

PROGRAMOVÉ SYNERGIE MEZI RÁDIEM A TELEVIZÍ

Bc. Michal Pistolas

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michal Pistolas**
Osobní číslo: **K12345**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Programové synergie mezi rádiem a televizí**

Zásady pro vypracování:

1. Vymezte teoretická východiska pro zadanou diplomovou práci (rozhlasový a televizní trh v ČR, synergie, obsahová analýza).
2. Charakterizujte popisovaný mediální dům, zvláště pak srovnávané Rádio Čas a TV Relax a jejich postavení na trhu.
3. Popište postupy, které povedou ke zjištění podílu synergického obsahu na programovém celku sledovaných médií.
4. Proveďte obsahovou analýzu s akcentem na synergické propojení programu sledovaných médií.
5. Navrhněte postupy, které povedou ke zvýšení podílu synergického obsahu ve sledovaných médiích.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

- BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. Úvod do studia médií. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 391 s. Studium. ISBN 80-85947-67-6.**
JURÁŠKOVÁ, Olga a kol. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 3. Praha: Portál, 2007. 447 s. ISBN 978-80-7367-338-3.
SHELLMANN, Bernhard et al. Média: základní pojmy, návrhy, výroba. Vyd. 1. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. 482 s. ISBN 80-86706-06-0.
SCHULZ, Winfried et al. Analýza obsahu mediálních sdělení. 3., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. 149 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze; 2. ISBN 978-80-246-1980-4.
VODÁČEK, Leo a VODÁČKOVÁ, Olga. Synergie v moderním managementu. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7261-190-4.
ZÁKON o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně
H. H. 2014


.....
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 veřejností 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 požítovat 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, užíje-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 užit 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 jim 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 přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá synergickými procesy mezi programem rádia a televize v rámci společného mediálního domu. V teoretické části je věnována pozornost situaci na českém rozhlasovém a televizním trhu, vymezení klíčových pojmů a úvodu do problematiky synergických procesů. Praktická část představuje sledovaná média, Rádio Čas a Televizi Relax, a popisuje postup kvantitativní analýzy mediálního obsahu se zaměřením na jeho provázanost mezi těmito subjekty z hlediska programu i lidské práce. Práce dále definuje typy synergií, které se liší mírou i komplexností a prezentuje výsledky šetření. Projektová část nabízí řešení, která povedou k navýšení sdíleného obsahu mezi rádiem a televizí za předpokladu nižších nákladů a vyšší efektivity.

Klíčová slova: rádio, televize, synergie, program, obsahová analýza, média, formát

ABSTRACT

The diploma thesis deals with synergic processes between the radio and television programme within the framework of the common media house. The theoretical part focuses on the situation on the Czech radio and television market, defining the key concepts and the introduction in the issue of synergic processes. The practical part presents the observed media, Radio Čas and Television Relax, and describes the process of the quantitative analysis of the media content, focusing on its interconnection between these subjects with respect to the programme as well as to human work. The thesis further defines the types of synergies differing both in their extent and complexity, and presents the research results. The project part offers solutions resulting in increasing the shared content between radio and television on the assumption that there will be lower costs and efficiency.

