslechovost stanice. „Po třiceti letech jsme zůstali jako jedni z posledních, což nešlo dlouhodobě udržet. Koronavirus urychlil prodej rádia díky odlivu inzerentů. V roce 2025 se má vypnout FM vysílání a má se přejít na digitální vysílání, není dané, jak to vlastně s přechodem bude, takže člověk neví, co ho čeká,“ řekl k prodeji bývalý majitel Jan Požický (osobní rozhovor, 2022). Podle rozhovorů s ním pro RadioTV v roce 2021 „bude možné přinést posluchačům v Libereckém regionu větší programovou a hudební pestrost“ (Radio Contact Liberec se začlení do skupiny Media Bohemia, RadioTV, 2021). Požický v rozhovoru dodává, že tím budou mít regionální reklamní zadavatelé možnost plánovat rádiové kampaně na Rádiu Blaník Liberec i Rádiu BLANÍK. Obchodního ředitele skupiny a jednatele RADIOHOUSE ve

²⁰ V jeden den moderátoři objeli spolu se zpěvákem 4 různá náměstí a vysílali z nich živě.

stejném rozhovoru také upozorňuje na nové příležitosti, které odkoupením rádia společnost získala. „Naším cílem je budovat i nadále silný brand Hitrádia Contact vedle silného Rádia BLANÍK Liberec. Pro reklamní zadavatele se otevírají nové příležitosti, a to nejen v rádiu, ale i v online prostředí. Mediální zastupitelství Radiohouse, které obchodně zastupuje rádia skupiny Media Bohemia vidí velké zlepšení v cílení a silnějším zásahu díky možnosti kupláží“ (tamtéž).

6.2.3. Změny po prodeji

Ve vysílací budově vysílala chvilku dvě rádia naráz – Rádio Blaník Liberec a Hitrádio Contact, které kromě kmitočtů změnilo i moderátory a specifikovalo celkové formátování stanice. RCL bylo podobné spíše Rádiu Blaník než Hitrádiu, takže muselo dojít k omlazení cílové skupiny i změně stylů moderace. Z původního RCL tak nezůstalo v podstatě nic, kromě ředitelů a pár techniků se zprávaři.

Podle žádosti o změnu skutečností uvedených v žádosti o licenci se ale provozovatel zavazuje, že nedojde ke změně programové specifikace ani licenčních podmínek. Jedná se podle Media Bohemia pouze o změnu v označení názvu programu. „Všechny programové podmínky a pořady zůstanou zachovány beze změn,“ uvádí v žádosti Radě pro rozhlasové a televizní vysílání Media Bohemia (Rádio Contact Liberec nahradí Rádio Blaník, Digitální rádio, 2021). V článku dále stojí, že rozhlasová skupina se zavazuje k tomu, že „nebude přejímat program jiného provozovatele, respektive jeho podstatných částí a nebude se podílet na jeho šíření. Media Bohemia je již stoprocentním vlastníkem Rádia Contact Liberec a je proto zcela logické, že provozovatel s touto chystanou změnou souhlasí“ (tamtéž).

Na webu RadioTV vychází o provozování nového Rádia Blaník Liberec článek, v jehož perexu se píše, kde všude bude možné rádio naladit a na co se posluchači můžou těšit. „Nejoblíbenější české písničky, pohodoví moderátoři a kvalitní regionální informační servis. To jsou hlavní benefity blanického programu, který bude oficiálně od pondělí 6. září 2021 slyšet na kmitočtu 101,4 FM, kde až dosud vysílalo Rádio Contact“ (Na 101,4 FM nově naladíte Rádio BLANÍK Liberec, RadioTV, 2021). Dále článek vyzdvihuje to, že rádio zůstává pořád regionálním. „Program Rádia BLANÍK Liberec nabídne veškeré atributy úspěšného blanického formátu, které budou navíc doplněné o výrazný regionální akcent. Jeho součástí bude odbavování vysílání z libereckého studia, díky kterému si tak posluchači budou moci i nadále naladit řadu oblíbených moderátorů i redaktorů, které dobře znají, a kteří se tak nově zařadili

do rodiny BLANÍKU. Aktuality z Libereckého kraje i zajímavé soutěže a jiné speciality spojené právě se zdejšími regionem budou nedílnou součástí vysílání“ (tamtéž).

Po zhruba půl roce ale Rádio Blaník Liberec končí. Všímají si toho fanoušci facebookové skupiny Bývalá FM rádia a na skutečnost upozorňuje i web Českého rozhlasu Digitální rozhlas. „Přibližně půl roku po startu samostatné verze pro Liberecko ukončila rozhlasová skupina Media Bohemia vysílání samostatné severočeské mutace Rádía Blaník, která navázala na dnes již neexistující severočeské Rádio Contact“ (Rozhlasová skupina Media Bohemia ukončila vysílání samostatné verze Rádía Blaník pro Liberecko, Digitální rozhlas, 2022). Podle ní se lze o jejím ukončení přesvědčit hned několika způsoby. „Tou první je například návštěva webové prezentace na adrese <https://liberec.radioblanik.cz>, která je již přesměrována na verzi <https://cechy.radioblanik.cz/>. Původní stránky lze stále vyvolat například prostřednictvím Google Cache. V rámci označení stanice v datech RDS se používá nyní `_BLANIK_` místo dosavadního `BLANIK_L`.“ Na žádnou tiskovou zprávu o ukončení mutace rádia jsem nenarazila, jako tomu bylo při jeho přebírání. Zarážející je, že v článkách a tiskových zprávách noví majitelé slibují regionální servis a výhody toho, že Rádio Blaník má svoji mutaci pro Liberec, která ale po půl roce bez větší zmínky končí. Dále je potřeba se pozastavit nad tím, že moderátoři z bývalého Rádía Contact Liberec vysílali ve večerních hodinách na Rádiu Blaník Liberec, při zániku mutace rádia se ale bývalí moderátoři RCL ocitli tím pádem bez práce.

Přeměna Hitrádia Contact a jeho značky byla o něco trvalejší a rádio vysílá do dnešních dní. Při změnách frekvencí, moderátorů a programu lze tak mluvit o vytvoření nového, zcela jiného rádia. Změny se dotkly organizace rádia, programu, ale i jeho financí.

Rádio změnou programu přešlo také na část centrálního vysílání z Prahy, kdy je od 6 do 9 přepojováno do Prahy na Snídání Šampionů a od 9 do 19 má svůj vlastní program, poté ho opět přebírá. Rádio přebírá také hudební playlist, který je stejný jako u ostatních Hitrádií. Zprávy hlásí místní zprávařka, která většinou začíná celostátní zprávou a poté přidává nějaké z regionu. Není výjimkou, že používají i promluvy jednotlivých starostů a lidí z regionu.

V Hitrádiu Rádiu Contact se změnil také program, kdy budou moderátoři vysílat. Moderátoři RCL vysílali v časech od 5 do 9 hodin, od 9 do 14, hodin, od 14 do 18 hodin a od 18 do 22 hodin, později do 20 hodin. To se změnilo přeměnou na Hitrádio, kdy se jasně stanovily bloky vysílání pro jednotlivé moderátory. Rádio kromě centrálního vysílání částečně přepojuje i na Hitrádio North Music z Ústí nad Labem. Například v pátek 26.4.2024 ve 12 dopoledne byly zprávy vysílány z liberecké redakce, ale moderátorka vysílala z Ústí nad

Labem. Oproti Hitrádiu North Music má také daleko méně moderátorů popsaných u nich na webu. Vysílacích časů pro moderátory v Hitrádiu je tak méně a jedná se o kratší časové úseky, než tomu bylo v RCL. Zprávy, které se dřív od 15 hodin předtáčely se nyní přepojují do pražského studia, což může vést k větší aktuálnosti, ale menší regionalitě. Změnou prošel také web, kdy kromě domény vznikl i zcela nový obsah, který je brandově podobný ostatním Hitrádiím.

6.3. Analýza přerodu rádií po prodeji

Obě rádia prošla zásadními změnami, které se dotkly jak programového obsahu, tak i struktury vysílání a vedení rádia. Část vysílání rádií je přepojována do pražského studia, což může vést k menší regionalitě, ale k většímu šetření finančních nákladů. Větší důraz kladou rádia po prodeji na průzkumy trhu a skladbu playlistu. Playlist je ale společný pro všechna rádia, a tak dochází k menší pestrosti hudební nabídky a menší rotaci písní. Moderátorské vstupy jsou více profesionalizované a dochází k jejich strukturalizaci a větší míře kontroly z pozic vedoucích pracovníků. Dochází také k pravidelnějším poradám s vedením Hitrádií a celkově pestřejší komunikaci a spolupráci s ostatními rádií, kdy si vedoucí pracovníci jednotlivých stanic předávají know-how.

Rádio Contact muselo přejít zásadní změnou a v podstatě se budovalo nové rádio, které nemělo s RCL stejné ani frekvence a cílovou skupinu. Naopak v Hitrádiu Vysočina byly tyto změny postupně zapracovány do chodu rádia během prodeje prvních 50 procent. Nutno podotknout, že Rádio Vysočina bylo vzorem pro ostatní Hitrádia a tak se ho změny programu téměř nedotkly.

Z analýzy změn po prodeji rádia vyplývá, že velmi záleží na tom, v jakém je rádio stavu před prodejem a jak moc je podobné brandu Hitrádií. Podle toho se udělají změny, které se uskuteční tak, aby bylo rádio podobné ostatním, mělo jednotnou image, část programu a centralizovaný playlist.

6.3.1. Pozitiva

V obou rádiích došlo k větší strukturalizaci a celkově zprofesionálnění komunikace na pravidelných poradách s vedením. „Do praxe tak vešly ranní a odpolední tematické briefingy, které slouží jako brainstorming témat do vysílání, rozpisy témat a jejich zpracování ve vysílání, svodky zásadních událostí, informační soupis o hudebních novinkách a prioritách ve vysílání“

(Musil Bedřich, 2012, s. 69). V RCL měli pravidelné porady před vstupem mediálního domu zhruba jednou za měsíc, nyní jsou jednou za týden až 14 dní.

Také se zprofesionalizovaly výstupy moderátorů, kteří se nyní museli poslouchat s větší četností. „Před přijetím know - how byly vstupy moderátorů často chaotické, bez jasné struktury, neúměrně dlouhé atraktivitě tématu. Moderátoři neuměli v pravý čas opustit vstup, vystavět ho takovým způsobem, aby posluchače zaujala sama struktura a gradace zpracovávaného tématu“ (tamtéž). V RCL podle bývalého moderátora měli vstupy, které jim v bodech připravily zprávačky na celý týden. Jednotliví moderátoři si je poté upravili podle sebe, dle slov bývalého moderátora si „ale jinak během vstupu mohli říkat, co je v podstatě napadlo“ (Pfohl Dušan, osobní rozhovor, 2022).

Díky nově zavedené pozici vedoucího vysílání došlo i na kontrolu moderátorských vstupů. Tím se také nastavila kritéria, podle kterých se vhodné téma vybíralo. Podle Musila se zavedl systém, kde téma muselo splňovat minimálně 3 z 5 kritérií. (Musil, 2012, s. 79)

1. Aktuálnost
2. Benefit pro posluchače
3. Zábavnost
4. O čem se mluví
5. Blízkost témat posluchači (regionální, emocionální)

Obě rádia se díky propojení také dostala k výsledkům a pravidelnějšímu výzkumu rozhlasového trhu. „Možnosti sociologického zkoumání posluchačů a jejich vyhodnocování, přišly do rádií se zapojením konzultačních společností a rozdělením nákladů na všechny členy sítě Hitrádií“ (tamtéž, s. 75). Rádia mají na výzkumy větší sumu peněz a mohou se o své know-how dělit mezi sebou. Lépe také budují brand Hitrádií po celé republice, tím že jsou součástí rozhlasové sítě a dostávají odměny a soutěže na promo akce rádia.

6.3.2. Negativa

Tyto změny po prodeji stanic vedly k nespokojenosti zaměstnanců, kteří s prodejem stanic nesouhlasili. V případě Hitrádia Contact dokonce došlo k personální výměně. Mezi hlavní negativa patří redukce hudebního archivu na menší počet písní, což vede k menší rozmanitosti hudebního playlistu a jeho častější rotaci.

Dalším velkým negativem je centralizace některých částí programu, kdy dochází k přepojování na centrální pražské vysílání. To vede jednak k menší regionalitě a možnosti

aktuálně zareagovat na nenadálou věc, která se v regionu stane. Přepojována je zejména ranní show v hlavním vysílacím čase rádií. To vede k tomu, že v ranních hodinách je omezeno dopravní zpravodajství daného regionu, pro které je vyčleněno pouze pár minut bez ohledu na složitost dopravní situace. Rádio tak nevysílá 24 hodin z regionu, ale pouze od 9 do 19 hodin. Posluchači rádií se v ranní show dostanou sice k hodnotnějším odměnám, o ty ale soutěží všechna Hitrádia, takže je menší pravděpodobnost výhry.

Určitou nevýhodou je také začlenění do korporátu a menší operativnost při vyřizování žádostí o navýšení financí, obnově vozového parku a případně u dalších požadavků.

Rádia také přišla o svoji dlouhá léta budovanou značku a jedinečnost na rozhlasovém trhu. To je vidět například i na webech rádií, kdy všechny weby Hitrádií vypadají velmi podobně. Oba weby například nabízejí Práci v regionu, kde jsou pracovní nabídky pro daný region. Rubriku Aktuálně má každé rádio jinou. U webu Hitrádia Vysočina jsou zejména zprávy z regionu. Například 12.6.2024 zde byla zpráva, že v jihlavské zoo se mohou kočky těšit na nové výběhy, na které přispěje kraj. Další zpráva je o podvodnících, kteří okrádali ženy z Vysočiny a ta další o stavbách roku kraje. Když se ale podíváme na web Hitrádia Contact dozvídáme se o celostátních zprávách. Ve stejný den je na webu první zprávou, že Eurovolby vyhrálo ANO před Spolu a Přisahou s Motoristy, účast byla rekordní, další pak Jedete do Hamburku na fotbal? Užijte si DŮM ČESKÉHO FOTBALU! A ta další píše o dopadech srážky vlaků v Pardubicích, i když rádio sídlí v Libereckém kraji. Podle zpravodajství a webu Hitrádia Contact ale zpravodajku v Liberci rádio má, web ale pravidelně neaktualizují.

7. Vybraná neprodaná regionální rádia

Jelikož je v této práci zkoumáno, co se změní po prodeji v konkrétních rozhlasových stanicích a co k prodeji majitele vede, je potřeba se také zaměřit na to, co majitele naopak přesvědčí o tom, stanici neprodávat i v tak konkurenčně silném prostředí. Jak je možné, že se sama regionální stanice uživí, když většina to nedokázala. Díky tomuto bude snadnější porovnat, jaké důsledky prodej stanice má. Popis stanic slouží k lepšímu porovnání toho, jak může vypadat regionální vysílání rádia, které nepatří pod žádnou větší skupinu. V práci je nahlíženo na podobné rysy, ale i odlišnosti, které tato rádia s těmi, která jsou částečně přepojována, mají.

Pro tuto práci byla vybrána dvě rádia, u kterých si původní majitelé a zakladatelé stanic stále drží stoprocentní podíl vlastnictví. Jedním z rádií je Rádio Krokodýl v Brně a druhým Rádio Relax v Kladně. Při mém průzkumu jsem na příliš dalších regionálních rádií s tímto typem vlastnictví nenarazila. Dle mého výzkumu mezi taková rádia patří Rádio Bonton v Praze, které začalo vysílat už v roce 1991. Pak také Rádio Haná v Olomouckém kraji.

7.1. Rádio Krokodýl

7.1.1. Historie a profil rádia

Rádio založil v roce 1994 Jiří Vanýsek spolu s Michalem Plachým, který měl zkušenosti s rádiem z Československého rozhlasu a s Boleslavem Polívkou, jako kreativní personou, která je veřejně známá. Podíl ve společnosti NONSTOP s.r.o. měli rozdělený na třetiny. V roce 1996 se ale podle Michala Plachého zbylí dva majitelé rozhodli své podíly prodat, a tak je od nich koupil (osobní rozhovor, 2024). Tím se stal stoprocentním vlastníkem rádia a společnosti NONSTOP s.r.o. a je jím až do současnosti. Brzy rádio předběhlo svojí poslechovatelstí další stanice v regionu jako Rádio Hády nebo Rádio Brno.

Rádio Krokodýl svým signálem zasahuje Brno, Hodonín, Boskovice, Velké Meziříčí, Žďár nad Sázavou, Znojmo, Svitavy, Břeclav nebo Jihlavu, tedy celý Jihomoravský kraj. Dohromady vysílá na 13 frekvencích pro Jižní Moravu i část Vysočiny. Formát stanice je AC. Podle majitele Plachého je důležité, že rádio sídlí ve větším městě. „Ono teda je přeci jen důležité, kde to rádio sídlí. Když je to město velké, tak může získat hodně kontraktů“ (osobní rozhovor, 2024). Cílovou skupinou rádia jsou posluchači ve věku 20-55 let. Rádio hraje hlavně českou a světovou hudbu od 80. a 90. let, až po současnost.

Denní poslechovost rádia je podle posledních průzkumů 73 tisíc posluchačů. Rádio Krokodýl spolu s Českým rozhlasem Brno jsou nejúspěšnějšími regionálními stanicemi v Česku (Nejposlouchanější zůstává Radiožurnál, Kiss je na svém historickém maximu, Mediář.cz,2024). Rádio má vlastní obchodní oddělení a na celostátní úrovni je zastupuje mediální zastupitelství od Media Bohemia.

Sloganem rádia je: „Hrajeme hit za hitem, a přitom ani jeden 2x.“ S tím přichází v roce 2007, kdy slibuje posluchačům, že mezi 6. a 18. hodinou nezahraje dvakrát stejnou píseň. Rádio Krokodýl má také celou řadu originálních programových prvků, např. Krokodýlí zvuk „Už jsme rozdali téměř 3 milióny korun a soutěžíme dál. V našem vysílání můžete slyšet nový záhadný Krokodýlí zvuk, když ho uhodnete, Krokodýl Vám vyplatí peníze přímo do ruky. Dnes hrajeme o 100 000,- Kč“ (Dnes hrajeme o 100 tisíc korun na ruku, Rádio Krokodýl, 2022).

Další soutěží je například brněnský Hantec. „Každý den jedna větička, kterou vám přeložíme z brněnského Hantecu. Hantec je místní varianta češtiny používaná v hovorové mluvě v Brně“ (Brněnský slovník, Rádio Krokodýl, 2022). Ten, kdo uhodne význam slova nebo věty může vyhrát nějakou cenu. Další ze soutěží se jmenuje „Jezdím pod vlivem Rádia Krokodýl.“ Vyhrát může ten, kdo si na zadní sklo svého auta nalepí viditelně nálepku s tímto sloganem a přihlásí se do soutěže, kam uvede svoji SPZ. Pak už jen počká na čtení své SPZ ve vysílání a zavolá do Rádia Krokodýl, tím se dostane do finále o více než sto tisíc korun a zájezd k moři.

Rádio se snaží působit velmi regionálně a zdůrazňuje to, že je s posluchači v regionu 24 hodin denně. „Rádio Krokodýl je jediné komerční rádio, které vysílá kompletně svůj program z Brna. Ostatní rádia odletěla do Prahy. Krokodýl zůstává a je tady pro Vás už 30 let“ (O nás, Rádio Krokodýl).

Rádio má v programu ranní show od 5 do 9 hodin, kterou moderuje dvojice moderátorů. Od 9 do 10 hodin hraje Devadesátky v devět, poté Hit za hitem, od 16 hodin Odpolední show a večer Hity na přání, Večerní Brno nebo S Krokodýlem do pelíšku. Podle Plachého jsou někteří moderátoři v rádiu od jeho založení.

Na konci 90. let rádio válcovalo konkurenční rádio Kiss Hády. Proto se rádio snažilo jít s dobou a změnilo program, znělky, skladbu moderátorů a celkově image rádia. Podle Plachého došlo spíše k opačnému efektu a po zhruba půl roce se rádio vrátilo k původní image, kterou drží dodnes.

Před koronavirem rádio pořádalo spoustu akcí, např. Kočka Rádia Krokodýl, což byla soutěž krásy, která přinesla okolo 30 galavečerů spojených s diskotékou nebo plesem. O akce po koronaviru není takový zájem z řad sponzorů i posluchačů. Podle něj rádio podporuje akce,

kteří nejsou komerčně vidět a tím pomáhá i celému regionu, zejména podporuje charitativní akce.

Rádio se snaží hravě pracovat s posluchači i ve městech a celém kraji. „Dřív jsme schovali dřevěného krokodýla někam do obchodu mezi regály, to taky byla jakoby forma reklamy pro ten obchod. Během dne nebo týdne jsme ty lidi navigovali, s čím je ten obchod spojený, co se tam prodává. A pak nám volali, že to našli. Nebo jsme hráli o auto a sledovali jsme celou jeho cestu z Ameriky a lidi sbírali body za správné odpovědi“ (tamtéž).

Stále se ale rádio snaží vysílat živě i mimo studio. „Vysíláme živě, jedeme za vámi. Vždy třicátého, každý měsíc v roce 2024 budeme vysílat z ulic Brna a jižní Moravy“ (Rádio Krokodýl, už 30 let - stále s vámi, Rádio Krokodýl, 2024).

Zprávy rádio čerpá z ČTK, zejména ty z celé republiky, také má zdroje „ze svých vlastních řad.“ „Města chtějí abychom o nich hovořili často ale dobře a na to my jsme nepřistoupili, že bychom spolupracovali přímo s těmi zastupiteli a tiskovými mluvčími. Přesto si myslím, že máme slušné regionální zpravodajství“ (tamtéž). Rádio provozuje svůj infoservis, kdy lidi mohou na stránky rádia napsat, že pořádají nějakou akci a moderátoři ji ve vysílání zmíní a pozvou na ni. Podle majitele také zprávaři koukají na stránky měst a regionální zpravodajství na internetu.

Dříve rádio provozovalo regionální informační agenturu. „Odebírali nás tehdy Lidové noviny nebo třeba Československý rozhlas. Dokud nebyl internet, tak to mělo smysl. Po kraji jsme měli třeba 20 zpravodajců“ (tamtéž). Spolupracovali také s krajánky z různých regionálních deníků. S příchodem internetu, zánikem těchto deníků a vznikem regionální ČTK to ale nemělo podle Plachého smysl dále udržovat.

7.1.2. Důvody neprodeje

Majitel Rádia Krokodýl nikdy nepřemýšlel nad tím, že by rádio prodal. Podle jeho slov se dítě přeci neprodává. Samotného ho stále baví pro posluchače vymýšlet nové soutěže, programové prvky a stále rádio posouvat. Podle něj musí to rádio bavit ty lidi, kteří ho dělají, ale i posluchače. „Musí v tom vidět nějaký cíl, nějaký důvod, proč majitel rádio má. Majitele to musí bavit a musí to bavit i ty lidi. Podle mě je to prostě komunikace a nezastupitelná věc v tom regionu, v tom životě těch místních lidí“ (tamtéž). Zdůrazňuje, že rádio tvoří hlavně lidi, kteří se na něm podílí a někteří jsou s ním už 30 let.

Majitel rádia Michal Plachý měl na prodej rádia zhruba 10 nabídek, o žádné z nich ale nepřemýšlel. „K té ceně jsme se kolikrát ani nedostali, protože jsem hned řekl, že to neprodám

a někteří se dokonce rozčilovali, jak můžu říct ne, když ani nevím za kolik. Anebo říkali, někdo jiný ti nabídl víc peněz, já ho přeplatím“ (tamtéž). Různé společnosti poptávali i částečný prodej, například 10 nebo 20 procent podílu. „Tak jsem jim říkal, že fakt nechci, dítě se neprodává. A oni říkali, tak třeba ručičku nebo nožičku. A tak jsem jim řekl pověst o Králi Šalamounovi, jak to dítě roztrhli“ (tamtéž).

Podle něj by mu žádné peníze rádio nenahradily. „Já prostě nemám vysoké nároky, já nemám letadlo, ani jachtu, ani jsem necestoval kolem světa, takže moc peněz nepotřebuji. Ale živí nás to dobře, ale hlavně mi dělá radost to, že můžu ovlivnit něco v Brně a okolí, hezky do regionu přispět“ (tamtéž).

7.1.3. Udržení nezávislosti

K udržení nezávislosti rádia dle mého přispěla vynalézavost majitele a neustálá chuť něco zlepšovat a podnikat. Sám majitel v rozhovoru přiznává, že ne vždy to bylo jednoduché. „Možná to na začátku nebylo správně a sháněli jsme peníze, kde se dalo. Určitě jsme rádio nestavěli tak, že tady máme tolik tisíc a víc nemůžeme. My jsme si řekli, že si můžeme dovolit cokoli a peníze nějak seženeme. A v těch devadesátkách to šlo, čímž jsme si udělali jádro posluchačů i těch inzerentů“ (tamtéž). Plachý přiznává, že kontakty z konce 20. století mu pomáhají udržet rádio i do dnešních dní.

Navíc majitel Michal Plachý neskončil u jednoho rádia, ale založil svoji soukromou rozhlasovou síť, čímž se dle jeho slov v jejich regionu opevnil před konkurencí. Kromě Rádia Krokodýl společnost NONSTOP s.r.o. vlastní Rádio Student, Jihlava a Free Rádio. Michal Plachý také částečně vlastní Rádio Jih, které s ním spoluvlastní Jana Svobodová. Rádio Jih vlastní společnost Rádio Pálava, s.r.o., kde jsou tyto dva jedinými společníky. Rádio Student Plachý, dle jeho slov, koupil trochu nechtíc. „Fandil jsem rádiu, které začalo vysílat trochu náročněji, jmenovalo se Rádio Student a oni se ocitli ve finančních problémech, takže jsem jim poskytl půjčku s tím, že jsem se tam snažil rozjet obchodní oddělení, ale nepodařilo se to. A oni to nakonec vzdali a řekli: „My ti nemáme, jak zaplatit, tak si vezmi naše rádio“ (tamtéž). Rádio Student ale nemá výkonný vysílač a jedná se spíše o metropolitní brněnské rádio pro mladé, které je složité uživit. „Objem té reklamy je dostatečný, ale cena je nízká. Rádio má dobrou poslechovost na to, jaký výkon má ten vysílač, ale v absolutním čísle je to málo. Takže ta reklama musí být levnější, což nepokrývá veškeré náklady spojené s rádiem“ (tamtéž). Ty pokrývá společnost NONSTOP s.r.o.

Kromě pokrytí celého regionu mají také jako síť rádií rozdělenou cílovou skupinu. Nejstarší posluchači jsou v rádiu Jihlava, poté cílovou skupinu středního věku má rádio Jih a Krokodýl a tu nejmladší pak Free Rádio a Rádio Student. Téměř všechna rádia lze poslouchat i z Brna, až na rádio Jihlava, které je takový pokus o metropolitní rádio. To původně vysílalo z obchodního domu v Jihlavě na 34 metrech čtverečních, kam se vměstnal celý provoz rádia, kvůli zdražení nájemného se ale muselo poohlédnout po jiných prostorech. I toto rádio se musí částečně dotovat.

Podle Plachého také k nezávislosti přispívá to, že mají více regionálních inzerentů než těch celostátních od MMS. „V 90. letech jsme získali výrazné kontakty na podnikatelskou sféru, kdy si podnikatelé u nás dodnes zadávají reklamu“ (tamtéž). Nejsou tak závislí na mediálním zastupitelství.

