

# **Rádio pro mladé publikum**

-

## **možnosti a vize**

Monika Fiedlerová

---

Bakalářská práce

2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika FIEDLEROVÁ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Rádio pro mladé publikum – možnosti a vize**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části zpracujte a kriticky zhodnoťte literární prameny a zdroje s ohledem na specifika rozhlasového vysílání pro mladé publikum a jeho mediální chování. Na jejich základě stanovte metodiku a cíle bakalářské práce.
2. V praktické části proveďte analýzu dostupných zdrojů v oblasti mediálního chování mládeže, struktury současného rozhlasového vysílání. Formulujte teoretická východiska pro analýzu současného stavu struktury rozhlasového vysílání pro mládež v ČR a jejího mediálního chování a stanovte pracovní hypotézy.
3. Na základě pramenů, provedené analýzy sekundárních zdrojů i vypracované výzkumné sondy z předcházejících ročníků, navrhnete obsahovou stránku rádia pro mladé a specifikujte hlavní osu nástrojů marketingové komunikace.
4. Závěrem shrňte zjištěné poznatky a možnosti dalšího vývoje rozhlasového vysílání pro mladé publikum v konkurenci s ostatními druhy médií.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**SAK, P., SAKOVÁ, K. Mládež na křižovatce. Praha: Svoboda servis, 2004. 240 s. ISBN 80-86320-33-2**

**JIRÁK, J. Média a společnost. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4**

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

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

**REIFOVÁ, I. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7**

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 18. března 2010.....

Monika Friedlová, Friedlová  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Mnoho výzkumů se zabývá zkoumáním mediálního chování mladých lidí. Jaká média dříve využívali, jaká média jsou v jejich hledáčku v současnosti a jak se dostupnost jednotlivých médií v souvislosti s mladými lidmi vyvíjí. I v těchto výzkumech má své místo rozhlasové vysílání, u kterého se může zdát, že dnes v dobách internetu na svém vlivu pomalu ztrácí. Jak to tedy doopravdy je a jaké možnosti má rozhlasové vysílání ve spojení s mladými posluchači do budoucna, analyzuje právě tato bakalářská práce, jejímž cílem je získat veškeré informace související s médii, mladými lidmi a jejich volným časem, protože jedině tak je možné efektivně nastavit to správné rádio pro mladé posluchače.

### **Klíčová slova:**

Komputerizace

Komunikační mix

Mladí lidé

Mediální chování

Média

Rozhlas

Rozhlasové formáty

Volný čas mládeže

Výzkum

## **ABSTRACT**

Many researches are dealing with media behaviour of young people. The subjects of research are the certain types of media young people have been using as well as the accessibility of different types of media in connection to the development of young people. The research considers also the radio broadcasting, which may seem losing its influence nowadays, in the age of internet. If this is true and what possibilities and perspectives in connection to young listener's radio has is the subject of analysis of this bachelor thesis. Its aim is to obtain all the information related to the media, young people, their free time etc. because only this way it is possible to effectively form the appropriate radio for the young listeners.

### **Keywords:**

Computerisation

Free time of young people

Communication mix

Media

Media behaviour

Radio

Radio formats

Research

Young people

## **Poděkování**

Děkuji paní Svatavě Navrátilové, Ph.D. za potřebnou metodickou pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

Děkuji celé své rodině za podporu, kterou mi věnovala v době celého mého bakalářského studia a za jejich trpělivost ve zkouškových obdobích a v době zpracovávání mé bakalářské práce a přípravě na státní zkoušky.

Zlín, 20. dubna 2010

Monika Fiedlerová

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MEDIÁLNÍ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>13</b>
1.1 OBECNÉ TRENDY MEDIÁLNÍHO CHOVÁNÍ .....	13
1.2 DOPAD MEDIÁLNÍHO CHOVÁNÍ NA PUBLIKUM .....	14
1.3 DOPAD MEDIÁLNÍHO CHOVÁNÍ NA CÍLOVOU SKUPINU MLÁDEŽE .....	16
1.3.1 Mladí lidé a rozhlasové vysílání .....	18
1.4 ZMĚNA MEDIÁLNÍHO CHOVÁNÍ PUBLIKA .....	19
1.5 ZMĚNA DOMINANTNÍHO MÉDIA PODLE CÍLOVÝCH SKUPIN .....	20
1.6 VOLNOČASOVÉ AKTIVITY MLÁDEŽE A JEJICH VÝVOJ .....	21
1.6.1 Volnočasové aktivity ve výzkumu Petra Saka .....	22
1.6.2 Vývoj volnočasových aktivit mládeže ve výzkumu Petra Saka .....	23
<b>2 HISTORIE ROZHLASU</b> .....	<b>25</b>
2.1 HISTORIE ROZHLASU A MLADÍ LIDÉ .....	26
<b>3 ROZHLASOVÉ FORMÁTY A JEJICH VÝVOJ</b> .....	<b>29</b>
3.1 ZÁKLADNÍ HUDEBNÍ FORMÁTY V ČR .....	30
3.2 ZÁKLADNÍ FORMÁTY MLUVENÉHO SLOVA V AMERICE A EVROPĚ .....	30
3.3 ZÁKLADNÍ SMÍŠENÉ FORMÁTY V ČR .....	31
<b>4 CÍLE A HYPOTÉZY</b> .....	<b>33</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>35</b>
<b>5 MLADÍ LIDÉ, JEJICH VOLNÝ ČAS A PREFEROVANÁ MÉDIA</b> .....	<b>36</b>
5.1 ANALÝZA DOSTUPNÝCH SEKUNDÁRNÍCH ZDROJŮ .....	36
5.1.1 Deset let českých médií .....	36
5.1.2 Mladí lidé a média v uplynulých letech .....	36
5.1.2.1 Digitalizace jako důležitý prvek v životě mládeže .....	37
5.1.3 Výzkum Media v životě mládeže .....	38
5.1.4 Výchova a volný čas mládeže .....	39
5.1.4.1 Proměny volného času a zaostávání pedagogiky .....	40
5.1.4.2 Výzkum Mládež na prahu 3. tisíciletí .....	41
5.1.4.3 Výzkum Young people in Czech republic .....	41
5.1.4.4 Výzkum Nové technologie a celoživotní učení .....	42
5.1.5 World Internet project .....	43



5.1.6	Mediaresearch 2008.....	47
5.1.7	Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci .....	47
5.1.8	Výzkum Informovanost a participace mládeže.....	50
5.1.9	Radioprojekt.....	51
5.1.10	Dostupné elektronické články k problematice mladých lidí a médií.....	52
5.1.10.1	Jak internet mění společnost .....	52
5.1.10.2	Mladí televizi nepotřebují, stačí jim počítač.....	53
5.1.10.3	Český rozhlas Brno jako křižník v multimediální smršti.....	54
5.1.10.4	Chování spotřebitelů v digitálním věku.....	54
5.1.10.5	Hudební televize vs hudební rádia .....	55
5.2	ANALÝZA DOSTUPNÝCH PRIMÁRNÍCH INFORMACÍ .....	56
5.3	INFORMACE ZÍSKANÉ ANALÝZAMI JAKO VÝCHODISKO PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	57
<b>6</b>	<b>POTVRZENÍ, ČI VYVRÁCENÍ DANÝCH HYPOTÉZ.....</b>	<b>60</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>62</b>
<b>7</b>	<b>MOŽNOSTI A VIZE RÁDIA PRO MLADÉ PUBLIKUM .....</b>	<b>63</b>
7.1	VÝCHODISKA PRO SPRÁVNÉ NASTAVENÍ RÁDIA PRO MLADÉ PUBLIKUM.....	63
7.2	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY RÁDIA .....	64
7.3	TECHNOLOGICKÁ ROVINA RÁDIA .....	64
7.3.1	První možnost: ČRo.....	65
7.3.2	Druhá možnost: komerční FM stanice .....	65
7.3.3	Třetí možnost: online rádio .....	65
7.4	OBSAHOVÁ ROVINA PROGRAMOVÉHO SCHÉMATU RÁDIA.....	66
7.5	VARIANTY ZAČLENĚNÍ DO FORMÁTU RÁDIA .....	66
7.5.1	První možnost: lehce smíšený formát.....	66
7.5.2	Druhá možnost: hudební formát .....	66
7.6	NÁSTROJE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ .....	67
7.6.1	Přesná definice cílové skupiny.....	67
7.6.2	Nástroje při spuštění stanice.....	68
7.6.2.1	Konkrétní příklady.....	68
7.6.3	Komunikace po zaběhnutí rozhlasové stanice .....	69
7.6.3.1	DM .....	69
7.6.3.2	Podpora prodeje .....	69
7.6.3.3	Reklama .....	70
7.6.3.4	PR.....	70
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>71</b>

<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>73</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>79</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>80</b>

## ÚVOD

Na jaká média se mladí lidé nejvíce obracejí? Kolik času jednotlivým médiím věnují? To jsou otázky, kterými se zabývají různé výzkumy. V dnešní době bychom mohli předpokládat, že moderní technologie přináší nepřeberné množství možností, takže klasická původní masmédiá, jako je například rozhlas, pomalu ztrácejí na svém vlivu. Můžeme se tedy domnívat, že je jen otázkou času, kdy tato média ztratí vliv úplně a zaniknou na úkor nových nastupujících technologií. Druhou možností, ke které se v současnosti můžeme přiklonit, je, že dokážou jít s dobou a najdou možnosti, jak se uplatnit jiným způsobem a pořád přinášet užitek svým cílovým skupinám. Bakalářská práce se zabývá mediálním chováním mladých lidí, které následně odráží právě možnosti rozhlasových stanic, jak si udržet své posluchače a neztratit je na úkor nových přicházejících médií. Teoretická část práce se zaměřuje na současné obecné trendy mediálního chování, jaký dopad má toto chování na publikum, potažmo na cílovou skupinu mladých lidí a jaké změny v této souvislosti prodělává. Další část se zabývá jednotlivými formáty rádií a jejich současnými možnostmi a také se věnuje historii amerického rozhlasu a srovnává vývoj formátů amerického rádia s evropským vývojem. V neposlední řadě v teoretickém základu najdeme i krátké nastínění historie rozhlasu a jeho vývoje, i v souvislosti s mladými lidmi. Praktická část této bakalářské práce analyzuje dostupné sekundární zdroje, které se zabývají chováním mládeže, řeší otázku jejího volného času, případně rozebírají, jak mladí lidé přistupují k internetu, kolik času na něm stráví a podobně. V praktické části najdeme také analýzu výsledků výzkumné sondy, kterou jsem zpracovávala ve 2. ročníku svého studia a která se soustředila na poslechovost jednotlivých rozhlasových stanic středoškolskými studenty kraje Vysočina. Dalším informačním zdrojem této problematiky byly jednotlivé články uveřejněné na internetových webech [www.lupa.cz](http://www.lupa.cz), [www.radiotv.cz](http://www.radiotv.cz) nebo v elektronické podobě časopisu Marketing a Média.

Projektová část bakalářské práce vychází z poznatků analýzy sekundárních i primárních informačních zdrojů, které souvisejí s tématem mladých lidí, využívání médií a rozhlasového vysílání, a navrhuje tak možnosti rozhlasového vysílání pro mladé publikum, ať už v rovině obsahové, technologické nebo komunikační a marketingové. Uvádí také možnosti začlenění do formátu rádia. Všechny tyto roviny spojuje tak, aby forma rozhlaso-

vého vysílání byla u mladých posluchačů konkurenceschopnou vůči ostatním druhům médií, ale hlavně se odlišila od současných rozhlasových stanic a případně se mohla vydat nejen konkurenční cestou k ostatním druhům médií, ale také ve stopách spolupráce s nimi.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MEDIÁLNÍ CHOVÁNÍ

## 1.1 Obecné trendy mediálního chování

„Na počátku nového tisíciletí se ocitáme ve světě dramatických změn způsobených zejména masovým rozmachem informačních technologií, které ovlivňují náš život i mediální chování. Dá se očekávat, že průkopníkem těchto změn bude především mladá generace.“ Tyto informace uvádí článek v internetové verzi Marketing a Média z poloviny listopadu roku 2005 s názvem Mění mladá generace své mediální chování? [30, [www.mam.ihned.cz](http://www.mam.ihned.cz)]

Rychlou nabídku mediálních produktů zajišťuje možnost digitalizace jakéhokoliv obrazového či jazykového sdělení. Digitalizace rozšířila možnosti ukládání, přenosu a dalšího zpracování jakýchkoliv obsahů, včetně těch mediálních. Díky těmto možnostem tak vzrostl počet televizních a rozhlasových stanic. Následkem toho se však nezvýšilo sledování těchto médií, takže to má za následek fragmentace do stále menších segmentů. V posledních deseti letech minulého století došlo k nepředstavitelnému rozvoji komunikačních možností nabízených počítači. Nejvýznamnější prvkem je v této rovině internet. Právě v „nefyzikálním“ prostoru www stránek se začala velmi rychle rozvíjet nová média, potažmo rozmanité komunikační aktivity od interpersonálních (elektronická pošta), přes skupinové (diskusní kluby, chaty, konference), až po skutečnou veřejnou komunikaci (internetové deníky, časopisy, internetové rozhlasové stanice a další). Pokud mluvíme právě o těchto médiích, za jejich největší zvláštnost bývá považována vyšší interaktivita (zapojení zpětné vazby do komunikačního chování). [8, s. 195 - 199]

Obecné trendy mediálního chování můžeme shrnout tedy do několika slov, které vyjadřují současný vývoj médií a reakci uživatelů na ně. Jedná se převážně o individualizaci, fragmentaci, interaktivitu a originalitu. V souvislosti s mladými lidmi jsou tyto slova ještě silnější, protože mladá generace je průkopníkem nových moderních technologií a právě mladá generace byla vždy symbolem něčeho nového, co se odlišuje.

Prognózu o mediálním vývoji, který souvisí spíše s marketingovými komunikacemi, zveřejnila elektronická verze Strategie v článku Jana Brychty pod názvem Globální vývoj médií: Nejohroženější jsou časopisy. Článek vychází z výsledků výzkumů dceřiné společ-

nosti Magna Global mediální agentury Universal McCann, která zveřejnila globální odhady reklamních příjmů jednotlivých médií a výhled až do roku 2015. I v tomto článku se mluví o stále rostoucí fragmentaci médií. I přesto zůstává televize hlavní tahounem při získávání vědomí o značce. Na druhou stranu tato mediální roztržitost nahrává i malým inzerentům, kterým vyhovuje klesající cena televizní reklamy. Další část se věnuje internetu, který je prý pro inzerenty volbou číslo dvě. Výhodou inzerentů na internetu je poměr cena/efektivita, kterou mohou využít ve srovnání s cenovými hladinami televizních, rozhlasových i tiskových reklam. V této oblasti se zadavatelé soustředí nejvíce na cílovou skupinu příjemců než na samotný obsah sdělení a tudíž se jedná především o imageový nástroj. Naopak reklamní příjmy tisku poklesly během roku 2009 o 22 procent. To je prý následek změn čtenářského chování. Čtenáři si pro zprávy chodí na internet.

I o oblasti rozhlasu se článek zmiňuje. Podle autora je právě rozhlas nejvíce postižen krizí hudebního průmyslu. Právě kvůli ní totiž rozhlasové stanice přišly o jednu z klíčových hodnot pro své posluchače. Milovníci hudby mají přístup k online hudebním serverům, streamovaným rádiím a stahování hudby. Co se týká zpravodajské úlohy rozhlasu, i tu přebírá internet, kde dnes najdeme rychlé a aktuální informace. Dopravní informace zase postupně přebírají přístroje využívající GPS. Do budoucna tak rádio uspěje především jako lokálním médium s efektivním poměrem cena/výkon, které v budoucnu využijí hlavně zadavatelé ze země, kde se neprodává lokální televizní reklama. I přesto, že se článek o výzkumu agentury Magna Global zabýval prognózou v oblasti marketingových komunikací, můžeme si udělat obrázek o budoucím mediálním chování, které by mohlo v nejbližších letech nastat. [18, [www.strategie.cz](http://www.strategie.cz)]

## 1.2 Dopad mediálního chování na publikum

Jak uvádí McQuail ve své knize Úvod do teorie masové komunikace, existuje mnoho dokladů o rozpadu televizního publika, které však nesouvisí s nástupem „nových médií“, ale spíše s mnohonásobným zvýšením počtu kanálů a prostředků jejich šíření. Nové technologie umožňují volnější časový režim při sledování televize a členové domácnosti už nejsou omezeni jedním nebo dvěma přijímači. Nahranou hudbu nebo rozhlasový pořad tak můžeme poslouchat kdykoli a kdekoli, technologie umožňují pružnější využití internetu a mobilních telefonů jako nosičů obsahu. V tomto případě pak působí publikum spíše jako zasta-

ralý název. I přesto však o publiku, které má klasickou námi dříve známou funkci, můžeme i v dnešní době mluvit, avšak spíše v souvislosti se společenskými hodnotami než právě vlivem nástrojů masové komunikace. Příkladem může být sledování televize v rámci rodiny, které může být určitou společenskou událostí v domácím i širším společenském diskursu. [10, s. 555]

Jak uvádí McQuail ve své knize Úvod do teorie masové komunikace, publikum je kolektivním označením denotujícím příjemce v jednoduchém sekvenčním modelu procesu masové komunikace. Je to jednak produkt určitého společenského kontextu, ale také odpovídá na konkrétní model působení médií. Publikum můžeme definovat různými způsoby. Podle místa (v případě lokálních médií), lidí (věk, pohlaví, příjem, politický názor), typu média nebo kanálu (technologie a organizace), podle obsahu sdělení (žánry, témata, styly) a času (denní publikum, publikum hlavního večerního času, krátkodobé publikum...) [10, s. 555]

„Publikum, potažmo cílové skupiny úzce souvisí s procesy segmentace, targetingu i positioningu. Právě segmentace by měla vést k velmi homogenním subskupinám s předpokladem, že lidé v určité skupině budou stejně reagovat na tržní podněty.“ [12, s. 127]

Jakmile vybereme vhodný segment, je nutné posoudit, zda je pro výrobce nebo poskytovatel služby přitažlivý v souvislosti s vývojem obratu, nákupní silou, velikostí a silou konkurence. Poté je důležité vybrat správnou cílovou skupinu, na kterou se firma zaměří, což představuje tzv. zacílení neboli targeting. Všechny další cíle komunikace pak budou zacíleny na tuto skupinu. Nakonec je důležité výlučně si definovat pozici svých produktů v povědomí cílové skupiny, což nazýváme jako positioning. Ten je důležitý zejména pro to, abychom věděli, jak vybraná cílová skupina náš produkt či službu přijímá, respektive co si o ní myslí. [12, s. 127 - 144]

Tento pohled vychází z oblasti marketingových komunikací, které souvisí především s obchodem. Nemusíme je však aplikovat pouze na výrobní podniky, v této oblasti můžeme najít i provozovatele rozhlasových stanic, kteří také poskytují určitou službu, uvažují o svých segmentech, cílových skupinách i následném umístění produktu do myslí spotřebitelů (positioning). Tento fakt souvisí velice úzce s vybranou cílovou skupinou, s publikem, které vybrané rozhlasové stanice poslouchá nebo může být potenciálním posluchačem.



Pro potřeby této práce můžeme definovat publikum, které bude zajímat právě nás. Jedná se o mladé lidi ve věku od 15 do 25 let, které samozřejmě dále dělíme na podrobné cílové skupiny, které mají vlastní zájmy, hodnoty i názory. Pro zobecnění nám však tato definice prozatím stačí. Dále se nám jedná především o potenciální posluchače rozhlasu a o konkrétní rozhlasové stanice, které naše publikum poslouchá. Pro to, abychom věděli, jak se mediálně naše publikum chová, zajímají nás i další média současnosti, jako je televize, internet, sociální sítě, ale i další nemediální alternativy, jak mladí lidé využívají svůj volný čas. Důležitý je fakt, že obecné trendy mediálního chování samozřejmě v důsledku ovlivňují i chování jednotlivých typů publik a následně tedy i chování specifických cílových skupin.

„Vše je však oboustranný proces a jak mediální konzumenti mění své mediální chování a tím ovlivňují mediální scénu, tak naopak média ovlivňují své konzumenty.“ [30, [www.mam.ihned.cz](http://www.mam.ihned.cz)]

### 1.3 Dopad mediálního chování na cílovou skupinu mládeže

Mladí lidé jsou specifickou cílovou skupinou, která má stejně jako ostatní své představy, názory, hodnoty, která se nějak specificky chová a od médií něco očekává. Článků, které se zabývají mediálním chováním mladých lidí, najdeme v odborném tisku nespočet.

Článek z internetové verze odborného časopisu Média a Marketing z roku 2004 s názvem Nepředstírejte, že jsou někdo jiný, poukazuje na to, že mladí lidé vyhledávají v důsledku fragmentace relevantní média, která právě odrážejí jejich životní styl, zájmy i názory a s jejichž obsahem se mohou ztotožnit. Na druhou stranu, jak uvedl Graham Saxton, prezident pro výzkum a rozvoj hudební stanice MTV, mladí mají pocit, že nic není originální, a právě proto je pro ně individualismus, odlišení a autenticita to nejdůležitější. Podle Saxtona můžeme shrnout mediální chování mladých lidí do několika trendů. V této době máme mnohem větší možnost výběru než kdykoliv před tím a můžeme tak vytvářet styly podle vlastních představ. S nástupem technologickým možností budou mladí „nová média“ stále více využívat a budou mít možnost svobodné volby zvolit si, to co oni chtějí a to co bude splňovat jejich očekávání. Článek také zmiňuje fakt, že je potřeba cílovou skupinu mladých lidí nepodceňovat a snažit se jejich chování pochopit pomocí výzkumů. Z výzkumu Mediaprojektu z roku 2003 vyplývá, že mládež sleduje jiné televizní kanály než běžná popu-

lace (12 - 79 let). Tyto výzkumy ukázaly, že se mladí více přiklánějí ke kabelovým a specializovaným televizním stanicím, jako je Óčko. Co se týká rozhlasu, je v cílové skupině 12 - 20 nejpopulárnější Evropa 2 a Rádio Impuls. Pokud mluvíme o tištěných médiích, sahají mladí po Blesku, MF Dnes, vyšší čtenost u mladých má také deník Sport. [50, [www.mam.ihned.cz](http://www.mam.ihned.cz)]

Další článek ve stejném odborném časopise zase mluví o faktu, že marketingoví odborníci mladým lidem nerozumí a vycházejí z nepravd, které v aplikaci marketingových komunikací nefungují. Článek ve své další části říká, jaká jsou ve skutečnosti fakta o mladých. Je potřeba se chovat ve smyslu: Pokud mi chceš něco vnutit, udělej to rychle. Pokud chceš moji pozornost, použij zábavnou nebo brutální formu. Jestli ti mám rozumět, mluv ty, ale mojí řečí a jestli chceš se mnou mluvit a něco ode mě chceš, tak přijď ty. Tato základní pravidla shrnují očekávání mladých lidí v souvislosti s komunikačními nástroji.

Jiří Holna v článku uvádí (a jeho názor potvrzují i výzkumy), že mobil využívají mladí hlavně kvůli nezbytnému kontaktu se svými kamarády. Naopak myšlenka, že mladí už neumí číst a magazíny, časopisy a noviny už jim nic neříkají, je podle Axela Dammlera z německé společnosti Iconkids a Youth nesmysl. Právě tištěná média si volí mladí podle svých zájmů a rádi si přečtou „hlubší“ články o tématech, která je zajímají, ať už je to hudba, životní styl nebo móda. Větší problém s mladými čtenáři mají deníky, kterým se na svou stranu mladé nedaří dostat. Dále dle informací uvedených v článku jsou důležité emoce a krátké a silné příběhy, které chtějí mladí slyšet. Právě proto vyhrávají bulvární média. „Cílová skupina 16 - 19 let je často označována jako nepředvídatelná, pravda je však někde jinde. Mladí nám pouze ukazují, že v jedné jednoduše definované cílové skupině můžeme najít hned několik dalších, které je potřeba podrobně identifikovat.“ [34, [www.mam.ihned.cz](http://www.mam.ihned.cz)]

Dominantní pozici zaujímá u mládeže a zvláště u její nejmladší skupiny sledování televize. Na počátku 80. let prudce rostla sledovanost televize a v polovině 80. let se stala dominantní volnočasovou aktivitou mladých lidí. Až do roku 1997 index sledovanosti televize této cílové skupiny rostl, poté kulminoval. V roce 2000 zaznamenaly výzkumy pokles a rok 2002 tuto možnost potvrdil. [34, [www.mam.ihned.cz](http://www.mam.ihned.cz)]

Jak tvrdí Petr Sak, existují signály, že v roce 2000 nastává nová éra médií. Tento trend je spojen s nástupem nových informačních a komunikačních technologií. Právě po roce 2000 se mládež začíná od televize odklánět, což je následek nástupu nových technologií, ale také nízké kvality televizních pořadů. V této době prochází poslech rozhlasu změnami. Vrchol poslechovosti se přesunul ze skupiny s maturitou ke skupině bez maturity a ve skupině středoškolské s maturitou došlo k výraznému poklesu. Vysokoškoláci už nesledují tolik televizi, ale u nich v této době narůstá poslech rozhlasu, který poslouchají při práci u PC. Další faktorem je radikální nárůst času stráveného u počítače, kde se pětinasobný nárůst projevuje především u skupiny studentů. Pokles četby tištěných médií, ale i sledování televize, je způsoben více vlivy, ale zásadním je vliv počítače a nastupujícího internetu. [14, s. 90 - 92]

### 1.3.1 Mladí lidé a rozhlasové vysílání

V devadesátých letech prošlo rozhlasové vysílání také v České republice řadou změn od organizačních, technologických až k obsahovým. Za změny v rozhlasovém vysílání mohou i další média, která se navzájem ovlivňují. Ke změně přispěl také fenomén soukromého rozhlasu a jeho zpětný vliv na veřejnoprávní rozhlas (bulvarizace a komercializace ČRo).

V těchto změnách najdeme samozřejmě i pozitivní vlivy, které jsme mohli s vývojem pozorovat. Jedná se především o větší možnost výběru médií, na které se lidé, potažmo mladí lidé mohli a mohou obracet. Došlo také k významné změně obsahové, protože bylo nutné se začít ohlížet na přání a potřeby diváků, posluchačů i čtenářů. V této době byl také ustanoven duální princip vysílání a do Československa přicházela řada zahraničních vlastníků a s nimi také investice do nových technologií, které měly na vývoj technologických možností pozitivní vliv. [9, s. 15 - 16]

Podle výzkumu Petra Saka byla nejčastěji mládeží v roce 2002 pravidelně poslouchána Evropa 2 (13 %) a Impuls (12 %), třetí místo obsadil Radiožurnál se 7 % pravidelných posluchačů. V tomto hodnocení se také odráží vzdělání mladých lidí, kde Evropa 2, Impuls a Frekvence 1 jsou spíše stanicemi posluchačů bez maturity nebo se středoškolským vzděláním. Poslechovost ČRo roste s věkem. Nejmladší posluchači do 23 let poslouchají nejvíce regionální stanice, Impuls a Evropu 2. Na minimum poklesl poslech rozhlasu jako hlavní činnosti a do popředí se dostal poslech rozhlasu jako kulisa při jiné činnosti. Důvo-

dem je, že ČRo se snaží získat více posluchačů, přizpůsobuje tak kvalitu komerčním stanicím, ty si však své posluchače udrží ještě „nižší“ kvalitou a od ČRo tak odcházejí i stálí posluchači, pro které je současná kvalita ČRo nepřijatelná. [14, s. 110 - 112], [Příloha I, 14, s. 91], [Příloha II, 14, s. 92], [Příloha III, 14, s. 111], [Příloha IV, 14, s. 112]

#### 1.4 Změna mediálního chování publika

Článek Mění mladá generace své mediální chování? vychází z dat výzkumu MML - TGI 1. pololetí 2000 a 2005 a výzkumu MML - TGI Děti 2004 společnosti Median.

V oblasti tiskových, rozhlasových a televizních médií se dá říci, že změna od roku 2000 do roku 2005 nebyla tak výrazná. U televize se projevila větší sledovanost TV Prima. U rozhlasových stanic vzrostl dramaticky počet posluchačů stanice Evropa 2 a došlo k poklesu mladých posluchačů Radiožurnálu. U denního tisku se mladší posouvají spíše k bulváru. Ve srovnání s rokem 2000 vzrostl počet mladých lidí, kteří čtou denní tisk pro zábavu než kvůli informacím. Větší podíl mladých lidí také sleduje televizi, aby vyplnil svůj volný čas, a také klesl počet těch, kteří si svůj život určitě dovedou představit bez televize. Z toho můžeme usuzovat, že mladá generace se chce především bavit. Výzkumy také dokazují, že podíl uživatelů internetu u mladých lidí vzrostl v letech 2000 až 2005 na 50 % a je vidět, že největšími uživateli počítače a internetu jsou právě děti a mladí lidé.

Co se týká otázky ohrožení „starých“ médií s nástupem nových technologických možností, odborníci uvádějí, že si televize prozatím svou dominantní úlohu ponechají. Právě poslechovost rádií (také sledovanost televizí) určité snížení u nejmladší kategorie posluchačů v souvislosti s nástupem internetu zaznamenala. Obecně je však v této generaci patrný úbytek v poslechu rozhlasových stanic, zejména v jeho délce. Závěrem článek shrnuje fakta, v rámci kterých můžeme říci, že budoucí mediální chování budou ovlivňovat především nové technologie, kvůli kterým se budou muset tradiční média přizpůsobit a změnit svoje fungování tak, aby mohla být do budoucna konkurencí internetu i digitálních médií. [30, [www.mam.ihned.cz](http://www.mam.ihned.cz)]

## 1.5 Změna dominantního média podle cílových skupin

Cílovou skupinou pro potřeby bakalářské práce jsou myšleni mladí lidé ve věku od 15 let do 25 let. Některé výzkumy definují mladé do 18 let, některé do 25 let, jiné až do věku 30 let. Každý výzkum uvedený níže je však přesně, co se týká věkové skupiny, definován.

Od vzniku televize až do 1996 si u mládeže drží výsadní postavení právě toto médium. Od roku 1982 neustále rostl index využívání tohoto média pro volnočasové aktivity. Také po roce 1989 má televize u mládeže výsadní postavení, což lze vysvětlit historickým vývojem a faktem, že na obrazovky se dostaly pořady, které televize dosud nevysílala, jako byly americké seriály, akční filmy nebo pornografické pořady. Zajímavým obohacením české televizní scény bylo i zahájení vysílání televize Nova, jejíž kvalita velice rychle klesla a postupem času začali být i mladí lidé nasyceni pořady, které pro ně byly počátkem 90. let nové. V roce 1997 je výzkumy zaznamenána kulminace a v roce 2000 už pokles zájmu o sledování televize. Kolem roku 2000 už na mediální trh vstupují další média v souvislosti s nástupem nových informačních a komunikačních technologií. V této době dochází i k výraznému poklesu času věnovanému beletrii, četbě novin i odborné literatury. K radikálnímu nárůstu došlo u času stráveného s internetem. Co se týká rozhlasu, i mladí lidé poslouchají rozhlas jako kulisu při dalších činnostech (výrazně při práci na počítači), na rozdíl od předchozích let, kdy bylo poslouchání rozhlasu hlavní činností. V četbě se kolem roku 2000 odráží především změny společnosti, a to především komputelizace a digitalizace společnosti a posun kultury směrem k masové a komerční kultuře. V roce 1992 proběhl výzkum o čtenosti knih, a pokud porovnááme dostupné výsledky z roku 2001, zjistíme, že výrazně vzrostl počet lidí, kteří za měsíc nepřečtou ani jednu knihu, s výjimkou mládeže ve věku 15 - 18 let, kdy je počet nečtenářů stejný. Největší podíl nových nečtenářů najdeme právě ve věkové skupině 19 - 23 let, která využívá nové informační technologie, především internet.

V roce 2002 z mládeže ve věku 15 - 30 let vlastnilo počítač 38 % jedinců a dalších 35 % ho mohlo využívat. Mladí lidé pak počítač v tomto období využívali především k hraní počítačových her, kvůli internetu, elektronické poště, poslechu hudby a CD. Psaní textu v textovém editoru využívaly v roce 2002 více než dvě třetiny mladé generace a více než

třetina mládeže se pomocí počítače vzdělávala. [14, s. 89 - 92], [Příloha V, 14, s. 125], [Příloha VI, 14, s. 129]

Po nástupu televize musel rozhlas pozměnit svůj obsah i rozsah, aby uspěl v konkurenci s novým médiem. Postupně docházelo ke zkracování pořadů, nárůstu vysílání reprodukováné hudby a zaměření na aktuální zprávy a zprávy o počasí či dopravní situaci. Rozhlas se přestěhoval z obývacího pokoje do kuchyně a automobilu. V posledních letech rozhlas, zejména u mladých lidí, slouží jako zvuková kulisa. Souběžně s poslechem rozhlasu a díky mobilitě radiopřijímačů se lidé věnují dalším činnostem. [4, s. 15 - 16]

## 1.6 Volnočasové aktivity mládeže a jejich vývoj

Oblast volného času může být spojována s prostým nicneděláním, s aktivním odpočinkem, ale také s pravidelnými činnostmi jakéhokoliv zájmového rázu. Možností, jak mohou mladí trávit svůj čas, je nepřehledné množství. Některé volnočasové aktivity jsou úzce spjaty s médii a v současné době rozvoje moderních technologií se toto hledisko stává více důležité.