Keywords: radio, television, synergy, programme, content analysis, media, format

Poděkování

Chtěl bych upřímně poděkovat všem, kteří mi byli při psaní diplomové práce oporou. Zvláště pak své rodině za vytrvalou podporu a kolegům z Rádia Čas za motivaci i pomoc při získávání potřebných informací. Obrovský dík patří vedoucí mé práce, Ing. Mgr. Olze Juráškové, Ph.D., za cenné rady při zpracování této práce, ale i za pozitivní přístup po celou dobu trvání studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ROZHLASOVÝ A TELEVIZNÍ TRH V ČESKÉ REPUBLICE	11
1.1 ROZDĚLENÍ PODLE VLASTNICTVÍ.....	11
1.2 ROZDĚLENÍ PODLE ZPŮSOBU ŠÍŘENÍ SIGNÁLU.....	11
1.3 ROZDĚLENÍ PODLE POLE PŮSOBNOSTI.....	13
1.4 ROZHLASOVÝ TRH V ČR.....	13
1.4.1 Rozhlasové formáty v ČR.....	16
1.4.2 Měření poslechovosti rádií.....	20
1.5 TELEVIZNÍ TRH V ČR.....	21
1.5.1 Plnoformátové TV stanice.....	22
1.5.2 Tematické TV stanice.....	22
1.5.3 Měření sledovanosti TV.....	23
1.6 SYNERGIE ROZHLASU A TELEVIZE.....	24
1.6.1 Nejvýznamnější rozhlasové a televizní mediální domy v ČR.....	25
1.6.2 Měření synergických vazeb v programovém oddělení mediálního domu.....	26
1.6.3 Technika měření synergických efektů mezi televizí a rádiem.....	27
1.6.4 Postup při tvorbě obsahové analýzy.....	28
1.6.5 Typy proměnných v analýze mediálního obsahu.....	28
2 METODOLOGIE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
3 SKUPINA POHODA	31
3.1 RÁDIO ČAS.....	32
3.1.1 Organizační struktura.....	33
3.1.2 Pokrytí Rádía Čas.....	33
3.1.3 Hudební formát Rádía Čas.....	35
3.1.4 Struktura posluchačů Rádía Čas.....	35
3.1.5 Program Rádía Čas.....	36
3.1.6 Tržní pozice Rádía Čas.....	37
3.2 TELEVIZE RELAX.....	38
3.2.1 Organizační struktura.....	38
3.2.2 Pokrytí Televize Relax.....	39
3.2.3 Programové zaměření TV Relax.....	40
3.2.4 Struktura diváků TV Relax.....	40
3.2.5 Program Televize Relax.....	42
3.2.6 Tržní pozice Televize Relax.....	42
3.3 PROGRAMOVÉ SYNERGIE MEZI RÁDIEM ČAS A TV RELAX.....	42
3.3.1 Využití moderátorů Rádía Čas v TV Relax.....	42
3.3.2 Využití redaktorů Rádía Čas v TV Relax.....	43
4 POSTUP MĚŘENÍ PROGRAMOVÝCH SYNERGIÍ MEZI RÁDIEM ČAS A TV RELAX	44
4.1.1 Monitoring rozhlasu prováděný samotnou stanicí.....	44

4.1.2	Monitoring rozhlasu prováděný externě	45
4.1.3	Nastavení analýzy a procesu kódování	45
4.1.4	Sběr a záznam dat.....	48
4.1.5	Plán vyhodnocení	48
4.1.6	Plánování nových synergických eventů	48
5	VYHODNOCENÍ OBSAHOVÉ ANALÝZY	49
5.1	ANALÝZA TÝDENNÍHO PROGRAMU RÁDIA ČAS	49
5.1.1	Analýza synergií pracovních sil z pohledu Rádia Čas	52
5.2	ANALÝZA TÝDENNÍHO PROGRAMU TV RELAX.....	53
5.2.1	Analýza synergií pracovních sil z pohledu TV Relax.....	55
6	ZÁVĚRY A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	57
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	58
7	PROCES ZEFEKTIVNĚNÍ SYNERGIÍ	59
7.1	SYNERGICKÝ POTENCIÁL RÁDIA ČAS.....	59
7.1.1	Rozhlasové pořady a rubriky založené na synergii s TV	60
7.1.2	Reklamní kampaně TV Relax ve vysílání Rádia Čas	63
7.1.3	Webové synergie	64
7.1.4	Synergie na sociálních sítích	66
7.2	SYNERGICKÝ POTENCIÁL TELEVIZE RELAX	66
7.2.1	Televizní pořady a rubriky založené na synergii s rádiem.....	67
7.2.2	Reklamní kampaně Rádia Čas ve vysílání Televize Relax	71
7.2.3	Webové synergie	72
	ZÁVĚR	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	75
	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ	78
	SEZNAM TABULEK.....	79
	SEZNAM PŘÍLOH NA PŘILOŽENÉM DVD.....	80