Do budoucna se majitel nebojí o to, že by rádio přišlo o nezávislost. „Já myslím, že rádio přežije, ale otázka je, kdo ho bude dělat. Doufám, že třeba syn nebo dcera. Hlavně doufám, že vydrží ti lidi v tom rádiu, kteří tam jsou. Hodně jich je mladších než já. Byla by to škoda, kdyby zrovna tohle rádio zaniklo,“ dodává Michal Plachý v našem rozhovoru.

7.2. Rádio Relax

7.2.1. Historie a profil rádia

Rádio Relax založil v roce 1995 Ivan Zábaj, který ho zakládal v době, kdy o rozhlasovém vysílání podle jeho slov téměř nic nevěděl. Vlastnil v té době restauraci a k ní přidal později právě i provozování tohoto rádia (osobní rozhovor, 2023).

Původně rádio vysílalo pro okolí Kladna, kde sídlí dodnes. Postupně se přidávaly další frekvence pro Rakovník, Kralupy nad Vltavou, Berounsko nebo Lounsko. Právě i díky pěti frekvencím je jedno z nejposlouchanějších rádií ve středních Čechách.

Typický posluchač rádia je ve věku 30 až 50 let, střední příjmové třídy, poměr mužů a žen je téměř vyrovnaný. Podle Zábajových slov rádio staví na regionalitě a také osobitě projevů moderátorů. Dlouhodobí zaměstnanci rádia jsou podle něj jeden z klíčových prvků, díky kterým je rádio stále takto úspěšné. Hudební formát zahrnuje klasické hity i hudební novinky.

Rádio čerpá celostátní zprávy z agentur, např. ČTK. Regionální zpravodajství z regionálních deníků a ze sesbíraných informací od zprávařů, kteří volají starostům obcí a jsou celkově v kontaktu s multiplicitou. Podle Zábaje se snaží šířit zejména pozitivní zprávy. „Vysíláme na pěti frekvencích Středočeského kraje a posluchače nezajímá, co se stalo

v Ostravě, ale právě tady u něj doma. Jak se říká za humny, v jeho ulici, případně chce slyšet o lidech, které zná,“ říká majitel rádia Relax Ivan Záboj (Začínal u pípy, teď vlastní regionální privátní rádio. Podnikatel.cz. 2016).

Rádio Relax pro lidi také pořádá různé akce. Technici z rádia například hrají každý týden na diskotéce, která také patří majiteli rádia. V minulosti se rádio snažilo pořádat i plesy. Rádio také v Kladně pořádá venkovní akce, např. halloween, maškarní ples apod, většinou s účastí okolo 800 lidí. Pořádá také čarodějnice v Kladně se skákacím hradem, spoustou her a soutěží o nejkrásnější čarodějnickou masku. Organizuje také velké množství soutěží ve vysílání, např. letošní čarodějnice o soudek piva a špekáčky. Součástí jsou také charitativní bazárky na pomoc psům v útulku. Na stránkách rádia je také Pejskostránka, kde je inzerce opuštěných psů. Dohromady rádio na pomoc opuštěným zvířatům vybralo už přes 900 tisíc korun.

Rádio Relax také stále vysílá Hitparádu Relaxáda. Mezi jeho pravidelné programové úseky patří Ranní jízda, Káfé Time a Fresh start. Rádio má také podcasty Host rádia Relax nebo Hvězdy na pokec a stránku Tipy Relaxu, kam dávají tipy na akce, které se v okolí pořádají. Celý program rádia je tvořen v kladenském studiu.

7.2.2. Důvody neprodeje

Majitele jsem se samozřejmě ptala na otázku, proč rádio stále neprodal, či zda neměl nabídku na jeho odprodej. Nabídka na prodej stanice podle něj přišla několikrát. Stanice jeho velikosti se prý dá prodat zhruba za 15 až 20 milionu korun. Podle Záboje se majitelé tímto způsobem zbavovali rádií v případě, že ho měli pouze jako tzv. „studenou firmu,“ založenou pouze na bázi podnikání. Jak on sám popisuje, rádio prodat nikdy nechce, ani nad tím nepřemýšlel a bere ho za takové své další dítě. „Protože jsem k tomu rádiu vždycky měl osobní vztah, tak jsem nikdy neměl potřebu ho prodávat. Když někdo dělal médium jenom na komerční bázi a nabídl mi pár milionů, tak se toho chytl a prodal ho“ (osobní rozhovor, 2023).

Podle Záboje je také důvodem a výhodou neprodeje to, že je rádio naprosto nezávislé. Podle něj je neovlivňuje ani zadavatel reklam, kterého zajímá pouze poslechovost. Rádio Relax je podle něj více kontaktnější s posluchači a více osobní a je schopno reagovat na zprávy okamžitě, o což by byla podle jeho slov škoda přijít.

7.2.3. Udržení nezávislosti

Rádio se dle slov majitele bez problémů uživí z lokální reklamy, kdy ji místní podnikatelé a města zadávají hlavně u nich, což je podle něj jedna z klíčových věcí, jak rádio uživit. Celostátní reklamu jim dodává, jako většině rádií MMS.²¹ „Historicky jsme tak na 30 procentech co jsme bývali od nich (MMS), ale vzhledem k tomu, že děláme dobře lokální trh, tak nám nedělá problém, že se objem reklam od nich snižuje,“ říká v našem rozhovoru Ivan Záboj.

Rádio překonalo i krizi v roce 2008, kdy se podnikatelé snažili šetřit na reklamách a do rádia tak inzerovali daleko méně. „Tohle období pro nás bylo hodně těžké, ale díky kolektivu, a hlavně srdcím zaměstnanců jsme jako menší soukromé rádio přežili a dodnes jsme nezávislí. Licenci máme do roku 2025 a věřím, že tuto nezávislost si do té doby udržíme,“ říká Záboj pro rozhovor webu Podnikatel.cz (Začínal u pípy, teď vlastní regionální privátní rádio. Podnikatel.cz. 2016).

S konkurencí podle Záboje bojovali nejvíce mezi prvními 5 a 10 lety fungování rádia, kdy existovala celá řada nezávislých menších rádií. Je tak podle něj důležité si budovat a následně udržovat silnou posluchačskou obec, klidně mít i širší záběr rádia. „My jsme se přestali úplně vymezovat a sledovat, co ta ostatní rádia a oni nám teď nejsou schopní z Prahy konkurovat, protože ten patriotismus těch posluchačů byl vybudovaný hned na začátku a ten nám to pomáhá udržet“ (osobní rozhovor, 2023).

Podle slov majitele Rádía Relax rádio přežilo také z důvodu, že nebylo jeho jediným zdrojem příjmu, kdy vedle něj vlastní budovu Galerie v Kladně. V té sídlí i samotné Rádio Relax a zbytek jejich prostor pronajímá. Záboj také podniká v gastronomii, kdy vlastní hotel s restaurací.

²¹ Radiohouse, Media Bohemia.

8. Analýza důvodů pro a proti prodeji

8.1. Příčiny

Výše jsme si popsali, jak prodej rádia vypadá a jak se změní jeho vysílání. Také jsme vyzkoumali to, jak naopak samostatné regionální rádio udržet a jak funguje. Nyní shrneme hlavní důvody prodeje a neprodeje rozhlasové stanice. A případné výhody nebo nevýhody prodeje velké mediální skupině.

Podle výpovědí zaměstnanců nebo majitelů rádií bylo možné se blíže podívat na důvody prodeje takové stanice. Poté se zaměříme na shrnutí důvodů, proč stanici neprodat. Tyto otázky byly pokládány všem současným i bývalým majitelům stanic, protože všichni na rozhlasovém trhu působí přes 20 let, mají ho dobře zmapovaný a setkali se s nepřeberným množstvím situací u sebe nebo u svých kolegů.

Možné příčiny prodeje

Důvody prodeje jsou často ekonomické, kdy za rádio nějaká společnost nabídne velkou sumu peněz. „Takže velmi často to bývá buď finanční tíseň, to znamená, ti majitelé těch stanic se dostanou do nějaké neřešitelné finanční situace, to byl případ Rádía Černá hora, byl to případ i jiných stanic. Ti majitelé si se stanicemi nevěděli už rady a nakonec byli ekonomickými tlaky donuceni k tomu to prodat nějakému silnému hráči na trhu“ (Musil Bedřich, osobní rozhovor, 2024).

Podle něj se tak jedná buď o tento důvod anebo o důvod, kdy majitel zkrátka rádio už provozovat nechce. „Nebo dosáhne věku, kdy už vlastně je to nad nějaké jeho síly a nebo nad nějakou chuť v tom podnikat, poněvadž on to není úplně jednoduchý byznys“ (tamtéž). V momentě, kdy už člověka provozovat rádio nebaví a nemá další nápady na jeho zlepšování, může toto být vysvobozením jak pro majitele, tak pro rádio samotné. Jedná se o situace, kdy majitel rádia tzv. vyhoří a už nemá zkrátka chuť takové rádio provozovat. To potvrzují i ostatní respondenti. „Mohli to udělat, protože byli vyhořelí a vyčerpaní a už se jim nechtělo. Nebo byli ve finančních problémech a rádio je nezvládalo uživit“ (Rádío Krokodýl, Plachý, 2024).

Se složitostí ekonomické situace souhlasí i programový ředitel Rádía Blaník Daniel Rumpík. „Je nutné si uvědomit, že soukromý segment se nemůže opřít o jistotu koncesionářských poplatků. Na jedné straně jsou samozřejmě výnosy z regionální i celostátní reklamy, na straně druhé jsou pak náklady na vysílače, energie, kompletní provoz, personální náklady i náklady na marketing a propagaci. Řada majitelů regionálních stanic přišla na to, že

samostatné financování jejich rádia je natolik obtížné, že přistoupila k prodeji nebo minimálně ke vstupu silnějšího partnera“ (Rumpík Daniel, osobní korespondence, 2023).

Majitel provozování rádia čelí také obrovskému riziku, jedná se o podnikání, které je vždy rizikové. K prodeji může vést i neustálý pocit nejistoty a strachu z budoucnosti rozhlasového trhu, kdy se stále zvyšuje konkurence, která na daná regionální rádia vytváří tlak. To vyplývá i z rozhovoru s bývalým majitelem RCL Požickým, který se obával přechodu na digitální vysílání a s tím související nejistoty na rozhlasovém trhu. V našem rozhovoru upozorňoval také na boj se stále se zvětšující konkurencí. S tím souhlasí i programový ředitel Hitrádia Vysočina Bedřich Musil. „Ta situace s živěním rádia není úplně jednoduchá. Dnes je ta konkurence obrovská, a teď myslím i mezi platformově a mezi formátově, to znamená, vaši konkurencí už nejsou jenom další rádia, ale další mediální platformy a je proto těžké ho uživit více než kdy předtím.“

Mezi minoritní důvody pak patří také rodinné problémy nebo třeba neshody spolujednatelů při dalším směřování rádia. Jednou z motivací může být podle Musila také snaha získat silného partnera, a to z hlediska pozice na reklamním trhu, kdy rádia skupují společnosti, které většinou vlastní i síť pro zadávání reklamy. Toto se podle mnohých může projevat i neférovým jednáním ze strany mediálních skupin, které jsou schopné omezit příjem rádia z celostátní reklamy. Proto je důležité mít silnou základnu regionálních inzerentů. „Ve chvíli, kdy odříznete toho příjemce od příjmů z celostátní reklamy, tak ho vystavíte pozici, kdy vlastně nakonec sám musí uznat, že bude nejlepší to prodat. Je to situace jednoho nejmenovaného rádia, které bylo vystaveno tomuto masivnímu ekonomickému tlaku a přesto nepodlehlo. A nakonec vlastně ta velká skupina, která je tlačila, tak podlehla a rezignovala od záměru tu stanici koupit a vrátila majiteli možnost přístupu k celostátní reklamě“ (Musil Bedřich, osobní rozhovor, 2024).

8.2. Proč rádio neprodat?

Důvody neprodeje regionální stanice jsou oproti tomu často emocionální. Majitel rádia stanici provozuje dlouhou dobu a přirovnává ji ke svému dítěti, které neprodá za jakoukoliv sumu peněz. Provozování rádia také poskytuje stabilní příjem, kterého by se po prodeji rádia majitelé zbavili a museli se poohlížet po jiné práci nebo podnikání. Z výpovědí majitelů regionálních stanic ale vyplývá, že kromě provozování rádia dělají i jiné věci, které byznys vyvažují. Pro majitele stanic je provoz rádia zábava, o kterou by prodejem přišli. Velkou odpovědnost cítí také vůči lidem, kteří rádio tvoří a díky kterým je tak oblíbené. Podle nich

chtějí také něco v regionu zanechat a nějak v něm působit, což by po prodeji mohlo být obtížné. Majitelé regionálních stanic mají rádi svůj kraj a jeho obyvatele, protože v něm s nimi žijí a rádi v něm něco ze sebe nechávají.

Provozováním stanice mohou více kontrolovat směřování rádia a jeho vývoj, než kdyby byli pouze programoví ředitelé. Jedná se tak o naprostou nezávislost rádia. Z odpovědí respondentů vyplývá, že rádio není jejich jediným příjmem, což na majitele nevytváří tak velký tlak stanici prodat a zbohatnout na tom. Majitelé rádií například vlastní i stožáry a vysílače, které poté můžou pronajímat a zajišťovat si tak sekundární příjem.

9. Důsledky prodeje stanic

V práci je popsán prodej dvou stanic, které nyní spadají pod síť Hitrádií a je zde nastíněn jejich přerod. Zároveň je zde okrajově popsáno, jak stanice fungovaly před prodejem. Stav před prodejem některých stanic bylo složité zkoumat, jelikož neexistuje archiv vysílání těchto rádií, a tak musí postačit výpovědi majitelů, moderátorů a jejich vzpomínky, což může působit subjektivně. Proto jsem se rozhodla k porovnání stavu před a po prodeji použít mimo jiné dvě stanice, které v žádné síti nejsou a mají spolu podobné programové i organizační rysy. Majitelé mi popsali fungování jejich stanic, z čehož lze vyvodit rozdíly mezi stanicemi, které v síti jsou a které nikoliv.

V následující kapitole jsou popsány důsledky, které z prodeje stanic plynou. Pro lepší orientaci jsou rozděleny do čtyř podtříd. První jsou ekonomické důsledky, kde je popsáno, jak prodej stanice ovlivnil ekonomickou situaci rádií. V druhém případě se zabýváme těmi programovými, kde se soustředíme na to, jak se změnil program a celkově obsah a vysílání rádia. Dále se zabýváme organizačními důsledky, kde jsou popsány změny po prodeji v organizaci a struktuře stanic. Nakonec se práce věnuje tomu, zda je prodejem stanice ovlivněna regionalita a přispívání rádií do svého kraje.

Výše jsme si na dvou příkladech ukázali, jak byla jednotlivá rádia prodána. Nyní se zaměříme na změny, které to v rádiích po prodeji vyvolalo. Celkově na přeměnu těchto stanic a jejich programů a také na to, jak se tato rádia nadále snaží udržovat regionalitu, v čem je spojení s velkými mediálními domy dobré a co je naopak podle lidí z rádií na škodu.

9.1. Ekonomické důsledky

Rádio spadající pod nějakou síť může ušetřit na provozních nákladech a platech zaměstnanců, kdy některé úkony se dělají pro všechna rádia, která jsou v síti a náklady na ně jsou tím mezi ně rozpočítány.

O úspoře se dá mluvit také z hlediska marketingu, kdy např. strategie na sociální síte určují lidé pro všechna rádia a nemusí platit zaměstnanci pro jejich rozvoj u jednotlivých rádií, což vede k racionalizaci a menším nákladům u zaměstnanců. Zároveň je ale více posílena značka rádia. Podle programového ředitele Rádia Blaník Daniela Rumpíka je „benefitem tohoto procesu rozvoj silných brandů, optimalizace nákladů případně standardizace nejrůznějších procesů a postupů“ (Rumpík Daniel, osobní korespondence, 2023).

Podle majitele Rádia Krokodýl, které nespadá pod žádnou síť, je nevýhodou to, že se u nich program vyrobí pro menší počet posluchačů. Kdežto u síťových rádií se může tento program

vysílat na několika rádiích současně, což vede ke snížení nákladů. Stejnou nevýhodu zmiňuje i majitel Rádía Relax. „Pro rádia, aby byly rozmístěny dobře a vykrývaly to, tak to řeší ty sítě, protože ty si to z jednoho centra vysílají a stojí je to hrozně málo peněz. My musíme vlastně dělat všechno (Záboj, osobní rozhovor, 2023).

Podle programového ředitele Hitrádia Vysočina je další nespornou výhodou přístup k finančně nákladným průzkumům a jednodušší získávání dat a zkoumání posluchačů. O data a náklady s tím spojené se opět rádia dělí v rámci sítě. „Možnosti sociologického zkoumání posluchačů a jejich vyhodnocování, přišly do Hitrádia Vysočina právě se zapojením konzultačních společností a rozdělením nákladů na všechny členy sítě Hitrádií“ (Musil Bedřich, 2012, s. 77).

V neposlední řadě rádia, která patří pod nějakou síť rádií, mají možnost dostat se k zajímavějším odměnám do svých soutěží. „Máme možnost spolupracovat s většími firmami, které dávají větší finanční budgety do velkých her. Když se podíváte třeba na ty Kešemesky, což je naše vlajková loď z hlediska finančních her a soutěží, kdy byla snaha vymyslet nějakou protiváhu třeba proti Haló tady Impulsovi, kde se rozdávají miliony, tak my sice miliony nerozdáváme, ale statisíce ano, což je věc, na kterou si jako malé regionální rádio nesáhnete“ (Musil Bedřich, osobní rozhovor, 2024). Podle něj vám to totiž reklamní trh daného regionu nedovolí a nenajde se příliš firem, které by vám takové peníze daly. To vám může zvyšovat poslechovitost.

Možnost dostat se k zajímavějším odměnám do soutěží zvyšuje také to, že se síťová Hitrádia mají centralizovanou ranní show Snídani šampionů. Vysílání je centralizováno z hlediska snadnějšímu čelení konkurenci u celoplošných stanic. „Když chcete prodat soutěž na Evropě 2 do Ranní show, tak je to jednoduché. Prostě máte klienta, prodáte mu soutěž a máte jednu hlavní cenu a pár menších. V případě, že jste to chtěla prodat do devíti nebo deseti Hitrádií, tak to teoreticky udělat můžete, ale v tu chvíli potřebujete deset hlavních cen, deset dalších. A velmi obtížně se to komunikuje směrem k těm klientům a k těm partnerům, kteří by si tohle koupit chtěli“ (Musil, osobní rozhovor, 2024). Centralizací programu a síťováním se rádia snadněji dostanou k větším cenám a pomáhá jim to v boji s konkurencí.

Podobná situace může být u čerpání sponzorských darů. Jako regionální rádio v síti máte možnost čerpat věci sponzorů, kteří spolupracují s danou sítí, ale můžete si je hledat sami v regionu. „Všechno to, co vás limituje, jsou vždy jen finance. To znamená, pokud vy jste schopní si sehnat peníze a nebrat je z rozpočtu toho rádia, tak v kombinaci s vlastními silami, s vlastními schopnostmi a financemi, které si na to seženete, můžete pro vaši marketingovou komunikaci udělat cokoli“ (tamtéž.)

Sít'ová i nesít'ová rádia mají svá reklamní oddělení, která se starají o prodej reklamního prostoru rádií v jejich regionu. Sít'ová rádia musí ale dávat přednost té celostátní a nemají možnost ji odmítnout, když je prodána pro všechna Hitrádia. „Reklamní vysílání nejste schopní si korigovat podle vlastního uvážení, ale musíte respektovat to, že vám je sem z centrály pošlou a zaplní vám reklamní bloky. Na jednu stranu vám to přináší peníze, takže je potřebujete, ale na druhou stranu vám to ničí produkt“ (Musil Bedřich, osobní rozhovor, 2024). Zároveň ale mediální zastupitelství nejspíše při malém počtu inzerentů dá přednost svým rádiím než těm regionálním, se kterými není v žádném vlastnickém poměru. To může vést k vyšším příjmům z reklamy.

9.2. Programové důsledky

Prodej soukromých regionálních stanic pod větší síť regionálních rádií přináší několik programových změn. Patří mezi ně možnost zvýšit atraktivitu vysílání prostřednictvím lepších programových prvků, které by jednotlivé stanice samostatně nebyly schopny nabídnout. Jedná se například o větší odměny do soutěží a atraktivnější soutěže²², ranní show a více celostátních celebrit ve vysílání. Nově také tato rádia produkují podcasty, které ve většině případů malé regionální stanice nevyrábí.

Jednou z programových nevýhod je také nemožnost hlídání celostátních reklam a jejich délky. Ředitelé Rádií Relax a Krokodýl si pochvalují, že oproti Hitrádiím mohou nastavit délku jednotlivých reklamních bloků a rozhodnout, jaký bude poměr celostátních a regionálních reklam.

9.2.1. Centralizace playlistu

Centralizace playlistu je jedním z hlavních programových důsledků síťování rádií. To vede k menší hudební pestrosti a omezené rotaci písní. Ve všech Hitrádiích posluchači můžou slyšet stejné písně, takže během nich nepoznají přeladění mezi jednotlivými stanicemi. Například, když přeladíte z Hitrádia Vysočina na Hitrádio Contact, můžete slyšet stejné písně ve stejném pořadí. Regionální stanice, které nespádají pod mediální dům si oproti tomu zakládají na obsáhlosti jejich playlistů. Rádio Krokodýl má slogan „Hit za hitem a ani jeden dvakrát během dne,“ což se u Hitrádií říci nedá, podle playlistu zveřejněného na webu Hitrádia Contact je vidět, že například píseň Stumblin' In od Cyrila hrálo rádio v čase od 0:00 do 1:00,

²² U Hitrádií je to soutěž Cashemesky, kde se rozdávají statisíce.

od 6:00 do 7:00, od 11:00 do 12:00, od 16:00 do 17:00 a poté v čase 23:00 až 0:00. Dohromady tedy 5x během jednoho dne. Den předtím tato píseň hrála 4x. Je tedy na všech Hitrádiích slyšet několikrát denně, což vede k homogenizaci a může vést ke snížení rozmanitosti a plurality hudebního vkusu posluchačů. Hudební playlist a jeho centralizace jsou zřejmé také na webu, kde mají rádia totožnou sekci hudební novinky. Nutno podotknout, že Hitrádia dávají nemalé částky financí do průzkumů hudebního vkusu posluchačů.

Centralizace playlistu také podle Musila může omezit možnost regionální diversifikace hudebního vkusu a preferencí. „Já jsem dlouholetým zastáncem regionální diversifikace těch playlistů a vzhledem k tomu, že ano, jsme sice malá země, nicméně i na takhle malé zemi jsou vidět regionální rozdíly hudebního vkusu a hudebních preferencí“ (Musil Bedřich, osobní rozhovor, 2024). Podle něj na tom ale není celosíťová shoda a roli opět hrají finance. „Já sem v našem týmu ten, kdo se přiklání k tomu, aby ty playlisty byly regionálně specifické, ale v tu chvíli to je požadavek na další pracovní síly, které budou playlisty dělat.“ Hudební playlist by se musel také testovat, což stojí další nemalé finanční prostředky. Argument majitelů je ten, že rozšíření playlistu by nevedlo k ekonomickému přínosu pro rádia a že diverzifikace playlistů neodpovídá nákladům, s ní spojených.

9.2.2. Přepojování vysílání

Nejposlouchanější čas rádia, tzv. prime time, který je od 6 do 9 hodin, se nevysílá z regionální stanice, ale je centrálně přepojen a vysílán z Prahy. V případě Hitrádií se jedná o Snídani šampionů. „Ta ranní frekvence je daná jednou jedinou věcí, a to je vytvořit konkurenční prostor například proti Evropě 2 anebo proti celoplošné stanici z hlediska možnosti prodeje programových prvků velkým centrálním klientům“ (Musil osobní rozhovor, 2024). Jedná se tak o snazší poskytování odměn do soutěží od parterů, kdy místo 13 cen pro všechna Hitrádia dáte pouze jednu velkou. To se jeví jako výhoda pro partnery a samotné rádio. Podle vlastníka soukromého rádia Krokodýl mají ale posluchači menší šanci vyhrát cenu právě v jejich regionu. Kdyby se cena do soutěže rozdávala ve všech rádiích, vyhraje někdo z každého regionu, takhle má tuto šanci pouze jeden člověk z celé republiky.

Podle programového ředitele sítě Hitrádií Michala Merendy „je snazší pro takový produkt i v souladu s naší image feel good radia pracovat s jednou dvojicí moderátorů než s deseti dvojicemi.“ Zdůrazňuje, že to ale neznamená, že rezignovali na tváře rádií v regionech. „Pro ně jsme vytvořili odpolední show, což se ukázalo jako výborný tah. Rozvíjíme tedy jednu

centrální moderátorskou dvojici a pak řadu osobností v regionech“ (Martina Vojtěchovská, Mediaguru, Region? Spíš komunita: Hitrádia tvoří novou éru regionálního rádia, 2023).

Absencí ranního vysílání na těchto stanicích může trpět regionální program. Z poslechu stanic rádio Krokodýl a Relax v ranních hodinách vyplývá, že v nich hovoří převážně o svém regionu a je posíleno zpravodajství a dopravní vysílání. Dopravní vysílání i regionální zpravodajství je vysíláno i v Hitrádiích a přepojováno do regionů, ale i toto má své mezery. Je na něj předepsaný čas, kdy moderátor přečte dvě až tři zprávy a poté předá slovo do regionů na jednu zprávu a informace o dopravě. Podle poslechu stanice Hitrádio Contact bylo ráno vysíláno dopravní zpravodajství pro Liberecký a Ústecký kraj, a to přepojením na Hitrádio North Music. Problém ale nastává i u dopravního servisu Hitrádia Vysočina. „Třeba v zimě jsme měli výrazně jinou situaci, než v jižních Čechách nebo ve středních Čechách či v Praze. My jsme dříve měli velmi vytížené dopravní zpravodajství v ranním vysílání a byli jsme schopni během tří hodin odvysílat třeba 120-130 dopravních linek (Musil, osobní rozhovor, 2024). Předepsaný čas na zpravodajství a dopravní servis tak znemožňuje předat kompletní zpravodajství a dopravní servis v regionech. To může negativně působit na regionalitu a její vnímání mezi posluchači.

Centrálně vysílané jsou také časy od 19 večer do 6 ráno a víkendová dopoledne, což vede k tomu, že i v tyto časy nemusí být zaručena stoprocentní soustředěnost na jednotlivý region. Programový ředitel Hitrádia Vysočina přiznává, že to ideální není. „Je kompromis, kterým trpí regionální program. V tu chvíli vlastně nejste schopni odbavit regionální obsah“ (tamtéž).

9.2.3. Centralizace obsahu na webu a sociálních sítích

Součástí tvorby obsahu rádia je i obsah, který rádio sdílí na sociálních sítích a na webu. Většina rádií dnes kromě svého obsahu ve vysílání spravuje také sociální sítě jako jsou Instagram a Facebook. Pro rádio je důležitý také web a jeho obsah. Proto stojí za zmínku i důsledky v obsahu na těchto kanálech.

Web je centralizován a je téměř totožný pro všechny stanice, což pomáhá k rozpoznání brandu rádia. Na webu jsou jiné pouze regionální aktuality, které jsou pro každý kraj různé. Na webu Hitrádia Contact se ale rubrika Aktuality nezměnila už týden a jsou na ni spíše celostátní zprávy. Oproti tomu Hitrádio Vysočina web obměňuje pravidelně a za poslední týden zde přibyly dvě regionální zprávy. Na tomto příkladu je vidět, že i když rádio spadá pod konkrétní

skupinu, nebrání mu to tyto regionální prvky na svém webu uplatňovat, ale je jen na konkrétních rádiích, jak tuto možnost využijí.