„Volný čas dětí a mladých lidí oprávněně přitahuje mimořádnou pozornost. Pro ně znamená dlouhou perspektivu života a výchovy, způsob i šanci na jejich rozvoj a seberealizaci.“ [5, s. 8]

Existují i negativní vlivy, které mohou mladé lidi v souvislosti s využíváním jejich volného času zasáhnout. Jedná se především o různé typy závislostí, tělesné a psychické násilí a šikanu, o etnické a sociální vylučování nebo o xenofobii a rasismus. V souvislosti s výčtem negativních vlivů můžeme mluvit o problematice médií, která mohou velice výrazně chování dětí i mladých lidí ovlivnit. [5, s. 8]

Do jaké míry a jakým způsobem média život dětí a mladých lidí ovlivňují, se v současné době zabývá mnoho vědců, kteří tyto souvislosti zkoumají. Jan Jiráček a Barbara Köpplová ve své knize Média a společnost uvádějí, že není pochyb o tom, že média představují významný faktor spoluvytvářející život jednotlivce, skupin i celé společnosti. Ti, kteří se však ovlivňováním médií zabývají, se ještě stále neshodli na tom, čím média mohou jednotlivce i společnost ovlivňovat a jaké povahy jejich ovlivňování je. [8, s. 151]

Ladislav Mlčoch ve své diplomové práci uvádí mnoho negativních vlivů médií, které mají dopad na dospívající mládež, jako je násilí v médiích, vulgarismy, malá nabídka pořadů komerčních médií, kterým jde především o zisk a tak podobně. Na druhou stranu najdeme i pozitiva. „Využívání médií v edukačním procesu má také mnohá pozitiva. Množství fundovaných zeměpisných, přírodovědných, historických dokumentů, které jsou v televizi vysílány pedagogickým pracovníkům, značně usnadňují přípravy na výuku. Nepřeberné množství nových informací během velmi krátké doby si učitel může vyhledat pomocí internetu. Část výuky lze také přenášet a exponovat pomocí médií.“ [11, s. 23 - 24]

V této souvislosti nám jde především o strukturu volného času mladých lidí. Jak často se uchylují k různým typům využití volnočasových aktivit a jak do jejich struktury těchto aktivit zapadají média, respektive rozhlas, který je v našem případě zkoumaným prvkem. Můžeme vycházet z teorie, že každá jiná volnočasová aktivita než poslech rádia je pro nás možnou konkurencí, ale také dalším prvkem poznání dané cílové skupiny. Výsledky, které z daných faktů budou vycházet, nám následně pomohou strukturovat rozhlasovou stanici tak, aby byla konkurenceschopná vůči jiným volnočasovým aktivitám a aby z hlediska obsahového mířila na naši přesně určenou cílovou skupinu, kterou má oslovit. S těmito informacemi pak můžeme efektivně pracovat i v rovině marketingových komunikací, kde můžeme nastavit jednotlivé nástroje komunikačního mixu tak, aby efektivně oslovili mladé lidi.

### **1.6.1 Volnočasové aktivity ve výzkumu Petra Saka**

Právě Petr Sak se ve svých výzkumech zabývá volnočasovými aktivitami mládeže, které udávají potřebná fakta.

Příloha VII srovnává index volnočasových aktivit v jednotlivých věkových skupinách mládeže a zároveň ukazuje index celku mládeže (index se pohybuje v rozmezí 1 - 5), tzn. jedinců ve věku 15 - 30 let. [Příloha VII, 14, s. 63]

Výsledky výzkumu, který pochází z roku 2001, ukazují, že pouze dvě aktivity mají každodenní frekvenci, a to sledování televize a poslech rozhlasu. Mladší věková kategorie dává přednost televizi před rozhlasem, s vyšším věkem je tomu naopak. Nejmladší věková skupina však spíše než rozhlas poslouchá hudební nahrávky na nosičích. Týdenní frekvenci

mají další činnosti spojené s masmédií a s masovou kulturou – četba novin a časopisů, poslech magnetofonu, gramofonu a přehrávače CD.

Ve zkratce můžeme shrnout výsledky následovně. S věkem frekvence aktivity roste v souvislosti s poslechem rozhlasu, četbou novin a časopisů, sexuálními aktivitami, výstavbou a údržbou domu a dalších aktivit. S věkem frekvence aktivity klesá v souvislosti se sledováním televize, poslechem CD, povídáním si s přáteli, nicneděláním, prací s počítačem, návštěvou diskoték a podobně. U věkové skupiny 15 - 18 let vede sledování televize, poslech CD, povídání si s přáteli, nicnedělání, ale také práce s počítačem, četba knih i aktivní sportování. U věkové skupiny 19 - 23 let vyhrávají aktivity, jakou jsou schůzky s partnerem, návštěvy kaváren, restaurací, večírků a mejdanů, ale také vedlejší výdělečná činnost. [14, s. 62 - 67]

### 1.6.2 Vývoj volnočasových aktivit mládeže ve výzkumu Petra Saka

Výzkumná časová řada umožňuje sledovat vývojové trendy v trávení volného času mladých lidí. Následující dva grafy ukazují vývoj v průběhu jedné generace od roku 1982 do roku 2002. [Příloha VIII, 14, s. 69]

„Koncem 90. let dochází k vyhraňování trávení volného času. Právě to souvisí s určitým obratem ve vývoji společnosti. Ve společnosti probíhá řada procesů, které ve svém působení vedou od nivelizované a homogenní společnosti 80. let ke společnosti diverzifikované především majetkově, ale i sociokulturně.“ [14, s. 69]

To má za následek tzv. rozlomení mladé generace. Výsledkem je propast, která se odráží i v kvalitě trávení volného času. Na jedné straně stojí aktivity, které mají vysokou sociokulturní hodnotou, na druhé jsou činnosti nízké hodnoty. Zvyšuje se čas věnovaný studiu, častější jsou i návštěvy divadel, výstav nebo galerií. Mladí lidé se více věnují uměleckým aktivitám, jako jsou dramatické nebo výtvarné činnosti. Zde nesmíme vynechat ani práci s počítačem, což je nejvyšší nárůst volnočasové aktivity, který charakterizuje změny v trávení volného času mládeže. Naopak také narůstají negativní aktivity, jako je nicnedělání, návštěva restaurací nebo využívání hracích automatů. [14, s. 70], [Příloha IX, 14, s. 70]



V případě sekundárních zdrojů, které jsem pro práci nastudovala a využívala i pro analýzu sekundárních zdrojů v praktické části mé bakalářské práce, musím upozornit na fakt, že jsou tyto výzkumy (především hloubkové výzkumy Petra Saka) poměrně zastaralé a 15 let staré výsledky sice vypovídají o vývoji a možném budoucím vývoji, ale nedokládají aktuální vývoj z nejbližších let. Tyto informace nastiňují články v odborných časopisech, jako je Strategie nebo Marketing a Média, které vycházejí z aktuálnějších dat jednotlivých výzkumných společností, jako je v České republice například Median, ale především data Českého statistického úřadu z výzkumu Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci a výzkum z roku 2009 s názvem Informovanost a participace mládeže, který pro Národní institut dětí a mládeže vytvořila společnost Ipsos Tambor.

## 2 HISTORIE ROZHLASU

Už od začátku zavedení rozhlasového vysílání v USA (první desetiletí 20. století) se nové médium stalo významným prostředkem masové komunikace. Už od začátku má americké rozhlasové vysílání komerční charakter.

Ve Spojených státech amerických již od 20. let mezi sebou na rozhlasovém trhu soupeřily různé soukromé stanice, v Evropě existovali podle vzoru BBC pouze vysílatelé veřejné služby. To se odráželo i v odborných výzkumech a obsazích programů. Zatímco v USA šlo o konkurenční boj, kdy se jednotlivé stanice vytlačovaly z trhu aplikací nových metodologických postupů nebo poskytováním nadstandardních služeb, veřejné rozhlasové stanice se zabývaly hlubším studiem posluchačských preferencí. Většina soukromých společností přišla na evropský trh až se zavedením duálního systému vysílání.

Zcela zásadní proměnu prodělal systém vysílacích médií. Před rokem 1989 šlo o sektor, který byl ve výlučné gesci státu a komunistické strany a tvořily ho dvě státní instituce Československý rozhlas a Československá televize. Po listopadu 1989 padlo rozhodnutí, že česká společnost vybuduje tzv. duální systém, v němž vedle sebe budou existovat vysílací média řízená zákonem a média soukromá. Vysílací média byla i v demokratických zemích západní Evropy (nikoli v USA) po většinu doby své existence předmětem dosti soustředěné regulace. Proto lze ve většině zemí nalézt vysílací média buď spravovaná v nějaké podobě státem (jako tomu bylo v případě rozhlasu v předválečném Československu), nebo zřízená zákonem jako ekonomicky samostatné subjekty vyznačující se vysokou mírou rozhodovací autonomie a financované z veřejných prostředků (vzorem tohoto uspořádání byla britská BBC, po druhé světové válce se rozšířil do dalších evropských zemí). [9, s. 17]

Pravidelné rozhlasové vysílání v Československu bylo zahájeno 18. května 1923. Po celé předválečné období Radiojournal moc československých posluchačů neposlouchalo a meziroční nárůsty posluchačů byly oproti zemím západní Evropy a USA nízké. Rozhlas byl v té době rozšířen hlavně v průmyslových aglomeracích. Co se týká majetkových poměrů, byl Radiojournal od svého založení v roce 1923 soukromou společností s. r. o., jejíž většinový 51% podíl v roce 1925 začal vlastnit stát prostřednictvím státního podniku Československá pošta. [1, s. 10 - 18]

Zajímavostí je, že už v začátcích vysílání doprovázely rozhlas rozpory mezi pojetím vysílání. Samotní tvůrci programu v čele s Milošem Čtrnáctým se zasazovali o budování stanice jako výchovné, vzdělávací platformy pro náročnějšího posluchače. Naopak požadavky samotného publika upřednostňovaly lehkou zábavu. Kompromisem se stalo vysílání vážné hudby s odbornými komentáři a informacemi týkajícími se provedení skladby. Populární zábavná hudba se objevila v programu ve větší míře až později. [6, s. 43, 58, 61] Už v začátcích vysílání však rozhlas přenášel koncerty, sokolské slety, turnaje v kopané, ale také divadelní představení z Národního divadla. V roce 1948 přešla po nařízení zákona veškerá práva a závazky Českého a Slovenského rozhlasu na československý stát. Koncem roku 1949 podepsal ředitel Československého rozhlasu smlouvu se Sovětským svazem, a tak stoupal podíl sovětské tematiky ve vysílání. Po celou dobu komunistické nadvlády byl Československý rozhlas a později i televize pod státním dozorem, který v průběhu několika let změnil svou politickou koncepci, ne však dohled nad médii. V srpnu roku 1968 plnil rozhlas funkci informátora a koordinátora a snažil se zabránit ozbrojeným srážkám. Poté vysílal zprávu o vstupu sovětských vojsk a zveřejnil stanoviska vládních a stranických představitelů, kteří tento vstup odsuzovali. V období normalizace odešlo z rozhlasu několik set pracovníků a ve vedoucích funkcích se objevili především stalinisté, kteří tam přetrvali až do poloviny 80. let. I to mělo za následek fakt, že (ještě v osmdesátých letech) média včetně Československého rozhlasu vysílala tak, jak si vláda přála. [1]

„V druhé polovině osmdesátých let se atmosféra začala pomalu uvolňovat. Souvise-  
lo to s vlivem tzv. perestrojky. Projevy volnějšího myšlení se v poměrech Československého  
rozhlasu prosazovaly pomalu, liknavě a často setrvaly pouze u obecných proklamací.“  
[19, www.radiotv.cz] V roce 1988 bylo ukončeno dálkové rušení rozhlasového vysílání  
a o necelý rok později – 1. 1. 1989 se stal Český rozhlas samostatným právním subjektem.  
Dnes je Český rozhlas jedním ze tří veřejnoprávních médií v České republice, jehož služby  
jsou definovány zákonem. [1]

## 2.1 Historie rozhlasu a mladí lidé

Péče o mladé posluchače patřila vždy mezi hlavní úkoly, které normalizační vedení hlasitě deklarovalo při každé příležitosti jako prioritu. Důraz byl kladen na dospívající mlá-

dež ve věkové kategorii 15 - 20 let. Právě na ni byly soustředěny pořady, které měly za cíl nejen bavit, ale i vychovávat v duchu vládnoucí ideologie.

Zástupcem pořadu pro mladé byl denní pořad Mikroforum, který vznikl už v polovině šedesátých let. V sedmdesátých letech bylo Mikroforum vysíláno na okruhu Hvězda, takže se do jisté míry muselo přizpůsobit charakteru vysílání. Pořad byl koncipován jako sled krátkých, průměrně tříminutových vstupů, informací nebo rozhovorů, proložených populární hudbou. Vedle Mikrofóra postupně vznikly nebo v působení pokračovaly další pořady určené pro mladé, převážně týdeníky jako Meteor, Paprsek, Listárna, Start, Toulky za písničkou, Metronom, Mládežnický pondělník, Pionýrská jitřenka nebo Kontakt a Vysílá studio mladých. Pro přípravu publicistických pořadů určených věkové kategorii od 15 do 30 let byla v roce 1980 ustanovena Redakce mládežnické publicistiky. Její činnost zahrnovala čtyři programové řady, jež reprezentovaly čtyři typy pořadů: Mikroforum (každý všední den odpoledne na stanici Praha), Studio mladých (pondělí večer na stanici Praha), Studentský chlebíček a Kontakt (stanice Vltava). Mikroforum vysílalo od ledna 1987 také Noční linku Mikrofóra, která se skládala z dialogů o životě. Tento pořad spolu se Studiem mladých byl velice populární. Mikroforum mělo podle tehdejších výzkumů pravidelně kolem 1,2 milionu posluchačů, Studio mladých okolo jednoho milionu.

Dne 4. září 1989 zahájil činnost nový programový okruh určený mladým posluchačům EM. Stanice spojovala úspěšné programové typy obou stanic (Mikroforum, Noční linka Mikrofóra, resp. Rádio Elán a Modrá vlna). Základem bylo živé vysílání, informace o politice, ekonomice, kultuře, 65 - 70 % vysílání tvořila hudba, zejména tzv. menšinových žánrů. Na přelomu let 1990 a 1991 došlo ke dvěma změnám v uspořádání okruhu rozhlasu. První z nich byl zánik stanice EM ke konci roku 1990. Vedení rozhlasu na Slovensku zastávalo názor, že tuto stanici už nebude potřebovat a její vysílací síť použije pro jiné programové okruhy. Druhým důvodem byla nedostačující výše rozhlasových poplatků. Zánik stanice EM vyvolal velký dopisový ohlas rozhořčených posluchačů. Okruh pro mladé posluchače byl obnoven 7. října 1991, kdy na vysílačích stanice Praha začalo v České republice vysílat Rádio Mikroforum, které navázalo na tradici okruhu EM. Vysílání nemělo sloužit pouze ke kulisovému poslechu a jeho programové schéma se mělo odlišovat od komerčních stanic orientací na zájmové posluchače v oblasti publicistiky i v oblasti hudební. Rádio Mik-

roforum zaniklo na konci roku 1992 v souvislosti s rozpadem České a Slovenské federativní republiky a následným přerozdělením vysílacích sítí.

Zajímavostí je, že Československý rozhlas umožnil start první soukromé komerční rozhlasové stanice na území Československa. Šlo o francouzskou Europe 2, které Československý rozhlas na základě písemné dohody z ledna 1990 přenechal svůj pražský kmitočet v pásmu VKV 88,2 MHz. “Cílem této dohody mělo být vytvoření rádia pro mladé ve spolupráci padesát ku padesáti mezi oběma subjekty,” která se se změnami ředitelů rozhlasu neuskutečnila. Vysílání francouzské Europe 2 začalo na pražském kmitočtu Československého rozhlasu 21. března 1990. O rok později Meziresortní komise pro výběr uchazečů o nestátní rozhlasové a televizní vysílání tento kmitočet přidělila Evropě 2, a to formou licence k experimentálnímu vysílání. [19, [www.radiotv.cz](http://www.radiotv.cz)]

### 3 ROZHLASOVÉ FORMÁTY A JEJICH VÝVOJ

Jednou z možností, jak poznat rozhlasové publikum je studium rozhlasových formátů. Jednotlivé formáty totiž popisují program stanice v závislosti na jeho konkrétním publiku, které má daný program přilákat. De facto je to popis vlastností programu z vnějšího nebo vnitřního hlediska, jehož výchozím prvkem je oslovení cílové skupiny posluchačů specifickou programovou strukturou zaměřenou podle jejich preferencí. [2, s. 15], [15, s. 15]

Dané zobecněné formáty také neberou v úvahu vývoj médií, legislativy, životního stylu a dalších ovlivňujících prvků. „Výchozím prvkem formátové definice je oslovení cílové skupiny posluchačů. Zatímco na největších rozhlasových trzích jsou cílové skupiny rozděleny do pětiletých bloků (15 - 19 let, 20 - 24 let, atd.), pro malý český trh jsou i desetileté cílové skupiny (20 - 29 let, 30 - 39 let) v rámci ekonomického nastavení chodu rozhlasové stanice někdy příliš úzké,“ říká Josef Vlček.

Podle Vlčka se podíl mluveného slova odráží v oslovení potřebné věkové skupiny posluchačů. „V českých podmínkách je řadou průzkumů prokázáno, že zájem o mluvené slovo se proměňuje s věkem posluchače. Zhruba v pětatřiceti letech věku začíná recipient jevit v rádiu zájem o zpravodajství, publicistiku, talk shows a další nehudební formáty. U věkových kategorií nad padesát let je již z rádia očekáváno především mluvené slovo.“ [49, s. 234]

Obecně lze tedy říci, že formáty rozhlasového vysílání se drží základních definovaných formátů, ze kterých se však dále podle vývoje hudební produkce, sociálních změn, vývoje posluchačů a podobně tvoří mixy formátů případně nové okrajové rozhlasové formáty. Použití definovaných formátů je v praxi jiné. Jednotlivé formáty se odráží od životního stylu, od kultury daného státu a podobně. Pokud se podíváme na formáty, které uvádějí webové stránky [www.play.cz](http://www.play.cz), zjistíme, že najdeme široké spektrum formátů napříč hudebními žánry i věkovými skupinami. Žánry, které webové stránky uvádějí, jsou například Emo, Dechovka, Folklor, Folk, Gothic, Rock, Olides, News, Talk a další. Také zde však najdeme vazbu na klasickou typologii, což představují například uvedené formáty Hot AC, News nebo Talk.

Rozhlasové formáty můžeme podle klasické typologie rozdělit do několika skupin. Máme formáty mluveného slova (News/Talk, All News, All Talk), smíšené formáty (All Format, Variety, Full Service) a hudební formáty. Právě hudební formáty, které se nejvíce dotýkají mladého publika, se dále dělí do nejvíce podskupin. [Příloha X, 15, s. 16 - 18], [Příloha X, 7, s. 16 - 18]

### 3.1 Základní hudební formáty v ČR

Zvláště u hudby se mohou při definici jednotlivých formátů projevovat nepevné hranice mezi jednotlivými základními formáty. Někdy je například těžké říci, kde začíná Hot AC, kde končí AC a naopak začíná Oldies.

Každá rozhlasová stanice si musí najít svůj prostor mezi ostatními a vyhovět potřebám svých posluchačů, což jsou veličiny, které se liší region od regionu. Oproti tomu lze konstatovat, že každý formát sice alespoň vzdáleně odpovídá některému z hlavních modelů, ale zároveň je neopakovatelný. Čím fragmentárnější je trh, tím více vznikají různé křížence základních formátů. [49, s. 234]

Konkrétní příklady hudebních formátů, které můžeme v České republice nalézt, jsou uvedeny v příloze X.

### 3.2 Základní formáty mluveného slova v Americe a Evropě

V USA existují stanice, které ve svém vysílání hudbu vůbec nehrají, v Evropě se takových stanic vyskytuje jen několik a především ve velkých městech.

Základním formátem tohoto typu jsou stanice typu All News nebo News/Talk. Skládají ze zpravodajského proudu (tzv. rolling news) v ranních a odpoledních hodinách, v jiných částech dne pak probíhají různá talk show nebo diskusní pořady s hosty a posluchači. Některá taková rádia jsou v Americe označována jako formát Public (Public Service radio je rádio veřejné služby, což je obdoba našeho ČRo, které je rovněž vázáno naplňováním veřejné služby a je placeno z poplatků), což se vztahuje ke způsobu obživy daných stanic, které nevydělávají na reklamě, ale dvakrát nebo vícekrát do roka vyhledávají sbírku na podporu svého provozu. Většinou v nich vysílají lidé bez nároku na honorář. Mezi public rádia patří také stanice, vysílající pro národnostní menšiny.

Jinými typy amerických formátů mluveného slova jsou sportovní rádia a hlavně formáty Religious, které se specializují na náboženskou tematiku. Formát Religious najdeme i v ČR. V USA však oslovuje i velmi mladou veřejnost (obvykle se uvádí 25+). Rádio Proglas, které působí v České republice, má publikum mnohem starší.

Stanice mluveného slova patří k nejméně poslouchaným rádiím ve všech aglomeracích, významně se však podílí na formování života americké společnosti. V Evropě tyto čisté mluvené formáty najdeme rozhodně v menším zastoupení než formáty smíšené. Příkladem však mohou být celostátní stanice BBC ve Velké Británii, jako je například BBC Radio 4, BBC Radio Five Live, BBC 7 nebo talkSPORT. V regionálním zastoupení najdeme BBC Radio Scotland nebo BBC Radio Wales. Tento typ rozhlasového formátu však najdeme i v jiných zemích než ve Velké Británii. V Německu tento typ formátu zastupuje B5 aktuell, v Itálii je to Radio 24, ve Francii najdeme France Info, které začalo jako první v Evropě vysílat ve formátu All news už v roce 1987. [20, [www.radiotv.cz](http://www.radiotv.cz)], [27, [www.delikast.com](http://www.delikast.com)], [28, [www.delikast.com](http://www.delikast.com)], [29, [www.delikast.com](http://www.delikast.com)]

### 3.3 Základní smíšené formáty v ČR

Americká tradice velmi úzkých formátů vychází z faktu, že komerční stanice byly v USA odjakživa. Evropa začala se soukromým vysíláním až po druhé světové válce, kdy vznikla první tzv. periferní rádia, vysílající z Monaka nebo Lucemburska jako privátní alternativa veřejnoprávních rádií. Tyto soukromé stanice se v té době formátově profilovaly podobně jako veřejnoprávní rádia, tedy jako “televize bez obrazu”. V následujících letech se tyto stanice změnily v hudební, ale i dnes existují stanice, které se označují jako všeobecné (plnoformátové nebo generalistní). Jejich provoz utváří vysoké náklady, a tak jsou schopné přežít jen v celoplošné podobě. Na druhou stranu však oslovují široký okruh posluchačů střední a starší generace.

Variety je nejběžnějším všeobecným formátem, který klade důraz na zábavu (skeče, humor z archivu, zábavná talk show), lehčí formy publicistiky a na dialog s posluchači. Příkladem Variety formátu je Frekvence 1 v období 1993 - 1997, kdy hlavním mottem rádia byla komunikace s posluchači. Každá stanice formátu Variety má svůj programový blok a je tedy neopakovatelná. Rozdílnost není dána ve věku cílové skupiny, ale v různých zájmových



skupinách, které rádio sjednocuje na bázi rodiny. Proto má tento formát největší okruh publika do dvanácti let, protože děti poslouchají rádio se svými rodiči. Kromě Frekvence 1 se blíží formátu Variety ještě stanice ČRo2 – Praha. Full Service obsahuje také všechny části rozhlasového vysílání (zpravodajství, publicistika, servis, zábava, hudba), klade důraz hlavně na informační službu. I tento formát patří k nejnákladnějším. Některé stanice se blíží až k hudebním formátům, jiné spíše k formátům News/Talk. Nejtypičtější stanicí tohoto formátu u nás je Radiožurnál. [49, s. 237]

Všechny tyto formáty jsou spojovány z velké většiny se stálými frekvencemi a tedy s tradiční rozhlasovou technologií. Rozhlas je ve slovníku mediálních komunikací definován jako: „Prostředek pro systematické šíření slovních a hudebních programů za pomoci elektromagnetických vln bezdrátově nebo pomocí drátů, a to pro neomezené množství posluchačů, kteří jsou vybaveni příslušnými přijímacími přístroji.“ [13, s. 217] Na přijímačích tak naladíme a podle svého uvážení můžeme poslouchat různé typy a formáty rozhlasových stanic.

Dnešní doba však skýtá další možnosti, kam se mohou rozhlasové stanice dostat a jakou mohou mít budoucnost v konkurenci s ostatními druhy médií. Jak uvádí šéfredaktor vysílání Českého rozhlasu Brno Jaromír Ostrý: „Od klasických formátů a způsobů rozhlasového vysílání přejde postupně rádio směrem k internetovým rádiím a podcastingu, tedy možnosti naprogramovat a volit mezi nabídkou pořadů a žánrů podle vlastního uvážení a v době, kdy bude mít posluchač čas na to, aby si vybrané pořady mohl poslechnout.“ [31, [www.brno.idnes.cz](http://www.brno.idnes.cz)]

## 4 CÍLE A HYPOTÉZY

Po důkladnějším prozkoumání potřebných informací jsou upřesněny cíle práce.

### **Základní cíl:**

Cílem bakalářské práce je objasnit vývoj mediálního chování mladých lidí po roce 1989 a zjistit informace o aktuálním chování a využívání médií mladými lidmi v současnosti, tedy až do roku 2009. Ze získaných informací následně vycházejí možné návrhy optimálního studentského rádia, jak po technologické, obsahové i komunikační stránce.

### **Dílčí cíle:**

- Zjistit, jaká média mladí v současné době využívají a jaké jsou jejich motivy
- Zjistit, jakým volnočasovým aktivitám se mladí věnují a kde svůj volný čas tráví, aby bylo možné zjistit, jaké komunikační kanály lze využít
- Zjistit vývoj mediálního chování mladých, jakým směrem se vyvíjí a získat informace o možném budoucím vývoji

Na základě teoretické části bakalářské práce, stanovených cílů a dostupných informačních podkladů jsem stanovila následující hypotézu:

### **Hlavní hypotéza:**

Aby se rozhlasové vysílání v dnešní době uplatnilo i u cílové skupiny mladých lidí v konkurenci s ostatními druhy médií, jako je internet, je nutná změna formy vysílání rádia, především v rovině technologické, ale také obsahové a následně komunikační.

### **Dílčí hypotéza:**

Předpokladem práce je, že moderní technologie přinášejí nepřehledné množství možností, takže klasická původní masmédiá, jako je například rozhlas, pomalu ztrácejí na svém vlivu.

Aby bylo dosaženo stanovených cílů a byly potvrzeny, případně vyvráceny hypotézy, je zvolen tento postup:

- Shromáždění dostupných materiálů, které se týkají mladých lidí, jejich volnočasových aktivit a především médií.
- Za pomoci dostupných primárních i sekundárních informací analyzují (za pomoci vztahové analýzy) vývoj mediálního chování, disponibilitu médií a především důležité prvky ve spojení mladých lidí a médií.
- Důležitou složkou analýzy jsou i informace o možném vývoji rozhlasových stanic v konkurenci s novými moderními technologiemi, potažmo novými médii.
- Praktická část je tak postavena především na analýze mediálního chování mladých lidí a zároveň na syntéze, která danou analýzu doplňuje a skládá jednotlivé dílčí poznatky do potřebného celku.
- Výstupem praktické části budou fakta, která pomohou objasnit dané otázky a získat přehled o možnostech rozhlasové stanice pro mladé v souvislosti s novými komunikačními technologiemi.
- Na základě všech předchozích částí práce budou v projektové části navrženy možnosti rozhlasu pro mladé publikum, jak v oblasti technologické, programové i komunikační.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 MLADÍ LIDÉ, JEJICH VOLNÝ ČAS A PREFEROVANÁ MÉDIA

### 5.1 Analýza dostupných sekundárních zdrojů

#### 5.1.1 Deset let českých médií

„Posledních deset let bylo historicky zcela mimořádných kvalitativní i kvantitativní proměnou mediální krajiny, ke které docházelo především prostřednictvím mladé generace.“ [9, s. 106 - 107]

Právě mladí lidé jsou nejsenzitivnější složkou společnosti, která nejvíce reaguje na nové fenomény ve společnosti a stává se generačním subjektem nových vývojových trendů. Prostřednictvím mladé generace nové technologie vstupují do společnosti, ale také zastaralejší technologie společnost opouštějí. [9, s. 107]

#### 5.1.2 Mladí lidé a média v uplynulých letech

S mladými lidmi je v posledních letech spojen především velký pokrok v oblasti technologických možností. Právě o mladých se totiž říká, že ti si novodobé moderní technologie, potažmo média, přivlastňují jako první a jsou tedy jejich prvními významnějšími uživateli. I na tuto tematiku se zaměřil Petr Sak ve svých výzkumech. „Digitalizace životního pole a vytváření kyberprostoru a kyberkultury je podmíněno prudkým nárůstem dostupnosti mediálními technickými prostředky.“ [14, s. 183]

Příloha XI ukazuje, jakými médii disponovala cílová skupina. U některých médií dostupnost přesahuje 90 % a blíží se k 100 %. Můžeme tak mluvit o stavu nasycenosti mediálními technologiemi, jako je například radiopřijímač, televize, mobilní telefon nebo CD přehrávač. [Příloha XI, 14, s. 183]

Z výzkumu vyplývá, že mladá generace je novými technologiemi v porovnání se staršími generacemi vybavena výrazně lépe. Největší rozdíly najdeme právě u používání osobního počítače, internetu, mobilního telefonu a CD přehrávače. Obecně lze tedy říci, že čím novější technologie, tím je větší rozdíl mezi generacemi ve prospěch mladých lidí. [Příloha XII, 14, s. 184]

Dále výzkum uvádí, že můžeme pozorovat výrazný růst od roku 2000 do 2002 právě z hlediska disponibility jednotlivých médií. Výrazný růst v rozmezí těchto dvou let zaznamenal především internet, osobní počítač, v největší míře pak mobilní telefon, ale také video nebo CD přehrávač. [14, s. 184]

Vývoj disponibility z let 1992 - 2002 pak ukazuje, že od roku 1997 došlo k téměř absolutnímu vybavení mládeže mobilním telefonem. Podobně však probíhá i vývoj u osobních počítačů, internetu nebo elektronické pošty. Rozšíření nových informačních technologií znamená také útlum jiných médií, jakými jsou magnetofon nebo gramofon. CD přehrávač i video zaznamenávaly mírnější růst. Rozmezí několika let dokazuje obrovský vývoj v oblasti médií a informací. O nasycenosti můžeme mluvit u radiopřijímače i televize. V roce 2000 vybavenost těmito médii nevzrostla, v roce 2002 dokonce poklesla. Pokud tedy shrneme dostupné informace, můžeme vyvodit závěry o dynamice a razanci pronikání nových technologií (PC, internet, mobilní telefon) a naopak ústup některých starších médií. Mladá generace je lépe vybavena těmito médii než střední a starší generace. Největší rozdíl je v použití elektronické pošty, přístupu na internet nebo mobilního telefonu. Starší generace je ale lépe vybavena například gramofonem nebo knihovnami.

„Nová média se od těch „klasických“ masových liší především svou decentralizací, vysokou kapacitou přenosu informací, interaktivitou a flexibilitou.“ [14, s. 191]

### **5.1.2.1 Digitalizace jako důležitý prvek v životě mládeže**

„Současnou mládež významným způsobem charakterizují proměny jejího životního pole a jeho jednotlivých částí. Proměňuje se především sociální a mentální pole mladých lidí. Nejradikálnější sociální pole mládeže proměňují média včetně nových informačních a komunikačních technologií. Do značné míry žijí mladí lidé prostřednictvím médií a v kontaktu s médii. Tento fakt dokládají údaje o objemu času, který mládež tráví s jednotlivými typy médií.

Všechny volnočasové aktivity spojené s médii zaberou mladé generaci (15 - 30 let) za týden 37,18 hodin, populaci nad 30 let 42,28 hodin.

Jaký podíl v tomto časovém objemu představují jednotlivé mediální aktivity, dokazuje graf v příloze XIII. [Příloha XIII, 14, s. 195]

Z grafu je patrné, že práce s internetem a počítačem zabírala mládeži 10 % času stráveného mediálními aktivitami. Reálný čas věnovaný internetu a počítači se pohyboval od 0 do mnoha desítek hodin za týden. To má samozřejmě dopady na celkové složení volného času mladých lidí a na jejich životní styl. Výzkum z roku 2002 v časových řadách, který se stejnou metodikou provádí od roku 1982, poprvé vykazuje pokles sledování televize. V celku mladá generace se prohlubuje diferenciací. U některých skupin mladých lidí se prohlubuje zaměření na nová média, zatímco jiné skupiny teenagerů se spojují s televizí a bulvárním tiskem. Záleží na věku, sociálním statusu i vzdělání. Za poslední období se životní pole člověka v mentální a sociální složce proměňuje. Především se medializuje a digitalizuje. V roce 2000 už jedna čtvrtina mladých lidí ve věku 15 - 30 let komunikovala za pomoci chatů a auditorií na internetu. Kolem 90 % mládeže používá ke komunikaci mobilní telefon, a jak to vypadá, přijde jim v některých případech tato forma komunikace reálnější než face to face.

„Pochopení nových fenoménů a trendů spojených s informačními technologiemi v jejich syntéze umožňuje kategorie kyberprostoru a kyberkultury. Tyto kategorie se stávají klíčové pro chápání mladé generace, která se již dnes svými aktivitami podílí na vytváření kyberprostoru a kyberkultury,“ uvádí Petr Sak ve své publikaci *Mládež na křižovatce* [14, s. 202]

### 5.1.3 Výzkum Media v životě mládeže

Na webových stránkách společnosti Insoma [www.insoma.cz](http://www.insoma.cz), která provádí různé typy výzkumů, najdeme informace spojené také s výzkumy v oblasti mladých lidí, médií i volnočasových aktivit. Řešitelem výzkumu Media v životě mládeže, ze kterého vycházejí následující fakta, byla společnost Insoma a data pocházejí z dvou etap výzkumu z období 1997 - 1998.

Ve volném čase mládeže dominuje sledování televize. Významnou volnočasovou aktivitou z hlediska frekvence se pro mladé lidi staly činnosti spojené s počítačem. V závislosti na věku klesala v roce 1997 návštěva kina, ale také mimoškolní vzdělávání, studium, poví-

dání si s přáteli, počítačové hry, poslech elektronických nosičů hudby, četba knih a návštěva divadla. S věkem stoupá návštěva výstav, muzea, galerie a četba novin a časopisů. Z výzkumu také vyplývá, že za posledních patnáct let se vyvíjí ta sféra volného času mládeže, která je spojena s médii. Trvale stoupá sledování televize, zastavil se pokles rozhlasu a stoupá poslech pořadů na elektronických nosičích. Zastavil se také pokles četby knih, ale největší pokles vidíme u návštěvy kina. V době výzkumu skončil na posledním místě internet, jehož autoři už v té době prognózovali jeho budoucí růst významu, což se v dnešní době ukazuje jako velice správná domněnka.

V celém věkovém spektru mladé generace není využívání počítače ke hrám dominantní a od 15 do 20 let význam her prudce klesá. Výzkum také dokázal, že mladí lidé využívají počítač všestranně. [32, [www.insoma.cz](http://www.insoma.cz)], [Příloha XIV, 32, [www.insoma.cz](http://www.insoma.cz)]

„Kdo se jakýmkoliv způsobem zabývá mládeží, musí počítat s tím, že masová média a nové informační technologie proměňují sociální a mentální pole mladého člověka a celé mladé generace a tím také jejich hodnotovou orientaci a životní styl. Z toho vyplývají jevy, jak pozitivní, tak i negativní. Každopádně se však v jejich důsledku a prostřednictvím mladé generace rodí nová společenská realita.“ [32, [www.insoma.cz](http://www.insoma.cz)]

#### **5.1.4 Výchova a volný čas mládeže**

V sociální oblasti je významnou kategorií i volný čas, který představuje prostor vysoké subjektivity, myšlení a kreativity. „Volný čas je také kategorií historickou, vznikající na určité úrovni rozvoje společnosti a společenských vztahů, ale svým způsobem je i evoluční kategorií, kategorií kosmogeneze. V současnosti dochází pod vlivem nových informačních a komunikačních technologií k přechodu na informační společnost a do digitálního věku.“ [32, [www.insoma.cz](http://www.insoma.cz)]

Právě nové technologie a elektronická média mění charakter trávení volného času. Můžeme mluvit například o mediální kriminalitě a dalších nových fenoménech, které dávají základ především rozvoji pedagogiky. Právě mediální pedagogika je důležitá pro najít cesty k pochopení a uchopení nových jevů a vytvoření nástrojů společenského působení. [41, [www.insoma.cz](http://www.insoma.cz)]



#### 5.1.4.1 *Proměny volného času a zaostávání pedagogiky*

Na stránkách společnosti Insoma najdeme další informace spojené s výzkumy mladých lidí a jejich volnočasovými aktivitami. O tomto tématu pojednává také referát s názvem Proměny volného času a zaostávání pedagogiky přednesený docentem Petrem Sakem na mezinárodní konferenci O výchově a volném čase Brno v červnu roku 2006.

Za posledních několik generací se neustále urychluje proměna charakteru trávení volného času. Urychlování souvisí právě s technologickým vývojem a s nástupem nových médií. Pro současnou starší generaci byla hlavním médiem televize, které měnila jejich volný čas a životní styl. Pro současné mladé lidi jsou to nové informační a komunikační technologie, jako je osobní počítač, mobil nebo internet. Tato podoba médií se technologicky a funkčně propojuje v multimédiích, které tak spojují celý technologický a mediální vývoj minulého i současného století. Příloha XV ukazuje, jak se ve věkové skupině 15 - 18 let od roku 1982 vyvíjely frekvence vybraných volnočasových aktivit. [Příloha XV, 41, [www.insoma.cz](http://www.insoma.cz)]

V roce 2000 Češi trávili s médii třetinu svého bdělého stavu a dvě třetiny volného času. Kvalitativně nová situace nastává od konce devadesátých let, kdy si ve spektru médií česká společnost osvojuje další technologii - internet. „Nové funkce a rozsah vytváření, uchovávání, zpracovávání, přenášení a sdílení informací, často v reálném čase, vede k utváření infosféry jako nového planetárního obalu či dimenze.“ [41, [www.insoma.cz](http://www.insoma.cz)]. Příloha XVI ukazuje průměrné množství hodin věnovaných týdně jednotlivým aktivitám. [Příloha XVI, 41, [www.insoma.cz](http://www.insoma.cz)]

Na základě vývojových trendů se můžeme domnívat, že do výsledků výzkumu v oblasti využívání jednotlivých médií se promítají jak generační specifika, tak vliv životní fáze. Televizi se lidé věnují v průměru mezi 10 až 23 hodinami týdně. Je zaznamenán i pokles rozhlasu, který vidíme už od devadesátých let. U rozhlasu můžeme vidět spíše nepřímou závislost na věku, protože nejvíce poslouchají rádio senioři. Mladí lidé žijí v mediální a virtuální realitě oproti jejich rodičům, kteří žili v přirozeném světě. Psychický a sociální vývoj dětí a jejich sociální zrání tak probíhá v pozmeněném světě. „Virtuální realita a kyberprostor generují vlastní časoprostor a rekonstruují časoprostor přirozeného světa, v němž probíhá také sociální zrání nové generace.“ Počítač je aktuálně médiem, které mladí

lidé používají k dalším činnostem, které pro ně před tím existovaly mimo počítač anebo vznikají nové aktivity, které umožňují nové technologie. Počítač dnes můžeme využít k fotografování, četbě, kreslení, grafické tvorbě, hudbě, účetnictví, telefonování, nákupům, psaní dopisů a podobně. Zájmy tak oproti minulosti může momentálně jedinec uspokojovat sám, z pohodlí domova.

Volný čas, který děti, mladí lidé, ale i střední a starší generace prožívají s médii, dostává modifikovanou podobu a roste tak jeho význam. Organizace a prožívání volného času se tak závratně mění. [41, [www.insoma.cz](http://www.insoma.cz)]

#### **5.1.4.2 Výzkum Mládež na prahu 3. tisíciletí**

Mladými lidmi a jejich volným časem se také zabývá výzkum Mládež na prahu 3. tisíciletí z roku 2000, jehož zpracovatelem je Institut dětí a mládeže, Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky (dále jen MŠMT ČR). „Otázky volného času, jeho pojmové a obsahové vymezení, stejně jako kvalita jeho využívání, patří mezi témata ve vyspělých státech značně frekventovaná,“ uvádí text na začátku kapitoly daného výzkumu. [33, s. 27]

Jak mohou mladí lidé využívat svůj volný čas, by se měli naučit v rámci socializace. Je potřeba děti, potažmo mladé lidi vést k tomu, aby se naučili správně svůj volný čas využívat a také si ho správně organizovat. Se změnou systému hodnot celé společnosti má mladší generace více volného času, který může nějakým způsobem využít. Kvalita a intenzita osobního prožitku je nahrazována kvantitou a místo vlastní činnosti mladí lidé jen přihlížejí k činnosti ostatních, často také více zprostředkovaně formou masmédií než reálně. „Měli volný čas plnit své poslání, je potřeba vytvářet podmínky a podporovat žádoucí aktivní činnosti, které mohou nabízet zařízení pro volný čas dětí a mládeže,“ uvádí výzkum. [33, s. 28]. Množství volného času vzrůstá, nemůžeme však podle výzkumu hovořit o jeho kvalitním využívání. [Příloha XVII, 33, s. 28]

#### **5.1.4.3 Výzkum Young people in Czech republic**

Novější data v této oblasti najdeme na webových stránkách ve formátu pdf. V prvním případě se jedná o práci Young people in Czech republic, kterou zpracoval docent Petr Sak a magistra Karolína Saková v roce 2003.

Výzkum v této práci se mimo jiné zabýval také volným časem mladých lidí a snažil se jednotlivé aktivity mladých identifikovat. První výsledky ukazuje příloha XVIII, ve které jsou procentuelně uvedeny frekvence jednotlivých volnočasových aktivit respondentů. Dále je v práci uvedena příloha XIX, která ukazuje aktivity, jež mladí provádějí vícekrát než jednou za týden. Nejvíce dotazovaných (více jak 50 %) se věnuje relaxování a lenošení, v závěsu jsou sexuální aktivity, dále čtení časopisů nebo novin, které uvedlo kolem 48 % dotazovaných. Více než 40 % má také povídání si s přáteli a domácí práce. Pokud se zaměříme na mediální aktivity. Zjistíme, že více jak 30 % respondentů se více než 1x týdně věnuje čtení knih, ve srovnatelném měřítku je i poslech CD. O nepatrné desetiny procent méně má sledování videa. Na počítači pracuje více než jedenkrát týdně necelých 30 % respondentů. Zajímavé je, že ještě méně (25 %) dotazovaných uvedlo, že sleduje televizi a ve srovnatelném měřítku je i poslech rádia.[Příloha XVIII, 43, s. 33], [Příloha XIX, 43, s. 34]

Zajímavou kapitolou práce je vymezení míst, kde se nejčastěji mladí ve volném čase pohybují. [Příloha XX, 43, s. 42] Nejvíce dotazovaných ve věku 15 - 18 let tráví svůj volný čas ve sportovních klubech, školách nebo centrech pro mládež. Příloha XX udává čísla ve věkové skupině 15 - 30 let v procentuální podobě.

#### ***5.1.4.4 Výzkum Nové technologie a celoživotní učení***

Další údaje, související s využíváním počítače, internetu a dalších médií, najdeme v elektronické závěrečné výzkumné zprávě Petra Saka a Karolíny Sakové Nové technologie, celoživotní učení a další vzdělávání z roku 2006. Následující údaje však nejsou zaměřeny na cílovou skupinu mladých lidí, ale na všechny občany České republiky v porovnání s pražským a mimopražským chováním v oblasti volného času. I přestože se nejedná o naši cílovou skupinu, z výsledků výzkumu vyplývají informace, které nám o daném vývoji v oblasti médií něco říkají a mohou nám tak pomoci v širším pohledu. Výzkum také přináší poměrně nová data, z roku 2006.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že nejvíce je počítač využíván jako textový editor. Velké zastoupení mají však i vzdělávací aktivity, které po sečtení jednotlivých položek, souvisejících se vzděláváním, jsou na druhém místě. Hraní počítačových her se umístilo až za vzdělávacími aktivitami. [Příloha XXI, 44, s. 103]

„Význam osobního počítače, multimédií a posléze digitální televize pro vzdělávání dále poroste,“ tvrdí docent Sak. [44, s. 102]

Příloha XXII ukazuje objem deklarovaného času věnovaného médiím. Z porovnání Pražanů a mimopražské populace vyplývá, že obyvatelé hlavního města České republiky jsou náročnější (četba odborné literatury, počítač, internet). Mimopražští obyvatelé sledují v porovnání více televizi a poslouchají rádio. [Příloha XXII, 44, s. 141]

Příloha XXIII udává frekvenci sledování jednotlivých televizních stanic v ČR. Podle Petra Saka je televize stále nejfrekventovanější volnočasová aktivita jak celku populace, tak všech věkových i sociálních skupin. Právě sledování televize zabírá největší objem volného času. Pravidelně sleduje největší počet Čechů Novu, na poměrně stejné úrovni se v pravidelném sledování setkávají u diváků Prima a ČT1. Nejvíce dotazovaných uvedlo, že vůbec nesledují ČT24 a s největší občasnou sledovaností se setkává stanice ČT2. [Příloha XXIII, 44, s. 144]

Příloha XXIV srovnává volnočasové aktivity realizované pravidelně, ze kterých je patrné, že největšího úspěchu dosahuje, i přes množství nových technologií a médií, televize. Významnou roli ještě stále hraje poslech rozhlasu, do popředí se dostává práce s počítačem, což je patrnější u Pražanů, kteří oproti celorepublikové populaci využívají možnosti PC a internetu více. [Příloha XXIV, 44, s. 163]

### 5.1.5 World Internet project

World internet project (dále jen WIP) je longitudinální studie zabývající se vlivem počítačů, internetu a příbuzných technologií na jedince, rodinu a společnost v celosvětovém měřítku. Projekt organizuje Center for the Digital Future at USC Annenberg v USA, kde také proběhl první výzkum už v roce 1999. Nyní je do projektu zapojeno dvacet zemí celého světa, včetně ČR a každá země si kvantitativní výzkum každoročně financuje sama. Právě výzkum v ČR má na starost Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně, jejímž řešitelem je docent David Šmahel. [45, [www.ivdmr.fss.muni.cz](http://www.ivdmr.fss.muni.cz)]

První výzkum proběhl v ČR v září roku 2005 a byl realizován agenturou STEM. Výsledky z prvního výzkumného roku (reprezentativní vzorek pro ČR) dokazují, že každý

druhý Čech používá internet. Výsledky jasně mluví o trendu, že čím mladší člověk, tím spíše je uživatelem internetu. [45, [www.ivdmr.fss.muni.cz](http://www.ivdmr.fss.muni.cz)]

Koncem roku 2008 byla vydána mezinárodní zpráva spojená s výsledky výzkumů v zapojených zemích projektu. Právě tyto informace nám mohou říci něco o českých uživateli internetu a o tom, jak internet Češi využívají. Češi podle výzkumu nejvíce ze všech důvěřují obsahu na internetu (52 % českých uživatelů internetu souhlasí, že většina informací na něm je spolehlivých). Češi společně s Číňany nejvíce stahují a dívají se na online videa (59 % uživatelů tak někdy činí). Stejně národy nejvíce ze všech zemí hrají online hry (59 % českých uživatelů internetu hraje online hry). Zajímavé také je, že Češi společně s Izraelci nejvíce poslouchají online rádia (25 % uživatelů internetu poslouchá online rádia minimálně týdně). [46, [www.ivdmr.fss.muni.cz](http://www.ivdmr.fss.muni.cz)], [Příloha XXV, 46, [www.ivdmr.fss.muni.cz](http://www.ivdmr.fss.muni.cz)]

Podrobnější informace o získaných výsledcích v ČR v letech 2005 (začátek projektu v ČR) až do roku 2008 najdeme v elektronické verzi výsledné zprávy výzkumu. Výsledky výzkumu opět ukazují, že největší podíl uživatelů internetu pochází z řad nejnižších věkových skupin, které si za celé čtyři roky výzkumu drží přední místo. Největšími uživateli jsou lidé ve věku 12 - 18 let, těsně v závěsu se za nimi řadí také druhá nejmladší věková skupina lidí ve věku 19 - 26 let, v rámci které se zvýšil počet uživatelů i v roce 2008, což nemůžeme říci o první věkové skupině. [47, s. 6], [Příloha XXVI, 47, s. 6]

Že mladí jsou nejvýznamnější věkovou skupinou uživatelů internetu, dokazují i výsledky jednotlivých států, které jsou do projektu WIP zapojeny. [Příloha XXVII, 38, 15]

Příloha XXVIII také dokazuje, že nejvíce využívají internetu mladí lidé. Pokud se výzkum zaměřil na sociální statusy, vyplývá z výsledků, že největší počet uživatelů internetu pochází ze skupiny žáků a studentů. Údaje u této skupiny jsou však za posledních několik let poměrně vyvážené. Zajímavostí je, že největší nárůst od roku 2005 zaznamenala skupina mužů a žen v domácnosti. [XXVIII, 47, s. 8]

Podle dostupných informací (příloha XXIX) používají dotazovaní ve výzkumu internetu nejvíce v prostředí svého domova. Skoro o polovinu méně poté v pracovním, školním prostředí nebo na jiných místech. Největší nárůst (meziročně kolem 5 %) zaznamenalo prostředí domova. Za poslední čtyři roky můžeme vidět pokles použití internetu ve školách,

což může dokládat fakt, že dříve nebyl internet tak dostupný oproti současným rokům, kdy se více rozšířil do domácností. V oblasti pracovního prostředí si drží své podstatné místo bez větších výkyvů za poslední čtyři roky. Výrazně klesla jiná místa k využití internetu, což podle mého názoru opět souvisí s výrazným rozšířením internetu do domácností. [Příloha XXIX, 47, s. 10]

Další důležitou oblastí jsou aktivity, které mohou uživatelé s využitím internetu spojit. Příloha XXX také udává, v jaké frekvenci dotazování jednotlivé možnosti internetu využívají. Nejvyšší frekvenci i možnost využití má email. Další významnou aktivitou je sledování národního i regionálního zpravodajství, několikrát denně je však vyhledáváno surfování na internetu, denní frekvenci má však vyšší sledování zpravodajství. V oblasti médií, které jsou spojeny s využíváním internetu, vycházejí výsledky výzkumu takto: stahuje a poslouchá hudbu téměř 70 % respondentů s největším zastoupením denní a týdenní frekvence, stejně jako u stahování a zhlížení filmů, které má však větší týdenní a měsíční frekvenci než denní. Přibližně o 10 % méně dotazovaných hraje na počítači hry. Internetové telefonování využívá necelá jedna polovina respondentů. Poslouchání rozhlasových stanic využívá přes internet kolem 45 % dotazovaných s přibližně stejnou denní i týdenní, ale i měsíční a méně než měsíční frekvencí. Čtení blogů má méně než měsíční frekvenci nejvíce zastoupenou a tuto aktivitu uvádějí ve svých odpovědích necelých 50 % dotazovaných. [Příloha XXX, 47, s. 12]

S rozšířením internetu se také světové webové stránky staly denním zdrojem informací a zařadily se tak do masových médií společně s televizí, rádiem nebo tištěnými médii. Jak moc využívají jednotlivá média v porovnání s internetem všichni dotazování respondenti, ukazuje příloha XXXI.

S částečným navyšováním důležitosti informací získaných za pomoci internetu, klesla informativní hodnota novin (z 61 na 54 %) oproti roku 2006. Pokles bylo možné také zaznamenat u rozhlasu (z 55 na 51%). Další média zůstala více či méně ve svých hodnotách z roku 2006. [Příloha XXXI, 47, s. 20]

Z výsledků výzkumu také vyplývá, že žádné velké změny v rozmezí let 2006 až 2008 se v přístupu k médiím, jakožto poskytovatelům informací, nekonaly. Musíme však mluvit o neuživateli internetu. Pokud mluvíme o uživateli internetu, tam můžeme pozorovat změnu v preferenci médií, jakožto poskytovatelů informací, kde jsme v letech 2006 až

2008 mohli zaznamenat 10% pokles o televizi a rádio, jako o zdroj informací. Stejnou tendenci můžeme zaznamenat i v oblasti médií jako poskytovatelů zábavy. I zde se projevil pokles u rádia a novin, jako zdrojů zábavy, ale pouze u uživatelů internetu. [Příloha XXXII, 47, s. 20], [Příloha XXXIII, 47, s. 21]

V rámci výzkumu existuje mnoho dalších studií, které se zabývají jednotlivými tématy WIP. Jednou z nich je také výzkumná zpráva s názvem *The rise of the Internet generation?*, jejímž autorem je David Šmahel. Výzkumná data se začala sbírat v září roku 2000. Výsledek výzkumu byl zveřejněn v roce 2005. Z výsledků výzkumné zprávy nás zajímá oblast, která se zabývá místy, kde respondenti podle jednotlivých věkových skupin využívají internet. Z výsledků vyplývá, že mladí lidé ve věkové skupině 12 - 15 let s velkou převahou využívají internet doma, druhou již velice méně častou variantou je škola a za ní se v závěsu drží kamarádi nebo domovy příbuzných. Ve věkové skupině 16 - 20 let jsou výsledky rozloženy stejným způsobem. O trochu více využívají mladí lidé internet v knihovně nebo v práci. Třetí věková skupina (21 - 30 let) využívá internet nejvíce doma, raketový nástup však znamenala práce, což je s přibývajícím věkem logické. V této souvislosti se snížilo i využívání internetu ve škole, ale i u kamarádů a příbuzných. U vyšších věkových skupin zaznamenáme největší využití internetu v domácnostech a v pracovním prostředí. Věková skupina 41 - 50 let a 51 - 60 let dokonce využívá internet více na pracovišti než doma. [Příloha XXXIV, 48, s. 12]

Další příloha (příloha XXXV) zaznamenává na pětistupňové stupnici, jak moc lidé důvěřují institucím, se kterými se setkají (1 = nejméně, 5 = nejvíce). Nejvíce lidé důvěřují vědeckým společnostem, poté vzdělávacím institucím, na třetím místě jednotlivcům, kteří používají internet. Se stejným výsledkem důvěry se potýká televize s novinami a třetí místo od konce obsadili všichni lidé obecně, působící na internetu. Co se týká oblasti důvěry v internet. Věková skupina nejmladších (12 - 15 let) věří internetu jako instituci nejvíce (3,5). Těsně v závěsu je skupina mladých ve věku 16 - 20 let (3,4) a další věkové skupiny, co se týká důvěry v internet, se drží kolem průměru 3,2. [Příloha XXXV, 48, s. 14], [Příloha XXXVI, 48, s. 15]

### 5.1.6 Mediaresearch 2008

Pokud uvažujeme o „konkurenčních“ volnočasových aktivitách, které mladí lidé provozují, můžeme použít i informace z výzkumu společnosti Mediaresearch za rok 2008, který nese název Životní styl? Málo sportu, více času na internetu a zaměřuje se na panel domácností, ve kterých žijí jednotlivci starší 15 let.

První část kvantitativního výzkumu se zaměřovala na preference médií v určitých situacích, která nám napoví, jak se dnes lidé ve věku 15 + v určitých situacích chovají. Pokud se na výsledky výzkumu podíváme detailněji, zjistíme, že pro rozhlas jsou dnes největším konkurentem především nové a moderní informační technologie jakéhokoliv druhu. Právě na ty se totiž nyní obracejí studenti a mladší lidé, aby je nějakým způsobem využili v rámci svého volného času.

„Ve výzkumu byly zjišťovány preference jednotlivých médií v různých situacích. Televizi si na prvním místě vybere většina lidí při potřebě napětí, pro zahnání nudy, pobavení nebo jako téma rozhovoru s přáteli. Zároveň hraje televize hlavní roli při získávání aktuálních informací. Nejslabší pozici má televize v oblasti vzdělávání, kde si nepříliš zřetelné první místo drží knihy (30 %) a co je zajímavé, internet dosahuje s televizí shodné četnosti odpovědí (27 %). Rádio se profiluje zejména jako prostředek odpočinku (12 %), internet, kromě již zmíněného vzdělávání, je často uváděn jako nástroj získávání aktuálních informací (32 %). Video a DVD si více než pětina respondentů volí v případě potřeby napětí, pobavení se a poslechu hudby pro odpočinek (12 %), noviny jsou zase spíše zdrojem získání aktuálních informací (12 %).“ [36, [www.mediaresearch.cz](http://www.mediaresearch.cz)], [Příloha XXXVII, 36, [www.mediaresearch.cz](http://www.mediaresearch.cz)]

### 5.1.7 Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci

Český statistický úřad (dále jen ČSÚ) provádí pravidelně výzkum s názvem Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci. Následující údaje vycházejí z výzkumu druhého pololetí roku 2009, který ČSÚ provedl.

Nejvíce nakupuje přes internet zboží nejmladší generace. Ve věkové skupině 16 až 24 let v roce 2006 uvedlo, že nakupuje přes internet 18 procent respondentů. V roce 2008 už to bylo 32 %. Největší zastoupení v této kategorii má věková třída 25 - 34 let, kterým



z roku 2006 stoupl počet procent o celý dvojnásobek (na 38 % respondentů uvedlo, že nakupuje přes internet). [23, s. 1]

Celkem 34 procent jednotlivců používalo v roce 2009 internet denně. Celých 60 % však internet používá bez denní frekvence. Další údaje nám ukazují jednotlivce, kteří používají vybrané informační technologie, jakými jsou mobil, osobní počítač nebo internet. Největší nárůst zaznamenal internet, v roce 2006 ho používalo 41 %, 56 % respondentů v roce 2009. Mírný nárůst zaznamenal i mobilní telefon, stejně jako osobní počítač, který z roku 2008 do 2009 už nenarůstal. [Příloha XXXVIII, 23, s. 1]

Osobní počítač používalo v roce 2006 ve věkové kategorii 16 - 24 let, celých 84 % dotazovaných. O dva roky později už to bylo 92 %, což je největší procento uživatelů v rámci všech věkových kategorií. Tato informace tedy potvrzuje fakt, že nové technologie jsou ze začátku především v rukou nejmladších věkových kategorií.

Největší nárůst od roku 2006 však zaznamenala druhá věková skupina 25 - 34 let. Stejná data vycházejí v použití internetu. Největší procento uživatelů je v nejnižší věkové skupině. Největší nárůst však zaznamenala opět věková skupina 25 - 34 let. [23, s. 2]

Nejvíce lidé využívají v České republice internet k posílání a přijímání emailů. Na druhém místě ve využití internetu je vyhledávání informací o zboží a službách. Třetí příčku ve využívání internetu má čtení on-line zpráv, novin a časopisů. Kolem 20 až 25 % má telefonování přes internet, vyhledávání informací o cestování, chatování, vyhledávání informací o zdraví, internetové bankovníctví, přehrávání/stahování hudby nebo také poslouchání rádia a sledování televize, což je pro hledisko naší analýzy důležitá informace.

Méně lidí v rámci použití internetu využívají pro hledání práce, stahování/hraní PC her, aktivní účast v sociálních sítích, vkládání vzkazů na diskusní fórum nebo video hovory pomocí webové kamery. [Příloha XXXIX, 23, s. 2]

V rámci výzkumu existují i následné analýzy jednotlivých výsledků. Jednou z analýz tohoto výzkumu jsou také Studenti a informační technologie. Právě tato analýza přináší aktuální výsledky (druhé čtvrtletí roku 2008) v oblasti využívání moderních informačních technologií mladými lidmi. „Internet využívají dnešní studenti nejen ke vzdělávání, ale tráví online čím dál více svého volného času. Na internetu vyhledávají různé informace, seznamují

se, chatují či telefonují s přáteli pomocí speciálních softwarů či hrají hry s virtuálními spoluhráči,“ uvádí úvod analýzy výsledků. [24, [www.czso.cz](http://www.czso.cz)]

Výsledky analýzy přinášejí informace o tom, kolik studentů v současné době používá informační komunikační technologie a k jakým aktivitám. V České republice používá mobilní telefon 99 % studentů 16 +. Jak ukazuje následující graf, mobil dnes už neslouží pouze k telefonování, ale také k dalším činnostem, jako fotografování, čtení emailů nebo surfování na internetu. [Příloha XL, 21, [www.czso.cz](http://www.czso.cz)]

Stejně procentuelní zastoupení najdeme i u využívání osobního počítače. Z výsledků šetření mimo jiné vyplývá, že studenti používají počítač velice často. Každý den je to až 73 % studentů (průměr za EU27 je 85 %). Nejčastějším místem využití počítače je škola, což můžeme přisuzovat ještě stále menší vybavenosti počítači v prostředí domova, než je tomu v západní Evropě. [Příloha XLI, 22, [www.czso.cz](http://www.czso.cz)]

Každý den k internetu zasedá 65 % studentů, v období šetřených tří měsíců je to však 97 % studentů, kteří tak s procentuálním výsledkem převyšují o 43 procentních bodů průměr celé sledované populace občanů (54 %). V zemích EU nejvíce využívají studenti internet doma, poté ve školských zařízeních. V České republice stále převyšuje využití počítače ve škole nebo místě vzdělání o celých 9 % oproti prostředí domova. [Příloha XLII, 24, [www.czso.cz](http://www.czso.cz)]

Co se týká oblasti komunikace, vítězí u studentů elektronická pošta. Druhou oblíbenou aktivitou je chatování formou ICQ nebo dalších komunikačních programů a hodně čeští studenti také využívají online telefonování. [Příloha XLIII, 25, [www.czso.cz](http://www.czso.cz)]

„Velkou část volného času tráví mladí na internetu přehráváním hudby, filmů, hraním her nebo dalšími podobnými aktivitami. Z výsledků šetření vyplývá, že čeští studenti za ostatními v této oblasti zaostávají a u všech zmiňovaných charakteristik dosahují podprůměrných hodnot.“ [26, [www.czso.cz](http://www.czso.cz)]

To však nemění nic na tom, že oblíbenou činností českých studentů je stahování a přehrávání hudby. Podobný trend lze najít i ve stahování a přehrávání filmů a videa. [Příloha XLIV, 26, [www.czso.cz](http://www.czso.cz)]

### 5.1.8 Výzkum Informovanost a participace mládeže

Kvantitativní výzkum Informovanost a participace mládeže probíhal v roce 2009 a jeho realizátorem byla výzkumná agentura Ipsos Tambor. Národní institut dětí a mládeže společně s MŠMT ČR realizují národní projekt Klíče pro život - Rozvoj klíčových kompetencí v zájmovém a neformálním vzdělávání, v rámci něhož se realizují i výzkumy související právě s tematikou mladých lidí, jejich volného času a dalších atributů. Součástí tohoto projektu je i výzkum Informovanost a participace mládeže.

První část tohoto výzkumu se zaměřuje na vztah mládeže k médiím a informacím, které jsou prostřednictvím médií komunikovány. Cílem části výzkumu bylo zjistit, jaká média mládež preferuje a jakými kanály je informována o společensko-politickém dění. Přestože se stále mluví o velkém rozmachu internetu, stále dominuje tradiční médium televize. S rozvojem digitálního vysílání a kabelové televize, si mohou mladí vybrat ze široké nabídky komerčních televizních stanic, kde si vyberou přesně tu, která jim vyhovuje. Komerční televize, podle závěrečné výzkumné zprávy, sleduje několikrát týdně 88 % a veřejnoprávní televize více než tři čtvrtiny dotázaných ve věku 15 - 26 let. Podle výsledků má své místo u mladých stále ještě rozhlas, který sledují dvě třetiny mladých lidí i několikrát týdně. Velkou oblibu mají také informační servery na internetu, kterým dává přednost 60 % dotázaných. Podstatně menší oblibě se těší tištěná média. Sociální sítě navštěvuje několikrát týdně 39 % mladých lidí, zároveň však výzkum ukazuje i vysoké číslo mladých (33 %), kteří uvádějí, že tyto sítě vůbec nenavštěvují. Podle vývoje však lze očekávat, že se bude snižovat počet těch, kteří například Facebook nemají. [Příloha XLV, 37, s. 10]

Rozdíl v mediálním chování však vzniká mezi vysokoškoláky, kteří preferují spíše zpravodajské a informační servery a čtou „seriózní“ deníky, a mezi středoškoláky, kteří využívají nejčastěji právě internetové sociální sítě.

Pro naši analýzu jsou důležitá především rozhlasová data. U mladých lidí, kteří poslouchají alespoň jednou týdně rozhlas (69 %) je nejpobulárnější Evropa 2 (55 %). Dalšími stanicemi podle poslechovosti jsou Impuls (29 %), Kiss (některou ze stanic poslouchá 29 %) a Frekvence 1 (24 %). V této souvislosti můžeme vidět poměrně výrazný propad ostatních rozhlasových stanic oproti poslechovosti Evropy 2. Pokud se bavíme o Českém

rozhlasu, Radiožurnál poslouchá pouze 12 % mladých lidí, kteří poslouchají rádio. Ostatní stanice nepřekročily 10% hranici. [Příloha XLVI, 37, s. 11]

Poslechovost jednotlivých stanic v krajích ČR je výrazně odlišná. Důvodem je fakt, že rozhlasové stanice mají většinou regionální charakter. V Praze mladí preferují Evropu 2, Český rozhlas Radiožurnál, stejně tak Rádio Impuls. Středočeští posluchači mladší věkové kategorie preferují celostátní stanice, jako je Evropa 2, Impuls a Frekvence 1. V Jihočeském kraji vítězí regionální kanál Rádía Kiss před Evropou 2 i Impulsem. [Příloha XLVII, 37, s. 12]

V Plzeňském, Ústeckém i Karlovarském kraji má převahu Evropa 2, po ní najdeme v Karlovarském i Ústeckém kraji celostátní stanice Frekvenci 1 a Impuls. V Plzeňském kraji se drží na druhém místě v poslechovosti Kiss Proton a třetí je FM Plus. [Příloha XLVIII, 37, s. 12] V Libereckém kraji má převahu Frekvence 1 o deset procent nad Evropou 2. Ta však výrazně vede v Královéhradeckém i Pardubickém kraji. [Příloha XLIX, 37, s. 13]

V moravských krajích se na předních místech v poslechovosti vedle Evropy 2 umisťují regionální rádia. Důležité údaje vyplývají i z výsledků na Vysočině. Tam je vedle Evropy 2 nejposlouchanější Rádio Vysočina (58 %). V Jihomoravském kraji zaznamenává úspěch Kiss Hády, Kiss Morava zase po Evropě 2 vítězí v Olomouckém kraji. Mladí lidé ve Zlínském kraji preferují Kiss Publikum a Moravskoslezský kraj má zase po Evropě 2 nejposlouchanější rádio Kiss Morava. [37, s. 13], [Příloha L, 37, s. 13]

Mladí lidé se také často obracejí na zpravodajské a informační servery. Nejvyšší sledovanost u mladých, kteří tento druh médií využívají, má seznam.cz se 71 %, poté ho následuje google.cz (40 %) a o procento méně má idnes.cz. [Příloha LI, 37, s. 14]

### 5.1.9 Radioprojekt

Z posledních údajů Radioprojektů za druhé pololetí roku 2009 vycházejí různé typy údajů, které můžeme analyzovat. Nás v tuto chvíli zajímá, na jaké rozhlasové stanice se nejvíce obracejí mladí lidé. Z výzkumu vyplývá, že věková kategorie 13 - 29 let poslouchá nejvíce Evropu 2 (55 %), pokud tedy mluvíme o celoplošných stanicích.