Bannery na webu jednotlivých rádií se postupně střídají, většinu jich mají Hitrádia stejná. 20.6 je na Hitrádiu Vysočina k vidění jeden s Vysočino s Milanem Řezníčkem, což je reklama na odpolední show Hitrádia Vysočina. U Hitrádia Contact žádný takový banner není a všechny bannery se soustředí na společné věci všech Hitrádií jako je podcast, Cashemesky, Hudební večer na Hitrádiu a Vaše středa, kdy se hrají písně na přání.

Podle archivu webu bývalého Rádía Contact Liberec ze 4. června 2020 byla na něm vidění Hitparáda, náš tip na výlet a 6 zpráv, z toho 5 regionálních. Web měl žlutou barvu a součástí loga byl tučňák, který ukazoval na frekvenci 101,4. Regionální zprávy 20. června 2024 na webu Hitrádiu Contact jsou k vidění pouze celostátní.

Podle archivu webu Rádía Vysočina z roku 2015 se také hodně změnilo. Web prošel též rebrandizací, kdy původně zelný web, s nápisem Rádio Vysočina 94,3 FM, vystřídal ten Hitrádiiovský. Dříve zde byla nabídka k přidání se do Meteotýmu Rádía Vysočina. Byla zde také stránka s promotýmem. Nutno podotknout, že je prakticky nemožné tyto weby porovnávat, jelikož Hitrádio Vysočina je už řadu let součástí této skupiny a byla první, která prošla touto změnou v době, kdy internetové stránky vypadaly úplně jinak a nebyly tak hojně navštěvované.

Pro regionální rádia, které vlastní jeden vlastník, je typická hitparáda. Tu na webu i ve vysílání propagují a hlasovat v ní můžou posluchači na webu v případě Rádía Relax i Rádía Krokodýl. Podle archivu webu Rádía Contact Liberec dříve byla Hitparáda i tam, kde se také hlasovalo na webových stránkách rádía. Podle archivu webu rádía Vysočina z roku 2015 to vypadá, že zde žádná nebyla. Nyní žádný odkaz na žádném z webu Hitrádií na Hitparádu není. Je zde pouze sekce Hudební novinky, o které už bylo napsáno výše.

Celkově jsou weby Hitrádií téměř totožné, až na drobné odchylky v regionalitě. Oproti webům Rádía Krokodýl a Relax zde není příliš zajímavostí, jako např. Pejskostránka na pomoc opuštěným zvířatům nebo Hitparáda či možnost přihlásit svoji akci, aby ji rádio odpromovalo. Jedná se více o uniformní věc. Je jasné, že hlavním cílem rádía není mít zajímavé webové stránky a z hlediska vnímání jde o velmi subjektivní záležitost.

Co se týče sociálních sítí, tak rádia jsou na Instagramu velmi aktivní. Podle Musila je obsah částečně tvořen v Praze odborníky na sociální sítě, které stanice před vstupem do sítě postrádaly. Výhodou je, že jeden člověk udělá tzv. stories, reels a příspěvky pro všechna Hitrádia. Jedná se většinou ale o celostátní zprávy, videa ze Snídaně Šampionů a další centralizované věci. Každé rádio zvlášť ale tvoří i svůj obsah, např. každý všední den je ve stories Hitrádia Contact vidět anketa na Hit k obědu, kde si sledující mohou vybrat mezi dvěma

hudebními skladbami. Takovou možnost Hitrádio Vysočina nenabízí. Instagram Hitrádií je také plný regionálních zpráv a různých specifických věcí pro dané rádio, jako jsou konkrétní soutěže o regionální produkty.

Oproti tomu instagramové profily Rádií Relax a Krokodýl jsou zaměřeny převážně na vtípy. Co se týče příspěvků na nich, tak nejsou tak časté jako u sítě Hitrádií. Profily na sociálních sítích Hitrádií jsou více promyšlené a je na nich vidět, že příspěvky mají řád a strukturu. Podle majitele Rádía Relax dnes sociální sítě k rádiu už musí být, ale zároveň přiznává, že obsahem na nich si není jistý. „Ale ono je pravda, že sociální sítě jsou tak specifická věc, protože co tam dát? Moderátora? Snažíme se tam dávat zajímavé hosty, ale rádio asi neposloucháte většinou v mobilu ze sluchátek, dáte si tam svoji hudbu“ (Záboj Ivan, osobní rozhovor, 2023).

9.3. Organizační důsledky

Nemalé důsledky prodeje jsou také vidět ve změnách organizace stanice. Kromě výše zmíněných důsledků se jedná například o to, že z rodinného podnikání a firmy se najednou stává společnost, která má korporátní charakter. Je rozdíl, jestli rádio je jako organizace na jednom místě a zaměstnanci se zpovídají řediteli či majiteli, který má kancelář ve stejné budově a má rozhodovací pravomoci nebo někomu, kdo všechna rozhodnutí musí nechat schválit od jeho nadřízených. To může vést k zdlouhavým rozhodovacím a schvalovacím procesům, což je jeden z nejviditelnějších důsledků prodeje. „Negativum je určitě to, že všechno trvá déle. Je to korporát, což znamená, že všechny procesy jsou pomalejší“ (Musil Bedřich, osobní rozhovor, 2024). Podle něj je nevýhodou také menší operativnost, např. když potřebuje rádio obměnu vozového parku nebo jiní velké investice.

Jedná se také o pravidelnější porady a různé hovory i mezi jednotlivými řediteli stanic. Ti zároveň ale mohou čerpat více informací od svých kolegů z jiných Hitrádií a tím předejít některým problémům. „Můžete synergicky spolupracovat s kolegy a využívat jejich zkušenosti a jejich nápady. Protože moji kolegové jsou opravdu profesionálové, kterých si velmi vážím a obrovsky je respektuji. Mají za sebou kvalitní praxi a ta možnost pracovat s nimi a konzultovat a sdílet si navzájem nápady je věc, která vám pomůže“ (tamtéž).

Podle majitele bývalého Rádía Contact se změnila také frekvence porad, které dříve probíhaly jednou měsíčně. Nyní jsou častěji, a to zhruba jednou za 14 dní s týmem, který je součástí rozhlasové stanice a jednou za měsíc s ostatními programovými řediteli. Poté jsou

svolávány porady operativně, podle potřeby. Neustále ale probíhá komunikace mezi všemi na internetu ve společné skupině, a tak jsou v podstatě v kontaktu neustále.

Dalším dopadem na organizaci rádia je určitá forma direktivních regulací, které se právě kvůli centralizaci dějí. Jedná se o různé kompromisy v podobě reklamního vysílání, které rádia nemůžou ovlivnit, což omezuje autonomii regionálních stanic a jejich schopnost přizpůsobit program a reklamy místním potřebám a preferencím nebo rychleji zareagovat na potřeby publika. Jednou z největších nevýhod je pak to, že ředitelé a majitelé v Praze mohou vydávat rozhodnutí, nad kterými programový ředitelé stanic nemají žádnou moc a musí se pouze podřídit.

Zároveň ale síť rádií má lepší vyjednávací pozici na trhu při boji s konkurencí nebo obchodování s ostatními, protože za vámi stojí velký mediální dům, s kterým je pro některé firmy a společnosti bezpečnější spolupracovat.

9.4. Regionalita a celkové přispívání do regionů

Část poslední kapitoly je věnována tomu, jaké důsledky má prodej regionální stanice na regionalitu. V teoretické části je popsáno, jak čím dál více dochází k omezování regionality a větší centralizaci právě díky přesouvání se médií do Prahy a podhodnocené práci regionálních novinářů. Proto se při výzkumu zaměřuji také na to, jaký může mít prodej stanice důsledky právě na regionalitu stanice.

Zároveň jsem si vědoma, že tato kapitola by potřebovala daleko hlubší analýzu propojenou s dotazníkovým šetřením, kde by bylo vnímání regionality podpořeno výpověďmi posluchačů jednotlivých stanic, avšak to by přesahovalo rozsah diplomové práce a potřebovalo by to případně její užší zaměření.

Podle programového ředitele sítě Hitrádií Michala Merendy na regionálních stanicích stavějí, protože rádia mají ve svých regionech silnou pozici. Vedle toho ale budují i silný brand Hitrádií jako celku. „A pak tady máme Hitrádio jako centrální brand, který zastřešuje všechny regionální stanice. Veškeré kroky činíme jak centrálně, tak s velkým respektem k lokálním stanicím a unikátní situaci, v nichž se jednotlivě nachází“ (Martina Vojtěchovská, Region? Spíš komunita: Hitrádia tvoří novou éru regionálního rádia, 2023). Síť Hitrádií chce od minulého roku stavět spíše na komunitě než regionalitě. Dle Merendových slov chce „nehezké slovo region nahradili slovem komunita“ (tamtéž).

Podle výpovědi programového ředitele Rádia Blaník, které také spadá pod společnost Media Bohemia, je nevýhodou síťování rádií právě oslabení regionálního obsahu a aktivit

v kraji. „Jako možné úskalí je možné zmínit posílení uniformity a oslabení programové a formátové pestrosti, a to zejména v oblasti distribuce regionálního obsahu a regionálních marketingových aktivit“ (Rumpík Daniel, osobní korespondence, 2024). Podle něj, jde ale o proces, který se v minulosti dotkl všech mediálních segmentů, což je vidět i v teoretické části této práce v kapitole o úpadku regionálních médií.

Podle programového ředitele Hitrádia Vysočina záleží na každém rádiu dané sítě Hitrádií, jak moc chce v regionu a pro něj vystupovat. „My jsme opravdu výrazně regionální rádio a ve chvíli, kdy ten program běží od nás, tak dám krk za to, že kdybych ho vlastnil já, tak by program vypadal stejně. A opravdu regionalita je pro nás na prvním místě a je primární a snažíme se být opravdu rádio tohoto kraje a podřizujeme tomu hodně“ (osobní rozhovor, 2024).

Problém je u rádií jako je například Evropa 2, které po odkoupení regionální stanice na její frekvenci vysílá 24 hodin z Prahy. Podle majitele Rádia Krokodýl se ale takové sítě blíží spíše těm celoplošným. „Mají nějaké konkrétní zpravodajství, které tedy dokážou modifikovat na jednotlivé regiony. Programově přebírají program buď 24 hodin někde z centra sítě anebo alespoň ráno a večer“ (Plachý Michal, osobní rozhovor, 2023). Podle něj se regionální nesíťové rádio lépe trefí do vkusu posluchačů, i hudebního, a dokáže jim předat řádný regionální servis, protože s nimi v regionu žije.

Podle majitelů nesíťových rádií je důležité to, že jejich rádia vysílají z regionu 24 hodin denně. „Hitrádio přebírá ranní program z Prahy, pak vysílají z Brna přes poledne a večer opět vysílají z Prahy. S tím že, tam mají šikovné moderátory z Brna, ale my jsme se s těmi lidmi snažili vždycky více žít celý den“ (tamtéž). Rádio Krokodýl pro posluchače kromě akcí vymýšlí různé soutěže po celém Brně a snaží se je více zapojit do vysílání. S tím souhlasí i majitel Rádia Relax Ivan Záboj: „Ano, řekl bych, že je kontaktnější. Protože u síťových rádií vyrobí obsah v centru a pošlou ho třeba do Liberce, kde mají moderátory, ale spousta těch zpráv a obsahu je přejatých. Kdežto my jsme schopni reagovat okamžitě“ (Záboj Ivan, osobní rozhovor, 2023).

9.4.1. Regionální zpravodajství

Zpravodajství rádií je zaměřeno na region bez ohledu na to, jestli patří do nějaké sítě nebo ne. Zprávy jsou v obou typech vlastnictví stanic kombinované a skládají se z celostátních, regionálních a světových zpráv. Většinou jsou nejvíce zastoupeny ty regionální, ale záleží na okolnostech, dni a době vysílání.

Regionální zpravodajství je z části vidět i na webech a sociálních sítích rádií. „V tomto roce jsme výrazně posílili regionální obsah na našich sociálních médiích a na webu. Velmi silně

jsme se zaměřili na zpravodajskou rovinu. To znamená každý den dneska najdete na našich sociálních sítích minimálně jeden až dva zpravodajské články, odkazy, posty, který jsou zaměřené na region“ (Musil Bedřich, Hitrádio Vysočina, 2024). Hitrádia tedy více regionálního obsahu tvoří na svých sociálních sítích. Regionální zpravodajství na webech je velmi podobné u síťových i nesíťových rozhlasových stanic.

Všechna rádia využívají pro základní i regionální zpravodajské informace informační servis České tiskové kanceláře. Hitrádio Vysočina a Contact navíc mohou využívat regionální zprávy dalších Hitrádií. „Máme k dispozici i zprávy od našich kolegů, ale upřímně je moc nevyužíváme, jako regionálnímu rádiu vám to k ničemu nebude. My kombinujeme naše zpravodajství regionálními zprávami se zprávami celospolečenského významu“ (tamtéž). Zprávaři Hitrádií jsou v pravidelném kontaktu se starosty jednotlivých obcí, stejně jak tomu bylo před prodejem rozhlasových stanic.

Rádio Krokodýl s multipacitou v kontaktu příliš není. „Odebíráme ČTK pro pravdivost a ověřitelnost hlavně pro zprávy v Česku a pak máme zdroje jenom většinou ze svých vlastních řád. V minulosti měli vlastní reklamní agenturu, nyní podporujeme akce v regionu, kdokoliv může napsat a my mu akci odpromujeme ve vysílání“ (Plachý Michal, Rádio Krokodýl, osobní rozhovor, 2023). Podle něj se Hitrádia snaží regionalitu dělat velmi dobře i tím, že jsou v kontaktu se starosty jednotlivých obcí. Zprávy ČTK jsou dle jeho slov natolik regionální, že není třeba volat. Zprávaři u nich koukají na webové stránky měst a čerpají informace odtud. Podle Plachého je jedním z důvodů proč se starosty nemluví ten, že města chtějí, aby o nich mluvili pouze dobře.

V Rádiu Relax, stejně jako v Hitrádiích jsou v kontaktu s místními zastupiteli, neziskovými organizacemi a podobnými. Podle Ivana Záboje z Rádia Relax je zajímavý aspekt toho, že starosta může být v rádiu slyšet. „Ono je zajímavé se tam slyšet, že si starosta řekne: „Hele dneska jsem říkal na Relaxu tohle...“ (Záboj Ivan, osobní rozhovor, 2023). I na tomto příkladu je vidět, že záleží na konkrétním rádiu a nelze říci, že by bylo nějakým pravidlem být v kontaktu nebo nebýt se starosty a zastupiteli kraje. Přesto ale nelze dosáhnout stoprocentního regionálního zpravodajství u síťových rádií v časech, kdy je vysílání přepojováno.

9.4.2. Účast na akcích a její pořádání

Součástí regionální komunikace a propagace regionálních rádií je pořádání nebo účast na lokálních akcích. Nejčastěji se jedná o formu, kdy promo tým rádia vyjede na nějakou akci, jako je například festival, městské slavnosti a různé události. Na místě je postaven stan, kde

jsou členové promotýmu s moderátory a pořádají různé soutěže pro děti. Vše je obrandováno značkou rádia. Z takových akcí se většinou nevysílá živě.

Dříve Rádio Contact Liberec pořádalo na několika náměstích v kraji tzv. roadshow. Rádio uspořádalo událost, na kterou si pozvalo nějakého známého zpěváka a z dané události dokonce živě vysílalo. „Účastnili jsme se road show rádia, s kterou jsme objížděli čtyři náměstí v jeden den s jedním zpěvákem. Do rádia byl vysílán jeden živý vstup přes telefon s moderátorem a zpěvákem před koncertem“ (Pfohl Dušan, osobní rozhovor, 2022). Podle Pfohla tuto akci rádio pořádalo zhruba čtyřikrát ročně a hojně ji předem promovalo ve vysílání. Byla to dle něj příležitost, kde se mohli setkat s posluchači a zprostředkovat jim zážitek. „Zpěváci i my jsme se na akcích podepisovali a bylo to takové příjemné setkání s posluchači.“ Bývalý moderátor také jezdil na reklamní akce rádia, odkud živě vysílal. „My jsme párkrát za rok jeli na reklamní akci rádia. Já jsem třeba byl na Tanvaldském Špičáku, kde byl postaven náš stan a měl jsem z něj asi tři živé vstupy (s hudbou, ukázkami záchranné služby, atd.)“ (Pfohl Dušan, osobní rozhovor, 2022).

Hitrádio Contact Liberec už takové akce podle současného moderátora Martina Kolína nepořádá, ale na různé festivaly a slavnosti stále jezdí promo tým rádia, který má připravené pro návštěvníky různé hry. „Akcí se účastníme celý rok, slavnosti, festivaly, koncerty. Minulý týden třeba Chrastava – slavnosti a Maloskalská noc“ (osobní korespondence, 2024). Podle současného moderátora Hitrádia Contact na akce vozí stan s hrami a nějaké ceny. Moderování z místa se zatím dle jeho slov neodehrává.

Na tomto příkladu můžeme vidět, že Hitrádio pořádá méně akcí než bývalé RCL. V obou případech se reklamní tým rádia účastní nebo účastnil již pořádaných akcí. Nově ale z nich nevysílá, což může ochudit posluchače a přispět k horšímu vnímání rádia jako rádia jejich regionu. 28. června Hitrádio pořádá akci Srdce na cestách. To je akce všech Hitrádií, která je pořádána několikrát v letních měsících. Promo tým rádia stojí u nějaké z cyklostezek a informují cyklisty a in-line bruslaře o bezpečnosti. Podle vedoucího marketingu Petra Uchytila je hlavním prvkem těchto akcí setkávání s posluchači přímo na cestách. „Na akcích připravují nejrůznější soutěže, hudební vsuvky a další zábavné prvky v jejichž rámci si naši fanoušci a posluchači nenásilně osvojí prvky bezpečnosti, a současně se při tom pobaví celá rodina“ (Hitrádia mají nový síťový projekt Srdce na cestách, Mediaguru, 2023).

Celkově ale pořádání akcí rádií upadá. Podle Michala Plachého z Rádia Krokodýl dříve pořádali desítky akcí ročně, poslední roky, ale jich tolik nepořádají ani oni. „Je to složitější s financováním, protože ti sponzoři už si také zvykli na to, že se akce nepořádají.“ (Plachý Michal, Rádio Krokodýl, osobní rozhovor, 2023) Podle něj v okolí těch akcí obrovsky přibýlo

a nyní už se to tak nevyplatí. „Ano, teď je tolik akcí v tom Brně, že vlastně ty lidi nemají potřebu a čas chodit na všechny“ (tamtéž). Když někdo ale nějakou akci pořádá, tak jsou jako rádio podle něj u toho. „Propagujeme to v rádiu, dáváme tam své prospekty, děláme tombolu nebo s čímkoliv pomáháme. Když nás někdo osloví, my se s nimi rádi spojíme“ (tamtéž). Rádio Krokodýl se 21. června účastnilo akce v Mlýnské ulici, odkud hrálo pro ostatní obyvatele a živě z ní vysílalo.

Podle Plachého ale jejich rádio častěji podporuje akce, které nejsou tak komerčně silné tím, že je propaguje v rádiu, čímž dle jeho slov podporují region a jeho obyvatele. „Tyto akce podporujeme zdarma čistě jako charitu. Máme třeba pořád „Rádio Krokodýl, které pomáhá.“ To je krásná věc, když mi jako rádio můžeme jít a něco zařídit, koupit a tak dále. Jsou z toho krásné příběhy, třeba když jsme sehnali pro někoho tehdy drahé elektrokolo“ (tamtéž).

Přesto například v kladenském Rádiu Relax akce pro místní obyvatele stále pořádají. Kromě každotýdenních diskoték také ty venkovní. „Akce, které pořádáme jsou spíše venkovní, jako jsou halloween, maškarní bál atd. Na ně naše rádio lidi přiláká“ (Záboj Ivan, Rádio Relax, osobní rozhovor, 2023). Například na jejich Halloween podle něj loni dorazilo asi 800 lidí. Přiznává, že pořádání těchto akcí je ale také finančně náročné a často se nevyplatí. „Dělali jsme i rádiové plesy, ale tam se nám začaly hodně zvedat rozpočty a museli jsme zdražovat lístky. Když jsem věděl, že by ten lístek stál tolik, tak jsem od toho upustil“ (tamtéž). Podle Záboje je pořádání těchto akcí jedním z klíčových aspektů toho, proč je rádio tak úspěšné.

Akce pro veřejnost ale organizuje i Hitrádio Vysočina, které pro děti pořádá například dětské dny. „Den dětí je věc, kterou my děláme tradičně nějakých 15 let a je to největší den dětí na Vysočině, kde se nám protočí zhruba 7-8 tisíc návštěvníků za den. A je to věc, kterou jsme schopni dělat vlastními silami, to znamená, já to vlastně celé organizuji, vymyslím program, zajišťuji veškerý doprovodný program“ (Musil Bedřich, osobní rozhovor, Hitrádio Vysočina, 2024). Podle Musila se z těchto akcí už živě příliš nevysílá. Přesto ale moderátoři rádia občas vysílají mimo studio. Technologie ale podle něj umožňují vysílat odkudkoliv.

Na reklamní akce rádio jezdí také. „My máme vychytanou dětskou zónu a celá naše chill out zóna je hodně postavená na hrách. Když jsme na festivalu třeba, tak ty deskové hry si zahraje stejně rádo dítě jako pubescent. Takže to, co nabízíme na těch akcích, je společensko-zábavné vyžití“ (tamtéž). Tyto stany s hrami se využívají napříč všemi Hitrádií. Promo týmy jednotlivých rádií s moderátory se účastní akcí, na které jezdí v létě zhruba jednou za čtrnáct dní. „Máme promo tým, kde je velmi kvalitní tým hostesek a hostesů, zhruba 20-30 lidí, kteří ho tvoří. Jsme vidět na festivalech, na městských akcích, na různých společenských a kulturních

událostech, které jsou našimi partnerskými událostmi. A opravdu se snažíme s těmi posluchači být i venku“ (tamtéž).

Z následujícího tedy nelze prokázat, že by začlenění rádia do nějaké ze sítí mohlo přímo ovlivnit pořádání akcí pro místní obyvatele. Z výzkumu vyplývá, že záleží na konkrétním rádiu, jak čteně akce připravuje. Rozvoj regionality tedy výrazně závisí na konkrétním rádiu a jeho strategii.

9.4.3. Prodej regionální reklamy

Součástí regionality je i prodej regionální reklamy. Každé rádio má promo oddělení, které se zabývá sjednáváním reklam od regionálních partnerů. Pro prodej celostátní reklamy je rádio většinou součástí některé sítě. Všechna zkoumaná rádia jsou součástí sítě MMS od Media Bohemia. Síťové i nesíťové rádio tak má tým, který domlouvá z velké části regionální reklamu. Ze všech rozhovorů vyplývá, že regionální reklama je de facto schopna rádio uživit. Proto se dá hovořit o nezávislosti nesíťových rádií na množství reklam od mediálních zastupitelství. Podle majitele Rádía Krokodýl mají více regionálních inzerentů, což je důležité pro užití a konkurenceschopnost rádia. Podle majitele rádia Relax je pro posluchače zajímavá linka toho, když vedle reklamy na jejich oblíbenou hospodu slyší reklamu na CocaColu.

Rozdíl je v tom, že nesíťová rádia jako je Rádio Krokodýl a Relax si časy a množství celostátních reklam uzpůsobují podle sebe. Kdežto těm síťovým rádiím posílají dané množství reklam, a to musí odvysílat. „Když jim poslechovost v regionu dáme a délka poslechu je dlouhá, tak to funguje“ (Záboj Ivan, Rádio Relax, osobní rozhovor, 2023). Síťová rádia se částečně musí reklamami přizpůsobovat. „Reklamní vysílání, který nejste schopní si korigovat podle vlastního uvážení, ale musíte respektovat to, že vám zaplní vaše reklamní bloky“ (Musil Bedřich, Hitrádio Vysočina, osobní rozhovor, 2024)

Podle všech respondentů dobře funguje to, že část reklam domlouvají přímo přes jejich obchodní oddělení rádia a část přes obchodní zastupitelství, které se zaměřuje na národní a nadnárodní inzerenty.

Závěr

Cílem práce bylo zjistit, jaké jsou příčiny a důsledky skupování regionálních rozhlasových stanic mediálními domy. K prodejm dochází od první dekády dvacátého století, kdy na trhu existovalo okolo stovky menších regionálních stanic. V roce 2023 to bylo pouze několik jednotek, které nespádají do nějaké sítě rozhlasových stanic nebo nejsou jinak vlastnický propojené s velkými mediálními domy. Toto umožnila mediální legislativa a rozvoj technologických zařízení stanic, které mohou přepojovat části vysílání a tím šetřit náklady na provoz. K tomuto zjištění pomohlo zmapování situace na rozhlasovém trhu od 90. let do současnosti v teoretické části a také popsání procesů založení rozhlasové stanice a vzniku programových sítí. Tato práce se zaměřuje na regionální média, v kapitole o nich bylo poukázáno na jejich postupný programový úpadek a centralizaci, což potvrzuje naléhavost situace a potřebu legislativně jednat nebo se tomuto tématu více akademicky věnovat. K tomuto nabádají také zprávy o pluralitě médií a evropských lokálních a regionálních médií.

K zjištění toho, proč ke konkrétním prodejům dochází byly použity hloubkové rozhovory s bývalými majiteli dvou stanic, které nyní spadají pod síť Hitrádií. Na tuto otázku odpověděl také programový ředitel Rádia Blaník a majitelé stanic, u kterých k prodeji nedošlo. U nich se tak jedná pouze o spekulace, proč k prodejům může docházet, ale jelikož přes 30 let působí na rozhlasovém trhu a mají zkušenosti s vedením stanice, dokáží dostatečně popsat tyto příčiny. Na základě výpovědí bylo zjištěno, že k prodejům dochází zejména kvůli zvyšující se konkurenci, což vede ke snížení objemu reklam a finančního rozpočtu stanice. Také se může jednat o tzv. vyhoření majitele stanice, kterého už provozování netěší a zisk z prodeje je pro něj najednou jakýmsi vysvobozením. Mezi minoritní důvody patří také rodinné problémy nebo třeba neshody spolumajitelů při dalším směřování rádia. Jednou z motivací může být také snaha získat silného partnera, a to z hlediska pozice na reklamním trhu. V neposlední řadě se jedná o strach z budoucnosti na rozhlasovém trhu, kdy mělo v roce 2025 dojít k jeho úplné digitalizaci. Zatím ale nejsou podnikány viditelné kroky, které by vedly k vypnutí analogového vysílání v následujícím roce.

V práci je také na dvou případech popisováno to, jak si stanici udržet a tlakům konkurence odolávat. Toto bylo zjištěno pomocí dvou hloubkových rozhovorů s majiteli regionálních stanic Rádio Krokodýl a Rádio Relax, které nespádají do žádné programové sítě a jiné vlastnické struktury velkých společností. Podle majitelů musí vytváření programu rádia a tvorba různých soutěží bavit samotné majitele, zaměstnance rádia a v neposlední řadě i samotné

posluchače. Pro jednoho z majitelů byly důležité také příjmy z podnikání mimo rozhlasový trh. Druhý z majitelů viděl velkou jeho výhodu v opevnění se v regionu před konkurencí, kdy on sám založil společnost, která skoupila menší až metropolitní rádia v okolí a tím částečně zamezila vstupu konkurence do jejich regionu.