Zajímavá data také předkládá graf na webové prezentaci Radioprojektu za III. a IV. kvartál roku 2009 na stránce 20. Ten ukazuje Vývoj poslechovosti ve věkových skupinách v letech 2007 - 2009. [Příloha LII, 35, s. 20]

### **5.1.10 Dostupné elektronické články k problematice mladých lidí a médií**

#### ***5.1.10.1 Jak internet mění společnost***

Článek na serveru o českém internetu [www.lupa.cz](http://www.lupa.cz) z roku 2007 se zabývá používáním internetu v různých věkových kategoriích a rozebírá jednotlivé činnosti, kterým se mohou uživatelé v rámci počítačových aktivit věnovat. Graf v článku ukazuje využívání možností osobního počítače prostřednictvím nejrůznějších aktivit a porovnává podíly jedinců realizujících konkrétní aktivitu z mladé generace a z populace nad 30 let. Všechny počítačové aktivity provozuje více mladá generace. Nejvíce je počítač využíván na psaní v textovém editoru, pro poslech hudby a pro vzdělávání. Teprve na čtvrtém místě je hraní počítačových her. Tato činnost je nejsilněji závislá na věku, s rostoucím věkem klesá využívání počítače pro hraní počítačových her. [42, [www.lupa.cz](http://www.lupa.cz)], [Příloha LIII, 42, [www.lupa.cz](http://www.lupa.cz)]

„Další příloha (příloha LIV) ukazuje, jak se ve věkové skupině 15 - 23 let vyvíjely počítačové aktivity od roku 1997. U některých aktivit podíl jedinců, kteří ji provozují, stoupal plynule (počítačové hry, textový editor), u jiných aktivit došlo v určitém období k prudkému nárůstu (vzdělávání, překládání).“ [Příloha LIV, 42, [www.lupa.cz](http://www.lupa.cz)]

Příloha LV upozorňuje na neuvěřitelné tempo, jakým lidé používají internet jako pomocníka k dalším aktivitám. Za pět let se ve věkové skupině 15 - 23 let počet uživatelů emailu zdvojnásobil a nyní ho používá necelých 85 % mladých lidí. Od faktu, že je internet především informačním zdrojem, se odvozují další aktivity, jakými jsou například seznamování, virtuální erotika, hledání zaměstnání a podobně. [42, [www.lupa.cz](http://www.lupa.cz)], [Příloha LV, 42, [www.lupa.cz](http://www.lupa.cz)]

### *5.1.10.2 Mladí televizi nepotřebují, stačí jim počítač*

Článek na webovém rozhraní [www.radiotv.cz](http://www.radiotv.cz) s názvem Mladí televizi nepotřebují, stačí jim počítač, rozebírá informace, které byly zveřejněny v souvislosti s výsledky mezinárodního průzkumu společnosti Deloitte, která se zabývala vztahem lidí ve věku od 14 do 25 let k moderním technologiím. Dotazy mířily k mladým lidem z Brazílie, Německa, Japonska, Velké Británie nebo USA. Výsledky, podle autora článku, však můžeme zobecnit i na české mladé lidi.

Z průzkumu vyplývá, že až 75 % mladé generace upřednostňuje počítač jako zdroj zábavy před televizí. Na vysokoškolských kolejích se stahují seriály jako Ztraceni, The Big Bang Theory nebo How I Met Your Mother. Dotazovaní používají internet nejčastěji ke stahování hudby (až 80 % z nich). Jen 33 % spotřebitelů považuje jako zdroj zábavy mobilní telefon, který mnohdy kombinuje funkce několika médií. Problémem je vysoká cena těchto „vyspělejších“ přístrojů. Zdálo by se, že nejužívanější funkcí mobilních telefonů bude komunikace prostřednictvím SMS, ve většině případů tomu tak samozřejmě bylo, v Japonsku je ale mnohem běžnější funkcí e-mailová komunikace (88 % versus 31 % formou SMS). Průzkum se zabýval i komerční stránkou médií, tedy reklamou. Největší vliv na spotřebitele má samozřejmě televizní reklama. Což je poměrně zarážející, zvláště když každý tvrdí, že při reklamě přepíná na jinou stanici nebo si zajde na WC. Oproti tomu rozhlasová reklama se ve vlivu na rozhodnutí umístila až na pátém místě. Na síle nabírá internetová reklama. Ještě stále je hlavním a nejoblíbenějším přehrávačem videí klasická televize, větší popularitu nyní získávají právě osobní počítače, mobilní telefony či různá přenosná zařízení. Až 19,3 hodin týdně stráví lidé z Brazílie u internetu v době volného času, jen 9,8 hodin tráví u televizní obrazovky.

Ed Moran, ředitel oddělení pro inovace výrobků společnosti Deloitte říká: „Je zřejmé, že mladá generace ovlivňuje také vývoj digitálního obsahu a technologií v širokém mezinárodním měřítku. Tato generace spotřebitelů je první generací, která vyrostla na internetu a kterou v různých koutech světa a různých kulturách spojují stejné zájmy v digitálních médiích, což má zásadní dopad na trhové poradce na celém světě.“ [17, [www.radiotv.cz](http://www.radiotv.cz)]

### **5.1.10.3 Český rozhlas Brno jako křižník v multimediální smršti**

Článek s názvem Český rozhlas Brno jako křižník v multimediální smršti na Idnes.cz publikuje rozhovor s šéfredaktorem ČRo Brno Jaromírem Ostrým. V článku mimo jiné Jaromír Ostrý připouští, že především mladé publikum se od tradičních médií odvrací. Někteří také poslouchají rádio jako kulisu pro jiné aktivity, což nahrává hudebním stanicím a ne stanicím typu ČRo Brno, která se řadí do formátu Variety. Dále Ostrý uvádí zajímavost, že literární pořady ČRo Brno poslouchají často lidé, kteří pracují v oblasti internetových technologií a tak si rádi u poslechu literárních pořadů odpočinou a volí poslech tedy jako jistou formu relaxace. „V této souvislosti si myslím, že rozhlas půjde čím dál víc cestou zaznamenávání literatury, natáčení zvukových knih," míní šéfredaktor. Předpokládá však, že vývoj se od klasických formátů a způsobů rozhlasového vysílání posune směrem k internetovým rádiím a podcastingu, které budou představovat možnosti, jak si naprogramovat vlastní nabídku pořadů a žánrů, které budou posluchače zajímat. „Je třeba počítat s trendem, že si posluchači budou chtít vybírat a volit programy až ve chvíli, kdy mají čas a mohou v klidu poslouchat. A že budou vyhledávat výjimečné věci, například literaturu," říká Ostrý. Budoucnost rádia vidí Jaromír Ostrý ve stále intenzivnější komunikaci s posluchači. "Ti musí mít pocit, že spoluvytváří program. Musí cítit přítomnost rádia na místech, kde se dějí věci, které jsou pro ně důležité. V terénu, v životech lidí, kteří rádio poslouchají." [31, www.brno.idnes.cz]

### **5.1.10.4 Chování spotřebitelů v digitálním věku**

V článku internetových Marketingových novin s názvem Chování spotřebitelů v digitálním věku najdeme jisté trendy, které definoval výzkum společnosti Oracle ve spolupráci s agenturou The Future Laboratory. Studie Capitalising on the Digital Age zkoumala, jaký dopad budou mít současné a nově se objevující společenské, kulturní, ekonomické a technologické faktory na budoucí obchodní modely mediálních a telekomunikačních dovedností. Výzkum se snažil vytvořit obrázek o spotřebě médií v příštích pěti až deseti letech a definoval určité fenomény. Jedním z nich je doplnění reality digitálními možnostmi, které obohatí každodenní život o trojrozměrné zážitky. Důležité bude také chování jednotlivců a jejich přání v různých kontextech, na které budou obchodníci reagovat s vyšší efektivitou. Ještě více se bude rozvíjet trend obchodování s osobními daty a i spotřebitelé si ho začnou

uvědomovat a budou informace měnit za zábavu šitou na míru. Digitální budoucnost také podle panelu odborníků znamená, že budou k dispozici služby, které pomohou spotřebitelům orientovat se v množství nabízených služeb a produktů.

The Future Laboratory také identifikovala strategie, které by měly brát firmy v úvahu, aby se efektivně připravily na budoucí vývoj. Důležité bude především budování a udržování důvěry stávajících zákazníků, kde bude hrát velkou roli především značka. Trh je dnes už přehlčen množstvím kvalitních výrobků a služeb, které se nyní budou lišit především hodnotou dodatečných produktů, možností přizpůsobení a personalizace. [16, [www.marketingovenoviny.cz](http://www.marketingovenoviny.cz)]

#### **5.1.10.5 Hudební televize vs hudební rádia**

O možnostech rozhlasu v souvislosti s mladými lidmi mluví částečně i pořad České televize Média a svět, který byl vysílán pod názvem Hudební televize vs Hudební rádia dne 13. prosince roku 2009.

V rámci pořadu vystoupila ředitelka české MTV Alex Ruzek, která uvedla, že každá aktivita studentů, potažmo mladých lidí je pro ni konkurencí. Ať už jsou to počítačové hry, rádio, televize nebo sport. Ředitel Bonton rádia Pokorný v pořadu uvedl, že 80 % rozhlasových stanic v České republice jsou hudební formáty. Michel Fleischmen, prezident Lagardère Active ČR, uvedl názor, že se poslechovost nesnižuje, že je momentálně potřeba využít novou platformu a sloučit možnosti rádia s internetem a samozřejmě neopomenout digitalizaci rádií. Také uvedl, že je možné domluvit určitou formu spolupráce i s jinými médii, jako je například televize Óčko, která by se mohla do spolupráce zapojit a společně by tak mohli vytvořit efektivní cestu, která má mladým lidem co nabídnout. V této souvislosti se Pokorný zmínil také o tom, že je v budoucnu potřeba podporovat naprostou synergii mezi platformami a spolupracovat s jednotlivými médii tak, aby mohla fungovat efektivně, získala mnoho příznivců, a mohl tak být vytvořen ekonomický model budoucnosti. Podle Pokorného má rozhlas stabilní trh, který se vyvíjí pozitivně, neztrácí tedy poslechovost a je to silné médium, které dnes lidé poslouchají především jako kulisu při dalších činnostech. [40, [www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz)]



## 5.2 Analýza dostupných primárních informací

Primární informace vycházejí z ročníkové práce druhého ročníku bakalářského studia, kde jsem se snažila získat informace o preferencích poslechovosti studentů středních škol v kraji Vysočina za pomoci výzkumné sondy (dotazníkového šetření). Druhou důležitou informací pro aktuální analýzu jsou možnosti, kde studenti hledají informace, tedy možné komunikační kanály vybrané cílové skupiny mladých lidí. Pro projektovou část bakalářské práce jsou důležité i informace, které nám říkají, co by rádi v pořadu pro mladé studenti slyšeli, respektive jaká témata je zajímají.

Z výzkumné sondy z roku 2009 vyplývá, že největšího úspěchu dosáhly hudební hity, v závěsu za nimi se drží nekomerční hudba a hudební novinky. Významné možnosti také dosáhly informace z města. Další témata se pohybují ve středových hodnotách. Výsledky této části dokazují, že studenti preferují spíše hudbu, mluvené slovo tolik ne, ale také si určité krátké zajímavosti poslechnout, převážně zajímavosti, které souvisejí s jejich regionem. [3, s. 19], [Příloha LVI, 3, s. 19]

Co se týká komunikačních nástrojů, které můžeme pro následnou komunikaci využít. Z výsledků výzkumu vychází, že nejvíce jsou studenti ovlivněni svými kamarády. Druhé největší zastoupení má náhodné ladění stanic a další možnosti, jak najít správnou rozhlasovou stanici je internet. [3, s. 21], [Příloha LVII, 3, s. 21]

Důležitými výsledky výzkumné sondy jsou preference poslechovosti jednotlivých rozhlasových stanic. Studenti kraje Vysočina uváděli nejčastěji Evropu 2 (27 % dotázaných), v závěsu za ní byla regionální stanice Rádio Vysočina s 25 % dotázaných. Dalším poslouchaným rádiem je Kiss Jižní Čechy, které poslouchají studenti ve Žďáře nad Sázavou, naopak se toto rádio neposlouchá v Havlíčkově Brodě. [3, s. 23, 36], [Příloha LVIII, 3, s. 23], [Příloha LIX, 3, s. 36]

Rozdíly v poslechovosti jednotlivých rozhlasových stanic najdeme především v demografické oblasti. Zde se odráží fakt, že se studenti, potažmo cílová skupina mladých lidí velkým způsobem ovlivňuje navzájem a mohou tedy působit novější formy komunikačních nástrojů, jako je například viral marketing. Zajímavostí, kterou můžeme ještě vyzdvihnout, je že ve dvou okresech kraje Vysočina se studenti ve větším míře zaměřují

na internetová rádia různých žánrů, což opět odpovídá již zmíněné diverzifikaci a možnosti svobody ve výběru žánrů i médií.

### 5.3 Informace získané analýzami jako východisko projektové části

V této části velice stručně shrnu dostupné informační zdroje z různých let a různého zaměření, aby mi pomohly při návrzích obsahové, technologické i komunikační roviny rádia pro mladé. Pro přehlednost je potřeba, abych shrnula poznatky do určitých celků. První z nich může být vývoj mediálního chování a aktuální mediální chování mladé generace.

V dostupných článcích na internetu, které se zabývají mladými lidmi a jejich mediálním chováním, najdeme určitý nástin trendů, které v současné době nastupují. Článek na [www.radiotv.cz](http://www.radiotv.cz) uvádí, že mladí televizi nepotřebují, že jim stačí počítač. Tuto hypotézu potvrzují výsledky mezinárodního průzkumu mladých, který říká, že 75 % mladých upřednostňuje počítač před televizí. Výzkum Young people in Czech republic nepřímě tento fakt potvrzuje, kdy v tabulce volnočasových aktivit z roku 2006 najdeme větší procentuelní zastoupení práce na počítači než sledování televize. Právě televizi v této souvislosti nahrazuje stahovaná hudba či stahovaná videa nebo filmy, kde internet slouží mladým lidem velice dobře, což dokazují i statistické údaje výzkumu Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci z roku 2008 (ČSÚ).

Stejnou tendenci potvrzují i výsledky WIP z let 2005 - 2008, kdy je vidět, že u uživatelů internetu klesá obliba televize, ale i jiných médií, jako je například rozhlas nebo noviny. Zároveň data z výzkumu WIP ukazují, že právě mladí lidé jsou tou nejpočetnější cílovou skupinou, kterou právě moderní informační technologie, respektive počítač a internet zasahuje. Stejný fakt potvrzuje i graf zveřejněný v článku Jak internet mění společnost na webových stránkách [www.lupa.cz](http://www.lupa.cz), kde můžeme vidět výrazný rozdíl mezi mladší a starší generací. Koncem 20. století byly síly médií rozloženy u mladých trochu jiným způsobem. S převahou vedla televize, která začala klesat až v nejbližších letech, výraznou volnočasovou aktivitou byl také poslech magnetofonu nebo CD přehrávače.

Pokud se v této souvislosti podíváme na dostupnost médií mladých lidí, zjistíme, podle výzkumu Petra Saka, že v roce 2002 vlastnilo internet necelých 30 %, používalo ho přes 70 % mladých. Osobní počítač vlastnilo necelých 40 % mládeže, využívalo ho však

necelých 75 %. Už v té době se mobilní telefon pohyboval kolem 90 %, vlastnictví o trochu níže. V roce 2006 používalo osobní počítač 84 % mladých, zatímco v roce 2009 to bylo už 92 %. V roce 2006 používalo internet 78 % mladých, o tři roky později už to bylo 90 %. Jak Petr Sak ve své publikaci *Mládež na křižovatce* uvádí, mladí jsou nejen průkopníky nových informačních technologií, ale také jsou důvodem, že některá média zanikají a stávají se naprosto staromódními, jako je gramofon, v dnešní době už také magnetofon.

Druhý přehled faktů se bude týkat jednotlivých médií a činností, které studenti za pomoci médií provádějí. WIP výzkum uvádí, že v letech 2005 - 2008 bylo nejčastěji zastoupenou činností v souvislosti s využíváním internetu zasílání a přijímání emailových zpráv. Dále bylo pro uživatele internetu zajímavé zpravodajství, výměna nebo hledání informací, ale také získávání informací o produktech nebo službách nebo stahování hudby a videí. Data výzkumu ČSÚ uvádějí, že v celé české populaci skončilo opět na prvním místě emailování. Poté se do popředí dostalo vyhledávání informací o zboží a službách, ale také telefonování nebo čtení on-line zpráv a časopisů. Z čehož vyplývá, že struktura aktivit na internetu se za poslední tři až čtyři roky víceméně nezměnila, jen přibýly další možnosti, jako je telefonování přes internet, poslouchání a sledování televize a další aktivity, které si v menší míře čeští uživatelé internetu oblíbili.

V souvislosti s využíváním počítače můžeme říci, že v roce 2000 využívali mladí lidé počítač pro psaní textu, poté pro hraní her a až na dalších místech se umístil internet a emailová pošta. Dalšími aktivitami byl poslech hudby na CD nebo vzdělávání. V roce 2006 zůstalo psaní textu na prvním místě, druhé místo zaujímá vzdělávání obecně a na třetím místě už je poslech hudby na CD. Až poté se umístily počítačové hry a za nimi encyklopedie, slovníky, kopírování CD a DVD a zpracovávání digitální fotografie. Z těchto výsledků je patrné, že v průběhu šesti let se určité atributy změnila a na přední místa se posunuly aktivity, které dříve nebyly tak rozšířené. Naopak některé aktivity, jako například hraní počítačových her, ztratily na svém významu. Co se týká použití mobilního telefonu, můžeme říci, že až poslední roky dávají možnost využívat telefon k něčemu jinému než pouze k zasílání sms zpráv a k telefonování. Můžeme uvést, že v současnosti se mobilní telefon, vyjma telefonování a zasílání sms zpráv, používá nejvíce k zasílání mms. Dále se využívá k čtení emailů nebo také k surfování na internetu.

Třetí okruh získaných informací je spojen s informacemi v oblasti rozhlasového vysílání. Konkrétně s aktuální situací rozhlasových stanic, s jejich poslechovostí a případnými možnými vizemi do budoucna. Už v roce 2002 na základě výzkumu Petra Saka můžeme pozorovat, že mají u mladých lidí převahu komerční stanice, jakými jsou Evropa 2 a Impuls, Frekvence 1 takový úspěch neměla, ale řadila se mezi mnohem poslechovější než například veřejnoprávní ČRo Praha nebo Vltava. V té době měl poměrně zajímavé zastoupení poslechovosti také ČRo Radiožurnál. V současnosti má velkou převahu v této věkové kategorii Evropa 2 (55 % celorepublikově) a více či méně vítězí ve všech krajích České republiky. Výzkumná sonda mezi studenty z kraje Vysočina z roku 2009 uvádí, že nejčastěji byla poslouchána Evropa 2 a v závěsu za ní bylo právě Rádio Vysočina.

Pokud bychom mluvili o současných trendech v oblasti vývoje médií, můžeme vycházet z výše uvedených článků. Důležitá je digitalizace, která umožňuje zacílit na přesně danou cílovou skupinu, případně i její podskupiny, které mohou být velice specifické a komunikace obecně k vybrané cílové skupině nemusí být vůbec efektivní. V teoretické rovině si Jan Jiráček pohrává se slovy, jako je fragmentace, interaktivita, originalita a individualizace. Tato slova bychom měli mít na paměti, pokud uvažujeme o vytvoření úspěšného rozhlasového vysílání. Dnešní konkurencí klasických rozhlasových stanic jsou především online hudební databáze, stahování hudby, ale také stream hudba nebo online rádia na internetu.

Ještě důležitější, než vědět o tom, jak bychom měli fungovat, je znát naši vybranou cílovou skupinu a velice úzce ji segmentovat tak, abychom měli představu o jejím životním stylu, zájmech i názorech. Jedině tak k ní totiž můžeme přistupovat individuálně a nastavit programovou i komunikační strukturu tak, abychom naše potenciální posluchače zasáhli.

## 6 POTVRZENÍ, ČI VYVRÁCENÍ DANÝCH HYPOTÉZ

### Hlavní hypotéza

Aby se rozhlasové vysílání v dnešní době uplatnilo i u cílové skupiny mladých lidí právě v konkurenci s ostatními druhy médií, jako je internet, je nutná změna formy vysílání rádia, především v rovině technologické, ale také obsahové a následně komunikační.

### Dílčí hypotéza

Předpokladem práce je, že moderní technologie přinášejí nepřehledné množství možností, takže klasická původní masmédiá, jako je například rozhlas, pomalu ztrácejí na svém vlivu.

V práci uvedený výzkum Petra Saka říká, že byla televize už od svého vzniku dominantním médiem, i přesto měl v této době rozhlas vysoké postavení. V dobách před nástupem moderních informačních technologií nebylo rádio pouze kulisou, ale plnohodnotným médiem, které nejen bavilo, ale také vzdělávalo. Dnes tyto hodnoty pomalu ustupují a do popředí, jak výzkumy ukazují, se už pár let derou nové moderní technologie v čele s internetem, který dnes zastupuje mnoho významných funkcí. Právě internet mění možnosti starších médií a digitalizuje jejich formu. Dnes není novinkou, že si můžete poslechnout online rádio nebo přečíst zprávy, které vás zajímají, na internetu. Právě z tohoto důvodu je rozhlas méně poslouchán a stal se především kulisou pro další činnosti (tato funkce má ještě větší význam než tomu bylo v minulosti). Jak Sak uvádí, rozhlas se přesunul z obývacího pokoje do kuchyně a automobilu. Je proto důležité, aby i rozhlas využil nových moderních technologií a našel formu spolupráce, která bude prospěšná jak pro nová, tak starší média, jakými je rozhlas.

Jednou z nich může být forma on-line rádia, další jsou pak spíše komunikační nástroje a rozšířené možnosti vysílání, jakými jsou webové stránky, video, informace na webových stránkách, soutěže, možnosti facebooku, přímého marketingu (maily) nebo také využití sms a mms, zaslání hudby do mobilu a podobně. Tuto teorii potvrzují i slova ředitele ČRo Brno Jaromíra Ostrého, který uvádí, že rozhlas se bude posouvat směrem k internetovým rádiím

a podcastingu. Nejen výzkumy Petra Saka a slova Jaromíra Ostrého potvrzují danou hypotézu a moderní trendy také napovídají možnosti, jak se držet současného vývoje a přizpůsobit rozhlasové vysílání mladým lidem. Podobně jako další uvedené výzkumy v bakalářské práci.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 7 MOŽNOSTI A VIZE RÁDIA PRO MLADÉ PUBLIKUM

### 7.1 Východiska pro správné nastavení rádia pro mladé publikum

- Mladí lidé jsou rádi odlišní, styloví a sví.
- Jako první využívají moderní informační technologie, rychle si je osvojují, oproti starším generacím je používají z téměř 100 %.
- Upřednostňují individuální komunikaci nad dnes již zastaralejšími masovými médii.
- Z téměř 100 % mladí využívají počítač, internet i mobilní telefon.
- S nástupem internetu přišla nová sféra, kterou dnes mladí využívají denně pro aktivity spojené s komunikací, zábavou, i vzděláním.
- Nejvíce poslouchaným rádiem v dané cílové skupině je Evropa 2, z čehož vyplývá, že nejpopulárnější (mainstreamový) formát je nejbližší formátu Hot AC.
- Důležitá je přesná segmentace trhu a znalost individuálních podskupin v rámci ní, ke kterým tak můžeme správně přistupovat, pokud dopodrobna známe jejich chování.
- Pokud chceme něco sdělit, musíme mluvit řečí dané cílové skupiny.
- Dnešní vývoj spěje tam, kde najdeme slova jako interaktivita, diverzifikace, individualizace, autenticita, fragmentace, odlišení, ale také svobodná volba.
- Dnes už rozhlas plní jinou funkci než před lety. Nyní je z převážné většiny rozhlas kulisou pro další dění a činnosti (z obýváku se přesunul do kuchyně a auta).
- Možností rádií je synergie a kooperace s jinými typy médií, která mohou rozšířit možnosti „klasických“ rádiových vln.



## 7.2 Základní charakteristiky rádia

Rozhlasová stanice má být určena primárně mladým lidem ve věku od 15 do 25 let, kteří ještě rádio v různých možnostech poslouchají, ať už jako kulisu při dalších činnostech nebo se někdy na určité pořady zaměří a jednou za čas si je poslechnou. Třeba i v jiném čase, než byl původní pořad vysílán, na internetu.

Rozhlasová stanice bude mít regionální dosah (pro dané nastínění možností není potřeba upřesňovat region). Bude vysílat na vlnách FM, ale zároveň bude možné si rozhlasové vysílání pustit online na webových stránkách rádia nebo si vybrat vlastní pořady, které chtějí daní posluchači na internetu slyšet. Zároveň budou webové stránky doplňovat možnosti rádia. Budou informovat o lidech, kteří v rádiu pracují, budou využívat osobních informací navštěvujících posluchačů a bude možné si přečíst důležité a krátké informace v podobě článků na webových stránkách. To vše bude samozřejmě v jazykové rovině mladých lidí, aby byl celý obsah i možnosti komunikace efektivně přizpůsobeny naší cílové skupině.

## 7.3 Technologická rovina rádia

V technologické rovině můžeme uvažovat o tom, zda by rádio fungovalo pouze online na internetu nebo by využívalo stálou frekvenci FM a bylo by možné ho naladit na radiopřijímačích. Z výsledků praktické části vyplývá, že stále si i mladí lidé zapnou rádio, i přesto že je pro ně obsah rozhlasu pouze kulisou. Z tohoto důvodu by bylo efektivnější zůstat u vln FM a zkombinovat možnosti online rádia na webových stránkách dané rozhlasové stanice. Stejně tak by webové stránky sloužily jako úložiště informací o posluchačích, kteří by na nich mohli mít svůj profil a volili by si jednotlivé části programu, které by si rádi zpětně poslechli v čase, kdy se jim to bude právě hodit. Z tohoto hlediska tak můžeme zkombinovat výhody klasického původního rozhlasu, který je poslouchán v autě nebo ještě stále na rádiu doma, a možnosti interaktivní formy vysílání, které by se dalo efektivně propojit s přímou komunikací a přímou odezvou posluchačů za pomoci dnešních moderních technologií.

### 7.3.1 První možnost: ČRo

První teoretickou možností po technologické stránce by bylo zajištění vysílání v rámci Českého rozhlasu, kde by byla v rámci vybrané/vybraných regionálních stanic vyčleněna pouze část programu, který by byl nazván podle vlastního studentského rádia a tudíž by nevystupoval jen pod hlavičkou studentského pořadu, ale pod klasickými možnostmi studentského vysílání. Zbylou komunikaci by musely zastat právě jiné technologické možnosti. V tomto případě v podobě webových stránek, kde by se vysílalo online po celý den, od 6.00 do 24.00.

### 7.3.2 Druhá možnost: komerční FM stanice

Druhou možností by bylo založit vlastní komerční FM stanici, která by běžela osmnáct hodin denně (pokud vycházíme z předpokladu, že by bylo možné v rámci regionu zřídit FM stanici, jejíž volné rozhlasové vlny by nám schválila RRTV a že by bylo možné nákladově zvládnout osmnáctihodinové vysílání). Další rozšiřující a potřebnou komunikaci, nejen v rámci komunikačního mixu, ale i z hlediska programové nabídky, by zastávaly právě webové stránky. Pokud bychom se přikláněli k ekonomičtější možnosti, klasické denní vysílání by mohlo běžet kratší časový úsek, kdy by v určitém čase běžela pouze hudba (například od 22.00 do 24.00, od 10.00 do 12.00, v čase, kdy by rádio bylo méně poslouchané, v prime timu by samozřejmě stanice běžela podle zvoleného formátu).

### 7.3.3 Třetí možnost: online rádio

Pokud bychom vycházeli z faktu, že by technicky ani finančně nebylo možné nějakým způsobem využít FM stanici, třetí variantou zůstává pouze online rádio, které by fungovalo v rámci webových zprostředkovatelů internetových rádií, jako je například [www.play.cz](http://www.play.cz). Zároveň by mělo své funkční webové stránky, v rámci kterých bychom si online vysílání zapnuli, získali bychom informace o aktuálním vysílání a o nejbližší vysílací půlhodině. Zároveň by webové stránky fungovaly jako informační kanál, kde by návštěvníci zjistili profily jednotlivých moderátorů, aktuální zprávy, počasí, ale také by si mohli přečíst o zajímavých tématech z jejich regionu nebo si najít tipy na volné víkendové večery.

## 7.4 Obsahová rovina programového schématu rádia

Ať už bychom zvolili jakoukoli výše uvedenou formu, formát rádia by měl být nastaven podle výsledků, které dokládají analyzované výzkumy. Nejposlouchanějším rádiem v rámci České republiky je Evropa 2, která je nejbližší formátu Hot AC. Pokud by naším cílem byla ziskovost, měli bychom se držet tohoto formátu. Na druhou stranu, pokud bychom chtěli teoreticky vytvořit rozhlasovou stanici, která by měla být šita na míru mladým lidem podle jejich přání, měli bychom přemýšlet o jiných variantách formátu. Z toho vyplývá, že bychom měli daný formát přizpůsobit přáním mladých lidí a zahrnout do něj například i velice stručné, ale zajímavé regionální informace o dění, které mladé zajímají (uvádí výzkumná sonda z roku 2009). Ve výzkumné sondě studentů středních škol kraje Vysočina například zaznělo, že by mladé zajímaly reporty z proběhlých zajímavých akcí v jejich okolí, možnostmi by byly i pozvánky na kulturní akce (koncerty) nebo sportovní události. U obou možnostmi bychom neměli zapomenout na zpětnou vazbu a interaktivitu, kterou by zajišťovaly písničky na přání, ale také promo akce zaměřené na mladé (soutěž, výjezdní akce, podpora regionálních koncertů...).

## 7.5 Varianty začlenění do formátu rádia

### 7.5.1 První možnost: lehce smíšený formát

Z výše uvedených možností vyplývá, že záleží na tom, jaký cíl bychom chtěli zvolit. Pokud bychom se drželi druhé varianty, volili bychom přechod mezi smíšenými a hudebními formáty. Konkrétněji by tento formát vystihovalo něco mezi Variety a Hot AC. Hudební novinky by rotovaly za sebou, někdy by byl hudební proud přerušen informací související s hudbou nebo kulturními regionálními tipy. Jednou za určitou dobu, například za dvě hodiny, by však do hudby vešlo mluvené slovo s někým pro naši cílovou skupinu zajímavým, případně nějakou krátkou regionální zprávou z oblasti, která mladé zajímá.

### 7.5.2 Druhá možnost: hudební formát

Druhou možností by byl klasický formát Hot AC s regionálním dosahem, což by bylo naší výhodou oproti celostátním stanicím. Z výzkumné sondy totiž vyplývá, že je zajímavé slyšet informace ze svého okolí, což dokazují i úspěchy některých regionálních stanic,

kteří se v poslechové síle drží těsně za Evropou 2 (například Rádio Vysočina v kraji Vysočina). Zde by bylo mluveného slova úplně minimálně – přechod mezi Hot AC a formátem CHR. Někdy by však v hudebním proudu zazněly zajímavé tipy na koncerty, kulturní akce nebo informace spojené s vysílanými písničkami. Oproti první možnosti by tento formát byl mnohem více hudební a slovo by se vyskytlo opravdu jen zřídka, kdy by doplňovalo hudební proud novějších a nových skladeb.

V obou variantách by byla důležitá složka webových stránek, kde by si posluchači mohli vybrat jednotlivé úseky denního programu, které by si v jejich volném čase mohli poslechnout. Stejně tak by webové stránky sloužily jako efektivní komunikační nástroj, ale o tom níže.