Podle majitelů je také důležité mít více příjmů z regionální reklamy než z té celostátní, kterou zprostředkovávají mediální zastupitelství, které jsou pod velkými mediálními domy. Nedojde pak k situaci, kdy by domy mohly rádio ohrozit tím, že ho na nějaký čas od příjmů z celostátní reklamy odříznou.

Dále jsou v práci nastíněny výhody a nevýhody toho, když je rádio v nějaké síti, což pomáhá hlouběji pochopit důsledky samotného zařazení stanice do programové sítě. Tyto důsledky jsou rozděleny na ekonomické, organizační, programové a regionální.

Po prodeji stanice je z ekonomického hlediska výhodou získání silného partnera, možnost poskytovat hodnotnější odměny do soutěží a zejména úspora na platech zaměstnanců, zařízeních a chodu jednotlivých oddělení. Také to zvyšuje možnost dostat se lépe k nákladnějším průzkumům názorů posluchačů a rozhlasového trhu nebo snadnější navázání sponzorství rozhlasové stanice.

Jedním z nejvýraznějších důsledků těchto akvizic je změna programové nabídky. Mediální domy mají tendenci sjednocovat obsah a snižovat množství lokálně specifických programů, což může vést ke ztrátě regionální identity stanic. Jedná se zejména o přepojování rádií na centrální vysílání a to ráno, večer a ve víkendová dopoledne. Centralizace se dotýká také playlistů, kdy skoupená rádia hrají totožné písně pro celou síť. V důsledku toho dochází k homogenizaci vysílání, což znamená, že všechny regionální stanice, patřící pod programovou síť, nabízejí velmi podobný obsah. Centralizace se dotýká také webů a částečně tvorby obsahů na sociálních sítích, což je dnes jeden z doplňkových aspektů provozování rozhlasové stanice.

Z organizačního hlediska se jedná o změny v chodu stanic, kdy se z malé rodinné firmy stává společnost, která je součástí korporátů a přebírá jeho určité vzorce. Také jsou zde posíleny určité formy direktivních regulací a prodloužení procesu, kdy např. rádio žádá o nový vůz.

V práci jsou také popsány dopady na regionální vysílání a celkové přispívání rádia do lokality, pro kterou vysílá. Toto je dále rozděleno na regionální zpravodajství, pořádání a účast na akcích v regionech a prodej regionální reklamy. Z výzkumu vyplývá, že rádia, která jsou součástí programové sítě nemohou v plné míře poskytnout regionální dopravní zpravodajství, zejména v ranních časech, kdy je vysílání přepojováno na to centrální. Pořádání akcí není ovlivněno prodejem stanice, spíše záleží na konkrétním rádiu a jeho možnostech či strategiích.

Neprodaná rádia si mohou také lépe zařazovat své regionální reklamy do vysílání, kdežto ta síťová musí více podřizovat časy a množství celostátním. Zde by byla potřeba pro bližší zmapování situace podrobit rádia důkladnějšímu výzkumu a například provést dotazníkové šetření mezi posluchači a pochopit tak jejich vnímání těchto akvizic a změn, které se jich jako posluchačů dotýkají.

Tímto tématem by se mohli zabývat i další výzkumníci, kteří by svůj vzorek respondentů zvětšili nebo provedli případové studie na jiných rádiích, což by pomohlo hlubšímu pochopení tohoto problému. Malý počet respondentů vidím jako jeden z možných nedostatků této práce, ale jedná se o případovou studii, která mikroskopicky zkoumá menší počet případů.

Výzvou do budoucna bude pro rozhlasový trh hledání rovnováhy mezi ekonomickými zájmy mediálních domů a potřebou udržet různorodost a kvalitu regionálního vysílání. Regulační by měli nadále sledovat koncentraci mediálního vlastnictví a zajistit, aby nedošlo k monopolizaci trhu, která by mohla negativně ovlivnit kvalitu a rozmanitost médií.

Summary

The aim of this paper was to investigate the causes and consequences of media houses buying up regional radio stations. The sales have been occurring since the first decade of the twentieth century, when there were about a hundred smaller regional stations on the market. In 2023, there were only a few units that were not part of a radio station network or otherwise not linked by ownership to large media houses. This has been made possible by media legislation and the development of technological devices by stations that can switch parts of their broadcasts and thus save on operating costs. The mapping of the radio market situation from the 1990s to the present in the theoretical part, as well as the description of the processes of radio station establishment and the creation of programme networks, have helped to make this observation. This thesis focuses on regional media, and in the chapter on regional media, the gradual decline and centralisation of programming has been pointed out, which confirms the urgency of the situation and the need for legislative action or more academic attention to this topic. The reports on media pluralism and European local and regional media also encourage this.

In-depth interviews with the former owners of the two stations that are now part of the Hitradio network were used to find out why these particular sales are taking place. The programme director of Radio Blaník and the owners of stations that were not sold also answered this question. For them, it is only speculation as to why the sales may have taken place, but since they have been active on the radio market for over 30 years and have experience in managing stations, they can sufficiently describe the reasons. Based on the testimonies, it was found that the sales are mainly due to increasing competition, which leads to a reduction in the volume of advertising and the financial budget of the station. It may also be a case of 'burnout' of the station owner, who is no longer happy with the operation and suddenly finds the profit from sales a kind of liberation. Other minor reasons include family problems or disagreements between co-owners over the future direction of the radio station. One of the motivations may also be the desire to gain a strong partner, in terms of position in the advertising market. Last but not least, there is the fear of the future of the radio market, which was supposed to be fully digitalised by 2025. However, no visible steps have been taken so far that would lead to the switch-off of analogue broadcasting in the following year.

The thesis also uses two case studies to describe how to maintain a station and resist the pressures of competitors. This was established through two in-depth interviews with the owners of regional stations, Radio Krokodýl and Radio Relax, which do not fall under any programme

network or other large company ownership structure. According to the owners, the creation of the radio programme and the creation of various competitions must be enjoyed by the owners themselves, the radio staff and, last but not least, the listeners. For one of the owners, income from business outside the radio market was also important. The other owner saw his great advantage in fortifying himself in the region against competition, where he himself set up a company to buy up smaller to metropolitan radio stations in the area, thus partially preventing competitors from entering their region.

The owners also say it is important to have more revenue from regional advertising than from national advertising, which is mediated by media agencies that are under the big media houses. There would then be no situation where the houses could threaten the radio by cutting it off from national advertising revenue for a period of time.

Furthermore, the paper outlines the advantages and disadvantages of having a radio station in a network, which helps to understand in more depth the implications of the actual inclusion of a station in a programming network. These implications are divided into economic, organizational, programmatic and regional.

From an economic point of view, once a station is sold, the benefits are the acquisition of a strong partner, the ability to provide more valuable prizes for competitions and, most importantly, savings on staff salaries, equipment and departmental running. It also increases the opportunity to get better access to more costly listener and radio market opinion surveys or to more easily establish radio station sponsorships.

One of the most significant consequences of these acquisitions is the change in programme offerings. Media houses tend to consolidate content and reduce the amount of locally specific programming, which can lead to a loss of regional identity for stations. In particular, radio stations are being switched to central broadcasting in the morning, evening and weekend mornings. Playlists are also affected by centralisation, with the downsized radios playing identical songs for the whole network. As a result, there is a homogenisation of broadcasting, which means that all regional stations belonging to the programming network offer very similar content. Centralisation also affects websites and, to some extent, the creation of content on social media, which is now one of the complementary aspects of running a radio station.

From an organisational point of view, there are changes in the way stations are run, with a small family business becoming part of a corporation and adopting its certain formulas. There are also some forms of directive regulation and lengthening of the process when, for example, a radio station applies for a new car.

The paper also describes the impact on regional broadcasting and the overall contribution of radio to the localities it serves. This is further broken down into regional news coverage, hosting and participating in events in the regions and selling regional advertising. The research shows that the radio stations that are part of the programming network cannot fully provide regional traffic coverage, especially in the morning when the broadcast is switched to the central one. The organisation of events is not influenced by station sales, rather it depends on the individual radio and its capabilities or strategies. Unsold radios are also better able to incorporate their regional advertisements into their broadcasts, whereas the network ones have to subordinate their times and quantities more to the national ones. Here, in order to map the situation more closely, radios would need to undergo more in-depth research and, for example, conduct a questionnaire survey among listeners to understand their perceptions of these acquisitions and the changes affecting them as listeners.

This topic could be explored by other researchers by increasing their sample of respondents or conducting case studies on other radios, which would help a deeper understanding of the issue. I see the small number of respondents as one possible shortcoming of this work, but it is a case study that microscopically examines a smaller number of cases.

The challenge for the radio market in the future will be to find a balance between the economic interests of the media houses and the need to maintain the diversity and quality of regional broadcasting. Regulators should continue to monitor the concentration of media ownership and ensure that there is no monopolization of the market that could adversely affect the quality and diversity of the media.

Seznam pramenů a odborné literatury

Legislativa

Zákon č. 143/2001 Sb, Zákon o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), Zákony pro lidi. Dostupné z:

<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-143>

231/2001 Sb. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, Zákony pro lidi. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>.

196/2009 Sb. Zákon, kterým se mění zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu, ve znění pozdějších předpisů, Zákony pro lidi. Dostupné z:

<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2009-196>.

Knižní zdroje

BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0553-3.

BROGI, Elda, Council of Europe, a European Audiovisual Observatory, ed. Regional and Local Broadcasting in Europe. IRIS Special. Strasbourg: European Audiovisual Observatory, 2016. Dostupné z <https://rm.coe.int/16807889a7>.

HESS, K., WALLER, L. Local journalism in a digital world, Bloomsbury Academic, 2017 ISBN 1137504765

CHRASTINA, Jan. Případová studie - metoda kvalitativní výzkumné strategie a designování výzkumu, 2019. Case Study - a Method of Qualitative Research Strategy and Research Design, <https://doi.org/10.5507/pdf.19.24453736>.

GULYAS, Agne, BAINES David. The Routledge companion to local media and journalism, 2020, In Routledge eBooks. ISBN 9781351239929

JANÁK, Dušan. Vybrané metody výzkumu, Opava 2018. Dostupné z: https://is.slu.cz/el/fvp/leto2021/UVSRPHK016/um/VYBRANE_METODY_VYZKUMU.pdf.

JANOWITZ, Morris. The Community Press in an Urban Setting, Free Press, 1952. ISBN 9780226393186

JEŠUTOVÁ, Eva a kol. Od posluchačů k mikrofonům, z osmi desetiletí Českého rozhlasu, Praha, 2003. Český rozhlas, 661 s. ISBN: 80-86762-00-9.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

MCCHESENEY, Robert Waterman. Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích. Všeň: Grimmus, 2009. ISBN 978-80-902831-2-1.

ŠIMÍČEK, Vojtěch (ed.). *Regulace médií*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2018. ISBN 978-80-210-9080-4.

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

WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka (ed.). *Regionální média v evropském kontextu. Média, kultura, komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4473-9.

WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka (ed.). *Voice of the locality: local media and local audience*. Brno: Masaryk University, 2017. ISBN 978-80-210-8747-7.

ZHÁNĚL, Jiří, Vladimír Hellenbrandt, Martin Sebera. *Metodologie výzkumné práce*, Brno, 2014. Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií. ISBN 978-80-210-6857-5. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/fsps/jaro2017/nk2019/um/Zhanel-metodologie-vyzkumne-prace_2014.pdf.

Odborné články a dokumenty

BROGI, Elda, Council of Europe, a European Audiovisual Observatory, ed. *Regional and Local Broadcasting in Europe*. IRIS Special. Strasbourg: European Audiovisual Observatory, 2016.

Centre for Media Pluralism and Media Freedom. *Local Media For Democracy project*, [cit. dne 09.05.2024]. Dostupné z: <https://cmpf.eu.eu/local-media-for-democracy-project/>.

DEMERS, David. *Corporate newspaper bashing: "Is it justified?"*, 1999, *Newspaper Research Journal*. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/073953299902000107?journalCode=nrja>.

Directorate-General for Internal Policies of the Union. *Report, On the fact-finding mission of the Budgetary Control Committee (CONT) to the Czech Republic, 26-28 February 2020*. Dostupné z: https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/209082/CONT_CZ_Mission_Report_Final.pdf.

European Federation of Journalists. *Fact finding mission to Czech Republic, 7th-8th October 2019*. Dostupné z: <https://europeanjournalists.org/wp-content/uploads/2019/10/Czech-Republic-fact-finding-mission.pdf>.

European Federation of Journalists. *News Deserts in Europe: Assessing risks for local and community media in the 27 EU Member States, 2023*. Dostupné z: <https://europeanjournalists.org/wp-content/uploads/2019/10/Czech-Republic-fact-finding-mission.pdf>.

European University Institute. *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the Year 2022: Centre for Media Pluralism and Media Freedom*. Publications Office, 2023. Dostupné z: <https://data.europa.eu/doi/10.2870/087286>.

GRAŻYNA, Stachyra. *The Notion of 'Mission' in Radio Broadcasting in Poland, 2015*, *Acta Universitatis Lodziensis Folia Litteraria Polonica*. Dostupné z:

<https://repozytorium.uni.lodz.pl/bitstream/handle/11089/12011/07%20stachyra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

MORAVEC, Václav. Deset let duálního systému rozhlasového vysílání (1989–1999), (03.2000), Svět rozhlasu. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/02185790.pdf>.

NONSTOP s.r.o. - obchodní rejstřík, úplný výpis, Kurzy.cz. [cit. dne 11.06.2024]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/49447530/nonstop-sro/>.

PLACHÝ, Tomáš. Dokumentace rozvoje soukromých rádiových stanic po roce 1989 a jejich podoba dnes, Brno, 2015. Středoškolská odborná činnost, Gymnázium Brno - Řečkovice.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Zprávy o stavu vysílání a činnosti Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, z let 1992 – 2023. Dostupné z: <https://rrtv.gov.cz/cz/static/o-rade/vyrocnizpravy/index.htm>.

ROZEHNAL, Aleš. Možnosti omezení koncentrace vlastnictví médií, (24. červen 2018), Právní prostor, [cit. dne 11.04.2024]. Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/ostatni-pravo/k-moznosti-omezeni-koncentrace-vlastnictvi-medii>.

ŠMÍD, Milan. Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Dostupné z: <http://www.louc.cz/pril01/smidvlastnictvi.pdf>.

VOLEK, Jaromír. Regionální žurnalisté v post-transformační etapě: vybrané socioprofesionální charakteristiky", 35–51, 2007. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/288004635_Regionalni_zurnaliste_v_post-transformacni_etape_vybrane_socioprofesionni_charakteristiky.

WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka. Obsah českého místního tisku: když více je ve skutečnosti méně. Communication Today, 2016, Vol. 7, No. 1. Dostupné z EBSCO.

Kvalifikační práce

ADAMEC, Lukáš, PROCHÁZKA, Tomáš. Vznik a rozvoj programových sítí soukromých rozhlasových stanic v České republice a společná mediální zastoupení pro prodej reklamy po listopadu 1989, Praha, 2006. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/6667/BPTX_2005_2_11230_JBAK01_10459_0_2068.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

HÁJEK, Jakub. Ospravedlnění právní regulace masových médií, Brno, 2009. Diplomová práce, Právní fakulta Masarykovy univerzity, Katedra právní teorie. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/z0y1j/diplomka_final.pdf.

HEJDOVÁ, Zora. Regionální rozhlasové vysílání v ČR a jeho specifika, 2014. Bakalářská práce, Univerzita Jana Amose Komenského Praha. Dostupné z:

https://theses.cz/id/bw3iuu/th76_1103110427.pdf?zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Drozhlase%20medium%26start%3D32.

KOPECKÝ, Pavel. Oprávnění k provozování rozhlasového a televizního vysílání, Praha, 2019. Diplomová práce, Univerzita Karlova, Právnická fakulta. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/106452/120327433.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

KRÁL, Vojtěch. Ospravedlnění právní regulace masových médií, Brno, 2009. Diplomová práce, Právnická fakulta Masarykovy univerzity, Katedra právní teorie. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/jmo1k/Dokument.pdf>.

MÖLLEROVÁ, Šárka. Rozdíly v požadavcích na moderátora v komerčním a veřejnoprávním rozhlase, Praha, 2022. Metropolitní univerzita Praha.

MUSIL, Bedřich. Vývoj soukromé regionální rozhlasové stanice na případu Hitrádia Vysočina, Brno, 2012. Bakalářská práce, Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/m533d/Bakalarska_prace_Musil_365760.pdf.

PELIKÁNOVÁ, Karolína. Vlastnictví mediálních domů v ČR, Praha, 2023. Diplomová práce, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/179495/120437854.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

PLACHÝ, Tomáš. Publikační systém zaměřený na prezentaci rozhlasových stanic, Zlín, 2007. Bakalářská práce, Univerzita Tomáše Bati. Dostupné z: <https://m.digilib.k.utb.cz/handle/10563/2885?show=full>.

PÝCHA, Šimon. Rozhlasová média od vzniku České republiky, Praha, 2016. Bakalářská práce, Univerzita Jana Amose Komenského Praha. Dostupné z: <https://theses.cz/id/q0312c/?isslret=Rozhlasová%3Bmedia%3B;zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Drozhlase%20medium%26start%3D3>.

SOUČKOVÁ, Lada. Novináři a jejich vztah k místu, v němž pracují a o němž informují, a jeho role při tvorbě zpráv, Brno, 2021. Diplomová práce, Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/mwjil/Diplomova_prace_Souckova_Lada_450559.pdf.

SROKA, Michal. Význam regionálních soukromých rozhlasových stanic v dnešní době a blízké budoucnosti, Praha, 2016. Rigorózní práce, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/75386/150033710.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Elektronické zdroje

Active Radio ukončila spolupráci s Radiohousem, (17.01. 2020.) MediaGuru.cz, [cit. dne 03.05.2024], Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/active-radio-ukoncila-spolupraci-s-radiohousem/>

APSV - Asociace provozovatelů soukromého vysílání, [cit. dne 08.05.2024], Dostupné z: <https://apsv.cz/>.

Analýza: za 10 let zanikla polovina regionálních novin. ,Můžou za to i radniční zpravodaje, ' říká expertka, (22.11. 2018.) iROZHLAS. [cit. dne 03.05.2024], Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/regionalni-lokalni-noviny-media-denik-lenka-cisarova_2002030630_jab.

Brněnský slovník: hantec na Rádiu Krokodýl, (18.02.2021), Rádio Krokodýl, [cit. dne 10.06.2024]. Dostupné z: <https://www.krokodyl.cz/aktuality/hantec-na-radiu-krokodyl>.

Bývalé české Lagardere se mění na skupinu Active, (22.11.2018), MediaGuru.cz, [cit. dne 03.05.2024], Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/11/byvale-ceske-lagardere-se-meni-na-skupinu-active/>

Česká média se potýkají s vysokou tržní koncentrací, (29.07. 2023), MediaGuru.cz. [cit. dne 23.05.2024], Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/07/ceska-media-se-potykaji-s-vysokou-trzni-koncentraci/>.

Dnes hrajeme o 100 000,- Kč na ruku. VYPLACENO: 3 MILIÓÓÓNY!, (24.01.2022), Rádio Krokodýl, [cit. dne 10.06.2024], Dostupné z: <https://www.krokodyl.cz/aktuality/dnes-hrajeme-o-24-000-kc-na-ruku-vyplaceno-3-milioony>.

FM pásmo může pokračovat i po roce 2025, musí se však změnit zákon. (6. červen 2019), RadioTV [cit. dne 24.04.2024], Dostupné z: https://www.radiotv.cz/p_radio/fm-pasmo-muze-pokracovat-i-po-roce-2025-musi-se-vsak-zmenit-zakon/.

Hitrádia mají nový síťový projekt Srdce na cestách. (16.08.2023), MediaGuru.cz [cit. dne 23.06.2024], Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/08/hitradia-maji-novy-sitovy-projekt-srdce-na-cestach/>.

Hitrádio Vysočina, 19.02.2015, Archiv. [cit. dne 03.05.2024], Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20150219204733/http://radiovysocina.cz/content.aspx?id=10487>.

Kmitočty Hitrádia FM si rozdělí Hitrádio Contact a Hitrádio North Music, Rádio Blaník Liberec odstartuje v pondělí, (02.09. 2021), Digitální rádio [cit. dne 23.05.2024], Dostupné z: . <https://digital.rozhlas.cz/kmitocty-hitradia-fm-si-rozdeli-hitradio-contact-a-hitradio-north-music-radio-8567182>.

Kodysová, Jana, Nepoužívejte v názvu slovo Vysočina, vyzývá konkurenci, (01.06.2017), Jihlavský deník, [cit. dne 23.05.2024], Dostupné z: https://jihlavsky.denik.cz/zpravy_region/nepouzivejte-v-nazvu-slovo-vysocina-vyzyva-konkurence-20170601.html.

Krokodýl žere lidi nově, (27.12.1999), RadioTV, [cit. dne 18.02.2024]. Dostupné z: https://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/krokodyl-zere-lidi-nove/.

Lagardere a Media Bohemia budou spolupracovat na projektu Rádía ZET, (17.03.2016), RadioTV, [cit. dne 13.02.2024]. Dostupné z: https://www.radiotv.cz/p_radio/lagardere-a-media-bohemia-budou-spolupracovat-na-projektu-radia-zet/.

Liberecký kmitočť rádía Contact přebírá Blaník. (11.09.2021), Médiář. [cit. dne 03.05.2024], Dostupné z: <https://www.mediar.cz/liberecky-kmitocet-radia-contact-prebira-blanik/>.

Media Bohemia zvýší podíl v Hitrádiu Vysočina na 70 %. (22.06.2017), MediaGuru.cz. [cit. dne 18.05.2024], Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/06/media-bohemia-zvysi-podil-v-hitradiu-vysocina-na-70/>.

Poslechovost 1998 – zhodnocení, (5.4.1999), RadioTV, [cit. dne 12.02.2024]. Dostupné z: https://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/poslechovost-1998-zhodnoceni/

Na rozhlasovém trhu se formuje další silný vlastník, (24. 1. 2013), RadioTV. [cit. dne 27.06.2024], Dostupné z: https://www.radiotv.cz/p_radio/na-rozhlasovem-trhu-se-formuje-dalsi-silny-vlastnik/.

Návrat rozhlasového piráta z Montmartru. Velvyslancem bude Fleischmann, jenž zakládal Europe 2, 14. červenec 2018, Lidovky.cz., Domov, [cit. dne 23.04.2024], Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/navrat-rozhlasoveho-pirata-z-montmartru.A180713_204119_in_domov_cch.

Nejposlouchanější zůstává Radiožurnál, Kiss je na svém historickém maximu. (07.02.2024), Médiář, Media, News., [cit. dne 03.05.2024], Dostupné z: <https://www.mediar.cz/nejposlouchanejsi-zustava-radiozurnal-kiss-je-na-svem-historickem-maximu/>.

Největší koláč z poslechovosti mezi komerčními rádii ukrojil BLANÍK, (09.02.2022), RadioTV, [cit. dne 20.02.2024]. Dostupné z: https://www.radiotv.cz/p_radio/nejvetsi-kolac-z-poslechovosti-mezi-komercnimi-radii-ukrojil-blanik/.

Nová data rádií: Radiožurnál na čele, pořadí se nemění., (07.02.2024), MediaGuru.cz [cit. dne 30.06.2024], Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/02/nova-data-radii-radiozurnal-na-cele-poradi-se-nemeni/>.

Novinka Rádía Krokodýl – ani jeden hit dvakrát denně, (21. březen 2007), RadioTV, https://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/novinka-radia-krokodyl-ani-jeden-hit-dvakrat-denne/.

Nývlt, Václav. *Analogová rádía ještě nezahazujte, digitalizaci možná přežijí*, (25.03.2021), iDNES.cz, [cit. dne 14.04.2024], Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/audio-foto-video/digitalni-rozhlasova-vysilani-dab-konec-analogoveho-vkv-fm-vysilani.A210318_090238_audio-foto-video_nyv

O nás. Rádio Krokodýl, [cit. dne 10.06.2024], Dostupné z: <https://www.krokodyl.cz/o-nas.>

Pechová, Anna. Začínal u pípy, teď vlastní regionální privátní rádio. Přečtěte si jeho příběh. (21.07. 2016), Podnikatel.cz. [cit. dne 17.04.2024], Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/zacinal-u-pipy-ted-vlastni-regionalni-privatni-radio-precete-si-jeho-pribeh/>.

Playlist, Hitrádio Contact. [cit. dne 20.06.2024], Dostupné z: <https://hitradiocontact.cz/playlist>

Poslechovost rádií se v době krize příliš nezměnila 2020, (26.05.2020), MediaGuru.cz, [cit. dne 03.05.2024], Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/05/poslechovost-radii-se-v-dobe-krize-prilis-nezmenila/>.

Poslechovost internetových rádií nyní roste, (18.03.2020), RadioTV [cit. dne 15.03.2024]. Dostupné z: https://www.radiotv.cz/p_radio/poslechovost-internetovych-radii-nyni-roste/.

Radio Investments vlastní i rádia Jizera a Delta. (12.02.2003), Marketing & Media (blog). [cit. dne 03.05.2024], Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2003-02/radio-investments-vlastni-i-radia-jizera-a-delta/>.

Radio Investments pohltí firmy s licenci pro Kiss, (24. 06. 2013.) MediaGuru.cz. [cit. dne 04.03.2024], Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/06/radio-investments-pohliti-firmy-s-licenci-pro-kiss/>.

Rádio Contact Liberec, 4. červen 2020, Archiv, [cit. dne 23.06.2024], Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20200604164302/http://www.rcl.cz/>.

Radio Contact Liberec se začlení do skupiny MEDIA BOHEMIA, (9. červen 2021), RadioTV, [cit. dne 14.03.2024]. Dostupné z: https://www.radiotv.cz/p_radio/radio-contact-liberec-vstoupi-do-rodiny-hitradii/.

Rádio Contact Liberec nahradí Rádio Blaník, skupina Media Bohemia žádá regulátora o změnu názvu. (14.06.2021), Digitální rádio [cit. dne 23.05.2024], Dostupné z: <https://digital.rozhlas.cz/radio-contact-liberec-nahradi-radio-blanik-skupina-media-bohemia-zada-regulatora-8513267>.

Rádio Blaník rozšiřuje pokrytí a Helax přechází do on-line, (20. 10. 2020), RadioTV, [cit. dne 03.05.2024], Dostupné z: https://www.radiotv.cz/p_radio/radio-blanik-rozsiruje-pokryti-a-helax-prechazi-do-on-line/.

Rádio Jih je mrtvé, ať žije Radio Jih! (30. březen 2001), RadioTV, [cit. dne 19.02.2024]. Dostupné z: https://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/radio-jih-je-mrtve-at-zije-radio-jih/.

Rozhlasová diginovela zatím sněmovnou prochází, (25.02.2009), RadioTV, [cit. dne 02.02.2024]. Dostupné z: https://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/rozhlasova-diginovela-zatim-snemovnou-prochazi/.

Rozhlasová skupina Media Bohemia ukončila vysílání samostatné verze Rádía Blaník pro Liberecko, (05.04.2022), Digitální rádio [cit. dne 02.06.2024], Dostupné z: <https://digital.rozhlas.cz/rozhlasova-skupina-media-bohemia-ukoncila-vysilani-samostatne-verze-radia-blanik-8716333>.

Rožánek, Filip. *Doplňeno: Skupina Active Radio oznámila okamžitý konec spolupráce s Radiohouse*, (16.01.2020), Lupa.cz, 2020. [cit. dne 03.05.2024], Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/skupina-active-radio-oznamila-okamzity-konec-spoluprace-s-radiohouse/>.