## 7.6 Nástroje marketingových komunikací

### 7.6.1 Přesná definice cílové skupiny

Rozhlasová stanice by byla pouze regionálního zaměření. Cílová skupina mladých lidí primárně ve věku od 15 - 20 let, sekundárně do 25 let. Mladí lidé a studenti, kteří nevyužívají rozhlas ke vzdělání, ale k zábavě, spíše jako kulisu každodenních aktivit. Lidé, kteří jsou v mainstreamovém hudebním proudu, především se baví, ale rádi si poslechnou velice krátké a výstižné zprávy z jejich nejbližšího okolí, zajímají se tedy i o aktuální dění, ale tak, aby je to nerušilo a hlavně nezdržovalo. Rádi si poslechnou někoho, kdo není trapný a mluví jejich jazykem. V tomto případě by bylo nutné udělat výzkum ještě před zahájením vysílání a důkladně, a hlavně profesionálně, si (nechat) zmapovat region, ve kterém bychom chtěli vysílat. Tak zjistíme, jaké máme možnosti, co mladí v daném regionu poslouchají, z jakého důvodu, co by případně preferovali, ale také můžeme zjistit jejich mediální chování, které se může hodit pro aplikaci marketingových nástrojů. Bakalářská práce se zabývá analýzou dostupných informací dané cílové skupiny. Tyto informace jsou však velice obecné a spíše nastiňují trend a možnosti, ze kterých můžeme vycházet. Zároveň se však práce zmiňuje, že dnes už segmentace nestačí a pokud bychom chtěli nastavit novou rozhlasovou stanici efektivně, musíme se držet i individuálního přístupu a získat co nejvíce informací o naší potenciální cílové skupině daného regionu. (Kam se chodí bavit, kde se pohybují, co poslouchají, jaká jiná média používají a podobně).

## 7.6.2 Nástroje při spuštění stanice

Počáteční komunikace by měla být zaměřena na cílovou skupinu (informace získané z předvýzkumu) a měla by odrážet moderní možnosti komunikačních nástrojů. Méně nákladné nástroje by měly zahrnovat guerilla marketing, možnosti virálního marketingu společně s nápaditými formami direct marketingu, na který bychom měli klást důraz především. Tyto formy by měly být alespoň v začátcích doplněny masovější formou komunikace, která by byla vhodná formou outdooru, případně televizních reklam regionálních televizí.

### 7.6.2.1 Konkrétní příklady

Guerilla marketing by mohl fungovat za pomoci nálepek, které bude možné s informací o novém rádiu, s webovými stránkami a případnou frekvencí FM, nalepit na místech, kde se mladí nejvíce pohybují – diskotéky, hudební kluby, volnočasová zařízení, restaurace, hospody, ale samozřejmě také školní zařízení. Bylo by možné uvažovat o sérii nálepek, která by na sebe informačně nebo nějakým jiným zajímavým způsobem navazovala a dávala by tak dohromady vtípnou pointu.

Direct marketing by měl fungovat až ve fázi, když už budeme posluchače mít, budeme mít vytvořenou alespoň základní databázi a budeme o našich posluchačích něco vědět. V tom případě budou moci fungovat další nástroje direct marketingu. Jedním z nich by byly především webové stránky a profily jednotlivých posluchačů daného rádia.

V souvislosti se zahájením vysílání by byla důležitá masovější forma reklamy, kterou by mohl představovat outdoor – plakáty na školách, v klubech, ve volnočasových zařízeních. Billboardy u míst, kde se školy a vybrané kluby vyskytují, případně u vjezdu do daného regionu – měst. Využít by se mohly také citylighty, opět u vybraných míst, kde se pohybuje naše cílová skupina – na základě regionálních informací tyto věci vytipovat. V začátcích by mohl, jako podpůrný systém komunikace, začít fungovat i Facebook, kde by byly informace o nové rozhlasové stanici a kde by byly komunikovány úvodní soutěže na podporu povědomí cílové skupiny.

### 7.6.3 Komunikace po zaběhnutí rozhlasové stanice

#### 7.6.3.1 DM

Důležitá bude synergie s možnostmi webových stránek a internetu. Tam si budou moci posluchači navolit vlastní program, který chtějí poslouchat, stáhnout různé hudební hity, připojit se ke skupině na Facebook nebo přečíst krátké zprávy zaměřené na jejich region, zhlédnout fotky, navolit si možnost komunikace formou sms. Každému přihlášenému v rámci webových stránek rádia by chodily týdenní newslettery, které by osobní formou informovaly o programu následujícího týdne, o zajímavých akcích, soutěžích a podobně. Na webové stránky by se posluchači hlásili pod svým jménem a na svůj profil, aby bylo možné zaznamenat, o jaký druh hudby, případně o jaké pořady se zajímají, abychom i případnou komunikaci mohli směřovat velice individuálním způsobem a přizpůsobili ji přímo na daného jednotlivce.

Právě nástroje přímého marketingu by měly zefektivnit formu komunikace směrem k našim posluchačům, měly by podpořit osobní přístup k posluchači a měly by vytvořit konkurenční výhodu oproti jiným rádiím. Co se týká obsahové stránky rozhlasu, moc možností, jak se odlišit, není, pokud chceme získat takové množství posluchačů na to, abychom mohli fungovat. Z tohoto hlediska je právě velký prostor pro odlišení se za pomoci současných trendů, o kterých dnes mediální odborníci mluví. Je potřeba, abychom s našimi posluchači komunikovali na co nejosobnější úrovni, věděli o nich co nejvíce informací a efektivně tak přizpůsobovali částečně obsah vysílání, ale především komunikaci s nimi.

#### 7.6.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje by měla být nastíněna až po několika měsíčním provozu dané rozhlasové stanice. Až bychom zjistili, jaká jsou první čísla poslechovosti, jací lidé nás poslouchají, při jakých činnostech a kde. Poté by bylo možné nastavit opět zajímavou, nápaditou podporu prodeje formou soutěží, které by se nemusely odehrávat pouze v éteru, ale které by mohly fungovat i v prostorách, kde se mladí lidé nacházejí, jakou jsou například školy, hudební kluby, diskotéky nebo sportovní zařízení.

### 7.6.3.3 *Reklama*

Masovější prostředky by měly být nasazeny pouze v počátcích vysílání daného rádia a maximálně při důležitých a krátkodobějších akcích, kde bychom potřebovali informovat masověji a nebylo by nutné cílit vyloženě individuálně a osobní formou. V tomto případě by bylo vhodné se opět držet regionálního zacílení a využít regionální kabelové televize pro reklamy, ale také outdoorové možnosti, jako jsou letáky, polepy na lavičkách, citylighty nebo billboardy. Další možností by bylo využít reklamní služby (bannery) na internetu, konkrétně na webových stránkách, kde najdeme online rádia nebo na stránkách, které se zaměřují na rozhlas, na rádia a na novinky s nimi spojené ([www.radiotv.cz](http://www.radiotv.cz), [www.play.cz](http://www.play.cz) a další).

### 7.6.3.4 *PR*

Na tuto komunikační oblast by se odpovědní lidé soustředili od začátku vysílání našeho rádia a následně po celou dobu fungování. V tomto případě jde o to, abychom správně nastavili náš positioning v myslích naší cílové skupiny a vybudovali dobré povědomí o naší značce, o našem vysílání, programovém složení, ale i dalších aktivitách, které budou souviset s marketingovými nástroji. V tomto případě je opět vhodné se efektivně spojit s nástroji přímého marketingu a komunikovat nejen směrem k veřejnosti a k vybraným regionálním médiím, ale také směrem k našim konkrétním posluchačům, ať už přes Facebook, zaslání zpráv pomocí sms nebo mms nebo jen za pomoci emailových newsletterů, co se zrovna děje a co je v souvislosti s naším/vaším rádiem aktuální.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo osvětlit mediální chování mladých lidí. Získat přehled o tom, jak se vyvíjela disponibilita jednotlivých médií, jaká média mladí preferovali před několika lety a jak to vypadá v současnosti. Teoretická část práce se zaměřuje na obecné trendy mediálního chování v souvislosti s cílovou skupinou mladých lidí. Také se zabývá jednotlivými rozhlasovými formáty a srovnává daný vývoj nejen v rámci České republiky. Pro ucelený přehled se práce zmiňuje o historii rozhlasu jako takového.

Z praktické části vyplývá, že v současné době mladí lidé využívají nejvíce internet a jeho možnosti. Informace spojené s mediálním chováním mladých lidí a s jejich vývojem získala bakalářská práce z jednotlivých výzkumů Petra Saka, který se touto problematikou dlouhodobě zabývá, ale také z dílčích výzkumů Institutu dětí a mládeže MŠMT ČR nebo z výzkumů World Internet project, který má v rámci České republiky na starost docent David Šmahel. Výzkumná fakta také podtrhávají dílčí články, které najdeme na specializovaných mediálních webech. Určitá primární data také přináší výzkumná sonda, která získala informace od středoškolských studentů kraje Vysočina v souvislosti s preferencí jednotlivých rozhlasových témat a s poslechovostí jednotlivých stanic v kraji Vysočina. Informace, které vyplývají z dané analýzy, tak potvrzují hlavní i dílčí hypotézy bakalářské práce (více na straně 60).

V analýze dostupných sekundárních i primárních informací nalezneme východiska, která slouží k nastínění projektové části. Právě projektová část má za cíl velice lehce nastínit možnosti technologické, programové i komunikační roviny rozhlasové stanice pro mladé lidi a uvádí praktické možnosti, které vycházejí z teoretických informací. V této části bych upozornila na možnosti marketingových nástrojů v oblasti individualizace za pomoci direct marketingu, který má velké možnosti odlišit rádio od současných rozhlasových stanic především v rovině individuálního přístupu a vytvoření rádia šité na míru jeho posluchačům.

Přínosem vypracování této bakalářské práce bylo pro mě získání přehledu o dané sféře mladých lidí, jejich mediálním chování a o možnostech výzkumu. Zároveň bylo určitým pozitivem naučit se správně pracovat se zdroji a nalézt více možností, jak získat potřebné informace. V neposlední řadě bylo velkým přínosem zorientovat se v této oblasti a vytvořit



si určitý přehled o mediálním vývoji u mladých lidí a zároveň o současných trendech a možném budoucím směřování.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Odborná literatura:

- [1] *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. Praha: Karolinum, 2003. 461 s. ISBN 80-246-0632-1
- [2] DOMINICK, J.R. (1994): *The Dynamics of Mass communication*. In HANKUSOVÁ, V. Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice. Praha: Karolinum, 2006. 152 s.
- [3] FIEDLEROVÁ, M. Komunikace pořadu Studenti v regionu. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2009. 39 s. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.
- [4] GRÉNAROVÁ, K. *Vliv masových sdělovacích prostředků na mládež*. Brno: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií, Institut mezioborových studií Brno, 2007. 55 s. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Jaroslav Nevoránek, CSc.
- [5] HÁJEK, B. *Pedagogické ovlivňování volného času: současné trendy*. Praha: Portál, 2008. 239 s. ISBN 978-80-7367-473-1
- [6] HANKUSOVÁ, V. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*. Praha: Karolinum, 2006. 152 s. ISBN 80-246-1092-2
- [7] HENDY, D. *Radio in the Global Age*. In HANKUSOVÁ, V. Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice. Praha: Karolinum, 2006. 152 s.
- [8] JIRÁK, J. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4
- [9] JIRÁK, J. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005. 142 s. ISBN 80-717-8925-9
- [10] MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5

- [11] MLČOCH, L. *Vliv médií na rozvoj poruch chování dospívající mládeže*. Brno: Masarykova univerzita. Fakulta pedagogická. Katedra speciální pedagogiky, 2009. 92 s., 4 s. příloh. Vedoucí diplomové práce PhDr. Věra Vojtová, Ph.D.
- [12] PELSMACKER, P., DE. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- [13] REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7
- [14] SAK, P., SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*. Praha: Nakladatelství Svoboda servis, 2004. 240 s. ISBN 80-86320-33-2
- [15] VLČEK, J. *Formáty rozhlasových stanic*. In HANKUSOVÁ, V. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*. Praha: Karolinum, 2006. 152 s.

### Zdroje:

- [16] Autor neznámý, *Chování spotřebitelů v digitálním věku* [online]. 30.03.2009, poslední aktualizace 30.03.2009 [cit. 2010-03-20]. Dostupné z: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=8082](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=8082)>
- [17] Autor neznámý, *Mladí televizi nepotřebují, stačí jim počítač* [online]. 26.01.2010, poslední aktualizace 26.10.2010 [cit. 2010-03-20]. Dostupné z: <[http://www.radiotv.cz/p\\_tv/t\\_obecne/mlad-televizi-nepotebuj-sta-jim-pota/](http://www.radiotv.cz/p_tv/t_obecne/mlad-televizi-nepotebuj-sta-jim-pota/)>
- [18] BRYCHTA, J. *Globální vývoj médií: Nejohroženější jsou časopisy* [online]. 11.01.2010, poslední aktualizace 11.01.2010 [cit. 2010-03-07]. Dostupné z: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=461362>>
- [19] ČEKAN, D. *80 let rozhlasu XIII. - Období stanic pro mladé posluchače* [online]. 02.09.2003, poslední aktualizace 02.09.2003 [cit. 2010-03-12]. Dostupné z: <[http://www.radiotv.cz/p\\_radio/r\\_program/80-let-rozhlasu-xiii-obdob-stanic-pro-mlad-posluchae/](http://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/80-let-rozhlasu-xiii-obdob-stanic-pro-mlad-posluchae/)>
- [20] ČEKAN, D. *RadioTV představuje: Radio B5 aktuell* [online]. 27.11.2007, poslední aktualizace 27.11.2007 [cit. 2010-03-20]. Dostupné z: <[http://www.radiotv.cz/p\\_radio/r\\_obecne/radiotv-pedstavuje-radio-b5-aktuell/](http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/radiotv-pedstavuje-radio-b5-aktuell/)>

- [21] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 1. *Studenti a mobilní telefon* [online]. poslední aktualizace 12.02.2009 [cit. 2010-03-20]. Dostupné z:  
<[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1\\_studenti\\_a\\_mobilni\\_telefon](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_studenti_a_mobilni_telefon)>
- [22] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2. *Studenti a počítač* [online]. poslední aktualizace 12.02.2009 [cit. 2010-03-20]. Dostupné z:  
<[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/2\\_studenti\\_a\\_pocitac](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/2_studenti_a_pocitac)>
- [23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Informační technologie jednotlivci* [online]. 2010 [cit. 2010-03-20]. Dostupné z:  
<[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni\\_technologie\\_jednotlivci LETACEK/\\$File/it\\_jednotlivci LETACEK.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_jednotlivci LETACEK/$File/it_jednotlivci LETACEK.pdf)>
- [24] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 3. *Studenti a internet* [online]. poslední aktualizace 12.02.2009 [cit. 2010-03-20]. Dostupné z:  
<[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/3\\_studenti\\_a\\_internet](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/3_studenti_a_internet)>
- [25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 4.1 *Komunikace pomocí internetu* [online]. poslední aktualizace 12.02.2009 [cit. 2010-03-20]. Dostupné z:  
<[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/4\\_1\\_komunikace\\_pomoci\\_internetu](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/4_1_komunikace_pomoci_internetu)>
- [26] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 4.4 *Zábava – využívání audio-vizuálních služeb* [online]. poslední aktualizace 12.02.2009 [cit. 2010-03-20]. Dostupné z:  
<[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/4\\_4\\_zabava\\_vyuzivani\\_audio\\_visualnich\\_sluzeb](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/4_4_zabava_vyuzivani_audio_visualnich_sluzeb)>
- [27] DELIKAST, Webová stránka delikast.com – Italie conversation [online]. poslední aktualizace není známa [cit. 2010-03-17]. Dostupné z:  
<<http://fr.delicast.com/radio/Italie/conversation>>
- [28] DELIKAST, Webová stránka delikast.com – France conversation [online]. poslední aktualizace není známa [cit. 2010-03-17]. Dostupné z:  
<<http://fr.delicast.com/radio/France/conversation>>
- [29] DELIKAST, Webová stránka delikast.com – UK news [online]. poslední aktualizace není známa [cit. 2010-03-17]. Dostupné z:  
<<http://delicast.com/radio/UK/news/>>

- [30] FRIENDLAENDEROVÁ, H., SUKKARI, M. *Mění mladá generace své mediální chování?* [online]. 14.11.2005, poslední aktualizace 13.11.2005 [cit. 2010-01-26]. Dostupné z: <<http://mam.ihned.cz/c1-17198900-meni-mlada-generace-sve-medialni-chovani>>
- [31] GURYČA, R. *Český rozhlas Brno jako křižník v multimediální smršti* [online]. 25.12.2009, poslední aktualizace 25.12. 2009 [cit. 2010-03-12]. Dostupné z: <[http://brno.idnes.cz/brno-zpravy.asp?c=A091106\\_1285018\\_brno\\_trr](http://brno.idnes.cz/brno-zpravy.asp?c=A091106_1285018_brno_trr)>
- [32] Insoma (2001): Anotace výzkumu "Media v životě mládeže" (1/3) [online]. Dostupné z: <[http://www.insoma.cz/index.php?id=1&d\\_1=research&d\\_2=media&d\\_3=&n=3](http://www.insoma.cz/index.php?id=1&d_1=research&d_2=media&d_3=&n=3)>
- [33] Institut dětí a mládeže Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (2000): Výzkum mládeže na prahu 3. tisíciletí, Praha 2000. IDM. Dostupné z: <<http://www.vyzkum-mladez.cz/zpravy/1135332867.pdf>>
- [34] KÖPPL, D. *Dříve mládež. Dnes jsou to teenageri* [online]. 26.07.2004, poslední aktualizace 27.07.2004 [cit. 2010-04-06]. Dostupné z: <<http://mam.ihned.cz/c1-14677250-drive-mladez-dnes-to-jsou-teenageri>>
- [35] Median (2006): Radioprojekt – 2. pololetí 2009. Median. Dostupné z: <[http://www.median.cz/docs/RP\\_2009\\_3+4Q\\_prezentace.pdf](http://www.median.cz/docs/RP_2009_3+4Q_prezentace.pdf)>
- [36] Mediaresearch (2009): Životní styl? Málo sportu, více času na internetu, Praha 2009. Mediaresearch. Dostupné z: <<http://www.mediaresearch.cz/file/171/tz-zivotni-styl-malo-sportu-vice-casu-na-internetu.pdf>>
- [37] Národní institut dětí a mládeže (2009): Výzkum informovanosti a participace mládeže, Praha 2009. Ipsos Tambor. Dostupné z: <<http://www.vyzkum-mladez.cz/zpravy/1259754857.pdf>>
- [38] PIERCE, J. *Pioneering Report Finds Remarkable Similarities and Significant Differences Globally* [online]. 2008. [cit. 2010-03-20]. Dostupné z: <<http://ivdmr.fss.muni.cz/info/storage/WIPpress.pdf>>
- [39] PLAY.CZ a.s., Webová stránka play.cz – Česká rádia [online]. poslední aktualizace není známa [cit. 2010-04-07]. Dostupné z: <<http://www.play.cz/>>

- [40] POKORNÝ, M., FLEISCHMEN, M., RUZEK, M. (2010): Hudební televize versus hudební rádia. In: Média a svět. Česká televize. Dostupné z:  
<<http://www.ceskatelevize.cz/program/209411058090041.html?online=1>>
- [41] SAK P. *Proměny volného času a zaostávání pedagogiky* [online]. 2001, [cit. 2010-03-20]. Dostupné z:  
<[http://www.insoma.cz/index.php?id=1&n=1&d\\_1=paper&d\\_2=2006\\_06a](http://www.insoma.cz/index.php?id=1&n=1&d_1=paper&d_2=2006_06a)>
- [42] SAK, P., SAKOVÁ, K. *Jak internet mění společnost* [online]. 10.01.2007, poslední aktualizace 10.01. 2007 [cit. 2010-03-20]. Dostupné z:  
<<http://www.lupa.cz/clanky/zpusob-vyuzivani-osobniho-pocitace-a-internetu/>>
- [43] SAK, P., SAKOVÁ, K. *Young people in Czech republic* [online]. 2003. [cit. 2010-03-20]. Dostupné z:  
<[http://www.insoma.cz/kniha\\_web\\_aj\\_fin.pdf](http://www.insoma.cz/kniha_web_aj_fin.pdf)>
- [44] SAK, P., SAKOVÁ, K. *Nové technologie, celoživotní učení a další vzdělávání* [online]. 2006. [cit. 2010-03-20]. Dostupné z:  
< [http://www.insoma.cz/vyzkum\\_vzdel.pdf](http://www.insoma.cz/vyzkum_vzdel.pdf)>
- [45] ŠMAHEL, D. *Světový projekt o internetu - Česká republika* [online]. 2008. [cit. 2010-03- 20]. Dostupné z:  
<<http://ivdmr.fss.muni.cz/info/search.php?rsvelikost=uvod&rstext=all-phpRS-all&rstema=12&stromhmenu=12>>
- [46] ŠMAHEL, D. *Zveřejněna mezinárodní zpráva World Internet project* [online]. 2008. [cit. 2010-03-20]. Dostupné z:  
<<http://ivdmr.fss.muni.cz/info/search.php?rsvelikost=uvod&rstext=all-phpRS-all&rstema=3&stromhmenu=3>>
- [47] ŠMAHEL, D., LUPAČ, P. *The Internet in the Czech Republic 2008*. [online]. 2008. [cit. 2010-03-20]. Dostupné z:  
<<http://ivdmr.fss.muni.cz/info/storage/Czech2005-2008.pdf>>
- [48] ŠMAHEL, D. *The riese of the Internet generation?.* [online]. 2005. [cit. 2010-03-20]. Dostupné z:  
<<http://www.terapie.cz/materials/smahel2005-cyberspace.pdf>>

- [49] VLČEK, J. *Formáty rozhlasových stanic* [online]. Archiv rrtv, 1998 [cit. 2010-01-20]. Dostupné z:  
<<http://archiv.rrtv.cz/files/zprava1998/c25.doc>>
- [50] VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Nepředstírejte, že jsou někdo jiný* [online]. 23.02.2004, poslední aktualizace 23.02.2004 [cit. 2010-01-26]. Dostupné z:  
<[http://mam.ihned.cz/2-14006320-100000\\_d-a3](http://mam.ihned.cz/2-14006320-100000_d-a3)>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ČRo	Český rozhlas
ČSÚ	Český statistický úřad
IDM	Institut dětí a mládeže
MF Dnes	Mladá fronta Dnes
MŠMT ČR	Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy ČR
WIP	World internet project



**SEZNAM PŘÍLOH**

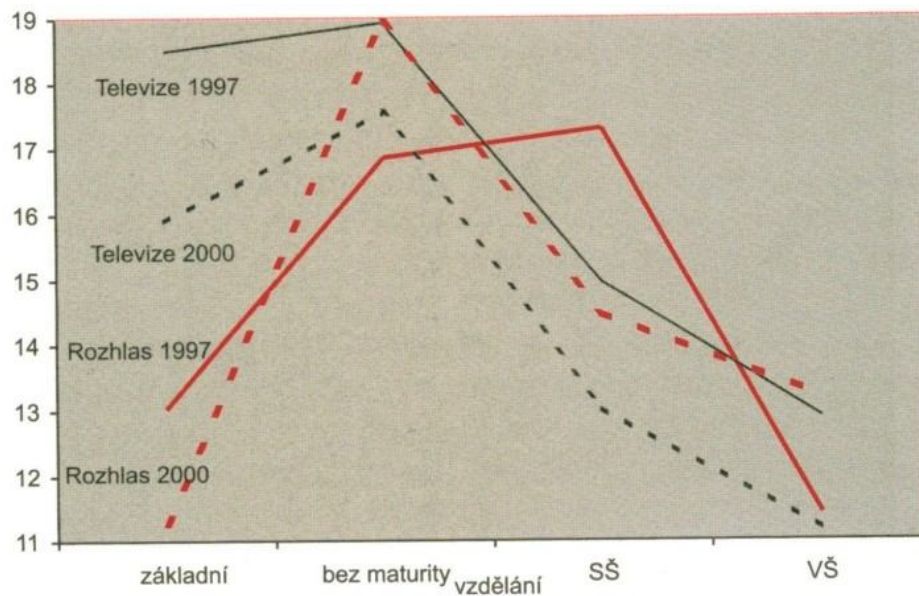
Příloha I	Objem času věnovaného týdně televizi a rozhlasu
Příloha II	Objem času věnovaného týdně mediálním aktivitám
Příloha III	Frekvence poslechu jednotlivých stanic, 2002
Příloha IV	Index poslechu rozhlasu x nejvyšší dosažené vzdělání, 2002
Příloha V	Vlastnictví PC ve věkových skupinách
Příloha VI	Využívané možnosti počítače, věk 15 - 23 let, v %
Příloha VII	Volnočasové aktivity, 2001, -1...5+
Příloha VIII	Vývoj volnočasových aktivit mládeže I., věk 15-18 let
Příloha IX	Vývoj volnočasových aktivit mládeže II., věk 15-18 let
Příloha X	Rozhlasové formáty
Příloha XI	Disponibilita médií, 2002, věk 15 - 30 let
Příloha XII	Disponibilita médií, věk 15 - 30 let (vlastním + mohu používat)
Příloha XIII	Čas věnovaný mediálním aktivitám za týden, 2002, věk 15-30 let
Příloha XIV	Způsob využívání počítače, mládež 15 - 30 let (v %)
Příloha XV	Vývoj volnočasových aktivit mládeže, 15 - 18 let, 1 nikdy, 5 denně
Příloha XVI	Průměrné množství hodin věnovaných týdně jednotlivým aktivitám
Příloha XVII	Činnosti lidmi vykonávané denně (výzkum IDM)
Příloha XVIII	Leisure-time activities – youth between 15 and 30 (v %)
Příloha XIX	Number of respondents performing a specific activity at least once per week, youth 15 – 30
Příloha XX	Places where leisure time is spent – age groups (in %)
Příloha XXI	Využívání jednotlivých možností počítače – ČR
Příloha XXII	Průměrné množství hodin věnovaných týdně jednotlivým aktivitám
Příloha XXIII	Sledovanost televize – ČR
Příloha XXIV	Volnočasové aktivity, kterým se respondenti věnují pravidelně
Příloha XXV	Penetrace internetu v České republice podle věku a pohlaví
Příloha XXVI	Internet use by age
Příloha XXVII	Are you currently using the Internet? (Respondents Age 18 and Older)
Příloha XXVIII	Internet use by social status

Příloha	XXIX	The place of useage
Příloha	XXX	What do czech internet users do online?
Příloha	XXXI	Internet as a source of information I.
Příloha	XXXII	Internet as a source of information
Příloha	XXXIII	Internet as a source of entertainment
Příloha	XXXIV	Hours weekly on the Internet according to the age and locations where people use the Internet
Příloha	XXXV	Confidence in Institutions
Příloha	XXXVI	Confidence in the Internet – only Internet users
Příloha	XXXVII	Co respondenti od médií očekávají
Příloha	XXXVIII	Jednotlivci používající vybrané informační technologie (% jednotlivců 16+)
Příloha	XXXIX	Internetové aktivity vykonávané jednotlivci na internetu, 2009 (% jednotlivců 16 +)
Příloha	XL	Vybrané aktivity prováděné studenty pomocí mobilního telefonu, 2008 (% studentů 16 +)
Příloha	XLI	Studenti 16 let a starší používající v ČR osobní počítač, 2. čtvrtletí 2008 (% studentů 16 +)
Příloha	XLII	Studenti využívající internet každý den, 2. čtvrtletí 2008 (% studentů 16 +)
Příloha	XLIII	Komunikace pomocí internetu, 2. čtvrtletí 2008 (% studentů 16 +)
Příloha	XLIV	Vybrané aktivity v oblasti zábavy prováděné studenty na internetu, 2. čtvrtletí 2008 (% studentů 16 +)
Příloha	XLV	Sledovanost médií
Příloha	XLVI	Poslech rozhlasových stanic u mladých
Příloha	XLVII	Procenta poslechoвости v jednotlivých krajích u mladých I.
Příloha	XLVIII	Procenta poslechoвости v jednotlivých krajích u mladých II.
Příloha	XLIX	Procenta poslechoвости v jednotlivých krajích u mladých III.
Příloha	L	Procenta poslechoвости v jednotlivých krajích u mladých IV.
Příloha	LI	Sledovanost zpravodajských a informačních serverů mladými
Příloha	LII	Vývoj poslechoвости ve věkových skupinách v letech 2007-2009
Příloha	LIII	Využívání jednotlivých možností počítače ve věkových skupinách

Příloha	LIV	Využívání PC v daných letech ve věkové skupině 15 - 23 let
Příloha	LV	Využívání internetu v daných letech ve věkové skupině 15 - 30 let
Příloha	LVI	Obsah rozhlasového pořadu
Příloha	LVII	Kde hledají studenti informace
Příloha	LVIII	Zastoupení poslechovosti stanic
Příloha	LIX	Bodové ohodnocení jednotlivých rozhlasových stanic podle pohlaví a okresů

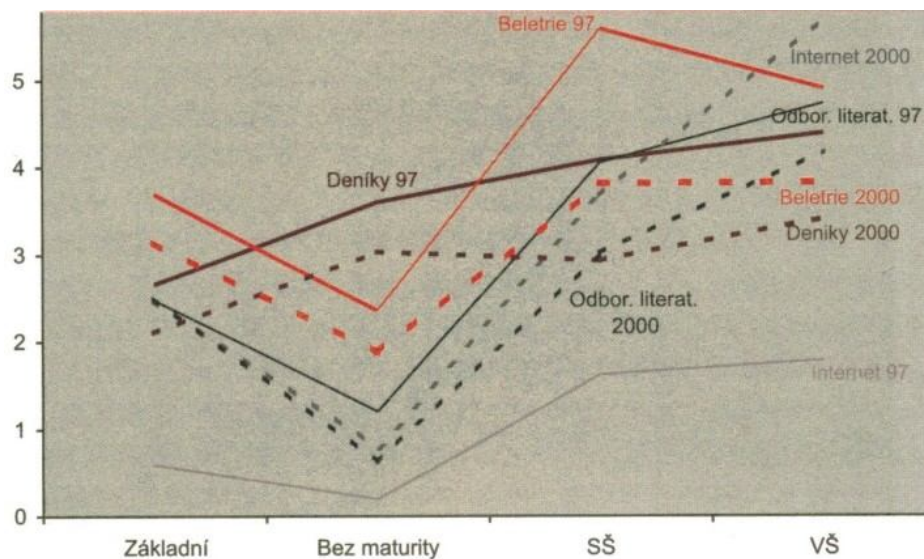
## PŘÍLOHY

### Příloha I Objem času věnovaného týdně televizi a rozhlasu



Zdroj: [14, s. 91]

### Příloha II Objem času věnovaného týdně mediálním aktivitám



Zdroj: [14, s. 92]

### Příloha III Frekvence poslehu jednotlivých stanic, 2002

	nikdy	výjimečně	občas	často	pravidelně	nemám signál	celkem
ČR Praha	62,69	19,04	11,68	5,08	0,76	0,76	100,0
ČR Radiožurnál	43,54	22,03	15,44	11,90	6,84	0,25	100,0
ČR Vltava	70,81	16,75	7,36	3,30	0,76	1,02	100,0
Frekvence 1	38,48	21,01	21,77	12,91	5,57	0,25	100,0
Evropa 2	34,52	19,04	17,51	14,97	13,20	0,76	100,0
Impuls	28,61	18,23	22,03	18,73	12,15	0,25	100,0
Jiné	26,03	3,81	9,84	24,13	35,87	0,32	100,0

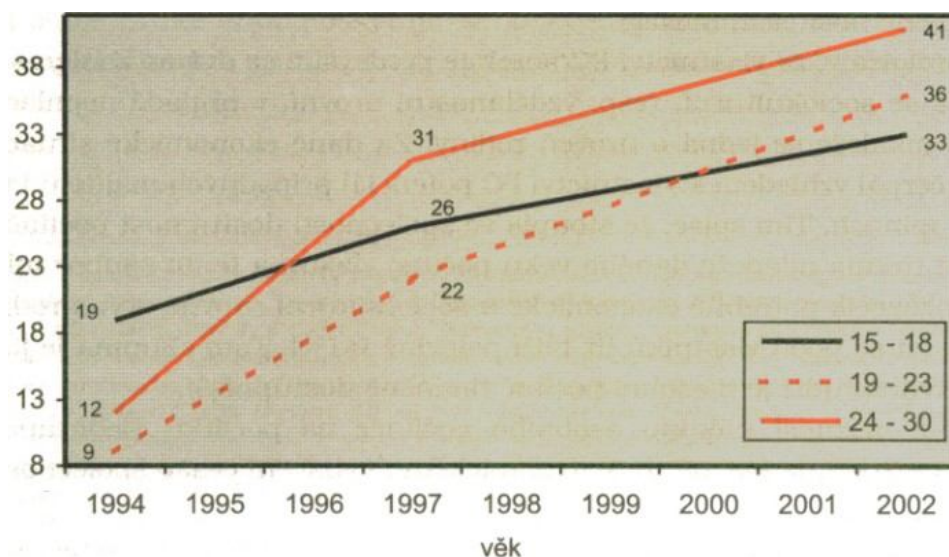
Zdroj: [14, s. 111]

### Příloha IV Index poslehu rozhlasu x nejvyšší dosažené vzdělání, 2002

	ZŠ	vyučen	SŠ	VŠ	Celkem
Český rozhlas Praha	1,37	1,47	1,74	1,86	1,61
Český rozhlas Radiožurnál	1,80	1,93	2,31	2,64	2,16
Český rozhlas Vltava	1,21	1,37	1,52	1,72	1,45
Frekvence 1	2,55	2,02	2,10	2,49	2,26
Evropa 2	3,07	2,51	2,31	2,29	2,53
Impuls	2,79	2,71	2,58	2,66	2,68
Jiné	3,71	3,42	3,34	3,04	3,40

Zdroj: [14, s. 112]

### Příloha V Vlastnictví PC ve věkových skupinách



Zdroj: [14, s. 125]

## Příloha VI Využívané možnosti počítače, věk 15 - 23 let, v %

Využívaná činnost na PC	1997		2000	2002
	vlastní PC	jiný PC		
Psaní textu v textovém editoru	23,9	50,6	68,2	71,7
Počítačové hry	16,9	27,5	49,7	59,9
Využívání internetu	4,2	19,1	48,7	59,4
Elektronická pošta	4,2	16,8	46,8	58,8
Poslech hudby na CD	9,2	11,0	40,9	51,3
Vzdělávání	10,7	19,1	38,6	39,6
Encyklopedie, slovníky	8,7	12,8	33,4	37,4
Počítačová grafika	11,2	16,0	19,8	18,2
Jazyková výuka	8,0	9,1	19,5	21,4
Vytváření a užívání databází	11,6	22,0	17,2	19,8
Překládání	6,2	5,9	15,3	17,6
Matematické výpočty	6,9	9,9	12,7	18,7
Programování	7,8	11,9	11,7	12,3
Sociální kontakt	1,4	4,4	11,0	16,6
Domácí video	5,8	1,1	8,4	14,4
Vedení účetnictví	6,1	10,2	8,1	4,3
Poslech rádia	2,7	6,2	7,5	6,9
K prezentaci, k přednáškám	1,8	2,2	5,8	8,0
Organizace a řízení firmy či sebe	5,8	10,4	4,5	3,7
Faxování	2,9	10,8	4,2	6,4
Sledování televize	0,8	1,0	3,6	3,7
Finanční, bankovní operace	2,7	6,2	1,9	5,9

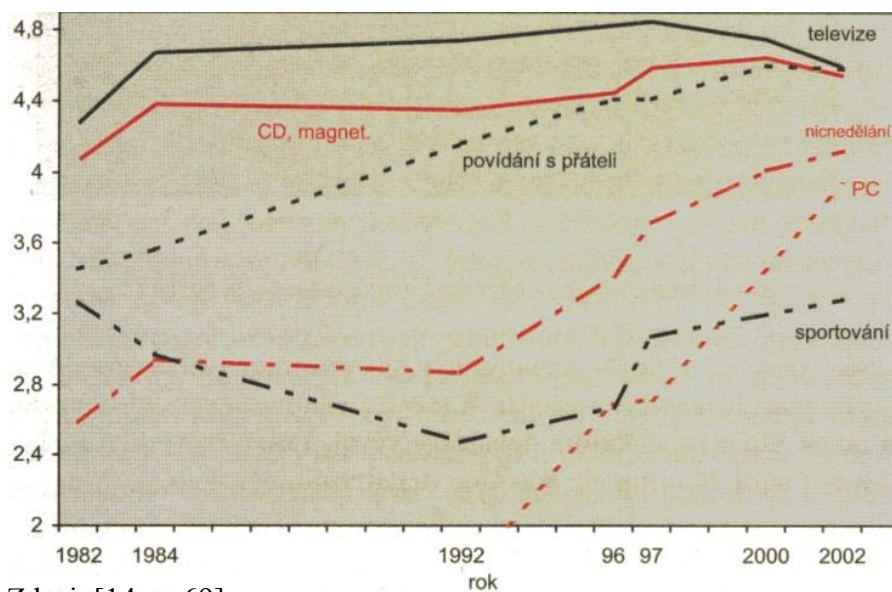
Zdroj: [14, s. 129]

## Příloha VII Volnočasové aktivity, 2001, -1...5+

	Věkové skupiny			Celk 15 - 30
	15 - 18	19 - 23	24 - 30	
Sledování televize	4,75	4,63	4,60	4,64
Poslech rozhlasu	4,22	4,53	4,60	4,51
Poslech magnetofonu, gramofonu, CD	4,65	4,50	4,23	4,39
Povídání si s přáteli, známými	4,60	4,49	4,20	4,37
Četba novin a časopisů	3,91	4,09	4,22	4,12
Domácí práce	3,57	3,77	4,07	3,88
Odpočinek, nicnedělání, ležení	4,02	3,91	3,78	3,86
Schůzka s partnerem	2,82	3,73	3,50	3,46
Práce s počítačem	3,56	3,48	3,04	3,28
Četba knih	3,32	3,13	3,22	3,21
Sexuální aktivity	2,03	3,27	3,52	3,18
Milenecké aktivity	2,23	3,39	3,33	3,16
Procházky, toulání se	3,01	3,10	3,23	3,15
Návštěva kaváren, restaurací	2,83	3,41	2,99	3,11
Aktivní sportování	3,17	2,90	2,60	2,80
Sledování videa	2,81	2,66	2,44	2,58
Studium a příprava na školu	4,44	2,76	1,55	2,47
Večírky, mejdany	2,24	2,50	2,26	2,34
Návštěva kina	2,29	2,31	2,21	2,26
Chov zvířat	2,56	2,32	2,07	2,24
Turistika, trampování, výlety do přírody	2,21	2,20	2,26	2,23
Návštěva diskoték, tanečních zábav	2,44	2,38	2,00	2,21
Práce na zahradě	1,99	1,90	2,24	2,08
Hry (počítačové, automaty)	2,58	2,09	1,76	2,02
Výstavba a údržba domu, bytu, chaty	1,56	1,78	2,34	2,01
Mimoškolní vzdělávání	2,06	2,06	1,89	1,98
Ruční práce	1,91	1,89	2,01	1,95
Vedlejší výdělečná činnost	1,89	2,09	1,86	1,94
Výtvarná činnost	2,06	1,94	1,83	1,91
Hudební a dramatická činnost	2,13	1,97	1,74	1,88
Kuřilství	1,75	1,87	1,86	1,84
Psaní dopisu, deníku	2,25	1,84	1,65	1,82
Návštěva sportovních utkání	2,00	1,84	1,74	1,82
Návštěva divadla	1,91	1,80	1,76	1,80
Návštěva výstavy, muzea galerie	1,84	1,87	1,73	1,80
Opravy a úprava kola, motocyklu auta	1,74	1,79	1,81	1,79
Návštěva koncertů populární hudby	1,84	1,75	1,61	1,70
Individuální duchovní aktivity, meditace	1,46	1,68	1,68	1,64
Návštěva koncertů vážné hudby	1,29	1,45	1,45	1,42
Účast na náboženském životě	1,27	1,32	1,38	1,34
Sběratelství	1,49	1,22	1,28	1,29
Chalupaření	1,20	1,23	1,27	1,24
Veřejně prospěšná a politická činnost	1,12	1,24	1,26	1,23

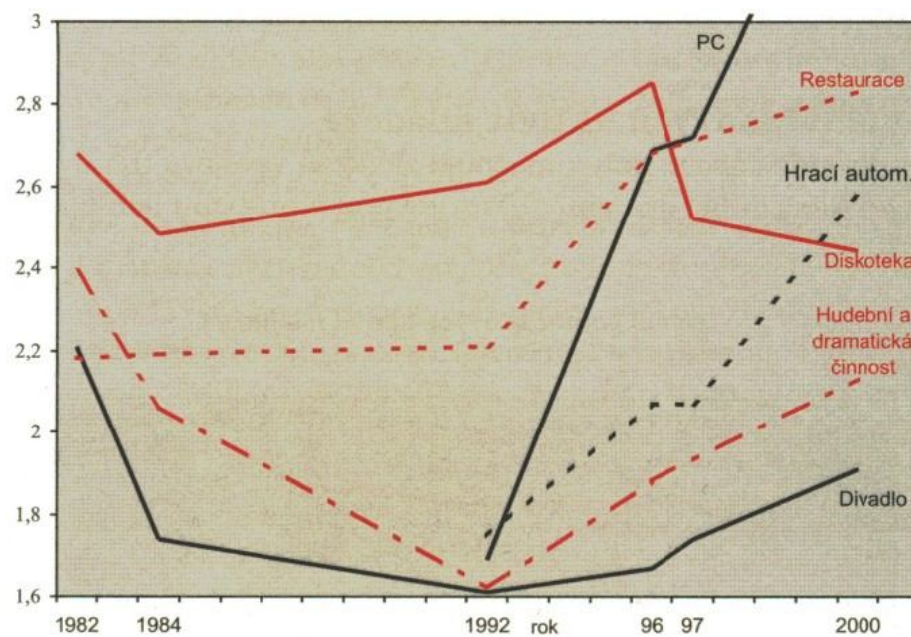
Zdroj: [14, s. 63]

### Příloha VIII Vývoj volnočasových aktivit mládeže I, věk 15 - 18 let



Zdroj: [14, s. 69]

### Příloha IX Vývoj volnočasových aktivit mládeže II, věk 15 - 18 let



Zdroj: [14, s. 70]

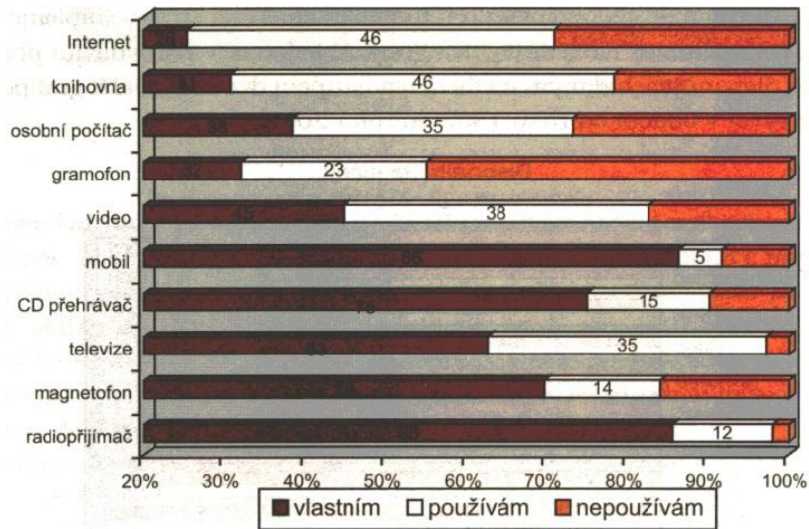


## Příloha X Rozhlasové formáty

Formáty mluveného slova	
<b>News/Talk</b>	Formát postavený na zpravodajském proudu v ranním a odpoledním prime time a mluveném slově v ostatních časech. Mimo vysílací špičku jsou do programové struktury zařazovány talk show nebo diskusní pořady, do kterých se mohou zapojovat i posluchači. Talk stanice tohoto formátu jsou celkem časté na americkém kontinentě, v Evropě se však neujaly.
<b>All News</b>	Formát podobný News/Talk, nicméně se zaměřením na mírně mladší cílové publikum ze zámožnějších sociálních vrstev. Vysílá zejména zpravodajské relace a příspěvky, které se vážou k důležitým událostem, podle pravidelného hodinového harmonogramu.
<b>All Talk</b>	Stanice orientující se hlavně na diskusní pořady a talk show. Mnoho pořadů využívá interakce s posluchači.
Sportovní a náboženské stanice	
Smíšené formáty	
<b>All Format</b>	Střídání programové skladby po programových blocích. Ve vysílání se mísí prvky hudební, zpravodajské, zábavní a reklamní.
<b>Variety</b>	Nejběžnější všeobecný formát. Zaměřuje se hlavně na zábavu, lehčí formy publicistiky a na dialog s posluchači. U tohoto formátu se cílová skupina neurčuje podle věku publika, ale spíše podle jeho zájmů.
<b>Full Service</b>	Obsahuje všechny prvky rozhlasového vysílání, nicméně největší důraz je kladen na informativní složku. Podle míry dynamičnosti a zkracování jednotlivých částí programu může formát oscilovat mezi hudebními formáty a formátem News/Talk.
Hudební formáty	
<b>CHR (Contemporary Hit Radio)</b>	Jde o starší typ formátu pro mladé publikum (14-20 let). Vybíraná hudba je jen ojediněle starší jednoho roku, skladby nepřetržitě rotují v programovém schématu a takřka chybí mluvené slovo. Na malém rozhlasovém trhu, jako je například v České republice, nemá CHR velké zastoupení, nicméně třeba v USA jsou nejrůznější varianty tohoto formátu neustále doplňovány o nová zaměření a těší se velké oblibě u posluchačů. Může se pak dělit na další podformáty: active rock (tvrdý rock z 90. let), urban (rap, hip hop a černošská taneční hudba) nebo alternative (zaměření na náctileté, kteří chtějí být sociálně "in").
<b>AOR (Adult Oriented Rock/Album Oriented Rock)</b>	Cílová skupina do 30 let. Stanice se orientuje na exkluzivní rockové trendy a netypické skladby. V ČR se o AOR formát pokoušelo například Rádio 1. S tímto formátem úzce souvisí také New Rock zaměřený na novou kytarovou hudbu nebo zajímavější trendy na taneční scéně, AAA (Adult Alternative/Triple A) pro starší posluchače či alternativní scény kombinující nové trendy s klasickým rockem nebo Alternative Urban sledující moderní taneční případně rapové trendy.
<b>AC (Adult Contemporary)</b>	V Evropě jde o nejvíce se vyskytující formát zaměřený na cílovou skupinu 20-45 let. Podstatou je namíchání určité směsi starších a novějších skladeb tak, aby vyhovovala širokému vymezení cílové skupiny. V tomto formátu vysílání největší množství českých rozhlasových stanic. AC se dá dále dělit na <b>Hot AC</b> (publikum do 30 let, 50 % a více nové hudby, u starších skladeb nejde více než 15 let do minulosti), <b>Modern AC</b> (hlavně písně ze zlatého fondu hudebních historie, ale vysílá také novinky pro posluchače mezi 25-35 lety), <b>Soft AC</b> (někdy také <b>Mainstream AC</b> , starší pop skladby, novinky až se zpožděním), <b>Gold AC</b> (novinky zařazuje jen výjimečně nebo vůbec, proud
<b>Mainstream Rock</b>	Podobný formátu <b>Mainstream AC</b> a v poslední době splývá s AAA. Cílová skupina 30-50 let.
<b>Soft Rock</b>	Podobný <b>Soft AC</b>
<b>Classic Rock</b>	Velmi oblíbený v 70. a 80. letech, spojený s velkými jmény světového rocku. Původně byl formát zaměřený na cílovou skupinu posluchačů od 20 do 30 let, nicméně dnes oslavuje hlavně čtyřicátníky, protože zestárl společně s původním publikem.
<b>Classic Country</b>	Formát založený na písních 60. a 70. let. České country stanice se ovšem silně blíží formátu Schlager Radio kvůli velkému zastoupení hudby domácí produkce.
<b>EL</b>	Easy Listening/Beautiful Music, evergreeny a instrumentální hudba.
<b>Classic</b>	Orientace na vážnou hudbu.

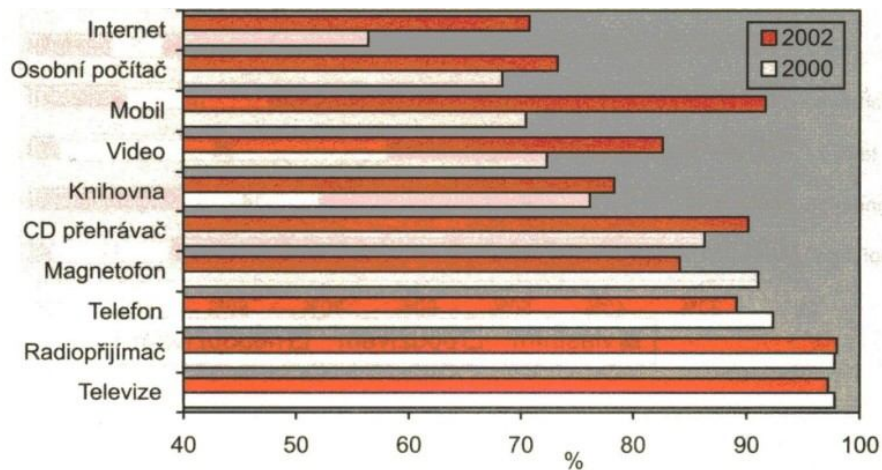
Zdroj: [7, 15, s. 16 - 18]

## Příloha XI Disponibilita médií, 2002, věk 15 - 30 let



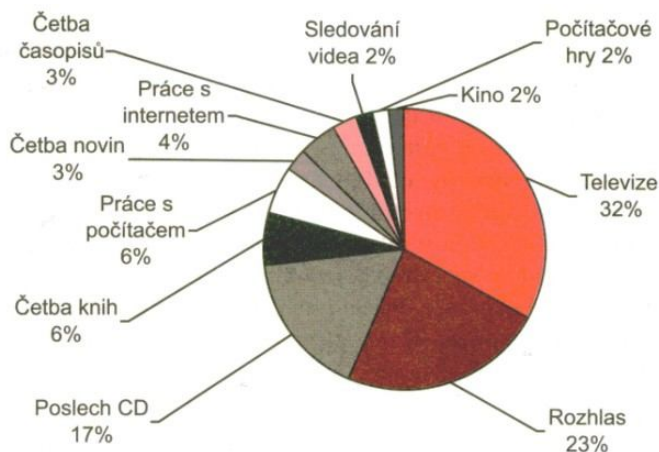
Zdroj: [14, s. 183]

## Příloha XII Disponibilita médií, věk 15 - 30 let (vlastním + mohu používat)



Zdroj: [14, s. 184]

**Příloha XIII Čas věnovaný mediálním aktivitám za týden, 2002, věk 15 - 30 let**



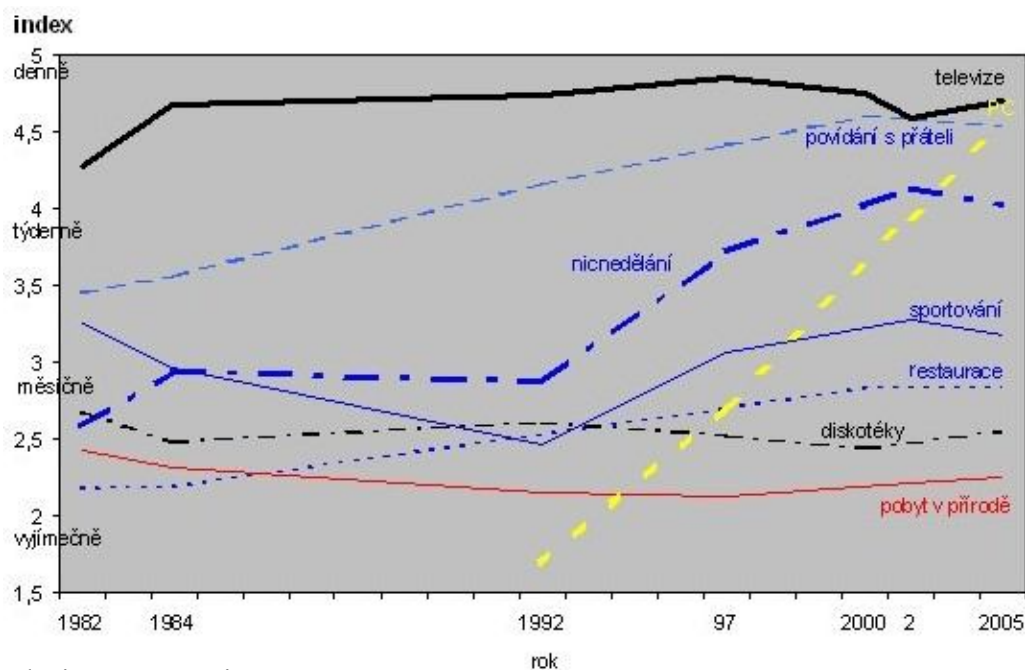
Zdroj: [14, s. 195]

**Příloha XIV Způsob využívání počítače, mládež 15 - 30 let (v %)**

způsob využívání počítače	na vlastním počítači	na jiném počítači
<i>psaní textu</i>	25,3	55,2
<i>počítačové hry</i>	19,3	35,1
<i>počítačová grafika</i>	12,8	19,4
<i>vytváření a užívání databází</i>	12,5	24,2
<i>vzdělávání</i>	12,4	23,0
<i>poslech hudby na CD</i>	11,0	14,1
<i>encyklopedie, slovníky</i>	9,7	14,4
<i>programování</i>	8,8	15,2
<i>jazyková výuka</i>	8,7	10,7
<i>překládání</i>	7,4	7,3
<i>vedení účetnictví</i>	5,4	9,6
<i>organizace a řízení</i>	5,3	10,6
<i>prezentace, přednášky</i>	4,2	6,2
<i>využívání internetu</i>	4,0	23,5
<i>elektronická pošta</i>	2,7	18,8
<i>faxování</i>	2,7	10,9
<i>finanční, bankovní operace</i>	2,3	5,7
<i>poslech rádia</i>	2,3	2,8
<i>jiné</i>	2,0	2,8
<i>sociální kontakt</i>	1,4	5,3
<i>domácí video</i>	1,3	1,5
<i>sledování TV</i>	1,6	1,3

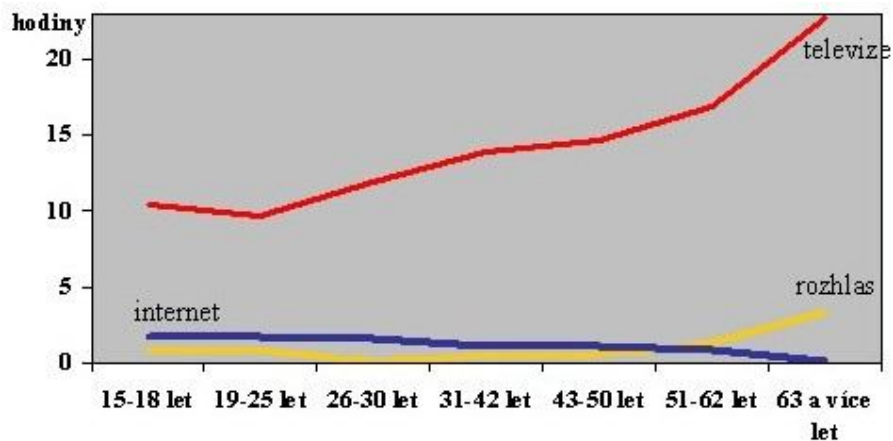
Zdroj: [32, www.insoma.cz]

**Příloha XV Vývoj volnočasových aktivit mládeže, 15 - 18 let, 1 nikdy, 5 denně**



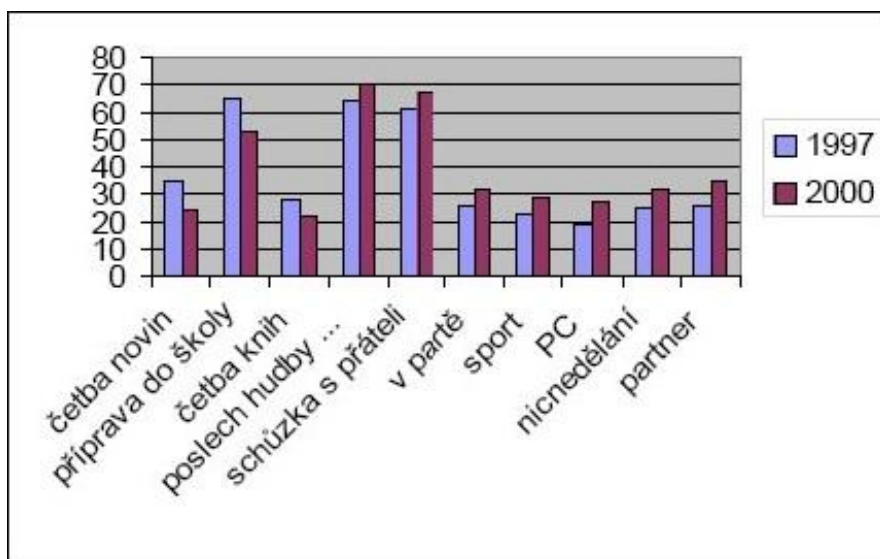
Zdroj: [41, www.insoma.cz]

**Příloha XVI Průměrné množství hodin věnovaných týdně jednotlivým aktivitám**



Zdroj:[41, www.insoma.cz]

## Příloha XVII Činnosti lidmi vykonávané denně (výzkum IDM)



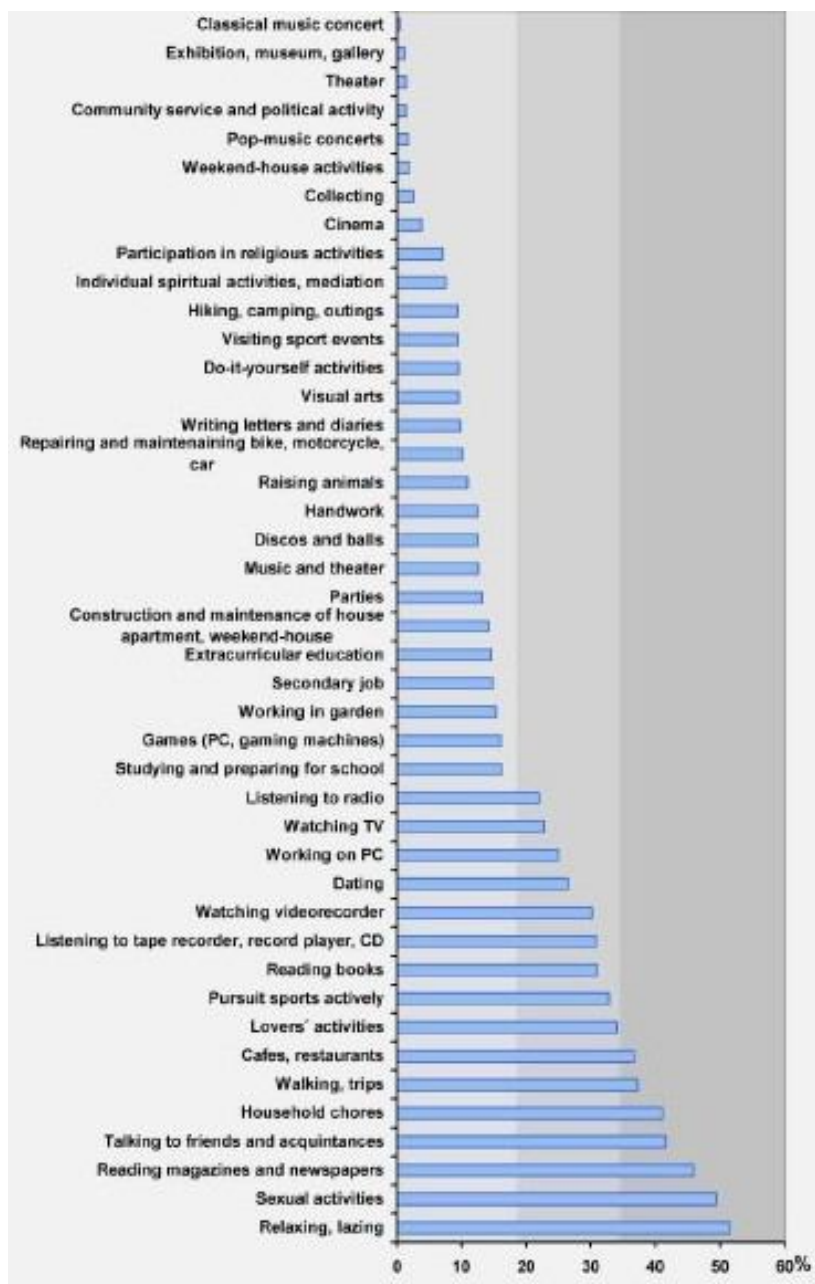
Zdroj: [33, s. 28]

**Příloha XVIII Leisure-time activities – youth between 15 and 30 (v %)**

	Definitely not	Less than once per month	Less than once per week	At least once per week	Daily
Cinema	8.28	61.82	25.84	3.89	0.17
Theater	32.26	57.09	9.12	1.35	0.17
Exhibitions, museums, galleries	35.70	50.93	11.68	1.18	0.51
Music and theater	59.80	15.54	6.59	12.67	5.41
Visual arts	52.20	23.14	10.81	9.63	4.22
Reading books	14.19	21.62	13.34	31.08	19.76
Reading newspapers and magazines	1.35	4.22	11.82	45.95	36.66
Watching TV	0.84	0.84	3.89	22.80	71.62
Listening to the radio	2.03	1.69	6.94	22.00	67.34
Listening to tape recorder, record player or CD player	2.54	2.54	6.09	30.80	58.04
Classical music concerts	63.34	31.93	4.05	0.51	0.17
Pop music concerts	40.54	51.01	6.59	1.69	0.17
Discos and balls	25.72	41.46	19.63	12.52	0.68
Cafes and restaurants	5.91	23.65	29.05	36.66	4.73
Dating	27.07	3.38	4.40	26.57	38.58
Parties	21.28	38.51	26.18	13.18	0.84
Community service and political activity	84.09	11.51	2.54	1.35	0.51
Hiking, camping, outings	22.13	44.26	22.97	9.46	1.18
Extracurricular education	55.33	15.40	9.98	14.55	4.74
Studying and preparing for school	55.42	2.20	4.07	16.27	22.03
Visiting sporting events	52.54	23.73	13.56	9.49	0.68
Actively participating in sports	30.51	11.86	14.58	32.88	10.17
Relaxing, lazing, laying-about	6.76	6.59	7.60	51.52	27.53
Participation in religious activities	84.63	4.90	2.87	7.09	0.51
Individual spiritual activities, meditation	73.60	8.46	4.06	7.61	6.26
Lovers' activities	28.72	5.74	8.95	34.12	22.47
Sexual activities	22.37	7.12	11.02	49.32	10.17
Working on a PC	27.53	7.09	7.77	25.00	32.60
Working in the garden	43.82	22.84	16.41	15.40	1.52
Raising animals	59.46	6.25	4.22	10.98	19.09
Watching videos	31.42	16.89	17.74	30.24	3.72
Games (computers, gaming machines)	54.39	13.34	12.33	16.05	3.89
Hobbies	57.43	16.89	12.84	9.63	3.21
Collecting	82.60	9.63	4.39	2.53	0.84
Secondary jobs	58.71	11.51	10.66	14.89	4.23
Construction and maintenance of house, apartment, weekend-house	52.87	16.05	12.50	14.19	4.39
Household chores	7.26	6.42	11.15	41.05	34.12
Repairing and maintaining bike, motorcycle, car	56.95	19.83	11.69	10.17	1.36
Manual work	55.33	15.40	12.35	12.52	4.40
Talking to friends and acquaintances	0.51	2.20	6.60	41.62	49.07
Walking	12.71	16.27	24.07	37.29	9.66
Writing letters and diaries	58.14	17.97	10.85	9.83	3.22
Activities related to weekend house	84.33	9.37	4.26	1.87	0.17

Zdroj: [43, s. 33]

**Příloha XIX Number of respondents performing a specific activity at least once per week, youth 15 - 30**



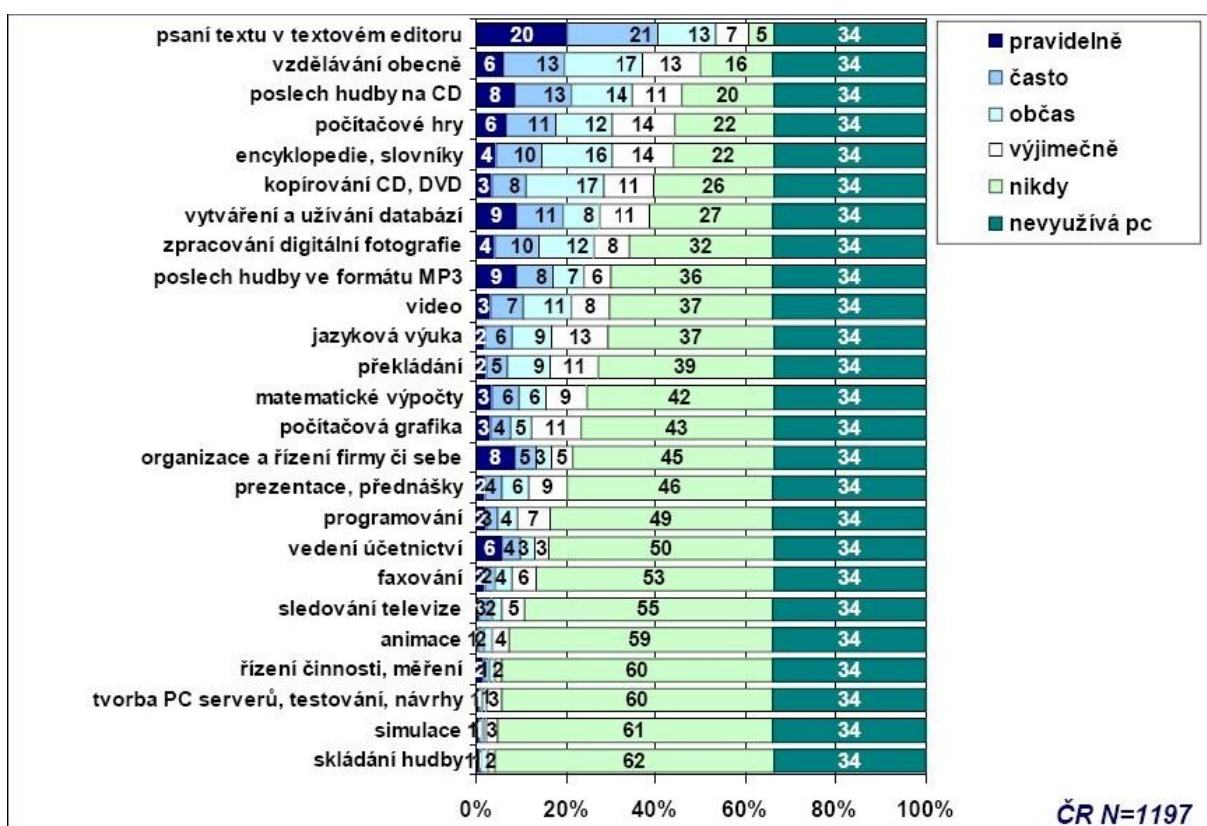
Zdroj: [43, s. 34]