Sportovní areály města Kladna a Radio Relax zvou na Čarodějnické odpoledne pro děti, (25.04. 2016.) Kladenské listy. [cit. dne 03.05.2024], Dostupné z: <https://kladenskelisty.cz/120969/sportovni-arealy-mesta-kladna-radio-relax-zvou-na-carodejnicke-odpoledne-pro-deti/>.

V portfoliu RADIOHOUSE sílí regionální rádia, tvoří až třetinu z celkového podílu, (10. 02. 2017), RadioTV, [cit. dne 02.02.2024]. Dostupné z: https://www.radiotv.cz/p_radio/v-portfoliu-radiohouse-sili-regionalni-radia-tvori-az-tretinu-z-celkoveho-podilu/.

Vojtěchovská, Martina, *Region? Spíš komunita: Hitrádia tvoří novou éru regionálního rádia*. (14.02.2023), MediaGuru.cz. [cit. dne 27.06.2024], Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/02/region-spis-komunita-hitradia-tvori-novou-eru-regionalniho-radia/>.

Výsledek Bazárku, (2024) Relax Radio. [cit. dne 27.06.2024], Dostupné z: <https://radio-relax.cz/new/vysledek-bazarku-2/>.

Zákaz vlastnictví médií politiky bude přísnější, Pavel podepsal úpravy zákona (10. 8. 2023) Aktuálně.cz, Domáci. [cit. dne 23.05.2024], Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/zakaz-vlastnictvi-medii-vrcholnymi-politiky-bude-prisnejsi-p/r~bf05ea96376f11eeb1f50cc47ab5f122/>.

Začalo vysílat nové rádio DAB Plus Top 40 výhradně pro příznivce digitálního příjmu, (10. červen 2015), RadioTV, [cit. dne 12.02.2024]. Dostupné z: https://www.radiotv.cz/p_radio/zacalo-vysilat-nove-radio-dab-plus-top-40-vyhradne-pro-priznivce-digitalniho-prijmu/.

Zlom pro Hitrádia, část programu vysílají společně, (25.03.2020), MediaGuru.cz. [cit. dne 03.06.2024], Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/zlom-pro-hitradia-cast-programu-vysilaji-spolecne/>.

Z regionálních KISSů vysílají samostatně ještě studia Morava a Publikum, (27. 4. 2017), RadioTV. [cit. dne 03.05.2024], Dostupné z: https://www.radiotv.cz/p_radio/z-regionalnich-kissu-vysilaji-samostatne-jeste-studia-morava-publikum-a-proton/.

Žabka, Jan. *Soumrak regionální žurnalistiky: kritická média mizí, jiná kvůli přežití zapomínají na novinářská pravidla*. (05.02. 2021, HlídacíPes.org, [cit. dne 12.02.2024], Dostupné z: <https://hlidacipes.org/soumrak-regionalni-zurnalistiky-kvalitni-media-mizi-jina-pro-preziti-porusuji-novinarska-pravidla/>.

Vlastní rozhovory

Hlubkový rozhovor s majitelem Rádia Krokodýl Michalem Plachým z 11.1.2024

Hlubkový rozhovor s majitelem Rádia Relax Ivanem Zábojem 28.11.2023

Hlubkový rozhovor s programovým ředitelem Hitrádia Vysočina Bedřichem Musilem z 28.5.2024

Hlubkový rozhovor s bývalým majitelem a současným programovým ředitelem Požickým z roku 2022

Hlubkový rozhovor s bývalým moderátorem Rádia Contact Dušanem Pfohlem z roku 2022

5.10.23
SCHVÁLENO *MT*

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Šárka Mšllerová	Razítko podatelny:												
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2022	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <th colspan="3" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </th> </tr> <tr> <td style="font-size: small;">Došlo dne:</td> <td style="font-size: small;">12 -09- 2023</td> <td style="font-size: small;">-1-</td> </tr> <tr> <td style="font-size: small;">Čp:</td> <td style="font-size: small;">244</td> <td style="font-size: small;">Příloh:</td> </tr> <tr> <td style="font-size: small;">Přiděleno:</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	12 -09- 2023	-1-	Čp:	244	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		12 -09- 2023	-1-										
Čp:	244	Příloh:											
Přiděleno:													
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 70614985@fsv.cuni.cz													
Studijní program/forma studia: Magisterský, prezenční													
Název práce v češtině: Možné příčiny a důsledky skupování soukromých regionálních rozhlasových stanic mediálními domy													
Název práce v angličtině: Possible causes and consequences of media corporations buying up private regional radio stations													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024													
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Diplomová práce se zabývá trendem skupování menších regionálních rozhlasových stanic velkými mediálními společnostmi od roku 2000 do roku 2022. Více se tak omezuje regionální žurnalistika. Dochází tím také k větší míře centralizace médií a omezuje to jejich pluralitu. Práce zkoumá důvody prodeje těchto stanic a jejich možné příčiny, ale také odolávání tlakům některých stanic. Opírá se o danou literaturu k tématu a využívá k tomu hloubkové rozhovory a případové studie.													
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Práce má za cíl zjistit, jak je možné, že k prodeji menších regionálních stanic dochází. Hypotézy jsou takové, že za to může velká konkurence, které menší mediální vlastníci nemůžou čelit. Také je pravděpodobné, že k tomu napomáhá digitalizace a možné rušení FM. Dále se výzkum zaměřuje na to, jak moc noví vlastníci ovlivňují vysílání stanic. Nebude opominuta ani otázka toho, proč některé stanice tomuto tlaku konkurence odolávají, jaké jsou jejich nástroje a omezení.													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Teoretická část <ol style="list-style-type: none"> 1. Regionální žurnalistika historie <i>charakteristika, specifika, význam pro informační pluralitu a kulturní diverzitu, možný úpadek,</i> 2. Regionální stanice Českého rozhlasu 													

Jejich postupný vznik a podmínky, kterými se musí stanice řídit
3. Rozvoj soukromého rozhlasového vysílání v Československu
Počty jednotlivých stanic v průběhu let, mapování změn vlastníků,
4. Utváření velkých mediálních společností (problematika mediálního vlastnictví a koncentrace médií, konkurenceschopnost, mediální zastupování, prodej reklam, motivace mediálních korporací k akvizici regionálních rozhlasových stanic.

Analytická část

5. Soukromé stanice, které byly v průběhu let skoupeny (rozhovory s vybranými bývalými majiteli stanic, důvody prodeje, postupná přeměna stanice, změna značky, jména
6. Soukromé stanice malých vlastníků (rozhovory s majiteli, jak se jim daří udržet a odolávat tlakům konkurence)
7. Možné důsledky změn ve vysílání, změna programové skladby, pořadů, větší centralizace atd. (Porovnání obsahu soukromých stanic nevlastněných korporátů s těmi od malých soukromých majitelů stanic)

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):
Vlastní rozhovory s majiteli rozhlasových stanic, vlastní poznatky z vysílání daných regionálních rozhlasových stanic od října 2023 do února 2024

Metody (techniky) zpracování materiálu:
Kvalitativní analýza, hloubkové rozhovory, případové studie

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

Dějiny českých médií, Od počátku do současnosti, 2., upravené a doplněné vydání,
Petr Bednařík. Jan Jiráček. Barbara Köpplová. 2019

Anotace: Kniha přináší chronologický přehled historie českých médií na pozadí světových dějin. Zachycuje sociální a kulturní aspekty proměn tisku, vysílání a síťových médií a hlavní technologické inovace, které se na jejich vývoji podílely.

Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu, Milan Šmíd, 2004
Anotace: Milan Šmíd je český mediální analytik, publicista a vysokoškolský pedagog působící na FSV UK. Od roku 1969 do roku 1990 působil v zahraniční redakci Československé televize. Publikace pojednává o vlivu vlastnictví médií na mediální organizace. Autor se zamýšlí nad otázkou, jak moc je tím ovlivňována jejich nezávislost a pluralita.

Nové trendy v médiích II., Rozhlas a televize, Jan Motal a kolektiv, 2012
Anotace: Kolektiv autorů se v osmi autorských kapitolách věnuje novým trendům v rozhlasu a televizi. Vybranými tématy jsou např. právní a etické problémy současné rozhlasové a televizní tvorby, základní problémy dramaturgie, trendy v tvorbě rozhlasových dokumentů či možnosti výroby pořadů pro webovou televizi.

Metody výzkumu médií
Tomáš Trampota, Martina Vojtěchovská, 2010
Anotace: Cílem knihy je seznámit čtenáře s metodami užívanými při výzkumu médií. Svou koncepcí kniha obsahuje jak zásady komerčního výzkumu médií (výzkum sledovanosti, měření efektivity reklamy), tak i akademického (výzkum mediálních organizací, analýza reprezentace, interpretace textu). Jednotlivé metodické postupy jsou rozebrány na praktických příkladech z českých médií.

Úvod do teorie rozhlasového programu, Maršík, J. 1995,
Anotace: Publikace zkoumá, jak se tvoří rozhlasový program. Postupy tvorby, různé rady a možné skladby, jejich výhody a nevýhody. Rozebírá celkové principy rozhlasu z hlediska jeho fungování.

Diplomové a disertační 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)

Rozdíly v požadavcích na moderátora v komerčním a veřejnoprávním rozhlase, Bakalářská práce, Šárka Möllerová, 2022

Rádio pod Ještědem. Specifika rozhlasového zpravodajství regionální stanice Český rozhlas Liberec, Bakalářská práce, Kateřina Hartmanová, 2022

Vlastnictví mediálních domů v ČR, Diplomová práce, Karolína Pelikánová, 2023

Oligarchizace médií a její vliv na etiku novinářské práce, Diplomová práce, Josef Mačí, 2020

Novináři a jejich vztah k místu, v němž pracují a o němž informují, a jeho role při tvorbě zpráv, Diplomová práce, Lada Součková, 2021

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.

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 PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

Přílohy

Příloha č. 1 – Rozhovor s majitelem a ředitelem rádia Relax Kladno Ivanem Zábojem

Příloha č. 2 – Osobní rozhovor s majitelem Rádia Krokodýl Michalem Plachým

Příloha č. 3 – Osobní rozhovor s programovým ředitelem Hitrádia Vysočina Bedřichem Musilem

Příloha č. 4 – Osobní rozhovor s bývalým majitelem a současným programovým ředitelem Janem Požickým

Příloha č. 5 – osobní rozhovor s bývalým moderátorem Rádia Contact Liberec Dušanem Pfohlem

Příloha č. 1 – osobní rozhovor s majitelem a ředitelem rádia Relax Kladno Ivanem Zábojem

Čím to je, že jste majitel rádia vy a nepustili jste do vlastnictví další společnost?

Já jsem od roku 1995 majitel, nikdy jsme nezměnili vlastnickou strukturu a jsme takoví dinosauři mezi těmi rádii, protože samozřejmě rádio nebylo jediným zdrojem příjmu, a proto jsme přežívali

A můžu se zeptat, co byl tedy ten zdroj příjmu?

Gastro činnost, hotel a podobné věci. My žijeme v nějaké té symbióze těch činností, ale rádio je oddělené, a ještě mam kliniku, tak proto.

Jinak vždycky docházelo k tomu, že na mediálním trhu vznikaly ty domy z obchodních agentur, které prodávaly reklamu pro rádii, ale postupně kapitalizací získávali rádia, neboť dovedli řádně přiškrtit konkurenci tak, aby je defacto zlikvidovali.

Jak vy to vlastně máte s reklamou?

My jsme měli dlouhodobě nějakou smlouvu, teď jedeme bez smlouvy, s tím že u nás zadávají z agentur nebo respektive MMS u nás zadává.

Což je to Radio house a Media Bohemia, kam spadají i Hitrádia.

Ano, to je ta jedna skupina, to jsou Blaníky a podobně. My od nich dostáváme už hotovou reklamu. My ji zařazujeme, máme stejný software a vysíláme ji. Historicky jsme tak na 30 %, co jsme bývali od nich, ale vzhledem k tomu, že děláme dobře lokální trh, tak nám nedělá problém, že se objem reklam od nich snižuje.

Takže vy máte reklamy od nich, ale máte i svoje? Slyšela jsem dneska reklamu na stránky města Kladna.

Ano, přesně tak. My jsme dominantní tam v tom prostoru, máme tam 5 frekvencí. Ti zadavatelé mají léty ověřenou účinnost, a proto se vrací anebo získáváme i nové. Moje manželka je teď ředitelka, já už jsem v důchodu dva roky, takže si to užívám, ale samozřejmě jsem pořád tam. Teď zrovna jsem byl na valné hromadě Asociace soukromých vysílatelů rádií, kde se schvalují uzávěrky, protože přes ně se nakupují výsledky Rádio projektu, který prodáváme klientům a podobně. Takže takhle to tu funguje, ale ten lokální trh nás drží zásadně.

No a měli jste nějaké nabídky na prodej rádia?

Ano, to jsme měli, od Media Bohemia mnohokrát.

A nějaké hodně důrazné?

Ne, vzhledem k tomu, že nějakým způsobem znali moji ekonomickou situaci a věděli, že rádio považují za takové své dítě, protože jsem k tomu rádiu měl takový osobní vztah, tak jsem nikdy neměl potřebu to prodávat. Když někdo dělal médium pouze na komerční bázi, tomu já říkám studená firma, někomu nabídlí pár milionů, tak se toho chytli a prodali.

A nevíte, kolik je těch rádií, jako jste vy? Já vím, že je ještě Krokodýl, pak jsem našla ještě dvě...

Krokodýl už je taky nějakým způsobem... nebo on je mimo Media Bohemia, ale nevím, jestli tam také nemají podíly. Takže my jsme zůstali, asi jich je pár, já nevím Rádio Haná..ale z původních 75 rádií, kterým byla okolo roku 1995 vydaná licence, tak dneska jestli jich je 5-6 nezávislých.

Ano, jinak jsou většina Hitrádia jsem koukala...

Oni vytvořili pro prodej plošné sítě jako tematické, jakože jsou Fajni, to byly prostě rádia, který se skupili a dal se jim program Fajn rádia, pak se udělali Hitrádia, Blaníky. Oni tam jsou ještě složitosti v tom, že jsou takzvané transformační licence. A to že by do roku 2025 měla rádia digitalizovat. Ale nikdo neví, jak to bude a FMka budou patrně pokračovat a tyhle digitální nevím. Ten digitál není tak zajímavý, zjistí že náklady jsou stejné, pokrytí není výrazně lepší, signál málokdo umí definovat, jestli je lepší nebo ne. Ono se to opět šíří krajem, to jsou pozemní vysílače, to není satelit, takže tady to byl takový model ze Švédska, kde to mají, ale to, protože neměli FM, oni rovnou skočili do toho digitálního.

A vy se toho bojíte?

Ne, my nemáme důvod, protože zatím není tolik přijímačů, ti lidé v autech mají, ale pořád mají i Fmka a v domácnostech ty rádia nejsou. On to není žádný zázrak, i tohle se šíří krajinou. Jak my říkáme, brambora je křivá, v dolíku tady u Vltavy nejsme slyšet třeba vůbec, ale ani tady nemáme být slyšet. To jsou směrové antény, které pak mají vyzářovat a oni vás kontrolují a podobně.

Já vím, že v rádiu Kontakt se toho báli a nechtěli to řešit, že budou pak muset nakupovat zařízení...

Na rovinu, já tu možnost DAB vysílání mám, a chtějí po mně 20 tisíc za měsíc, to není nic zásadního, ale spíš je otázka, jestli to má vůbec smysl a jestli se to nepřeskočí.

Museli jste někdy modernizovat, třeba že jste přeměnili celou skladbu rádia, abyste udrželi krok s konkurencí?

Technická zařízení jsou pro všechny defacto stejná, tam samozřejmě nakupujete novější, modernější vysílače, které mají menší spotřeby, ale pokud se týká programu a obsahu, tak jsme od určité doby, prvních 5 až 10 let, bojovali s konkurencí, protože ta rádia byla nezávislá, bylo jich mraky, prolínalo se to a měli jsme pocit, že se pořád musíme ve vztahu k někomu vymezovat a odlišovat, ale ono to úplně tak zásadní není, ono musíte najít posluchačskou obec a to rádio musí být (v našem regionálním prostředí) takzvaně širší.. Průzkumy nám ukazovaly, že nejradši mají lidi rockovou hudbu, pak country a pak teprve bylo hit, disko, pop a tak podobně. Pro rádia, aby byla rozmístěná dobře a vykrývala to, tak to řeší ty sítě, protože ty si to z jednoho centra vysílají a stojí je to hrozně málo peněz. My musíme vlastně dělat všechno, ale přestali jsme se úplně vymezovat a sledovat, co ti ostatní a oni nám z Prahy nebyli schopní konkurovat, protože ten patriotismus těch posluchačů byl vybudovaný hned na začátku a ten pomáhá to udržet. Oni třeba řeknou, hrajete hrozně, ale furt fungujeme.

A kdo je váš typický posluchač?

Věková kategorie 30-50 let, příjmově střední třída, půl ženy, půl muži...

A v čem vidíte pozitiva a negativa toho, že jste sami? Jako že nejste pod nějakou skupinou.

Nevýhoda je určitě ekonomická, protože vytváříme všechno sami. To, co si mediální skupiny vytvoří, tak to přepošlou více rádiím, my to tvoříme vlastně sami všechno a platíme to sami a je to pro méně posluchačů.

A výhody?

Naprostá nezávislost, ani reklamy nás neovlivňují, jen příjmově. Zadavatele ani nezajímá, co hrajeme ale zajímá je ten dopad, poslech. Když jim ty lidi v regionu dáme a délka poslechu je dlouhá, tak to funguje.

Já si říkám, že když reklamy berete od MMS, tak že vám třeba nezakázali ty místní.

Pro posluchače je zajímavý princip toho, že slyší velkou reklamu na CocaColu vedle jejich hospody. My musíme jen řešit, aby nedocházelo ke střetu, aby nebyli dva autoři za sebou.

A za kolik peněz jste měli nabídky na odkup?

To se vždycky odvíjelo od toho, nebo tvrdilo se, že by ta firma měla vycházet z dvouletého zisku, ale to je málo. Takže co já vím, když Dvořák prodával Blaník, tak dostal 600 milionů. To už je zajímavé... ale taková stanice našeho charakteru, bych odhadoval, že se pohybuje mezi 15 až 20 miliony za tu značku celkově. A to se pohybuje po 30. letech na trhu a poměrně dominantním postavení. Jenom ta značka, ta technika, vysílače, veškeré smlouvy, klienti...

A jak je to třeba s moderátory?

Moderátoři jsou u nás IČO, takže u nás není moderátor schopný vysílat tu svoji směnu, ty 3 hodiny třeba, aby ho to uživilo. Takže buď tam máme souběh, že je moderátor a technik zároveň, že třeba stříhá reklamy nebo vybírá hudbu a je moderátor... to jsou pak takový srdcaři, kteří tam jsou 30. let. To jsou lidi, kteří nejsou moc tvůrčí, nic moc nevymyslí, ale jsou to dřiči. Takže když mu řeknete, ráno ve 4. tady budeš a zapneš to, tak jdou, ale pak potřebujeme mladé kreativce, který to vidí trošku jinak. Tu práci s těmi sociálními sítí a podobně.

Vy tedy přemýšlíte, jak zaujmout publikum přes ty sítě. To asi taky mají výhodu ta větší rádia, ne?

Ty sítě, to dneska už k rádiu musí být. Dnes je problém u těch zadavatelů, že když tu reklamu mají, tak chtějí přesné měření dopadu a u rádií se to dělá jenom dotazy, ale bude to teď přecházet během 2-3 let na něco, jako jsou peoplemetre. Třeba to bude přes chytré hodinky a bude to elektronické tvrdé měření.

A co tvorba na sociálních sítích?

Ty sociální sítě jsou specifická věc, protože co tam dát? Moderátora?

Koukala jsem, že tam některá rádia dávají vtipy, ale to mi přijde, že moc nesouvisí s obsahem

Ne, to my touhle cestou nechceme jít. Takže nějaké podcasty tam dělají, snažíme se tam dávat zajímavé hosty, ale za mě by to snad ani nemuselo být. Rádio asi neposloucháte většinou v mobilu ze sluchátek, dáte si tam svoji hudbu.

A co ty podcasty? Koukala jsem, že jste s tím začali. Tak jak vás to napadlo a jakou máte poslechovost?
My to asi neměřili, to bych se musel zeptat techniků. Nicméně pracujeme rok na těchto věcech.

A máte to na podcastových platformách?

Někam to tam dávají, já vím že i s reklamou pracují přes Facebook, některé věci zadáváme na sociální síť.

A koukala jsem, že pořádáte i nějaké akce, nějaké diskotéky a kavárnu tam máte.

To je na tom hotelu, to máme vlastně ve dvou patrech. Nahoře jsou osmdesátky, dole je tvrdá diskotéka, jak já říkám. Takže můžou lidi každý týden v pátek a sobotu si běhat mezi partami. A hrajou tam naši kluci z rádia, ne všichni, ale většina jsou rádioví.

Ale akce, který děláme jsou spíše nějaké venkovní... halloween, maškarní. To to rádio pořádně natáhne ty lidi. Asi 800 lidí na Halloweenu... to děláme v Kladně, a pak máme budovu v Kladně, kde mám dvě patra kliniky a nahoře pak rádio, kde děláme ohňostroje. Takže takové tradiční akce pořádáme. Dělali jsme i rádiové plesy, ale tam se nám začaly hodně zvedat rozpočty a abychom neměli třetí kategorii, tak jsme ty lístky zdražovali... no a pak když jsem věděl, že by ten lístek stál tolik, tak jsem od toho upustil.

Takže vaše rádio je takové, že hodně dělá pro region, rozvíjí ho tím, že tam dělá ty akce.

No a stavíme na tom! Protože si myslím, že jakékoliv vysílání, takový ten jukebox, že to je neosobní. To vydržíte poslouchat jen chvilku a pak si najdete jinou formu poslechu. Kdežto tady potřebujete ten lidský faktor, ten je hodně důležitý a kvůli němu se budete k poslechu vracet. Také to nemůže být ledajaký moderátor, teď jsme tam měli holku mladou a byla taková hrozně neosobní, řeknu vám, že po těch letech je problém sehnat kvalitního moderátora. Teď se nám ale podařilo nabrat tři lidi, což je nad očekávání a jeden z nich je právník a velmi rád to dělá. To jsou příjemné hlasy. Jedu a nemám důvod přeladovat, jinak je průser, když vás něco donutí přeladit. To je zásadní problém, rádio má bavit, ale neprudit.

Takže vy se snažíte vyhnout takovým těm prázdným frázím?

Ano, nesmí se tam nikdo předvádět. Důležité je si to přehrávat a dělat si ty airchecky.

Takže si myslíte, že vaše rádio oproti těm Hitrádiím dělá pro ten region víc?

Ano, řekl bych, že je kontaktnější. Protože tady vyrobí v centru něco a pošlou to třeba do Liberce, tam jsou moderátoři, ale spousta těch zpráv je přejatých. Kdežto my jsme schopní reagovat okamžitě.

Ano, to jsem poslouchala asi 4 rádia a koukala jsem, že všechna hrají v jeden čas stejnou písničku. Jen pak ty moderátorský vstupy jsou různé.

Ano, protože to odbavují z toho centra všechno. Tím šetří náklady, protože mi máme člověka, který to musí dělat. Ono dneska na to existují software, kam když si zadáte parametry, tak vám to pustí písně podle toho, ale i s tím se neustále musí pracovat, protože rádio je vlastně médium do podvědomí, takže vám připadá, že písničku, kterou jste slyšel před měsícem, tak že jste ji slyšel včera. A kouknete do toho a řeknete, to hrálo před týdnem. Že už jak ji znáte, tak si to hned vybavíte. To je princip i ty reklamy v rádiu, že to do těch lidí prostě nabušíte a oni pak vidí Billu a vybaví si tu reklamu. A to je teď druhý problém, inzerují Billa, Albert, Lidl, Tesco... to jsou neskutečné kampaně, který tyhle firmy dávají do rádií.

To jsem teď slyšela, že vy máte stejnou reklamu jako na Hitrádiu.

Ano, to jsou ty importované, které nám dají a my si je tam nacvakáme, kdy mi chceme. Třeba je nedáváme na první a poslední pozice, protože to jsou ty nejzajímavější časy. Ale do toho napasujeme svoje a musíme to skloubit, aby to celý mělo třeba 2,5 minuty.

A to jsem se divila, že vám ty vaše reklamy nezakážou. Že to MMS nechá i jinou regionální reklamu.

To se drží na tom principu, že lokální klienti jsou naši a celostátní jsou jejich.

Jasně, takže vás opravdu neomezují a jste úplně nezávislí.

Ne, tohle jim nevdá. A taky jim můžeme říct, když se nám to nezdá, že za tyhle peníze vám to vysílat nebudeme. Když třeba reklamu v regionu vysílám za několik stovek, tak vám ji přeci nebudu vysílat za několik desítek. Takže to je do určité míry výhoda, oni vědí, že nás potřebují, protože v tom regionu máme nejsilnější poslechovost a tím pádem se v tichosti respektujeme a respektujeme pravidla, který jsme kdysi nastavili.

My jsme to původně měli tak, že jsme měli navíc rozhozené pevné platby v průběhu roku za měsíce a oni si mohli vybrat to, co potřebovali. Pak se jim to přestalo líbit a ukončili s námi smlouvu, protože to pro ně bylo nevýhodné. V době, kdy ta smlouva původně vznikala, tak bylo tak silné konkurenční prostředí, že nás za každou cenu chtěli,

takže byli ochotni platit a v momentě, kdy koupili ta rádia a měli své výdaje, tak najednou zjistili, že to všechno stojí peníze a začali hledat, kde by mohli ušetřit.

A vy máte 4 nebo 5 frekvencí, máte je do nějakého roku?

To končí teď v roce 2025, jsou to ty transformační licence, ale to je ta jedna hlavní pro Kladno a pak jsou tzv. dokrývací, kdy vlastně z Kladna posíláte ten signál na ty jednotlivé vysílače v tom kmитоčtu a ty je pak vysílají na těch frekvencích. Ten hlavní máme od začátku a pak jsme postupně získávali Louny, Kralupy, Beroun a Chrudim.

A teď už není vlastně co získat, že?

Není a my už ani nechceme, protože zjistíte, že platíte strašně za umístění vysílačů a podobně a ta poslechovost z těch regionů není taková. Tam už se dělíte, tím že tam není vlastní rádio, protože by se neuživilo. Poslechovost na Kladně máme třeba 35 tisíc a tam máte najednou 5, 10 tisíc. Dřív to tak nebylo, dřív se všichni snažili, aby toho měli co nejvíce, dnes už ne.

Tak ono těch volných frekvencí už asi moc není, ne?

Je to tak, oni hlavně musí mezinárodně koordinovat ty frekvence, aby se nerušily. Protože máte garantovaný pásmo, kde vás vlastně nikdo nesmí rušit na ty frekvenci, ale třeba rádio Haná v Olomouci má stejnou frekvenci jako my třeba na Kladně. Protože to už se nerušíte, je to daleko.

A vy vysíláte třeba jenom do 7 hodin živé vstupy moderátorů a pak to je jukebox? A u něj někdo je nebo to nastavíte automaticky a vysílá to samo přes celou noc? Ano, je to jukebox, který vysílá celou noc bez přestávky, protože vy jste povinný vysílat 24 hodin denně, to je uvedeno v licenci a jste povinni dodržovat podíl mluveného slova a české a slovenské hudby. To všechno si hlídá Rada, občas udělá výcuc dne a na základě toho výcucu pak napíše, že jste něco nedodrželi.

A stala se vám taková situace?

Ano, to se občas stávalo. Bylo to hlavně tím, že jsme to nehlídali. Takhle není problém třeba u mluveného slova, když vezmete hitparádu a zařadíte ji do noční reprízy, že tímhle to mluvené slovo naženete.

Já jsem koukala, že jste ještě jedno z mála rádií, co dělá hitparádu, z těch regionálních.

No to máme už asi dvoutisícovou epizodu, každý týden to děláme a pořad jsou lidi aktivní a chodí nám zprávy

Reportéry nemáte žádné?

Nemáme, pořád je to v tom rádiu o penězích, nemůžete ty lidi vyhnat do terénu. Máme zprávaře, kteří zprávy zpracovávají, čtou, mají kontakty, dostávají informace, ale ven nechodí. Dříve jsme dělali, že jeden byl ve vysílání ve studiu a druhý někde venku, tak to už neděláme.

A proč jste se tak rozhodli?

Z finančních důvodů. Hlavně nejsme stejně tak rychlí. Televize fungují na principu toho, že uplácí policii a ta jim pak dává hlášení, dřív než komukoliv jinému. Takže protože jsem staršímu klukovi dal celou stavební firmu, tak jsme třeba dělali výkopy a narazili jsme na granát. Tak jsme to nahlásili a během půl hodiny tam byli reportéři z Novy. Takhle to prostě funguje. Také to není naše vize.

Tak máte vlastně u vás v regionu Český rozhlas Region, ten vám nijak nekrade posluchače, není to pro vás konkurence?

Kdo chce Radiožurnál a tyhle formy, tak to poslouchá. Já to třeba nemusím, protože to jsou věci, který umím poslouchat pouze chvíli. A ty těžší informace, když je chci, tak si je najdu.

Takže si myslíte, že vaše rádio nemá plnit to, že by bylo nějak zpravodajsky zaměřené?

Zpravodajství v regionu děláme, ale v pozitivním směru, protože zjistíte, že tahle velká média chtějí pořád jen vraždu a senzace, protože to lidi chtějí. Takže my jsme třeba jeden čas dělali pozitivní pátky a zprávaři měli zakázáno dávat negativní věci. Dnes už to neděláme, protože oni k tomu přešli přirozeně. Takže my jsme v kontaktu s mraky obcí, voláme starostům, ti nám řeknou, že dělají támhle to a tohle chystají.

A tohle má na starosti ten zprávař?

Ano, to dělá on. Máme tam asi 3 lidi, kteří se tam střídají.

A ty je nahrávají přes telefon a pak si to dáváte do vysílání?

Ano, sestříhají to, doplní to a podobně. Takže spíš že to rádio žije s těmi obcemi. Často zveřejňujeme také sportovní výsledky. Ono je i zajímavý se tam slyšet, že si starosta řekne: „Hele dneska jsem říkal na Relaxu tohle...“ A takhle to funguje, to tak je.

Takže jste se jako rádio nikdy nesetkali s tím, že by vám někdo říkal, že jste reklama toho kraje, že jste podjatí. Že o tom informujete jen dobře a ty negativní věci vynecháváte?

Otázka zní, což je okolo toho veliká diskuse, že soukromá média nikde ve světě nejsou ve formě těch veřejnoprávních. Ty soukromá jsou vždy tendenční, buď je někdo vlastní nebo někam inklinují. V Anglii buď jdou k liberálnějšímu nebo konzervativnějšímu směru a vždy se někdo někam přiklání. Já to nevidím jako negativní, ale otázkou je, že se třeba připravují o posluchače. No a jestli se o ně připraví, tak je to jejich problém. To znamená že musím najít tu rovnováhu a dneska jsme to řešili na valné hromadě, že v Zákoně o rozhlasovém a televizním vysílání mají rádia zakázáno dělat někomu reklamu v době voleb atd. což je nepochopitelné, na netu můžou, print můžou a rádia s televizí ne. Teď už na to politici přišli, že při krajských volbách by to tak mohlo normálně být a začínají přicházet právě i ty lokální kanály.

No a kde se pak mají prezentovat ti politici? Jen v Českém rozhlase můžou, ale každý stejně. Ale tam je to taková ta otázka vyváženosti vysílání. Když za mnou někdo přijde a dá mi 50 tisíc za to, že s ním udělám dva rozhovory, tak já řeknu jo. Vyvážím to protistranou, když on dal 50 tak vy dáte 70? A takhle fungujeme, to je prostě soukromé podnikání.

Prostě je to furt ještě podnikání.

Rádio je jenom podnikání. Nebožtík pan Zelenka, který žil s Petrou Janů, byl dlouhou dobu šéf Asociace a všichni jsme ho respektovali. On byl takový ten, co vyjednával i s politiky a pak zemřel, tak se to střídá, poté byl Fleischmann, ten si teď oddechl a šel do Francie a teď to dělá Jirka Hrabák, ředitel Rádía Impuls. To se nějak vyvíjí ten trh a dne jsme se shodli, že všechno je už jinak. Jak se to mění technologiemi, přístupem, my jsme zjistili, že jak Asociace máme vládu proti sobě. My jsme tam vždy měli nějaké známé, dřív se hodně lobovalo, dneska si to všechno vylobuje Český rozhlas.

My chceme, aby si člověk vybíral na základě informací, které mu poskytneme, co z toho je relevantní zrovna pro něj. To znamená, že my máme dát to spektrum široké a oni vyberou.

Takže ty informace jsou tak pestré, že je jen na vás, co chcete. A musíte to brát tak, že když jste soukromé médium, tak budete pracovat né tendenčně, já musím dát tu informaci, aby byla přesná, aby mě za ní nikdo nenapadl, ale aby ji ten posluchač nějak posoudil. To s tou vyvážeností, když tam dáte obě strany, tak ta slabší má pocit, že tam byla slyšet mň a proto prohrála. Když byl primátor na Kladně, tak já tam jeden den vezmu toho, druhý toho a pak nám lidi řeknou, že jsme jim prohráli volby. Když bych měl tu sílu, tak to bych velmi rád, ale tak to není.

Tady u Asociace zjistíte, že tady je 10 lidí a mají dohromady 106 hlasů. To je přesně ono, každý, kdo má licenci, tak zastupuje jedním hlasem.

A jak často máte tyhle schůze?

Tak jednou za rok.

Příloha č. 2 - osobní rozhovor s majitelem Rádía Krokodýl Michalem Plachým

Sedíme nad seznamem rádií, kde je vidět, kdo a v jakém roce rádio koupil a kdo ho vlastnil. (končí rokem 2015)

Jak se dokážete uživit, že vás nikdo nekoupil, když tady vidím, jak byla všechna ta rádia prodána?

Jsme šikovní, někdo to tak trochu vzdal, někdo bohužel umřel, třeba tady (ukazuje do seznamu) Rádio Zlín. A už tam nebyl drive. Tady vidíte že to pak koupila Media Bohemia.

To mě právě zajímá, jaký s nimi máte vztah a jak na ně koukáte, když tady skupují regionální rádia v celé zemi.

Je to svým způsobem škoda, ale děje se to tak od všech těchto skupin. Dříve to byly zahraniční skupiny, teď jsou alespoň české.

A jak že přežíváme? Rádio Krokodýl je jedno z posledních soukromých rádií bez začlenění do nějakých větších mediálních sítí a bylo třetí v Brně. Začalo vysílat v roce 1994.

A proč jste se ho rozhodli založit, když už tam byly dvě?

To je zajímavé, že s tím nápadem jako takovým přišel Jiří Hanýsek, který oslovil Boleslava Polívku (jako kreativní personu, která má popularitu) a mě oslovil jako někoho, kdo byl v Československém rozhlase a udělal projekt na

jeho restrukturalizaci podle vzoru ze zahraničí. Když jsme to zakládali, tak jsem říkal, že bych nechtěl pracovat za mzdu, ale že bych chtěl mít podíl ve společnosti, tak mi ho dali. Pak bohužel poměrně brzy, v roce tuším 1996 nebo 1997, se ho rozhodli prodat. Mně se podařilo od nich ty podíly koupit, takže jsem získal 100 %. Zůstali jsme přátelé, nebylo to žádné neblahé převzetí a jsme přátelé dodnes, ale od té doby to je celé na mně.

Tím, že rádio vzniklo docela brzy a stalo se poměrně úspěšným, co se poslechnovosti týče, tak předběhlo Rádio Brno a Rádio Hády a stalo se tím nejsilnějším v regionu.

A co Český rozhlas?

Ten měl také velkou poslechnovost, ale spíš u toho staršího posluchačstva. A my díky tomu, že jsme byli tak úspěšní, tak jsme získali v 90. letech výrazné kontakty na podnikatele, kteří si u nás dodnes zadávají reklamu. Dříve to bylo dokonce tak, že stačilo nechat otevřené dveře (že oni chodili k nám). A až posléze, když do Brna přišlo KISS rádio a vědělo, jak se to dělá po vzoru ze zahraničí, tak začalo chodit za všemi podnikateli, i za těmi našimi. Proto jsme také museli začít chodit a díky tomu, že jsme poměrně brzy vytvořili dobré obchodní oddělení, tak jsme se dokázali uživit. Záhy jsme byli v prodejních sítích, jako je MMS, což je dnes tedy RadioHouse. My tedy až do dnešních dní jsme stále s nimi, jsme stále v síti obchodní, ale máme i své vlastní kontakty a inzerenty díky našemu obchodnímu oddělení.

A máte tedy i svoje vlastní inzerenty, je to myslíte 50 na 50?

Máme si myslím víc těch našich, což je důležité.

A nevadí inzerentům nebo vám, že zadávají u vás a třeba i u Radia Kiss?

To můžou kdekoliv, samozřejmě. Když si to u nás objednají, tak to děláme přímo přes tu naši obchodní společnost, která je menší než v Praze a pak to umísťujeme do regionu. A to pražské zastoupení má spolupráci s těmi národními a nadnárodními společnostmi, což jsme rádi.

A to vám nechodily nabídky ke koupi stanice?

Taky samozřejmě chodily. Vždy jsme říkali, že to nemáme zájem prodávat, že si to chceme dělat po svém a sami. A zatím se to daří, my máme poslechnovost vysokou.

A čím si to vysvětlujete, že je tak vysoká?

Děláme to dobře, se srdcem. Moderátoři, lídři programů... Hlavně se to dobře poslouchá.

A máte tedy asi i široký dosah?

Máme dosah celý Jihomoravský kraj s přesahem, ale většina je v kraji. My máme obrovské zázemí v tom, že jsme v Brně. Ono je důležité, kde to rádio sídlí, když je to město velké, tak může získat hodně kontraktů.

A v čem vidíte pozitiva a negativa v tom, když rádio prodáte někomu většímu. Jak se podle vás poté to rádio změní? Ti lidé to mohli udělat proto, že byli vyhořelí a vyčerpaní a už se jim nechtělo ho dále provozovat nebo byli ve finančních problémech, protože když rádio prodáte, tak je to určitě finančně zajímavé. A pro to rádio to je modifikace /unifikace tery.

Když jsem dříve jezdil z jednoho kraje do druhého, tak jsem si ladil rádia, která vysílaly jinak, než třeba vysíláme my. A teď je to velmi podobné, protože ta rádia, která já můžu poslouchat, tak můžu poslouchat i v Brně, a to myslím v éteru.

A ti bývalí majitelé rádia musí být smutní, ztratí dítě. No a pro ty, co rádio poslouchají se pak ta každá ze sítí blíží spíše celoplošnému vysílání. Mají nějaké konkrétní zpravodajství, které dokážou modifikovat na jednotlivé regiony. Programově ale přebírají program buď 24 hodin z centra sítě anebo alespoň ráno a večer. A to ranní vysílání je nejdůležitější, takže mají na to mají v Praze celebrity a snaží se to dělat, jak nejlépe dovedou.

Ale pak tedy nedostanou prostor třeba regionální hvězdy, ne?

Rádia se ale snaží z těch lidí udělat regionální hvězdy. Problém je, že se regionální hvězdy později přesunou do Prahy, aby se z nich staly celostátní hvězdy. My máme spoustu moderátorů tady od nás. Spíše tedy z Rádia Free to je naše sesterské rádio, ale pro mladé posluchače.

Aha, a to je jakoby odnož?

To není odnož, je to samostatné, má to všechno samostatné.

Jakože vy s tím nemáte tedy nic společného?

Neděláme to, že by naši moderátoři vysílali tam, to ne. Ale je to naše, mám to jako stejný majitel. Já jsem ho koupil tak trošku nechťic, protože jsem fandil rádiu, které začalo vysílat trošku náročněji, jmenovalo se Rádio Student a ono se ocitlo ve finančních problémech, takže jsem majitelům dal půjčku a snažil se tam zavést obchodní oddělení, ale nepodařilo se to. Oni to nakonec vzdali a řekli, „my ti nemáme, jak zaplatit tu půjčku, tak si vezmi to rádio.“ Bohužel je to na provoz docela těžké i když je to v Brně, protože má poměrně málo výkonný vysílač, skoro metropolitní. Takže je poměrně těžké ho uživit.

Takže reklamu je tam složité udat?

Reklama tam funguje, ale není to dostatečná na uživení, ale jsme v síti s tímhle rádiem. Objem té reklamy je dostatečný, ale cena je nízká. I když to rádio má dobrou poslechovost na to, jaký výkon má ten vysílač, ale v absolutním čísle to je málo. Takže ta reklama musí být levnější. Nepokrývá to veškeré náklady spojené s rádiem, ale my je pokrýváme.

Takže vy máte Rádio Krokodýl a Free Rádio, jestli tomu dobře rozumím?

Ano, a ještě máme Rádio Jihlava, což je malé rádio a pak je ve skupině ještě Rádio Jih. My jsme se snažili totiž zakopat, opevnit v tom regionu jižní Moravy a vytvořit takovou malou síť. V tom Rádiu Jih jsme jako společníci, tam je majitelkou Jana Svobodová.

A to jste právnická osoba?

Tady to najdete (*ukazuje na seznam rádií*), kdo vlastní Rádio Krokodýl, tam dochází k tomu posunu.

A ty dvě rádia spolu nijak nesouvisí, netestujete si písničky navzájem?

Ne, jen se ti lidé potkávají na chodbě.

A Media Bohemia si vždycky ta Rádia kupuje s tím, že z nich udělá Hitrádia?

Ano, proto to kupují. A pak z toho udělají buď Hitrádia, což je střední cílová skupina, nebo Fajn Rádia pro mladší nebo Rádio Blaník.

A jaké jsou výhody, že máte tuhle skupinu?

Máme pokrytý náš region i pro mladší a starší.

Takže v tom, že vám nemůže posuchače vzít konkurence?

Ale my konkurenci máme, je tu Fajn rádio, Hitrádia, Evropa 2 a další. Oni do toho Brna přišli, ale já doufám, že to děláme lépe, protože i v té poslechovosti v Brně vedeme, když vezmu jenom Brno.

Takže vy se třeba umíte lépe trefit do vkusu a humoru Brňáku, protože jste místní?

Více nasloucháme těm posluchačům a dokážeme jim dát ten řádný regionální servis.

A myslíte, že v tom hraje velkou roli to, že jste místní? Ty moderátoři třeba u Hitrádia jsou také z jejich měst, ne? Určitě to je významné. Hitrádio přebírá ranní program z Prahy, pak vysílají z Brna přes poledne a večer opět vysílají z Prahy. S tím že, mají šikovné moderátory z Brna, to určitě. Ale my jsme se s těmi lidmi snažili vždycky více žít. Nevím, jestli ty ostatní rádia s nimi žijí také tolik. My jsme s posluchači dělali různé akce, soutěže atd.

Ano, to jsem se chtěla zeptat, jestli pro posluchače pořádáte nějaké akce?

Pořádáme. Mám takovou historku: Naši moderátoři citovali z Playboye, ale za 2 roky ten distributor končil a na nějaké poradě jsme si ze srandy řekli, že si to musíme zajistit sami a vznikla tzv. Kočka Rádia krokodýl, což byla soutěž krásy, kdy jsme uspořádali přes 30 gala večerů, byla to klasická soutěž s diskotékou nebo plesem. Což jsme dělali asi do roku 2000 a pak jsme z toho udělali Miss Brno, abychom to upgradovali do novějšího stylu.

A kdo to hodnotil? To byla nějaká odborná porota?

To byli profesionálové třeba z ELLE, fotografové ze zahraničí, z modelingových agentur.

A pořádáte nějaké akce posledních 5 let?

Pořádali jsme na naše výročí a od covidu od toho moc nepořádáme, skutečně ten covid to zastavil.

Jakože vám už došly nápady?

To ani ne, ale je to i složitější s financováním, protože sponzoři už si zvykli na to, že se to nepořádá. Hlavně těch akcí obrovsky přibýlo v okolí.

Aha, takže je velká konkurence.

Ano, teď je tolik akcí v Brně, že lidi nemají potřebu a čas chodit ještě někam jinam. Když ale někdo pořádá nějakou akci, tak my jsme u toho vždycky.

Třeba, že jim poskytnete moderátory?

Spíše to propagujeme v rádiu, dáváme tam své prospekty, děláme tombolu nebo s čímkoliv pomáháme. Když nás někdo osloví, my se s nim rádi spojíme.

A za to od nich dostáváte peníze nebo to je protislužba?

Dostáváme peníze, nebo to jsou akce, které nejsou vysoce rozpočtové, aby si mohly zaplatit celou reklamu, a tak část té reklamy se jakoby bártuje, to znamená že část reklamy nevysíláme, ale třeba rozdáváme lístky pro posluchače. Charitativní akce samozřejmě vysíláme úplně zadarmo a tím podporujeme ten region. Takže my podporujeme akce, které nejsou dostatečně komerčně silné, aby si vydělaly, tak to děláme zdarma čistě jako charitu. Máme třeba pořad Rádio Krokodýl, které pomáhá. To je krásná věc, když mi jako rádio můžeme jít a něco zařídít, koupit a tak dál. Jsou z toho krásné historky, třeba když jsme sehnali elektrokolo, tehdy velmi drahé.

A to si myslíte že třeba ta Hitrádia a tak nedělají?

Možná mají dokonce i třeba dražší dárky nebo dražší odměny, ale oni to dělají většinou celoplošně, takže je víc lidí, kteří se soutěže účastní. To znamená, že je tam menší pravděpodobnost, že to vyhraje někdo z našeho kraje.

A musela ta vaše značka přejít určitou přeměnou, aby stále dokázala čelit konkurenci?

My jsme to zkoušeli. Já jsem se osobně ještě zkoušel regionální televizi, někdy koncem 90. let. Ale moc to nešlo, já si myslím, že regionální média jsou bez živého vysílání strašně drahá. Člověk to musí natočit, připravit, sestříhat... A každý pátek jsme měli hovory s primátorem živě a zajímavou soutěž, kde jsme na začátku vyhlásili, že máme kytici (protože jsme měli spolupráci s květinářstvím) a kdo příběhne jako první k nám do televize, tomu tu kytici dáme. Pak jsme s výhercem dělali živý vstup, ta televize ale nešla, protože je to náročnější.

No a proč to říkám, ve chvíli, kdy jsem dělal více pro televizi, tak se začali v rádiu dívat změny, zaměstnanci mi změnili logo, jingle a tak. Na poradě zavládla demokracie, kdo je pro změnu loga a já o tom nic nevěděl.

A to bylo, v jakém roce zhruba?

Třeba v roce 1998. My jsme moc nevěděli, jak se dělá komerční rádio. Takže jsme různě zkoušeli.

Takže to byl takový pokus – omyl?

No, ale většina nebyla moc omyl. My jsme vymýšleli docela skvělé věci, třeba jsme polepili naše auta logem rádia a postavili ho někam do města s hračkou nebo šampaňským na jeho střeše a ze studia se vysílala navigace pro posluchače, kde to auto je. Třeba dnešní slogan je krokodýl šumí a kdo přijde k tomu autu jako první, tak dostane láhev. A postupně se dávali indicie, je to mimo Brno, za hodinu: má to asi 5 tisíc obyvatel, je to Kuřim...

A tohle už neděláte?

Ale ano, pořád to občas děláme, nebo jsme schovali dřevěného krokodýla někam do obchodu mezi regály, to taky byla jakoby forma reklamy pro ten obchod. Během toho dne nebo týdne jsme ty lidi navigovali, s čím je ten obchod spojený, co se tam prodává. A pak nám volali, že to našli. Nebo jsme hráli o auto a sledovali jsme celou jeho cestu z Ameriky a lidi sbírali body za správné odpovědi.

A teď myslíte, že to je pořád stejné, během posledních 5 nebo 10 let?

No, pořád takové věci děláme a máme nápady. A to logo, jak jsme změnili asi na půl roku, tak jsme se nakonec vrátili k tomu původnímu. Zjistili jsme, že je zbytečné, ani žádný efekt to nemělo a klesla nám poslechovost.

Myslíte, že kvůli tomu logu?

Nejen kvůli logu, ale oni to chtěli oživit nějak jinak a omladit a mluvit více hovorově, což se nevyplatilo. Média, za mě, mají mluvit slušně česky, aby lidé slyšeli, jak se má mluvit.

Ale teď máte takovou tu rádiovou mluvu, ne?

Ta hovorová nebývala, ale teď je možná čím dál více. Takové ty prázdné fráze se snažíme nedělat, ale teď už jsme se zkazili, protože to je mnohdy připravované s hudebním a programovým šéfem a ty se trochu inspirují u ostatních atd.

A vy máte třeba máte regionální reportéry?

Ano, dříve jsme měli dokonce založenou regionální informační agenturu, takovou malou ČTK a odebíraly nás tehdy Lidové noviny nebo třeba Československý rozhlas, okolo roku 2000. Dokud nebyl internet, tak jsme to posílali přes fax a měli jsme po kraji třeba 20 zpravodajců. Oni něco napsali nebo zatelefonovali a udělalo se z toho třeba 10 regionálních zpráv denně, a to jsme posílali faxem na ty odběratele, kteří si to kupovali.

A to skončilo kvůli internetu?

Jednak kvůli tomu že nebyl zájem, jak se ta média centralizovala a lokální redakce zanikaly. U nás by třeba Brněnský Večerník, Odpoledník a už nejsou. Já vím že redakce měla myslím 9 lidí a ti u nás vstupovali živě do rádia. Měli jsme bohatou síť regionálních krajánek, od lokálních novin a ti nám informace posílali také faxem. A jak to připravovali pro své noviny, které vycházely jednou za týden, tak nám to mezitím zavolali a my to odvysílali hned. Dříve se to nebralo jako konkurence, protože oni to víc rozepsali, dali tomu background a něco a my jsme jim za to platili. Za to, že nám to řekli, tak jsme pak upozorňovali na to, že to vyšlo a nabádali posluchače, ať si to koupí.

Tak po tom, co to zaniklo, jak vy teďka ty regionální zprávy děláte?

Odebíráme ČTK pro pravdivost a ověřitelnost hlavně pro zprávy v Česku a pak máme zdroje jenom většinou ze svých vlastních řád.

To je výhoda, že máte tradici a lidé vám to říkají. To si myslím, že třeba právě ta Hitrádia nemají.

Ta Hitrádia, co vím, tak se snaží tu regionalitu dělat velmi dobře a mají člověka, který volá starostům, alespoň tady v Brně to tak mají. To my až tak nemáme a města chtějí abychom o nich hovořili často ale moc dobře a na to jsme nepřistoupili, že bychom spolupracovali přímo s těmi zastupiteli a tiskovými mluvčími. Přesto si myslím, že my máme slušné regionální zpravodajství, a navíc musíme mít regionální zpravodajství zvlášť pro Jihlavu pro Brno pro Hodonín.

A to vám ukládá ta licence nějakým způsobem?

Ne, samozřejmě licence udává nějaký to % mít, tak ho dodržujeme, ale my to děláme hlavně pro lidi, protože si myslíme, že to je správné pro to, abychom tu informovanost udrželi.

A to s těmi starosty voláte nebo ne?

To se přiznám, že teď není četné. Informace bereme z internetu a poté máme takzvaný kulturní a informační servis. Lidé mohou napsat na internet, že mají nějakou akci, jsou to výstavy, divadla, koncerty. To nám píšou sami ti pořadatelé, protože mají snahu, aby se to u nás odvysílalo.

Co se týče zbytku, tak už dnes jsou ty zprávy třeba u ČTK natolik regionální, že to není potřeba, tehdy to tak nebylo. Někdy koukáme na webové stránky měst, ale věci, které se týkají toho našeho regionu jsou na internetu hodně, takže zpravodajec si je můžete najít.

A vy máte teda nějakého svého stálého zpravodajce?

Máme 4 zprávaře.

A zprávy máte jak často?

Každou hodinu, ranní vysílání po 20 minutách, ale máme to kratší než Český rozhlas, dopravní servis každou půl hodinu, a zprávy nevysíláme v celou, ale v půl toho dne.

A na tom Free Rádiu máte zprávy více zaměřené pro mladé publikum?

Mělo by to být, ale snažíme se tomu moc nepodléhat, aby to nebyl tzv. bulvár, to mi nechceme. Já říkám, že zpravodajství má být trošku oddělené od zbytku programu s tím, že čím mladší je ta cílová skupina rádia, tím kratší by to zpravodajství mělo být.

A máte nějakou přestávku ve vysílání? Když ty ostatní rádia přepojují na centrální vysílání.

To my si děláme všechno sami, všechno je předtočené, někdy tam je automat, někdy člověk, ale vysílali jsme dlouho živě.

A bojíte se té digitalizace nebo toho, že zanikne FM? Třeba kvůli nákladům?

Zprv by to mělo být levnější.

A co ty pořizovací náklady?

Oni zase vzniknou síť, jako jsou teď radiokomunikace. Jednotlivé společnosti si zažádali o povolení vysílat digitální vysílání a my budeme u nich v pronájmu.

A nemůže se stát, že by vám někdo sebral ty frekvence, anebo vás nějak omezil?

To by mělo zůstat, ale samozřejmě to není legislativně ošetřené, takže z toho strach nemám. Ten provoz digitálního vysílání dnes jde souběžně s tím analogovým, takže si myslím, že to není a nebude žádný velký zásah do provozu rádií. Největší zásah to asi bude do peněženek těch posluchačů, protože kdyby si každá rodina vyměnila všechna rádia, tak by to stálo dost peněz. Já si myslím, že je velký tlak od výrobců. V televizích se to změnilo skokově a vynuceně, protože tu analogovou síť chtěli využít na něco jiného, ale tu naši síť nikdo na nic nevyužije. A pokud se posluchač rozhodne investovat do digitálního, tak mi budeme muset na něj přejít taky.

A vy musíte tu licenci obnovovat?

Licence se obnovuje a teď jsou dva druhy, jedna je původní obnovující se a pak se z licence stala ta transformační, než se řekne, co bude s digitálem. Teď pár let by to mělo fungovat v tom FM pásmu na základě stávajících licencí.

A jakou vlastně máte cílovou skupinu posluchačů?

Rádio Krokodýl má pop, jádro je od 25 do 50 let, Free to je od 14 do 38 let zhruba. To jsme ještě nedopověděli, proč jsme se těch rádií nezbavovali a když jsme k nějakému přišli, tak proč jsme si ho nechali. Teď máme free rádio pro tu nejmladší skupinu, pak je tam Krokodýl pro střední, a Jihlava je vlastně takové oldies a ten Jih ještě máte mezi, protože to rádio opět je v tom kraji svým způsobem unikát a fenomén a má hlavní cílovou skupinu tu střední, ale přesahuje do toho oldies. Všechna rádia se chytají v Brně, až na tu Jihlavu, ta je fakt taková lokální, takový náš pokus o metropolitní rádio.

A musíte ty rádia dotovat z Rádia Krokodýl?