## Příloha XX Places where leisure time is spent – age groups (in %)

	15-18	19-23	24-30
Sports clubs	37.25	26.47	23.16
At school, outside lessons	30.39	15.69	3.16
Youth centers	24.51	8.33	5.96
Commercial leisure-time facilities	14.71	31.37	25.61
Other institutions	10.68	14.22	12.28
Alone, with family, friends	85.29	86.76	90.53

Zdroj: [43, s. 42]

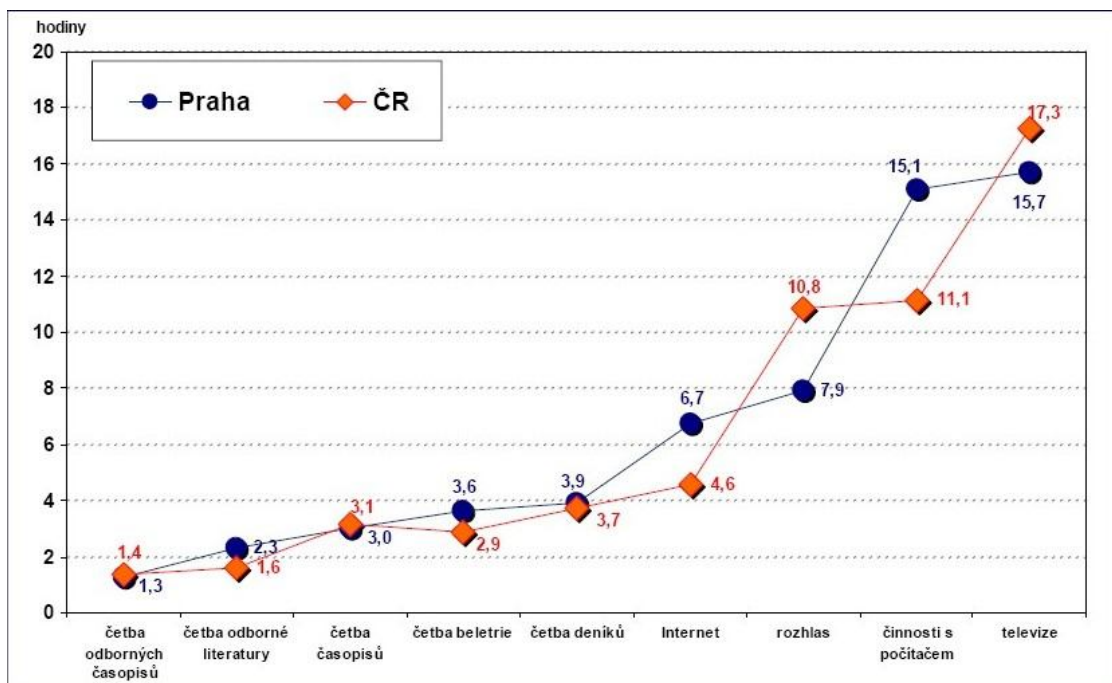
## Příloha XXI Využívání jednotlivých možností počítače - ČR



Zdroj: [44, s. 103]

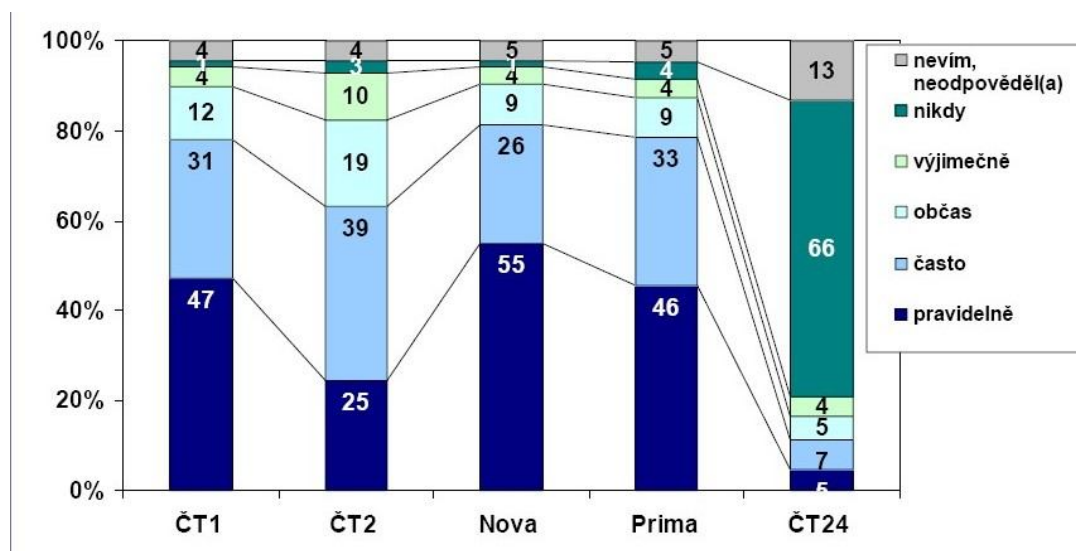


## Příloha XXII Průměrné množství hodin věnovaných týdně jednotlivým aktivitám



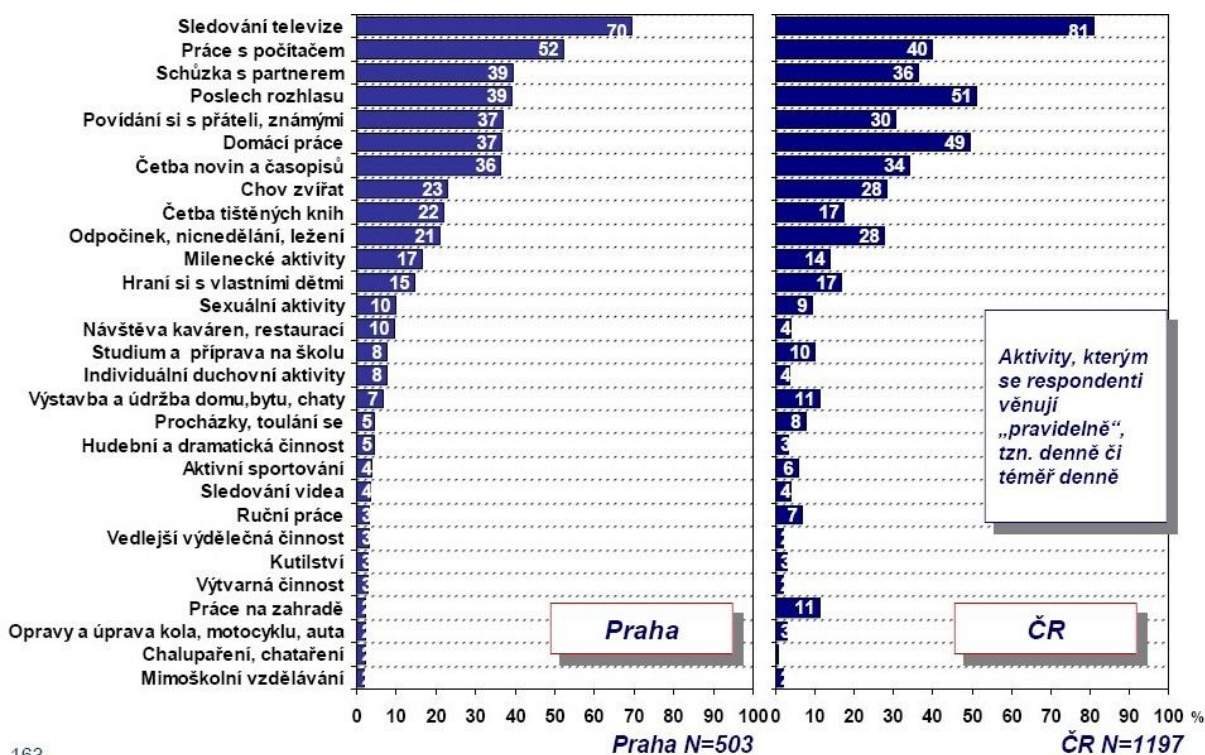
Zdroj: [44, s. 141]

## Příloha XXIII Sledovanost televize - ČR



Zdroj: [44, s. 143]

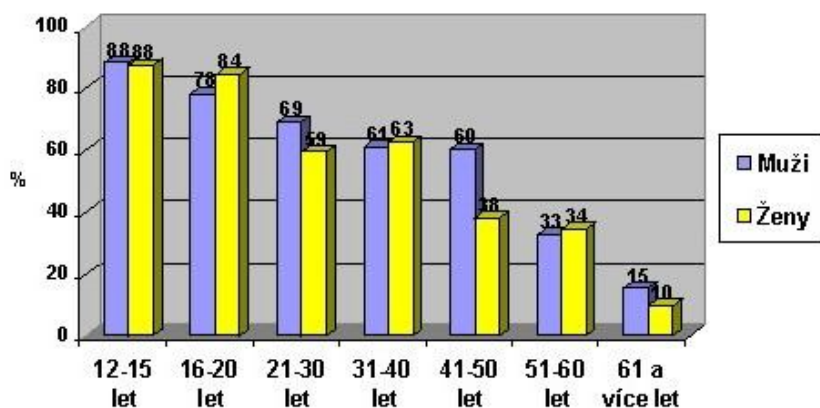
## Příloha XXIV Volnočasové aktivity, kterým se respondenti věnují pravidelně



163

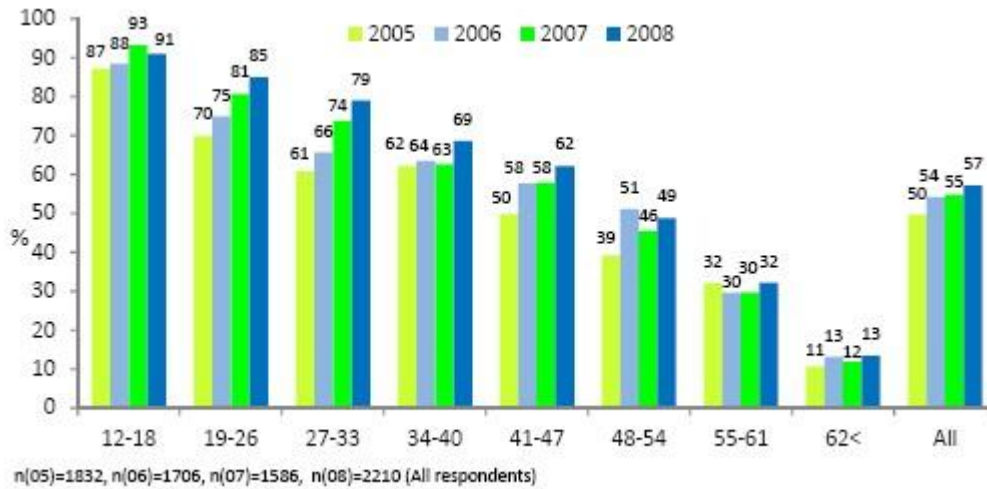
Zdroj: [44, s. 163]

## Příloha XXV Penetrace internetu v České republice podle věku a pohlaví



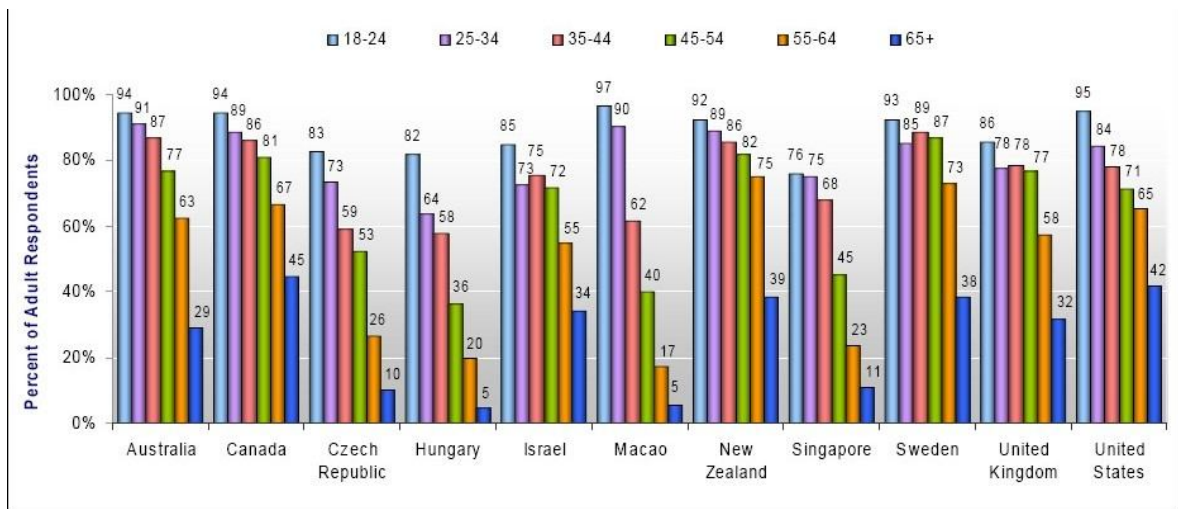
Zdroj: [45, www.ivdmmr.fss.muni.cz]

## Příloha XXVI Internet use by age



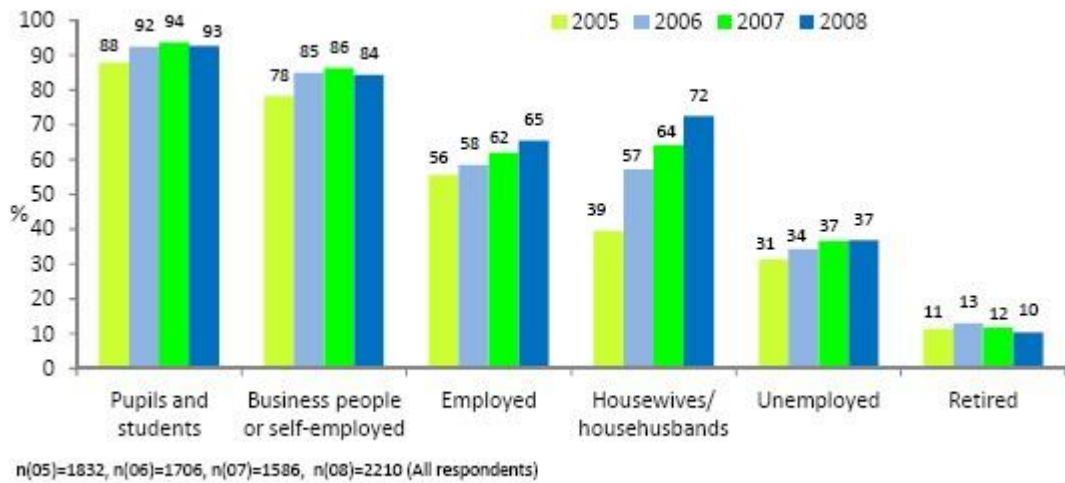
Zdroj: [47, s. 6]

## Příloha XXVII Are you currently using the Internet? (Respondents Age 18 and Older)



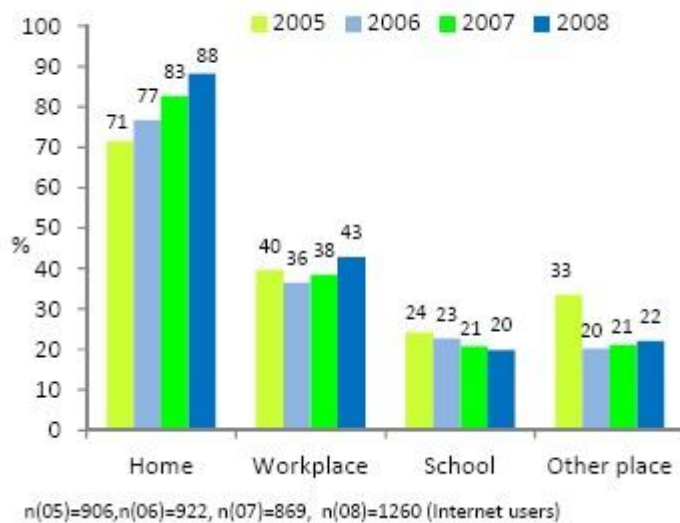
Zdroj: [38, s. 15]

## Příloha XXVIII Internet use by social status



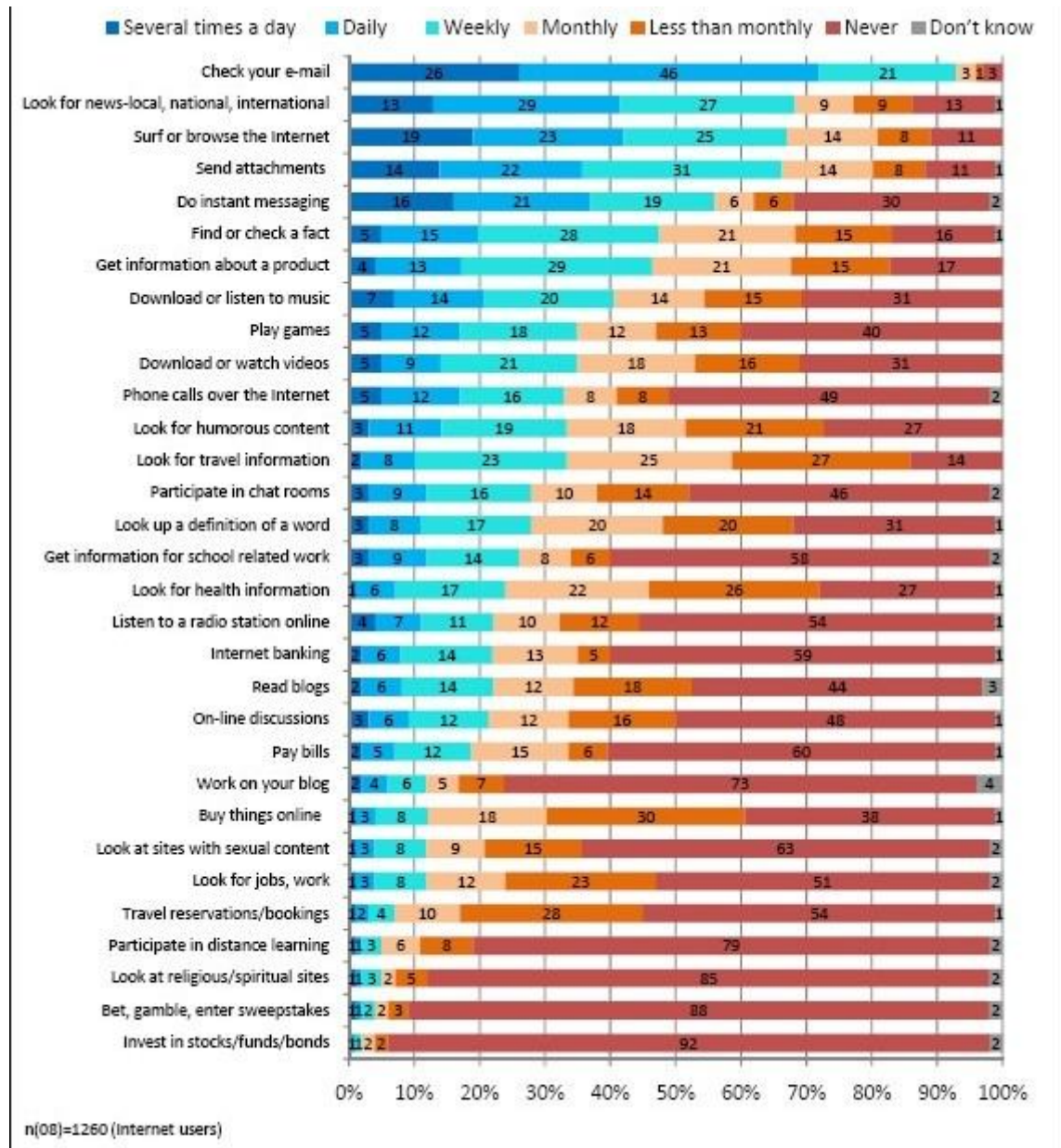
Zdroj: [47, s. 8]

## Příloha XXIX The place of useage



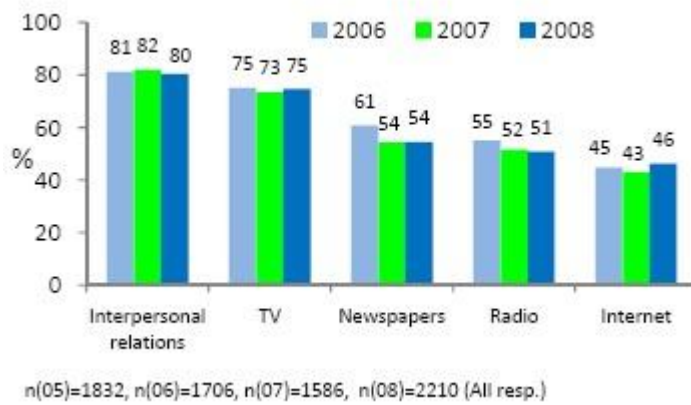
Zdroj: [47, s. 10]

## Příloha XXX What do czech internet users do online?



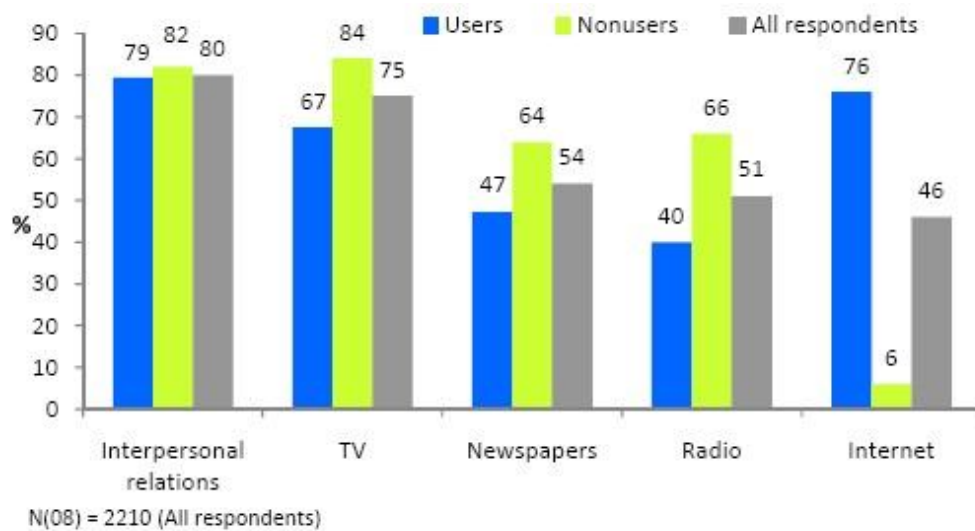
Zdroj: [47, s. 12]

## Příloha XXXI Internet as a source of information I



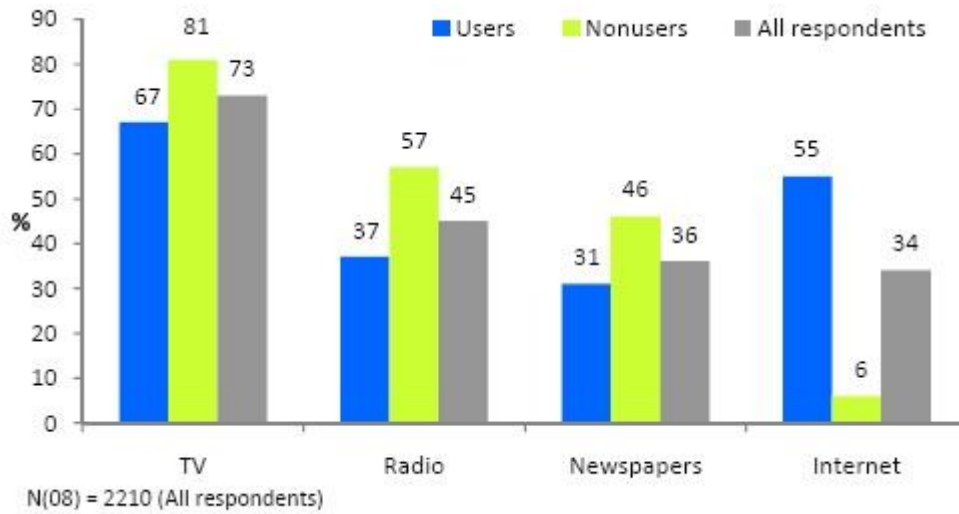
Zdroj:[47, s. 20]

## Příloha XXXII Internet as a source of information II



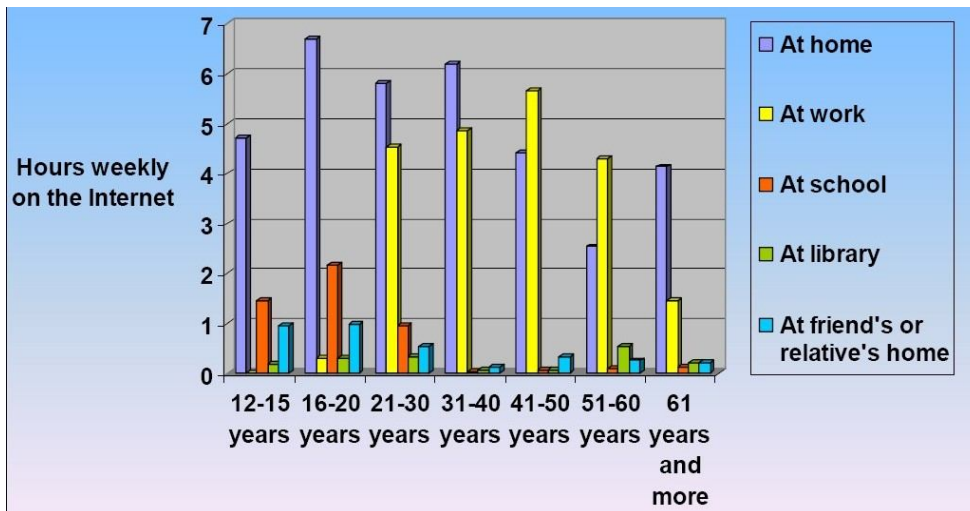
Zdroj:[47, s. 20]

### Příloha XXXIII Internet as a source of entertainment



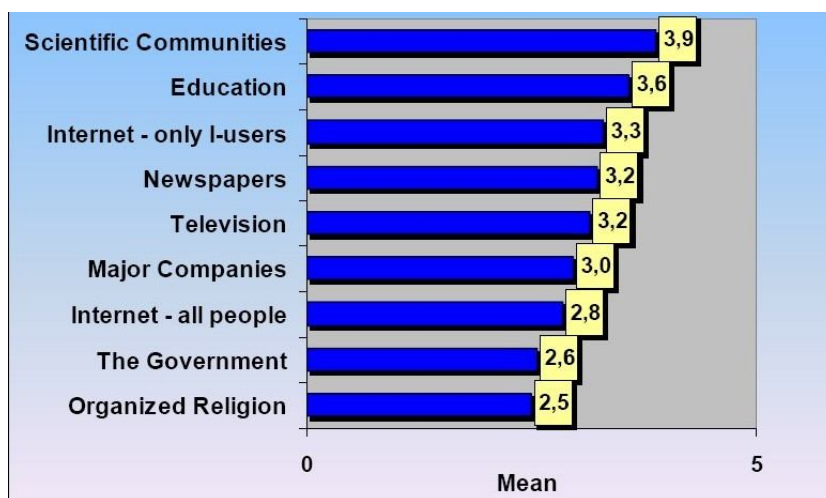
Zdroj:[47, s. 21]

### Příloha XXXIV Hours weekly on the Internet according to the age and locations where people use the Internet



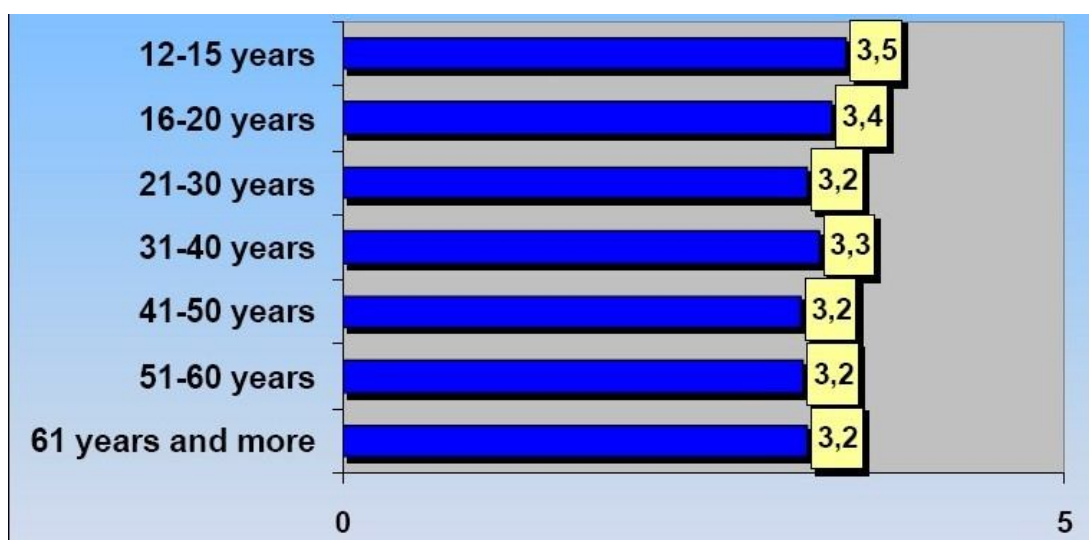
Zdroj: [48, s. 12]

### Příloha XXXV Confidence in Institutions



Zdroj: [48, s. 14]

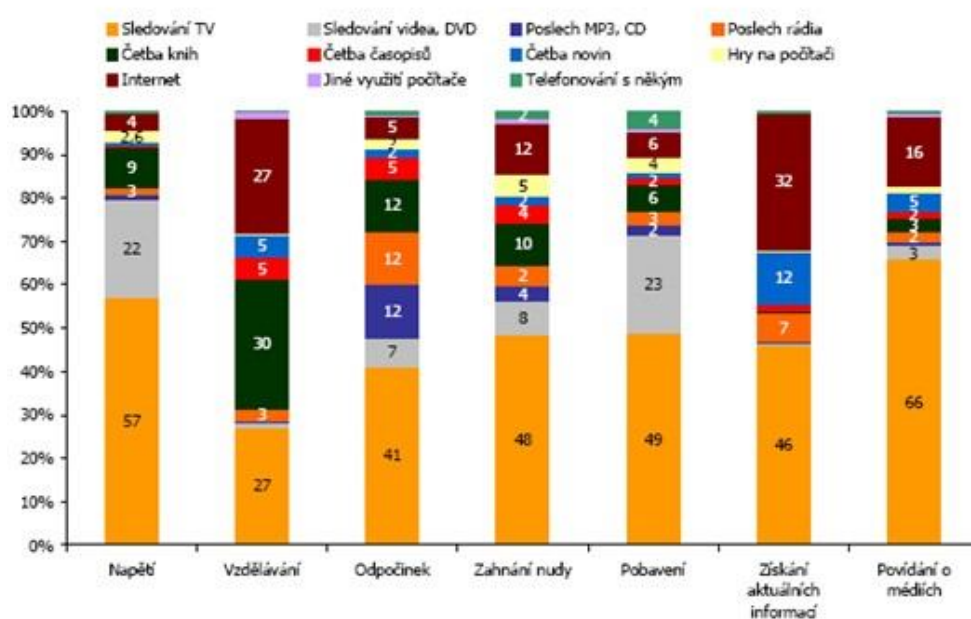
### Příloha XXXVI Confidence in the Internet – only Internet users



Zdroj: [48, s. 15]

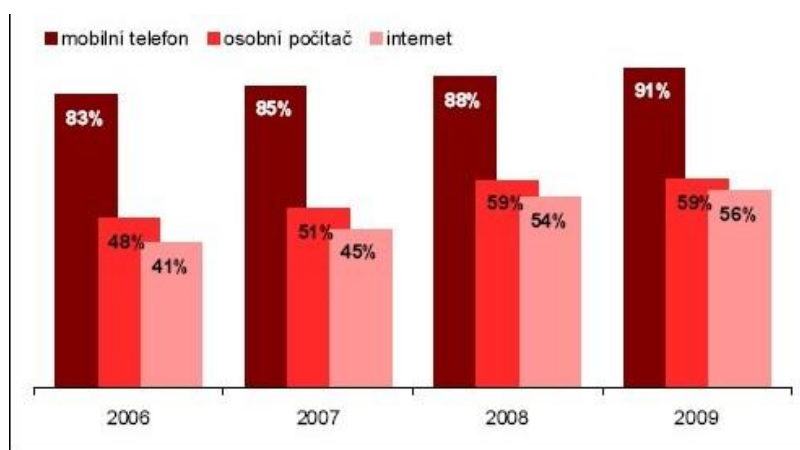


## Příloha XXXVII Co respondenti od médií očekávají



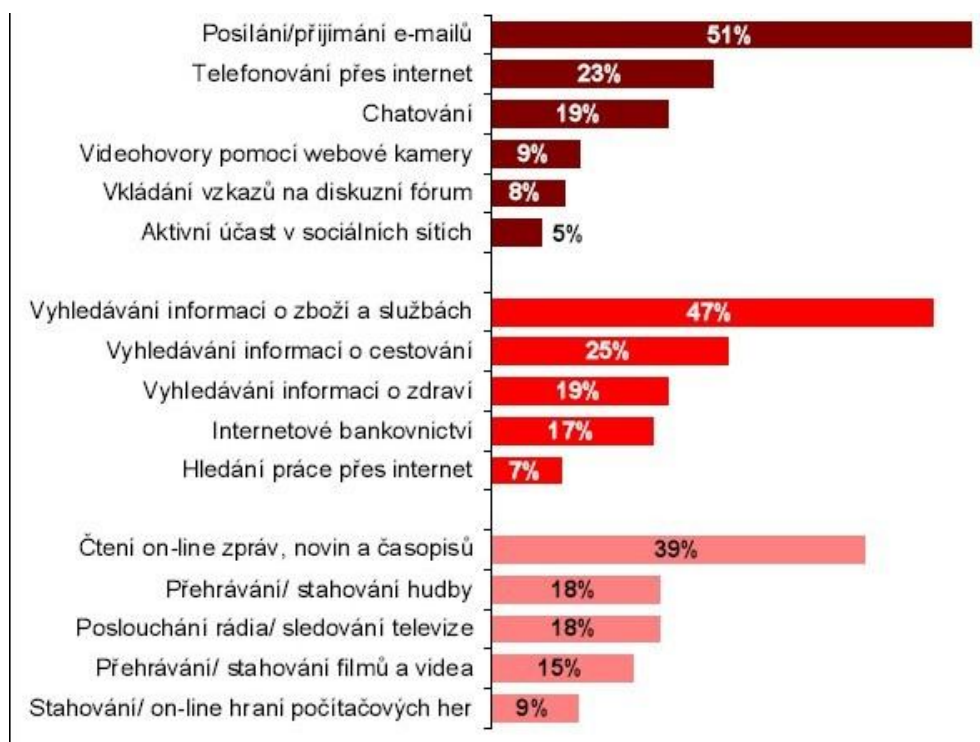
Zdroj: [37, [www.mediaresearch.cz](http://www.mediaresearch.cz)]