Licenci Jihlavy vlastní stejná společnost jako Krokodýl, takže ta má rozpočet a zázemí z obojího. To rádio se musí dotovat, je to tak malinké dosahem a posluchači, že by se to neuživilo. Procentuálně nás poslouchá hodně Jihlavanů, ale v absolutním čísle málo.

Takže vám to myslíte pomohlo nebo uškodilo to vytvoření sítě?

To šlo tak nějak přirozeně.

Nejste kvůli tomu v problémech, nemusíte ta rádia prodávat?

Ne, to si hlídáme, kdyby k tomu mělo dojít, tak se musíme některých bohužel vzdát. My ještě ty rádia dělali vždycky z důvodu, že nás zajímalo, jak to udělat, jak to vybudovat.

Takže vy rád stavíte na nohy rádia?

Ano, já skutečně rád vymýšlím. Třeba Rádio Jihlava bylo jediné, který vysílalo 24 hodin z obchodního domu v Jihlavě, protože tam je to vlastně takový posluchačský veletrh, jak tam lidé chodí nakupovat. Udělali jsme tam malé studio a mysleli jsme si, že nám to vybarterují majitelé domu, ale to se nestalo, takže jsme museli platit nájem. Dokázali jsme do toho malého prostoru dostat celé rádio, v patře bylo malé obchodní oddělení, tři stoly pro obchodní, pro ředitele jeden, dole recepce s kuchyňkou a malinkaté studio s průhledným sklem do produkčního studia a kabina. Bohužel jsme to museli zrušit, protože nový majitel obchodního centra nám chtěl zvednout nájem, a to už jsme nedokázali platit. Ale bylo to neuvěřitelné, rádio na 34 metrech čtverečních.

A co nové formy jako jsou třeba podcasty, zkoušíte?

Překvapuje mě mnohdy, jakým způsobem je ten podcast tvořený. Někdo vezme informaci, a to v podstatě přetlumčí, to to rádio přeci dělá odjakživa, my vezmeme informaci a snažíme se ji upravit tak, aby byla snesitelná pro poslech a zároveň, aby se informace předala dál. Třeba u povodní jsme dělali spojku pro lidi, aby se ozvali, kde jsou, takhle se našlo spoustu příbuzných. Takže podle mě je živé vysílání pořád důležitý prvek, a to tímhle nenahradíte.

No a třeba Evropa 2, ty co řeknou v éteru, tak část toho převedou na podcast, to vy neděláte?

To by muselo být tak hodnotné, aby to stálo za to, to uchovat. My nejsme magneták, to je nejkrásnější, že jsme živí a může to být svobodné.

A vy máte hitparádu jsem koukala, a to je jakou formou?

To je přes internet, dřív to byly dopisy, to už se dnes nedělá. Jsou to přání, anebo nám píšou posluchači, když jsou na dovolené, tak pošlou nějak pohled. My chceme s posluchačem vytvořit úzký vztah, ale je to čím dál těžší, protože těch médií přibývá.

A posluchači vám neubývají?

To úplně ne, ale lehce stárnou a ti noví tak nepřibývají. Ale je zajímavé třeba u toho Free rádia pro mladé posluchače, že poslechovost roste. Třeba jsme na to kápli, že skutečně když lidi mají zájem o hudební novinky, tak si to pustí a rádio má svoji funkci.

A jak jste říkal ještě s tím odkoupením, kolik jste měl nabídek?

Třeba do 10, snažili se různí lidé a ten zájem je pochopitelný.

A řeknete mi cenu? Jestli se třeba postupně zvyšovala?

Cenu vám samozřejmě neřeknu, ale někdy se to pohybovalo nahoru, dolu. Ale k té ceně jsme se kolikrát ani nedostali. protože jsem hned řekl Ne a někteří se dokonce rozčilovali, jak mohu říct ne, když ani nevím cenu. Anebo říkali, „někdo jiný ti nabídl víc? Já přihodím třeba 5 procent,“ ale vůbec nevěděl z čeho. A nejtípnější bylo, že mi někdo volal, že když to nechci celý prodat, tak třeba alespoň 10, 15, 20 procent. Tak jsem říkal, že nechci, že dítě se neprodává a on říkal, tak třeba ručičku nebo nožičku. A tak jsem u řekl pověst o králi Šalamounovi, jak to dítě roztrhli.

A jaké byste teda řekl, že jsou osvědčené rady, jak udržet a vést regionální rádio?

Musí to ty lidi, kteří to dělají a musí to bavit i ty posluchače. Musí v tom vidět, nějaký cíl, nějaký důvod, proč to dělají. Je to prostě komunikace a nezastupitelná věc v tom regionu, v životě.

Takže peníze by vám to rádio nějakým způsobem nenahradily?

Ne, já prostě nemám vysoké nároky, já nemám letadlo, ani jachtu, ani jsem necestoval kolem světa, takže moc peněz nepotřebuji. Ale živí nás to dobře, ale hlavně to, že můžu něco ovlivnit v Brně a okolí, hezky přispět. Já mám hlavně lidi, kteří to drží, jsou s námi 30 let a bez nich by to nebylo. Moderátoři, zpravodajci, obchodníci, ředitelé. 3 moderátory máme 30 let ve stejné časy, to je skvělé.

A vy možná nemáte tolik moderátorů, jako ta ostatní rádia?

Ne, naopak my je střídáme ještě častěji. Původně jsme začali 3 hodiny a fungovalo to, většinou to jsou hlavně herci. V 90. letech většina rádií měla DJ a my hned herce a je to to nejlepší, co může být. Jednak jsou kultivovaní lidé, kteří žijí s tím městem a mají přehled, a hlavně jsou to lidé, kteří jsou zvyklí na neočekávané události.

A nikdy jste neměli chuť jít mimo region, když vás to tak baví?

To my jsme chtěli a zažádali jsme o nějaké licence v Praze a Ostravě, dali to někomu jinému, protože jsme nebyli v regionu. A hlavně záleželo na programu, který se vyhodnocoval jen podle toho, co se slibovalo a v té době se hodně dalo na pluralitu, kdy se bralo ohled na to, jestli tam to rádio ještě není, třeba studentské atd.

My jsme chtěli dělat Radioservis zpravodajský pro handicapované v Brně a oni sami by se vyjádřili, co chtějí, co nechtějí a už jsme měli domluvené spolupráce se všemi možnými neziskovkami, ale nikdo nám to nevěřil. A to je v Brně asi 60 tisíc lidí s různým postižením a psychickými problémy, ale nakonec nám licenci nedali. Což mě mrzí, protože to mělo zajímavý podtext, kdy jsem ty vozičkáře chtěl zaměstnávat a pomáhat jim tím.

Tak vidím, že nápadů máte opravdu hodně.

No, hlavně míval.

A bojíte se, co bude s tím vaším rádiem za 20-30 let?

Ne, kupodivu se nebojím. Já myslím, že rádio přežije, ale otázka je, kdo ho bude dělat. Třeba syn nebo dcera, ale hlavně aby vydrželi lidé v tom rádiu, kteří tam jsou a jsou šikovní. Hodně jich je mladších než já, byla by škoda, kdyby zrovna tohle rádio zaniklo.

Vidím, že se pořád snažíte vymýšlet a posouvat to rádio dopředu, což je důležité, protože to posluchače stále baví.

Ano, pořád se snažíme a baví nás to. Třeba jsme dřív vymysleli vtipy do éteru, to nebylo ani v zahraničí a ti konkurenti si klepali na čelo a my jsme to začali vysílat a vysíláme to dodnes a myslím si, že to je úspěšný programový prvek, který málokdo má. A my na to máme ty herce, kteří to umí prodat. Třeba jsme měli i pořad Blbec na konec, kde jsme z policejní svodky četli, co kdo, kde udělal.

No hlavně třeba posluchači nic takhle psát nemůžou, protože rádio jede každý den a musíte ty věci mít na každodenní fázi, protože posluchač nemá program a neladí si podle toho. On u toho většinou něco dělá, takže to musíte opakovat každý týden alespoň. Hodně mě baví, že nejdřív musíte říct, že lidem něco řeknete, pak jim to řeknete, a pak jim řeknete, že jste jim to řekli. A to je promotion na cokoliv, na akci, na soutěž...

Možná to na začátku nebylo správně a sháněli jsme peníze, kde se dalo a určitě jsme to rádio nastavili tak, že tady máme tolik tisíc a víc nemůžeme. My jsme si řekli, že si můžeme dovolit cokoliv a peníze nějak seženeme. A v těch devadesátkách to šlo, čímž jsme si udělali jádro posluchačů i těch inzerentů.

Příloha č. 3 - sobní rozhovor s programovým ředitelem Hitrádia Vysočina Bedřichem Musilem

Proč si myslíte, že došlo k prodeji Rádía Vysočina?

Ten důvod, proč dochází k těm prodejům, bude z mé pozice komentovat vždycky spekulací. Já jsem nikdy nebyl majitelem. Takže samozřejmě veškeré informace, které já vám řeknu, jsou buď moje pocity, což není úplně relevantní pro výzkum, nebo informace, které samozřejmě mám, ale vždycky to je zprostředkované, nejsem přímým aktérem těch obchodních transakcí. Já bych to rozdělil na dvě takové základní motivace, které bývají v těch situacích. Jedna motivace je snaha získat silného partnera, silného spolumajitele, zejména z hlediska pozice na reklamním trhu. Což třeba byla ta primární motivace minulých majitelů Vysočiny v té první fázi.

Myslíte tě prvních 50 % podílu, že?

Ano, to znamená, že tam byla motivace opravdu získat nějakého silného partnera pro pozici na reklamním trhu. Co se týká odprodeje celých těch podílů, tak velmi často to bývá finanční tíseň majitelů. To znamená, majitelé stanic se dostanou do nějaké neřešitelné finanční situace, což není úplně případ Vysočiny, ale byl to třeba případ Černé hory, byl to případ jiných stanic, kdy ti majitelé dovedli své stanice na dno, a nakonec byly ekonomickými tlaky donuceni k tomu to prodat nějakému silnému hráči na trhu. Druhá motivace bývá to, že ten člověk se dostane do stavu, kdy už v tom dál podnikat nechce.

Jako vyhoří?

Ano, nebo dosáhne věku, kdy už vlastně je to nad nějaké jeho síly anebo nad nějakou chuť v tom podnikat, protože on to není úplně jednoduchý byznys. A je to práce, která je vysilující, takže to jsou další motivace. A v neposlední, třetí řadě, to bývá po neúplně férovém ekonomickém nátlaku silnějších mediálních skupin, které přes různé negativní finanční motivace jsou schopni vás tlačit do situace. Ve chvíli, kdy odříznete toho příjemce od příjmů z celostátní reklamy, tak ho vystavíte pozici, kdy vlastně nakonec sám rád musí uznat, že bude nejlepší to prodat. Je to situace jednoho nejmenovaného rádia, které bylo vystaveno tomuto masivnímu ekonomickému tlaku a přesto nepodlehlo. A nakonec ta velká skupina, která je tlačila, tak podlehla ona a kapitulovala a rezignovala od záměru tu stanici koupit a vrátila tomu majiteli možnost přístupu k celostátní reklamě. A jsou takoví silní jedinci, není jich mnoho v republice, asi jeden nebo dva jako třeba brněnský Krokodýl.

Ano, o tom vím, s jeho majitelem jsem dělala rozhovor. Stejně jako s bývalým majitelem Rádía Contact, nyní už Hitrádia.

Tam ti majitele vlastně zůstali na pozicích řídicích manažerů, protože tam to vlastně měli bratři. A jeden dělá šéfa programu, jeho bratr dělá šéfa obchodu a došlo tam k prodeji.

Ano, tam ten prodej chápu, ale u vás jsem se ho nedozvěděla. Těch prvních 50 procent jsem pochopila, ale pak jsem nikde nenašla, proč právě dalších 50 prodali tomu Petrovi Dvořákovi. Zrovna ještě někomu úplně dalšímu.

No, ale ono to tak úplně nebylo, protože Petr byl svázán s tou skupinou. Tady bohužel v prodeji těch druhých 50 % tomu nepřispěla situace, že ti manželé se rozváděli. A polovina toho pádu to prodat nechtěla a polovina toho pádu to prodat chtěla. Opravdu jako nestandardní situace, kdy do toho ryze obchodního a obchodního paktů se vlastně vklínil čistě osobní, partnerský spor a rozluka na více frontách než jen na té obchodní. A myslím si, že kdyby ta osobní situace nebyla taková, jako byla, tak by ten prodej dalších 50 % by buď neproběhl, anebo by se přinejmenším zdržel. Nechci vůbec tvrdit, že by k němu nakonec stejně nedošlo, to samozřejmě nejsem schopen predikovat, ale určitě by neproběhl tím způsobem, kterým proběhl.

A vy jste třeba nikdy jako nepřemýšlel, že byste se v tom také nějak vlastnický angažoval, když jste tam od začátku? To je dobrá otázka. Vlastně ano i ne, vysvětlím. Ta cena toho rádia je poměrně vysoká. Je to věc, která vás, pokud nemáte kapitál, což v mém případě samozřejmě nemáte, tak vás zadluží. A ta situace s živěním rádia není úplně jednoduchá, on to není business, na kterém vyděláte nějaké kvanta peněz. Ve chvíli, kdy ta konkurence je tak obrovská, a teď myslím i mezi platformově a mezi formátově, to znamená, vaší konkurencí už nejsou jenom další rádia, ale další mediální platformy, tak samozřejmě uživit toto rádio není úplně jednoduchá záležitost. Tohle rádio má výhodu a mělo výhodu v tom, že mělo své zdroje příjmu i mimo vlastní předmět podnikání. To znamená, že jako jedno z mála rádií vlastní svůj vysílač, a to technické zařízení a zázemí, včetně stožáru, které dále pronajímá. To znamená, je tam další sekundární příjem, který můžete poté alokovat do rozpočtu rádia.

A hlavně ve chvíli, kdy byla prodaná ta 50% část, tak tam byla opce a nutný souhlas obou spolumajitelů s eventuálním prodejem. Takže podle společenských smluv, nebylo možné, aby to koupil někdo mimo tu stávající strukturu těch majitelů. Takže tam nebyla možnost, aby to koupil někdo jiný. Buď by to zůstalo tak, jak to bylo, anebo by museli souhlasit všichni spolumajitele, což bylo neřešitelné.

Takže majitelé kývli na první nabídku v podstatě, kterou dostali?

No, ne, takhle. Teď se bavíme o těch dalších padesáti procentech. V případě prvních padesáti spíše využily situace, která se jim nabídla. Oni sami nehledali tenkrát partnera nebo kupce. Oni neměli zájem prodávat podíly, ale ve chvíli, kdy se objevila nabídka od tehdy rodící se, poměrně perspektivně vypadající společnosti, která do té doby nevlastnila rádia, ale pouze prodávala reklamu, tak na to kývli. To znamená, když MMS kupovala rádio Vysočina, tak my jsme byly první rádio, které koupili a tehdejší stávající majitelé si mysleli, že to pro ně bude obrovská vzpruha a velká šance na to, to nějak posunout a rozvinout dál.

A ona na začátku byla, ne?

Teď, jak se to vezme, to je totiž diskutabilní, protože se na to můžeme dívat z různých úhlů pohledu. Tím vstupem firma získala určitou možnost a přístup k určitému know-how zprostředkovaně. To znamená, dostaly se sem zahraniční poradci, byla možnost konzultací, ale tam je nutno říct, že ty konzultace bylo možno získat i bez těchto partnerů. To jsme u těch postav bývalých majitelů, kdyby se sami snažili víc, tak nepotřebovali nikoho dalšího. A konzultační služby zrovna od společnosti BCI z Německa, kterou jsme získali my tím vstupem, tak to jste si mohla objednat i bez kohokoliv dalšího. Takže na jednu stranu se dá říct, že tím vstupem ta stanice získala, ale vlastně nezískala nic, co by nemohla získat, kdyby se víc nesnažila. Bohužel ten přístup byl tehdy velmi konzervativní a je pravda, že vstupem toho partnera si získala trošku větší nadhled a trošku rozevřela ten pohled na to, co všechno se s tím rádiem dá dělat. Ano, byl tam určitý benefit, ale nebyl to benefit, který by byl nepřístupný bez nich, ten benefit si ta stanice mohla získat sama.

Aha, s tou hudbou jsem koukala, že jste měli právě, ne tak častou rotaci playlistu, protože jste měli 50 procent rádia svých. Ve vaší práci jste to blíže popisoval.

My jsme po prodej naopak začali být v opozici proti tomu partnerovi, protože ve chvíli, kdy začal skupovat ty ostatní stanice, tak je skupoval celé. Kdežto u nás měl pouze těch 50%. A ta společenská smlouva byla nastavená tak, že ten konsenzus těch starých majitelů byl zásadní pro jakoukoliv změnu a pro jakýkoliv programový krok. To znamená, že my ve chvíli vítání nového partnera jsme se dostali do stavu, kdy ti spolumajitelé se mezi sebou nebavili a bylo tady několik let, kdy spolu prakticky nekomunikovali bez právníku. A my jsme si de facto jeli dál svoji linku, i když ty ostatní stanice se už tvářily jinak, měly jednotné logo, branding, měly velmi tvrdě nastavenou společnou programovou politiku. V tu dobu jsme se my chovali velmi svébytně, suverénně a samostatně.

No to se mi právě líbilo, že jsem to tam četla a pak jsem prostě zjistila, prodali zbytek 50%. Tak jsem si říkala, tak co tady bojujou o to, aby byli vlastně, a pak to prodají celý.

Ano, ano. Přesně tak to bylo no. A prodej toho zbytku byl minimálně u poloviny těch starých majitelů jako velmi nechtěná záležitost.

A při té prodeji těch prvních 50% docházelo ke změně a odchodu moderátorů? Nebyly třeba nějaké protesty, že je majitelé chtějí prodat?

Samozřejmě ve chvíli, kdy se schylovalo k tomu prodeji, tak ta nevole byla hromadná. Nikdo z těch moderátorů a zaměstnanců nesouhlasil s tím, aby k tomu došlo. Všichni tušili a předpokládali, že to nebude změna, kterou budou přijímat pozitivně. Ale nakonec, tak jak to bývá i v jiných oblastech, měli dvě možnosti, buď se s tím smíří a zůstanou, nebo se s tím nesmíří a odejdou. Musím říct, že odešla jen velmi malá část lidí.

A nebyly nahrazení? Víme, že u toho se vystřídalý v podstatě dva týmy. Spíše kvůli tomu, že nevyhovovali moderátorský tým standardům, tady to bylo v pořádku?

Tady to bylo jiné. Contact byla stanice, která formátově nezapadala do těch Hitrádií, kdežto my jsme do ní zapadali. Vlastně tím, že jsme byli první, tak my jsme ten formát vytvořili. To znamená, že tady nenastal problém s programovou nekompatibilitou. A tím pádem tady nebyl žádný tlak na změnu toho typu. Navíc musím říct, což je jako velká nevýhoda Vysočiny, že tady se strašně špatně shánějí lidi do rádia, což jednak souvisí s mírou nezaměstnanosti, která je tady obecně jedna z nejvyšších v republice. A druhá věc je ta, že Vysočina trpí obrovským odlivem dvacátníků. Takže my máme obrovský demografický problém s lidmi mezi dvacátým a třicátým rokem. Což se projevuje nejenom v tom, že tady špatně sháníte lidi v tomto věku, ale my to třeba vidíme i z hlediska poslechnovosti a z hlediska rozložení posluchačů. A nám se špatně shání moderátoři. Prakticky neznám mezi těmi svými kolegy rádio, které by s takovými obtížemi shánělo nové lidi jako my.

Takže moderátory máte dlouho, ještě z těch původních let a moc se to nemění?

Myslím si, že mezi Hitrádií není stanice, která by měla ve svém aktivním týmu moderátory s tak dlouhou profesní historií. Já tady mám dva kmenové moderátory. Ať už dopoledne Marketu, nebo po obědě Milana, kteří tady jsou 20 let. Ve své podstatě jsou už staří na ten formát. My bychom potřebovali omladit trochu, ale máte tu další problém toho byznysu, a to je to, že se těžko užívá ti lidí, kteří v něm pracují. Pokud nejste v Praze a nemáte dvojnásobnou hodinovku, než mají lidé tady a nemáte u toho ještě jinou práci, tak se neužíváte. Takže potom, když seženete někoho mladého a šikovného, což tady mám ve dvou případech, tak oba musí být o víkend, protože kromě téhle práce se potřebují něčím žít.

Lišíte se od těch Hitrádií něčím? Koukala jsem, že pořádáte nějaký Den dětí někde u vás...

My jsme neaktivnější z těch Hitrádií.

A to vám nebrání ten brand Hitrádia, nebo je naopak ta společnost ráda?

Limit, který máte, je finanční. Všechno, co vás limituje, je vždycky jenom ekonomika a finance. To znamená, pokud vy jste schopní si na to sehnat peníze a nebrat je z rozpočtu rádia, tak vlastně máte pole otevřené a můžete si prakticky dělat prakticky cokoliv v kombinaci s vlastními silami, s vlastními schopnostmi a financemi, který si na to seženete, tak pro tu vaši marketingovou komunikaci můžete udělat cokoliv. Den dětí je věc, kterou my děláme tradičně už opravdu nějakých 15 let a je to největší den dětí na Vysočině. Nám se tam protočí zhruba 7-8 tisíc návštěvníků za den. A je to věc, kterou my jsme schopní dělat celou vlastními silami, to znamená, já to celý rok organizuji, stavím to, dělám program, zajišťuji veškerý doprovodný program, který je u toho.

A to jako dělá vaše obchodní oddělení?

To dělám já.

A vy máte celostátní inzerenty od Media Bohemia a pak si sháníte i svoje vlastní regionální?

Máme tady obchodní oddělení, nebo respektive obchodní firmu Radio House, což je vlastně pod Media Bohemia. Každé Hitrádio má svůj regionální obchodní tým, který prodává regionální reklamu. Když se podíváte na reklamní pauzy ve vysílání, tak jsou vždycky složené, jak z reklam, který jsou zadané od velkých národních firem, který jdou přes ten národní obchod, tak z regionálních klientů, kteří jsou naopak zajišťováni těmi regionálními obchodními týmy. Naše reklamní vysílání se skládá z těchto dvou segmentů, kdy jednou je výnosnější ten regionální, jednou je výnosnější ten národní. Ale obecně ten regionální je schopen de facto rádio uživit.

A co všechno máte centralizované? Máte nějaké přepojování do Prahy?

Máme centralizované dvě věci, co se programů týká, tak máme centrální hudební playlist, ten je stejný pro všechna Hitrádia. Já jsem dlouholetým zastáncem regionální diversifikace těch playlistů a vzhledem k tomu, že ano, jsme sice malá země, nicméně i na takhle malé zemi jsou vidět regionální rozdíly hudebního vkusu a hudebních preferencí. Když respektujete tu regionální specifickou, tak to pro vás může být výhoda. Takže já jsem v našem týmu ten, kdo se přiklání k tomu, aby ty playlisty byly regionálně specifické. V tu chvíli to je ale požadavek na další pracovní síly, které budou ty playlisty a na větší finanční prostředky na testování hudby. Protože testujete jeden playlist jako jeden balík. Argument majitelů je ten, že ekonomický přínos diversifikace těch playlistů neodpovídá ekonomickým nákladům.

A druhá věc jsou určitě vysílací časy, které jsou centrálně vysílány z jednoho místa. Třeba Snídaně šampionů, která je vysílána centrálně a potom o víkendech dopoledne. A pak od sedmi večer. Ta ranní frekvence je daná jednou jedinou věcí, a to je vytvořit konkurenční prostor například proti Evropě 2 anebo proti té celoplošné stanici z hlediska možnosti prodeje programových prvků velkým centrálním klientům. Když chcete prodat soutěž na Evropě 2 do Ranní show, tak je to jednoduché – máte klienta, prodáte mu soutěž a máte jednu hlavní cenu, nějaký menší ceny a už to běží. V případě, že jste to chtěla prodat do devíti nebo deseti Hitrádií, tak to teoreticky udělat můžete, ale v tu chvíli potřebujete deset hlavních cen, deset dalších cen a tak dále. A velmi obtížně se to komunikuje směrem k těm klientům a k těm partnerům, kteří by si tohle chtěli koupit. Centralizace toho rána byla dělaná z devadesáti devíti procent proto, aby tady existovala stejně jednoduchá platforma jako u konkurence, kde můžete nabídnout prostor ve vysílání, stejný jako může nabídnout Evropa, jako může nabídnout Impuls, jako můžou nabídnout celoplošné stanice. Takže z tohoto důvodu vzniklo centrální ráno. Samozřejmě už si uvědomujeme, že to není ideální, že to je kompromis, kterým trpí regionální program. V tu chvíli nejste schopni odbavit regionální obsah.

A zprávy jsou ale jako vaše?

Zprávy jsou kombinované. My jsme se dostali do situace, kdy jsme technicky schopni odbavovat ty zprávy regionálně. To znamená, my dneska připravujeme zpravodajství pro různé regiony různě. Jsou tam specifické zprávy pro to dané Hitrádio. A jsme schopni technickým odpojováním a technickým připojováním různých věcí to tam takhle dát. Ale už není možné dělat operativně dopravní vysílání. Třeba v zimě jsme měli výrazně jinou situaci, než v jižních Čechách nebo ve středních Čechách nebo v Praze. My jsme měli velmi vyčíslené dopravní

zpravodajství v ranním vysílání a byli jsme schopni během tří hodin odvysílat a odbavit 120-130 dopravních linek. Ve chvíli, kdy máte centrální vysílání, tak tohle nejste schopni odbavit, což je z mého pohledu velký problém. A strašně vám to ubírá z regionální kompetence toho rádia a z identifikace posluchačů s tím regionálním brandem.

No a vy v licenci máte procento regionálního zpravodajství, ne?

To dodržujeme. To se dodržuje i s tímhle úplně v pohodě.

A myslíte, že ta regionalita upadá na úkor toho, že se to rádio stalo součástí těch Hitrádií?

Ve chvíli, kdy ten program máme plně pod kontrolou, což kromě rán ve všední dny a víkendových dopolední je, tak je to naprosto srovnatelné. Je úplně jedno, jestli jste samotní, nebo nejste. My jsme opravdu výrazně regionální rádio a ve chvíli, kdy ten program běží od nás, tak dám krk za to, že kdybych ho vlastnil já, tak by to vypadalo úplně stejně. A opravdu regionalita je pro nás na prvním místě. Primárně se snažíme být opravdu rádio tohoto kraje a podřizujeme tomu hodně. Třeba v tomto roce jsme výrazně posílili regionální obsah na našich sociálních médiích, na webu. Velmi silně jsme se zaměřili na zpravodajskou rovinu. To znamená každý den dnes najdete na našich sociálních sítích minimálně jeden až dva zpravodajské články, odkazy, posty, které jsou zpravodajské. A to všechno je podpořené naším promo-oddělením a naší off-air prezentací. To znamená, vy jste zmínila den dětí, ale my jsme vlastně venku de facto každý týden, každých čtrnáct dní.

Jako kdo je venku? Ti moderátoři nebo kdo přesně?

Máme promo tým. Máme velmi výrazný a velmi kvalitní tým hostesek a hostesů, což je zhruba 20-30 lidí, kteří ho tvoří. Mám tady promo manažerku, která se o ně stará. A to znamená, že jsme vidět na festivalech, na městských akcích, na různých společenských a kulturních událostech, které jsou našimi partnerskými událostmi. A opravdu se snažíme s těmi posluchači být i venku.

A co tam na té akci můžete nabídnout?

My se hodně zaměřujeme na mladé rodiny s dětmi. Jsme rodinné rádio pro třicátníky v té nejkryštalnější podobě. Takže 25 až 49 v té širší skupině. A hodně se zaměřujeme na děti našich posluchačů, to znamená, že máme vychytanou dětskou zónu a vůbec celá ta naše chill out zóna je hodně postavená na hrách. Když jsme třeba na festivalu, tak ty deskové hry si zahraje stejně rádo dítě jako pubescent. To, co nabízíme na těch akcích, je společensko-zábavné využití.

A moderátoři tam nemají vstupy, nebo že by volal někdo z týmu do vysílání?

Ne moc, záleží, jaká je to akce. Jsou akce, z kterých třeba i živě vysíláme anebo tam postavíme mobilní studio. My dneska jsme schopni vysílat odkudkoliv. Pokud jste zaznamenala, my jsme minulý týden skončili naší takovou desetidenní výzvu pro dva naše moderátory, kteří dobývali osmitisícovku na Vysočině. To znamená, že Mára s Ivanou šli v deseti dnech na deset takových vyšších vrcholů Vysočiny a vysílali z nich. My jsme dneska schopni vysílat bez elektřiny, bez ničeho.

Z vedení nemáte nějaké rozkazy? Můžete si opravdu dělat, co chcete? Ostatní Hitrádia, co jsem koukala na jejich stránky, to v takové míře nedělají. Ty promo akce a ty festivaly ano, ale nějaké vymýšlení jiných věcí, něco hravého... To jsem si myslela, že tím že jste odkoupení, tak už nesmíte být tak aktivní, že to všechno má být podobné, aby všechna ta rádia byla co nejvíc stejná.

Ne, není to tak, my samozřejmě máme nějaké marketingové plány, které se tvoří na celý rok a podléhají určitému typu schválení, to znamená, že já na konci roku zpracovávám výhled na další rok, kde jsou všechny tyhle aktivity zakomponované. A je to věc, kterou prodiskutováváme na centrále a nějakým způsobem to prochází schválením. V kreativě se meze nekladou. To znamená, pokud děláte věci, které dávají formátový smysl a něco přináší, tak vám je nikdo ze stolu neshodí. My máme nějaký promo rozpočet na rok, ale můžeme si ho sami díky sponzorům povyšovat a zlepšovat a v tu chvíli můžeme cokoliv.

Ještě se chci zeptat na ty zprávaře. Ty vlastně zařizují to regionální zpravodajství a volají starostům?

Je to kombinace běžné redaktorské činnosti, ať už využití zpravodajských agencur, tak jak to funguje v jiných médiích, spolu s vlastními aktivitami, což je kontaktování municipalit, permanentní kontakt s institucemi, ať už se státní správou, samosprávou, neziskovkami... Hlídní všech termínů a různých věcí. Je to celé spektrum společensko kulturní scény veřejného prostoru.

A máte nějaký centrální systém, do kterého dají zprávy třeba z Liberce a vy si je můžete vzít taky? Jako že máte takovou svoji vlastní agenturu.

Kromě toho, že využíváme klasický četky, tak máme k dispozici i zprávy od našich kolegů, ale upřímně my je moc nevyužíváme. Jako regionálnímu rádiu vám to k ničemu nebude. My kombinujeme naše regionální zpravodajství se zprávami celospolečenského významu. To znamená věci, které mají celostátní dopad.

Takže když teď shrnete, jaký negativa a pozitiva má vlastně to, když je rádio součástí nějaký sítě, tak co byste řekli?

Negativum je určitě to, že všechno trvá déle. Je to korporát, což znamená, že všechny procesy jsou pomalejší.

A máte porady třeba jednou za týden, za měsíc s vedením?

Jednak jsou porady každý měsíc těch všech programových ředitelů ze všech stanic s naším šéfem na centrále. A pak máme permanentní online komunikaci, kdy máme pořád otevřený chat, který slouží pro každodenní komunikaci a výměnu informací. Potom máme operativně svolávané online porady, pokud je to potřeba. Do toho každý týden máme online promo porady, to znamená porady, který se týkají vyloženě marketingu a promotionu. My vlastně pracujeme kontinuálně všichni pořád společně.

Ale třeba celý rozhodovací proces, když potřebujete nějaké velké investice, obměnu vozových parků a tak dále, tak to trvá dlouho. Je to neduh jakékoliv jiné velké společnosti. To je určitě nevýhoda, ta menší operativnost.

Druhá nevýhoda je forma direktivních regulací, která může být v určité fázi nevýhodou. A pak samozřejmě ty kompromisy, který musíte dělat a skládat na oltář té centralizaci to znamená, ať už je to to společné centrální vysílání z Prahy, ať už to jsou reklamní vysílání, které nejste schopní si korigovat podle vlastního uvážení, ale musíte respektovat to, že vám je sem nasypou z centrály a zaplní vám reklamní bloky, což vás štvě, ale jsou to všechno věci, které vám na jednu stranu přináší peníze, takže je potřebujete, ale na druhou stranu vám ničí produkt. A potom podřízení se rozhodnutí majitelů, na který nemáte vliv moc. Když máte toho majitele vedle v kanceláři, tak je to samozřejmě daleko snazší, než když ho máte v Praze přes tři mezistupně.

Co je výhoda, tak je to určitě jednodušší. Máte samozřejmější přístup třeba k finančně nákladným průzkumům a máte možnost daleko jednodušeji získávat data a zkoumat posluchače. Další výhodou je, že můžete synergicky spolupracovat s kolegy a využívat jejich zkušeností a jejich nápadů. Protože moji kolegové (programoví ředitelé jiných rádií) jsou opravdu profesionálové, kterých si velmi vážím a obrovsky je respektuji. Mají za sebou kvalitní praxi a ta možnost pracovat s nimi a konzultovat a sdílet si navzájem nápady je věc, která vám pomůže.

A jsou většinou jako vy, že tam byli třeba před tím prodejem a jsou tam už deset let?

Jak kde, ale z velké části jsou tam už dlouho, většina poznala ten přerod. To znamená jsou to lidi, kteří znají to vysílání z obou stran a jsou to lidi, kteří za sebou už nějakou dlouhou praxi mají. My si ty zkušenosti rádi předáváme a inspirujeme se navzájem. Navíc výhoda toho korporátu nebo téhle skupiny je i ta, že na centrále jsou lidi, kteří mají za sebou velkou marketingovou zkušenost z různých médií a můžou vám poradit a pomoci. Třeba z hlediska online marketingu a sociálních médií.

A co se týče toho programu a těch věcí, co posluchač vlastně pozná... To co říkáte, je totiž vlastně zákulisí, to na posluchače úplně nemá vliv, ale jestli nějaká pozitiva z toho plynou pro posluchače?

Máme možnost spolupracovat s většími firmami, které dávají větší finanční budgety do velkých her. Když se podíváte třeba na ty Kešemesky, což je naše vlajková loď z hlediska finančních her a soutěží, kdy byla snaha vymyslet nějakou protiváhu třeba proti Halo tady Impulsovi, kde se rozdávají miliony. Tak my sice miliony nerozdáváme, ale statisíce občas ano. Což je věc, na kterou si jako malé regionální rádio úplně nesáhnete, protože vám to ten reklamní trh toho regionu nedovolí a nikdo vám ty peníze nedá. To znamená, programově máte možnost pod tímhle tím spojením dostat do toho vysílání benefity, který svou atraktivitou převyšují možnosti těch regionálních stanic, kdyby byly samostatné. Takže vy ve chvíli, kdy máte proti sobě konkurenci, která si z velké části k sobě tahá posluchače atraktivitou svých výher, tak jako regionální stanice nemáte šanci proti nim cokoliv postavit.

A vaše konkurence jsou spíše celoplošná rádia než ta regionální? U vás skoro nikdo regionální ani není, ne?

Je tu Český rozhlas, který není konkurence, ty mají úplně jinou cílovou skupinu. Takže vlastně naše konkurence už jsou jenom celoplošná rádia. Regionální stanice už vlastně neexistují, až na těch pár výjimek. A paradoxně třeba na Vysočině je největší konkurence naše vlastní stanice Blaník.

A to se vám nestává, že by vám řekli, hele, tohle nedělejte, to nechte Blaníku?

Ne, to ne. Oni jako teoreticky mají jinou cílovku. I když tam jsou také rodiny s dětma a oni hudebně parazitují do naší cílovky. Ale to je zase jako ten problém toho, že to centrálně nikdo nehlídá. A to je má velká permanentní výtka na centrálu, že nehlídají formátovou separaci těch stanic opravdu striktně. Tím nám Blaník silně hudebně parazituje tu nejstarší část naší cílovky, zejména ženy.

No a na Radě se to nějak neřeší?

To je pod její rozlišovací úroveň. Ta má spoustu svých starostí všude jinde. Ani ji to nepřísluší, ale to je náš problém, protože my dovolujeme jedné naší stanici, aby hudebně parazitovala na části cílové skupiny druhé naší cílové stanice, což vůbec nedává smysl. Protože zejména ženy, které jsou hudebně konzervativnější, tak ve 35 letech už jsou ochotné poslouchat Blaník, což je pro nás problém. A když ve finále na Vysočině nemáte ani ty dvacátníky, tak kdo vás má poslouchat. Ale já si nemůžu stěžovat, poslední Radioprojekt nám nadělil nejlepší výsledky za poslední roky. My jsme v oblasti jedno z nejuspěšnějších Hitrádií.

A myslíte, že ty promoakce tomu hodně pomáhají?

O tom nemám žádná data. Myslím si, že ta pozornost, kterou jsme začali věnovat online se nám zúročuje daleko víc. Facebook je pro nás pořád dominantní síť.

A koukala jsem, že jste i na Instagramu jako všechna Hitrádia, to máte nějak řízeno centrálně?

Část je centrálně, ale to je dobře, my bychom nebyli schopni toho tolik zpracovat.

A to tam dává reklamní oddělení, nebo na to máte člověka, nebo moderátora?

Ano, na to máme online oddělení. Máme online oddělení, který se o to stará. Máme kombinaci centrálního a regionálního obsahu. Ale třeba v případě Vysočiny, a to jsme výjimka, tvoří ten regionální obsah dobrých 50 %, možná i víc. V některých částech to tvoří třeba i 70 %. My opravdu máme velký výtah vlastního obsahu, a to si myslím, že nám hodně pomohlo, ale je to dřina, když máte dělat relevantní obsah a nemáte na to lidi, tak je to těžké.

Příloha č. 4 – osobní rozhovor s bývalým majitelem a současným programovým ředitelem Janem Požickým

Kontrolujete projevy moderátorů nebo jejich přípravu?

Ano, u začínajících moderátorů kontroluji každou přípravu (moderátor je začínající zhruba 2-3 měsíce). Po nějakém čase, si získá moji důvěru a každodenní kontrola není třeba. Jednou za 14 dní probíhají tzv. airchecky/airback (mluvení do mikrofonu a následný poslech, pilování nedostatků řeči s moderátorem. Tyto cvičení se dělají kvůli tomu, aby moderátor nešel svým výkonem dolů.

Jaké mají moderátoři povinnosti?

Musí si připravit své vysílání, znají programové schéma rozhlasu (hlavní náplň práce). Účastní se promo akcí rádia. Někteří moderují komerční akce (dny otevřených dveří, městské plesy atd.), zde je spolupráce na dohodě. V bývalém rádiu spolupracovali v namlouvání reklamních spotů (práce byla zvlášť ohodnocena).

Měl by podle vás moderátor přicházet s vlastními nápady na obohacení vysílání?

Ano, když dodrží jasně daný směr a licenční podmínky vysílání. Většinou se ale tyto věci a formáty tvoří centrálně, a tak má moderátor velmi malou možnost zasahovat do vysílání. Jestli se moderátorův nápad uskuteční je věc centrálního řízení a většinou k takové situaci nedochází.

Jak fungují pracovní směny?

V RCL byly směny rozdělovány nepravidelně. V nynějším rádiu má každý moderátor jasně daný drive (pondělí až pátek 9-12, 12-15, 15-19, poté se přepíná na celoplošné vysílání).

Jaký je průměrný vysílací čas vstupů moderátora za jednu směnu?

V průměru 30-40 vteřin.

Podle čeho vybírají zprávačky zprávy? A kde je hledají?

Zdroje si platíme, řekněme ČTK. Poté jsou běžně dostupné informační kanály (regionální i státní). Důležitost zprávy hraje roli a většinou se za jeden blok stihnou 4 zprávy (min. 2-3 z regionu). Zprávy se řadí podle důležitosti, od té nejvíce zásadní, po tu nejméně závažnou. Zprávy, které se týkají měst v regionu získáváme od samotných starostů, z tiskových zpráv a konferencí.

Mají nějaké weby zakázané?

Nemají, oni vědí, co a kde hledat. Já jim v tomto plně důvěřuji.

Propaguje moderátor nějaké akce v regionu nebo jezdí na venkovní vysílání rozhlasu?

Venkovní vysílání nemáme, ale máme živé vstupy z městských slavností. V bývalém rádiu jsme v léte objížděli tzv. road show. Dále se účastníme zajímavých akcí v regionu, třeba vysíláme živé vstupy Jizerské padesátky.

Jak ovlivnil chod rádia koronavirus?

Ovlivnil ho velmi a přispěl k prodeji rádia. Bylo velmi těžké tuto dobu finančně ustát, museli se stále platit provozní náklady a moderátoři, a přitom klesala inzerce.

Zvýšila se vám během pandemie poslechovost?

Ne, naopak se snížila, lidé byli doma a rádio proto moc neposlouchali. Naši posluchači si nás pouští většinou v práci nebo v autě, a v této době nikam necestovali a místo práce byli doma.

Máte nějaké týmové porady? Jak probíhají?

Dříve porady probíhaly jednou měsíčně, v koronavirové době byly utlumené. To ale nedělalo dobrotu a jsem rád, že se k nim postupně opět vracíme., Je ideální, když se konají jednou za 14 dní (když je hodně věcí, klidně jednou týdně). V pandemické době se nám osvědčily online porady.

Kolik máte moderátorů celkem a kolik jich vysílá jeden den?

Máme 6 moderátorů, z toho 3 se vystřídají v jednom dni.

Jak si Rádio Contact Liberec hledalo inzerenty nebo sponzory?

Minimum inzerentů přišlo za námi, jako každé rádio jsme měli a máme obchodní oddělení, které nabízí po regionu naše služby (sjednávají si schůzky či spolupráci s klienty). Nyní je reklama zastoupena dvěma složkami: celostátní a lokální. S klienty se můžeme dohodnout na sponzoringu, reklamních spotech či speciálních operacích, mezi které patří soutěže, venkovní akce a webové soutěže. Většinou pořádáme jednu soutěž týdně.

Proč bylo rádio prodáno?

Hlavní důvod byl vývoj na rozhlasovém trhu, kdy se systém globalizoval. Na začátku 90. let bylo na rozhlasovém trhu 80-100 vlastníků, kteří provozovali rozhlasové stanice, nyní jsou 4 velké korporace (některé zahraniční). Po třiceti letech jsme zůstali jako jedni z posledních, což nešlo dlouhodobě udržet.

Koronavirus urychlil prodej rádia díky odlivu inzerentů. V roce 2025 se má vypnout FM vysílání a má se přejít na digitální vysílání. Není dané, jak to vlastně s přechodem bude, takže člověk neví, co ho čeká. RCL se po prodeji rozdělilo na Rádio Blaník Liberec (FM 101,4 frekvence po RCL) a Hitrádio Kontakt. Blaník Liberec v dohledné době zmizí a jeho vysílání se převede na centrální studio. O obě značky se tady ale v rámci marketingu budeme starat.

Jak jste rozdělovali moderátory z jednoho rádia do dvou?

Každý má jiný styl a je mu jasné, které z těch rádií pro něj je a které ne (jiná energie a nastavení). Většina moderátorů skončila a přišli noví, já a vedení jsme rozhodli, který moderátor, do kterého rádia půjde a učinili jsme jim nabídky. Bylo poté na nich, jestli je přijmou nebo ne.

Kam bude teď program a vysílání Hitrádia směřovat?

To jsou dva úplně jiné formáty RCL bylo podobné rádiu Blaník, Hitrádio Kontakt má mladší cílovou skupinu. Snažíme se o tok vysílání, který bude zajímavý a bude obsahovat spoustu prvků, které se u nás nenazývají pořady. Snažíme se o energii, stručnost a soudobost.

Otázky, které odpověděl místo moderátora:

Popište mi svůj typický pracovní den.

Přijdu do práce a musím se připravit na vysílání. Mezi to se řadí řádné rozcvičení a naladění na vysílání. Z domu si přinesu částečnou přípravu, poté projedu vysílací schéma a zjistím, jestli mám nějaké nové pokyny. Před vysíláním bych se také měl rozmluvit. Po celou dobu vysílání sleduji e-mail a aktuální zprávy (i sportovní). Při vysílání musím reagovat na případné změny. Většinu textů si připravuji sám (kulturní typy a některé texty mám předpřipravené od programového oddělení). Celou dobu hlídám aktuální dopravu a počasi a starám se o sociální síť. Nesmím zapomenout na sport, který také připravuji já, včetně rozhovorů a pozvánek. Rozhlas má tu výhodu, že může oproti TV a tištěným médiím hned reagovat.

Komunikoval jste i s posluchači? Jak často?

Každý den komunikujeme přes sociální síť. V rámci soutěží, které jsou telefonicky a skrz sociální síť vyhledávají téma dne. Lidé přes WhatsApp nebo Messenger se mnou na toto téma komunikují a já některé odpovědi čtu do vysílání.

Jak dlouho trvá vaše příprava na vysílání?

Zhruba půl hodiny až hodinu, na rozhovory a podobné věci klidně i hodinu.

Příloha č. 5 – osobní rozhovor s bývalým moderátorem Rádía Contact Liberec Dušanem

Pfohlem

Popište mi svůj typický pracovní den.

Naše rádio byla výjimka v tom, že jsme neměli pevně daný rozpis služeb a naše vysílací časy. Směny se rozvrhovaly podle toho, kdy měl jaký moderátor čas. Z mého pohledu to bylo dobré, jelikož člověk jako moderátor vystřídal všechny pořady a měl práci tak více pestrou.

Jak fungovali vaše pracovní směny?

Vysílací časy byly ze začátku 5-9 ráno, 9-14 hodin, 14-18 hodin a 18-22 hodin, (poté pouze do 20 h) jelikož stanice vysílala 24 hodin, noční vysílání jsme měli předtočené (dělal většinou moderátor z ranní směny – originální vstupy podle předem dané matice, nesměl se říkat čas a ani jaká píseň bude hrát) viz papír o noční směně, v noci nebyl nikdo v rádiu.

Kolik se vystřídá moderátorů za jeden den?

Dříve to byli 4, poslední roky pouze 3 (směny se zkrátily, směny byly pouze do 20 h, a noční předtáčela každá směna zvlášť, takže v noci posluchače provázeli všichni moderátoři, což bylo kolikrát úsměvné (střídali se po 3 hodinách).

Kolik hodin měsíčně jste vysílal?

Málo, my ještě s jedním moderátorem jsme to měli na hlavní pracovní poměr, většina lidí pouze jako přivýdělek, protože tohle rádio neuživí. 115 hodin maximálně, přivydělávali jsme si namlouváním reklam pro rádio, což ale nebylo za žádnou velkou sumu. Za každou reklamu jsme dostali 150Kč a společnosti jí pak mohli předprodávat dál.

A jak dlouhý byl průměrný čas vašich vstupů za jeden vysílací blok?

Průměrně 30 vteřin, v systému SPIRIT jsme měli docela jasně dané o čem máme mluvit ve vysílacím schématu. Věděli jsme cca v kolik a o čem budeme mluvit. Vždy se muselo mluvit před reklamami, nikdy ne po nich. To bylo různé, ranní směna byla asi nejposlouchanější a nejnáročnější, za každou písničkou musel moderátor vždy něco říct a pořad hlásil čas. Zprávy dělali zprávařky a na nás bylo jen říkání nějakých zajímavých událostí a novinek. Zprávařky mluvili ve všední dny v časech od 7 do 14 hodin, zbytek byl předtočený včetně víkendu, kdy to byly spíše novinky z uplynulého týdne. Zprávy byly rozdělené na dvě z regionu, jedna z domova a jedna ze světa, k tomu zprávařka také vysílala o sportu, počasí a sezonních informacích (např. na sjezdovce). Také připravovaly recepty, pozvánka do kina, typy na výlety, výjezdy za starostama. Na nás moderátory pak připadala doprava. Takovou zvláštností bylo, že v 6 ráno nebyly zprávy, ale kulturní servis (kam jít dnes za kulturou). Od 15 hodin byly zprávy předtočené a my jsme tak s dopravou říkali i počasí. O víkendech pak moderátoři museli mluvit o sportu, počasí, dopravě a sezonních informacích po předtočených zprávách (které se jmenovali region v kostce a týden v kostce-souhrn zpráv z uplynulého týdne).

Co když se stalo o víkendu něco neočekávaného?

Třeba při povodních, volbách atd. musela zprávařka přijet. Z dvou zprávařek měla jedna pohotovost, ta při nenadále situaci přijela a začala zprávy vysílat, obvolávat starosty, zprávy si vždy sami připravovali. Nebylo vhodné, aby se šouraly v politice a šoubyznyse, spíš dávaly přehledné a jasné aktuální informace.

Jak moc jste měl volnou ruku v tvorbě obsahu vašich vstupů?

Zprávařky nám připravily texty na celý týden v bodech, my jsme si je pak upravili podle sebe. Ale jinak jsme si během vstupů mohli říkat, co nás napadlo. Což jsem si předtím připravil v bodech a pak nějak improvizovat. Občas jsme také komentovali písničky.

Kolik činností jste musel zvládat najednou?

Když byl klid, tak vysílání, příprava dalších vstupů a koukání na informace k dopravě. Když se v našem kraji hrál o víkendu zároveň fotbal, hokej a volejbal, tak jsme měli během přestávek rozhovory s trenéry, a to bylo velice náročné, sledovat všechny informace a připravovat si otázky. Rádio sponzorovalo driftové závody, o kterých se v tyto dny také muselo pravidelně informovat.

Za normálních okolností jsme měli před sebou dva monitory (jeden vysílací, druhý s internetem a naší přípravou. Před námi jsme měli mixážní pult a dva telefony.

Komunikoval jste i s posluchači? Jak často?

Do roku 2018 byla rubrika kupujeme – prodáváme, kam lidi volali svoje inzerci, co prodávají, vysílalo se to v čase 19 – 19:20. Každý všední den od 10 do 11 jsme měli písničky na přání (fb a telefonicky), sobota od 12 do 13:00

blahopřání s písničkou (posílalo se i poštou a dříve to stálo 200Kč, který lidé vložili do obálky, telefonické soutěže s lidmi (každý den, soutěže byly většinou sponzorované (mediální partnerství nemuselo být, když to byla reklamní soutěž muselo to být oddělené znělkou. Před koronavirem bylo 4-5 soutěží za den, poté byla jen týdení (korespondenční soutěž), přes web nebo poštou, museli jsme alespoň jednou denně říct, v pátek se to vyhlášovalo.

Zvali jste si nějaké hosty?

Ano, často nás navštěvovali různí zpěváci, na které jsme si museli připravit pár otázek, rozhovory ale byly nepravidelné, trvaly většinou 6 minut, šlo většinou o rozhovor k nějaké nové písničce nebo připravované desce. (3 minuty otázky na novinky, jak se jim daří, poté jejich píseň a rozhovor o písničce.

Zprávařky pak měli rozhovory s různými představiteli v našem kraji včetně lidí z firem (rozhovor byl sponzorovaný). Během koronaviru se rozhovory odehrávali přes telefon. Zprávařky vysílaly horkou linku každý všední den, která byla založená na rozhovoru s někým z regionu přes telefon (často s nějakým starostou atd.)

Podílel jste se na tvorbě pořadů?

Ano, můj takový pořad byl hitparáda RCL (v sobotu), kdy jsem pomocí posluchačů sestavoval žebříček 20 songů plus 5 nových (které dodali vydavatelé (suprafon, parner)), oblíbenosti písniček (viz příloha). Tady jsme si zjišťovali informace o interpretech a vedoucí programu nám dodal informace o 5 ti nových písničkách, ke kterým nešly informace dohledat.

Občas jsme dělali pozvánku do kina. Lidé hlasovali přes web a někteří korespondenčně. Hlasy nám sečetl náš web, kde lidé hlasovali a poté vygeneroval žebříček, který jsme občas museli upravovat. (sestavovalo se to ve čtvrtek, aby se stihl udělat sestřih do vysílání).

Vysílali vás i do terénu?

Kromě road show do terénu jezdily zprávařky a to na důležité tiskové konference kraje atd. My jsme párkrát za rok jeli na reklamní akci rádia, já jsem třeba celý den byl na Tanvaldském Špičáku, kde byl postaven náš stan a měl jsem z něj asi 3 živé vstupy, kde jsem posluchače zval na program, který byl na Špičáku (s hudbou, ukázkami záchranné služby).

Přicházel jste s vlastními návrhy, které by zasáhly do vysílání?

RCL bylo velice konzervativní a za 30 let se vlastně nic nezměnilo, já osobně jsem se snažil prosadit pár písniček, a za 4 roky jsem prosadil asi 3 písničky. Bojoval jsem proti zkrácení vysílání a odstranění rubriky kupujeme – prodáváme, ale marně.

Jak dlouho trvala vaše příprava na vysílání?

Ze začátku asi půl hodiny, jinak během vysílání

Musel vám přípravu vždy někdo schválit? A měli jste v rozhlase nějaké týmové porady?

Ne, jen ze začátku asi první dva měsíce, poté už nám důvěřoval. A porady jsme měli koncem měsíce, kde jsme asi hodinu řešili, co se další měsíc zajímavého stane a co nás čeká. (O co budeme hrát, soutěže atd.)

Kde jste si hledal informace z dopravy a počasí?

Počasí z ČHMÚ a dopravu na dopravniinfo.cz z Liberecka s pár přesahy, a když nebyla bouračka, řekli jsme uzavírky (byly připravené od zprávařek)

Propagoval jste v rámci vaší práce nějaké akce v regionu nebo jste se nějakých účastnil?

Ano ty road show a pak také kulturní akce, ale ty musely být schválené přes obchodní oddělení a organizace si za ně musela zaplatit (museli navázat mediální spolupráci – dárky do soutěže, několikrát akci zmínit a poté na ní jet, museli za to zaplatit).

Jezdil jste na venkovní vysílání rozhlasu?

Ano, účastnili jsme se road show rádia, které v létě objíždělo na 4 náměstí během jednoho dne s jedním zpěvákem (v jeden den). Do rádia byl vysílán jeden živý vstup přes telefon s moderátorem a zpěvákem před koncertem. Takové akce byly asi 4 za rok, kdy se promovaly s předstihem ve vysílání. Zpěváci i my jsme se na akcích podepisovali a bylo to takové příjemné setkání s posluchači.

Víte, jak si rádio hledalo inzerenty nebo sponzory?

Mělo na to obchodní oddělení, kde obchodáči obvolávali firmy v kraji a sjednávali si s nimi schůzky a udělali nabídku (6-8 zaměstnanců).

Musel jste namlouvat reklamy nebo při moderování něco propagovat?

Ano, reklamy jsme namlouvali jako přivýdělek (150 Kč za reklamu), některé byly přeposílané z daných firem. A v moderaci jsme museli propagovat, moderovat reklamní soutěže atd. Vše bylo připraveno ve schématu, často jsme museli za projevy dávat znělky firem.

Co se po prodeji rádia změnilo a proč si myslíte, že to nastalo?

Prodej stanice podle mého ovlivnila i koronavirová pandemie, která snížila počet inzerentů, kteří byli pro chod rádia klíčoví.