## Příloha XXXVIII Jednotlivci používající vybrané informační technologie (% jednotlivců 16 +)



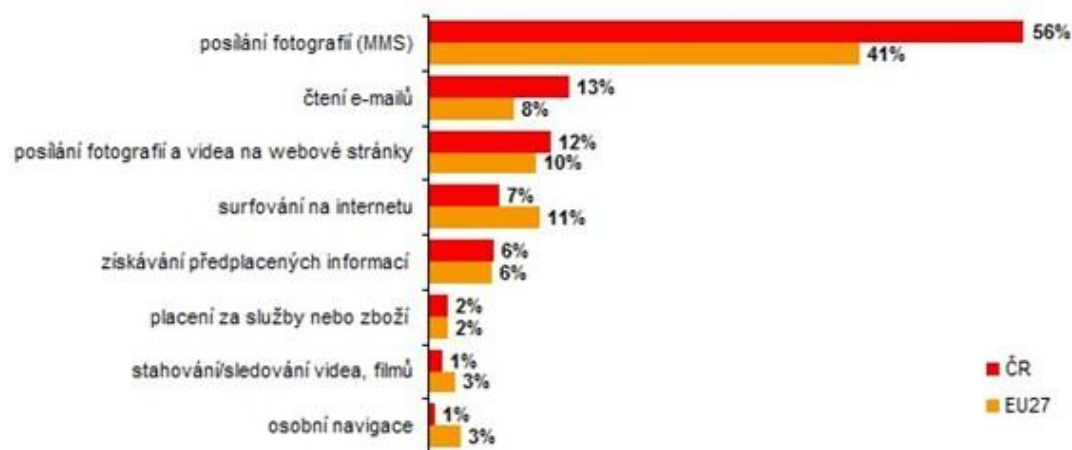
Zdroj: [23, s. 1]

**Příloha XXXIX Internetové aktivity vykonávané jednotlivci na internetu, 2009 (% jednotlivců 16 +)**



Zdroj: [23, s. 2]

**Příloha XL Vybrané aktivity prováděné studenty pomocí mobilního telefonu, 2008 (% studentů 16 +)**



Zdroj: [21, www.czso.cz]

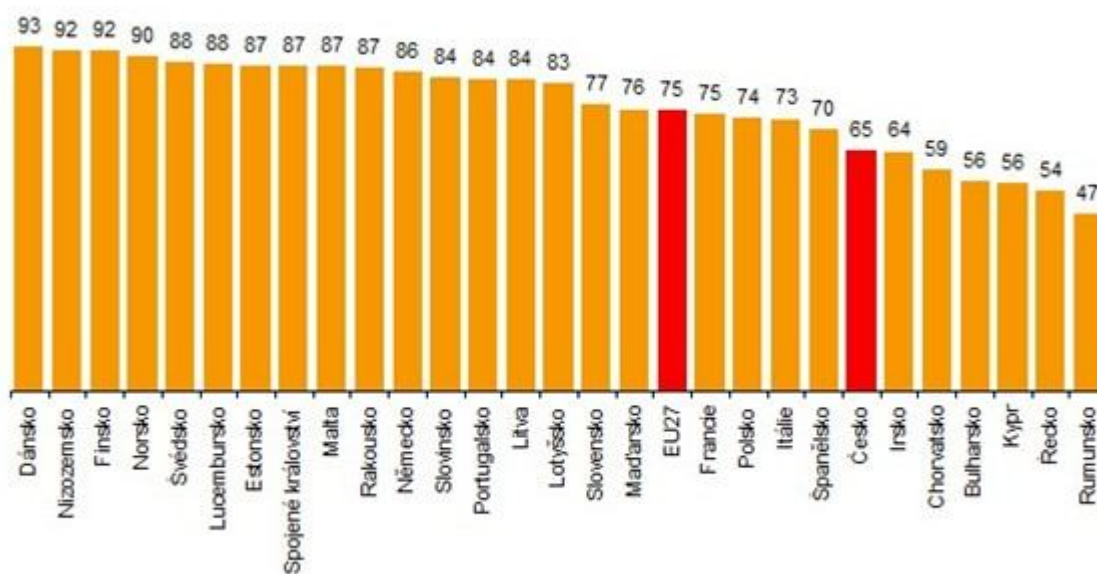
**Příloha XLI Studenti 16 let a starší používající v ČR osobní počítač,  
2. čtvrtletí 2008 (% studentů 16 +)**



Zdroj: Český statistický úřad, 2008

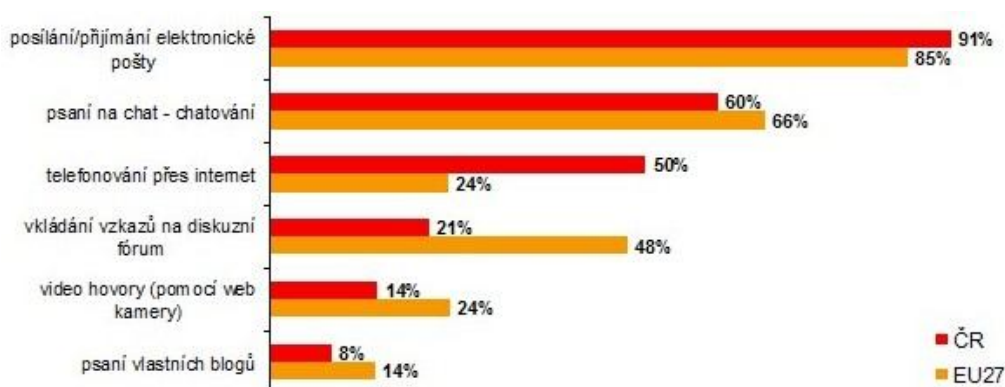
Zdroj: [22, [www.czso.cz](http://www.czso.cz)]

**Příloha XLII Studenti využívající internet každý den, 2. čtvrtletí 2008  
(% studentů 16 +)**



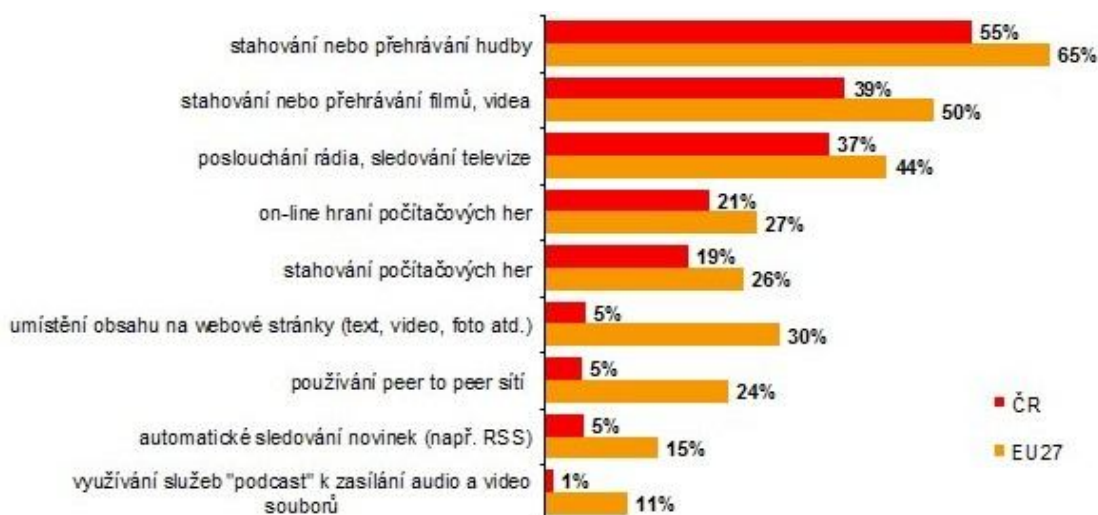
Zdroj: [24, [www.czso.cz](http://www.czso.cz)]

## Příloha XLIII Komunikace pomocí internetu, 2. čtvrtletí 2008 (% studentů 16 +)



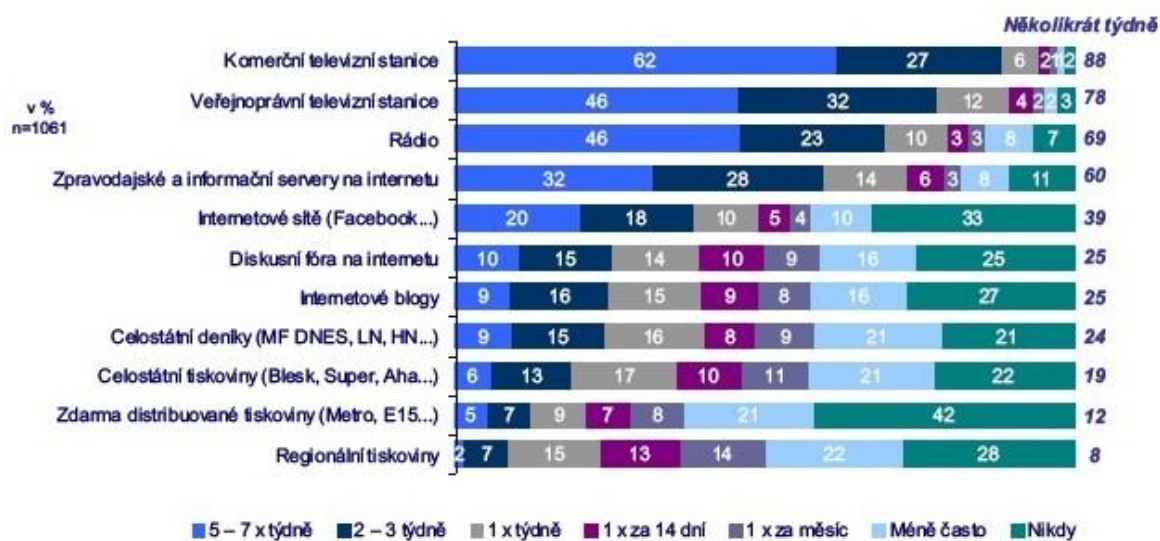
Zdroj: [25, www.czso.cz]

## Příloha XLIV Vybrané aktivity v oblasti zábavy prováděné studenty na internetu, 2. čtvrtletí 2008 (% studentů 16 +)



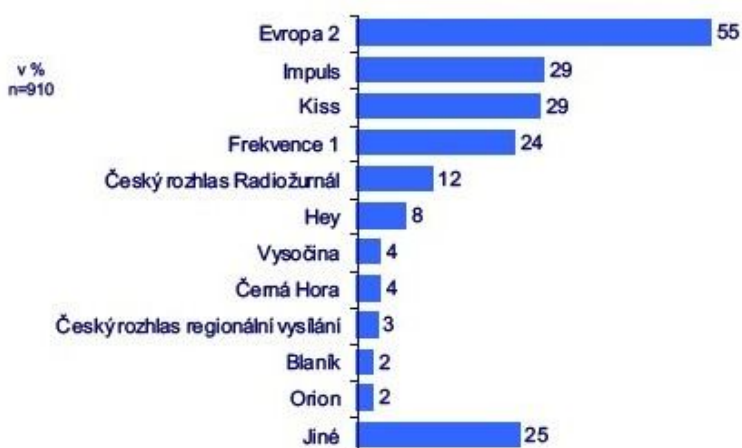
Zdroj: [26, www.czso.cz]

## Příloha XLV Sledovanost médií



Zdroj: [37, s. 10]

## Příloha XLVI Poslech rozhlasových stanic u mladých



Zdroj: [37, s. 11]

## Příloha XLVII Procenta poslechovosti v jednotlivých krajích u mladých I

v %	Praha
	n = 105
Evropa 2	50
Český rozhlas Radiožurnál	22
Impuls	22
Kiss 98	17
Frekvence 1	17
Radio 1	10
Hey	8
Fajn	7
Spin	7
Beat	6
City	6

v %	Středočeský
	n = 93
Evropa 2	44
Impuls	35
Frekvence 1	23
Relax	22
Kiss Delta	19
Český rozhlas Radiožurnál	10
Blaník	6
Český rozhlas regionální vysílání	5
Černá Hora	4

v %	Jihočeský
	n = 57
Kiss Jižní Čechy	54
Evropa 2	46
Impuls	28
Faktor	23
Frekvence 1	19
Český rozhlas Radiožurnál	7
Český rozhlas regionální vysílání	7
Blaník	4

Zdroj: [37, s. 12]

## Příloha XLVIII Procenta poslechovosti v jednotlivých krajích u mladých II

v %	Plzeňský
	n = 49
Evropa 2	57
Kiss Proton	39
FM Plus	33
Impuls	18
Frekvence 1	16
Egrensis	6
Blaník	4
Rock	4

v %	Karlovarský
	n = 28
Evropa 2	82
Frekvence 1	50
Impuls	29
Dragon	14
Kiss Proton	11
Český rozhlas Radiožurnál	7

v %	Ústecký
	n = 74
Evropa 2	65
Frekvence 1	41
Impuls	36
Blaník	15
Kiss	9
Český rozhlas Radiožurnál	4
Český rozhlas regionální vysílání	4

Zdroj: [37, s. 12]

## Příloha XLIX Procenta poslechovosti v jednotlivých krajích u mladých III

v %	Liberecký
	n = 33
Frekvence 1	55
Evropa 2	45
Impuls	24
Kiss Delta	21
Český rozhlas Radiožurnál	21
Hey	12
Černá Hora	12
Contact	12
Český rozhlas regionální vysílání	9

v %	Králové- hradecký
	n = 50
Evropa 2	56
Černá Hora	28
Impuls	26
Frekvence 1	22
Český rozhlas Radiožurnál	12
Hey	6
Beat	6
OK	6

v %	Pardubický
	n = 41
Evropa 2	76
Impuls	24
Frekvence 1	22
Černá Hora	20
OK	17
Kiss Delta	12
Hey	10

Zdroj: [37, s. 13]

## Příloha L Procenta poslechovosti v jednotlivých krajích u mladých IV

v %	Vysočina
	n = 52
Evropa 2	60
Vysočina	58
Impuls	27
Kiss Hády	25
Frekvence 1	17
Hey	13
Český rozhlas Radiožurnál	10
Český rozhlas regionální vysílání	6

v %	Olo- moucký
	n = 62
Evropa 2	76
Kiss Morava	47
Frekvence 1	23
Impuls	21
Český rozhlas Radiožurnál	8
Hity	6

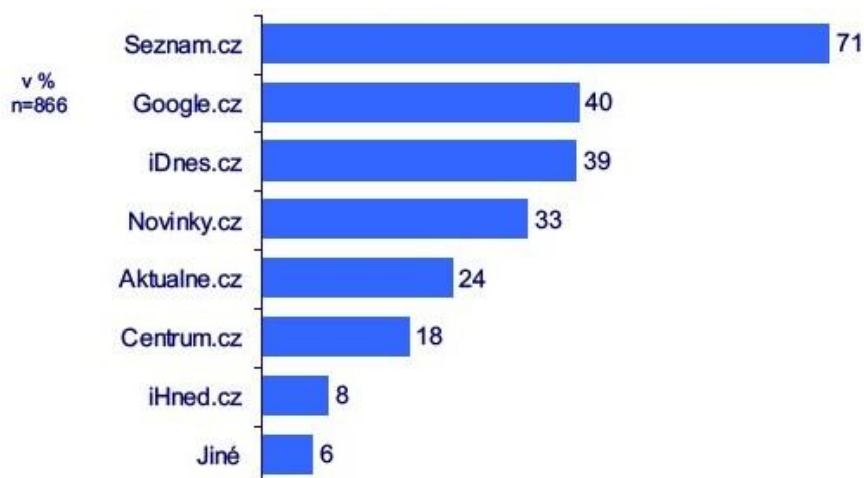
v %	Jiho- moravský
	n = 83
Evropa 2	54
Kiss Hády	51
Impuls	36
Frekvence 1	22
Český rozhlas Radiožurnál	18
Hey	16
Jih	11
Dyje	10
Krokodýl	7
Free	6

v %	Zlínský
	n = 60
Kiss Publikum	35
Evropa 2	33
Impuls	30
Český rozhlas Radiožurnál	27
Frekvence 1	23
Rock Max	13
Zlín	10
Český rozhlas regionální vysílání	7

v %	Moravsko- slezský
	n = 123
Evropa 2	54
Kiss Morava	38
Impuls	35
Frekvence 1	22
Hey	20
Orion	16
Helax	15
Čas	12
Český rozhlas Radiožurnál	8

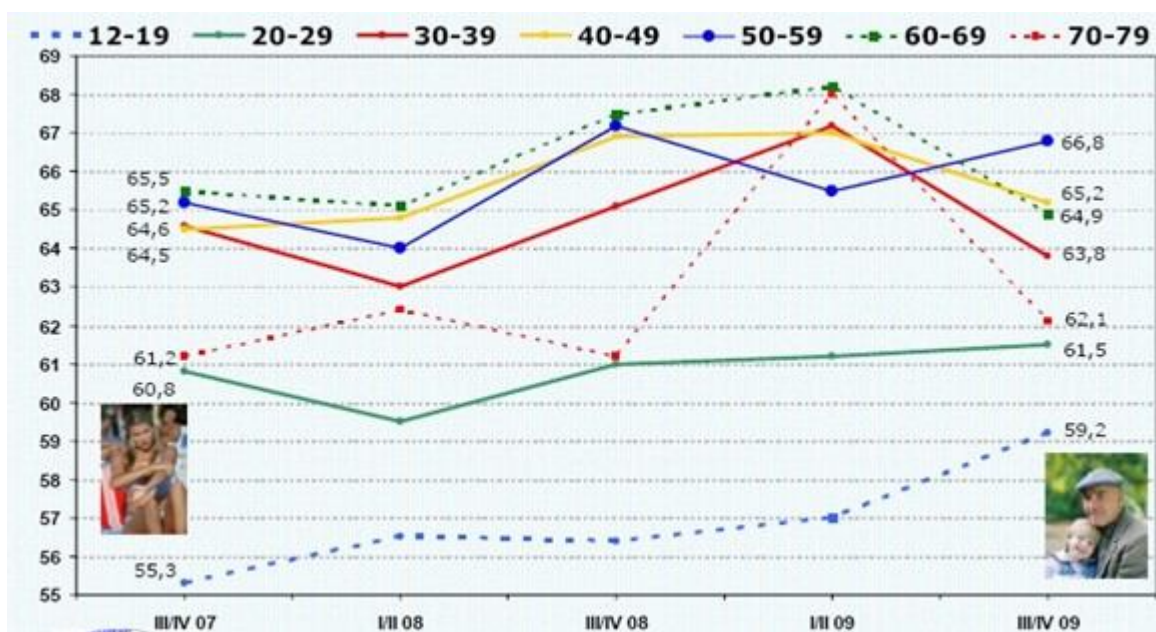
Zdroj: [37, s. 13]

## Příloha LI Sledovanost zpravodajských a informačních serverů mladými



Zdroj: [37, s. 14]

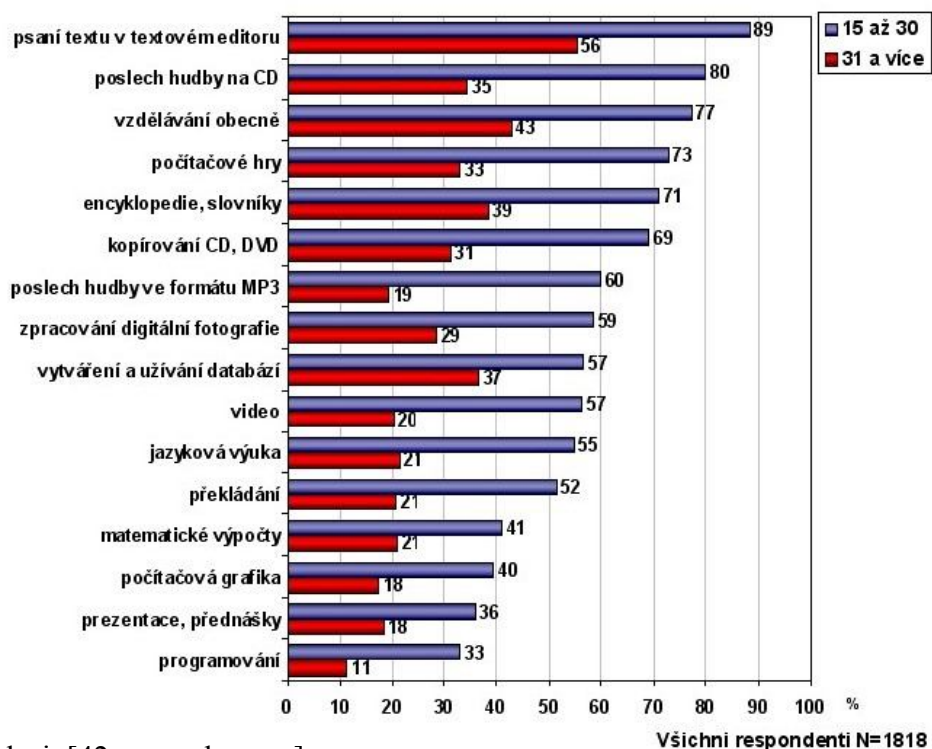
## Příloha LII Vývoj poslechovosti ve věkových skupinách v letech 2007 - 2009



Zdroj: [35, s. 20]

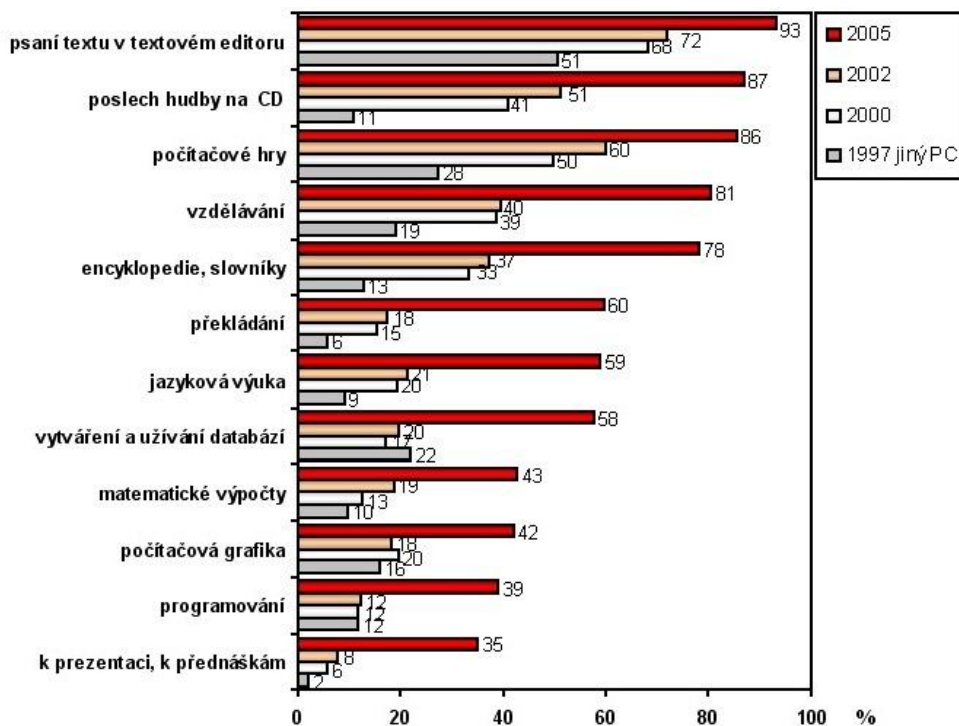


## Příloha LIII Využívání jednotlivých možností počítače ve věkových skupinách



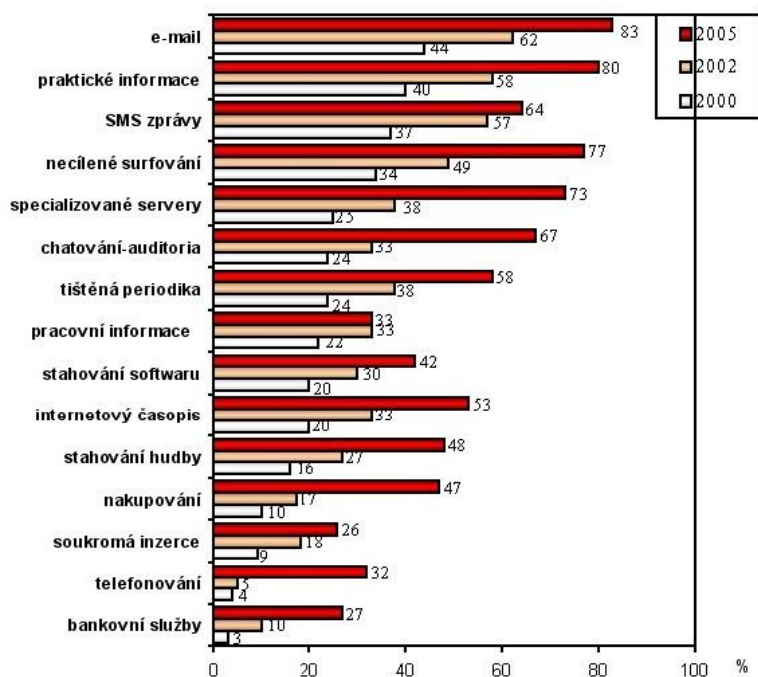
Zdroj: [42, www.lupa.cz]

## Příloha LIV Využívání PC v daných letech ve věkové skupině 15 - 23 let



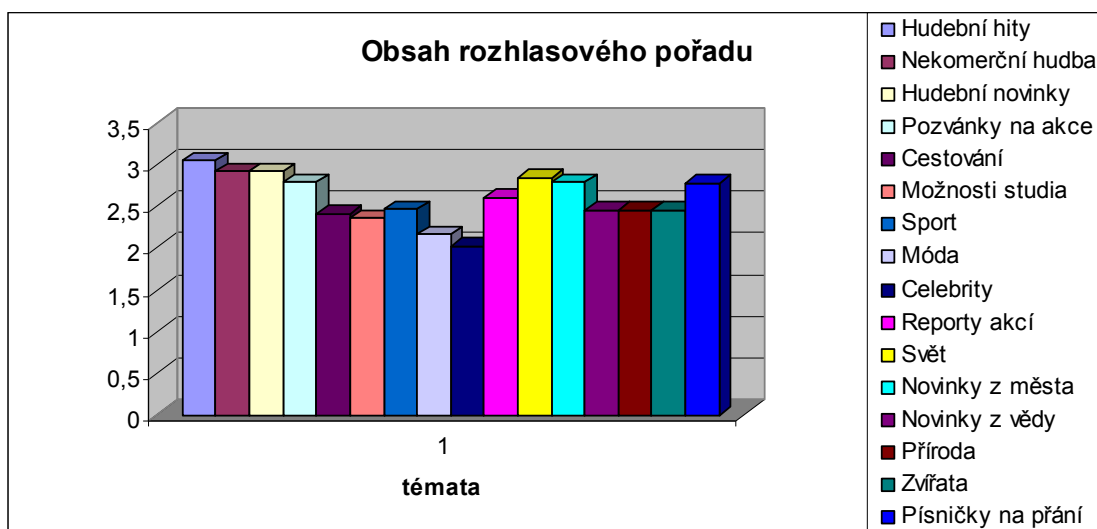
Zdroj: [42, www.lupa.cz]

## Příloha LV Využívání internetu v daných letech ve věkové skupině 15 - 30 let



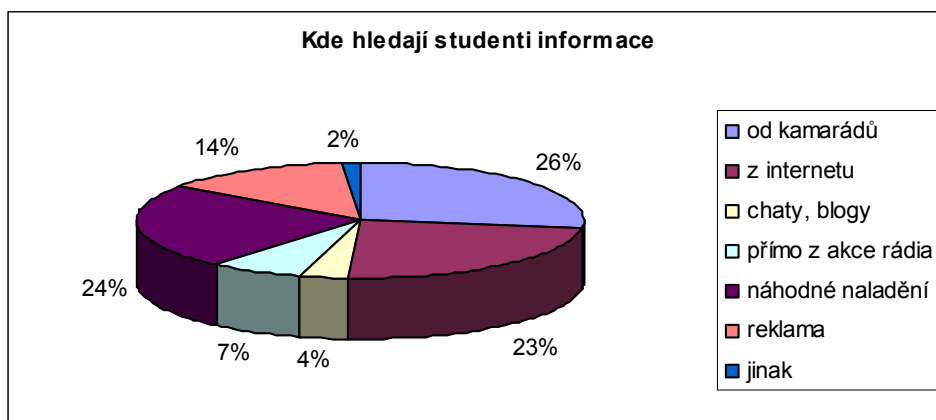
Zdroj: [42, www.lupa.cz]

## Příloha LVI Obsah rozhlasového pořadu



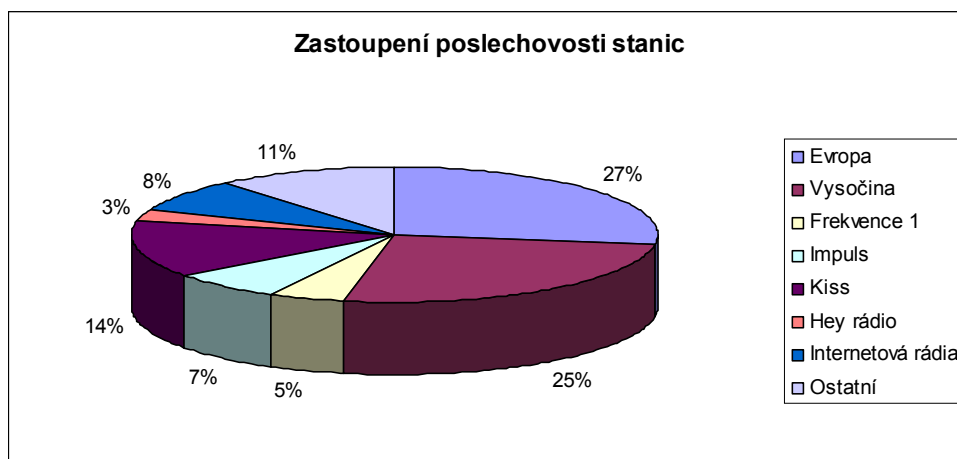
Zdroj: [3, s. 20]

## Příloha LVII Kde hledají studenti informace



Zdroj: [3, s. 22]

## Příloha LVIII Zastoupení poslechovisi stanic



Zdroj: [3, str. 24]

## Příloha LIX Bodové ohodnocení jednotlivých rozhlasových stanic podle pohlaví a okresů

Rozhlasová stanice	Celek	Chlapci	Ženy	Jihlava	Brod	Třebíč	Pelhřimov	Žďár
Evropa	425	179	246	109	79	51	86	100
Černá Hora	2	2	0	2	0	0	0	0
Vysočina	396	185	211	98	107	49	48	94
Frekvence 1	74	54	20	6	33	19	5	11
Impuls	107	69	38	27	29	28	12	11
Ok	23	4	19	9	3	0	0	11
Prohlas	5	4	1	0	1	3	0	1
Radiožurnál	12	5	7	0	6	1	0	5
Kiss	209	115	94	32	12	49	43	73
Brod	5	1	4	1	4	0	0	0
Wave	4	1	3	3	1	0	0	0
Beat	29	16	13	13	7	0	0	9
Fajn	9	4	5	7	2	0	0	0
Region	9	9	0	2	5	1	1	0
Blaník	31	25	6	4	2	22	4	0
ČRo 3	3	3	0	3	0	3	0	0
ČRo 2	3	0	3	2	0	0	0	1
Hey rádio	44	34	10	4	0	40	0	0
Profil	2	0	2	0	2	0	0	0
Rockmax.cz	6	6	0	0	6	0	0	0
Svobodná Evropa	1	1	0	0	0	0	0	1
Petrov	9	8	1	0	0	0	3	6
Rádio Česko	2	2	0	0	0	0	2	0
BBC	1	0	1	0	0	0	0	1
ČRo Leonadro	1	1	0	0	0	1	0	0
Krokodýl	11	6	5	3	0	6	0	2
ČRo Brno	2	2	0	0	0	2	0	0
Online rádia	122	72	50	7	21	14	36	44

Zdroj: [3, str. 37]