ÚVOD

Cílem diplomové práce je popis fungování synergických efektů v rámci programového oddělení mediálního domu Pohoda, přičemž hlavní pozornost je směřována na spolupráci rádia a televize. Trendem poslední doby, zejména po světové finanční krizi z roku 2008, je velký tlak na maximální výkonnost s co možná nejnižšími náklady. Týká se to samozřejmě i mediální oblasti. Také malé i větší televizní a rozhlasové stanice se musely adaptovat na nově vzniklou situaci, kdy klesaly příjmy z prodeje reklamních časů. Aby byly konkurenceschopné, začaly se na straně jedné slučovat do homogenních sítí, kdy se spojovala regionální rádia podobného formátu pod společnou značku, nebo na straně druhé došlo k budování celých mediálních domů s platformami, které cílí na více tržních segmentů. Dokážou nabídnout obsah několika odlišným skupinám, přičemž díky synergiím zde neplatí rovnice *kolikrát více médií, tolikrát vyšší náklady na jejich provoz*.

Cílem majitele mediálního domu Pohoda je generovat kvalitní obsah pro jeho příjemce, s minimálními náklady, ale s efektivní výtěžností. Ve svých vizích počítá s propojením práce a vytvářeného obsahu. Za poměrně krátkou dobu, kdy vedle sebe funguje nová televize a etablované rádio, je prostor pro posílení a zkvalitnění synergických efektů stále velký.

Protože mám dlouhodobé zkušenosti s vedením programu rádia, v práci se zaměřím pouze na provázanost programových sekcí klíčových médií ve skupině, Rádia Čas a Televize Relax. Zjistím, jaké synergie mezi nimi v současné době probíhají a jakou částí se podílí na celém vysílání. Využiji k tomu techniku kvantitativní analýzy mediálního obsahu.

V projektové části navrhnou taková opatření, která povedou k jejich posílení a pozitivnímu vlivu na vysílání obsah za předpokladu zachování stávajících nákladů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ROZHLASOVÝ A TELEVIZNÍ TRH V ČESKÉ REPUBLICCE

1.1 Rozdělení podle vlastnictví

Rozhlasový a televizní trh v České republice tvoří tzv. **duální prostředí**, kdy platná mediální legislativa rozlišuje pouze dva typy vysílání – **veřejnoprávní** a **soukromé (komerční)**.

Česká televize a Český rozhlas jsou provozovateli vysílání ze zákona se specifickými úkoly veřejné služby. Oba provozovatelé jsou nezávislí na státu, nedostávají žádné státní subvence a jejich činnost je financována příjmy z rozhlasových a televizních poplatků a příjmy z vlastní podnikatelské činnosti (zejména se jedná o prodej reklamního času, ale i výnosy z autorských práv, pronájmu techniky atd.).

Soukromí provozovatelé rozhlasového a televizního vysílání vydělávají především na prodeji reklamních časů. Všichni se pak musí řídit **Zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání** (MKČR, ©2014). Legislativní rámec pro rozhlasové a televizní v České republice byl vytvořen v roce 1991. Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání umožnil zavedení duálního systému vysílání, tj. koexistenci veřejnoprávního a privátního sektoru. Dohled nad dodržováním zákona v oblasti rozhlasového a televizního vysílání vykonává **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**.

1.2 Rozdělení podle způsobu šíření signálu

Elektronická média (v tomto případě rozhlas a TV) mohou být šířena terestricky (analogově nebo digitálně), satelitně, kabelem či přes IPTV nebo internetem.

Terestrické vysílání je nejčastější způsob příjmu TV a rozhlasového vysílání v České republice. Zatímco televizní vysílání je šířeno pouze digitálně (DVB-T) a jako hlavní způsob příjmu jej v lednu – březnu 2013 označilo 51,4 % domácností (ATO, ©2014), rozhlasové vysílání je realizováno převážně analogově. Digitální rozhlasové vysílání (DAB) je v současnosti doménou malého množství lidí, především technických nadšenců. Je to dáno zejména nízkou penetrací přístrojů, které příjem digitálního rozhlasu umožňují.

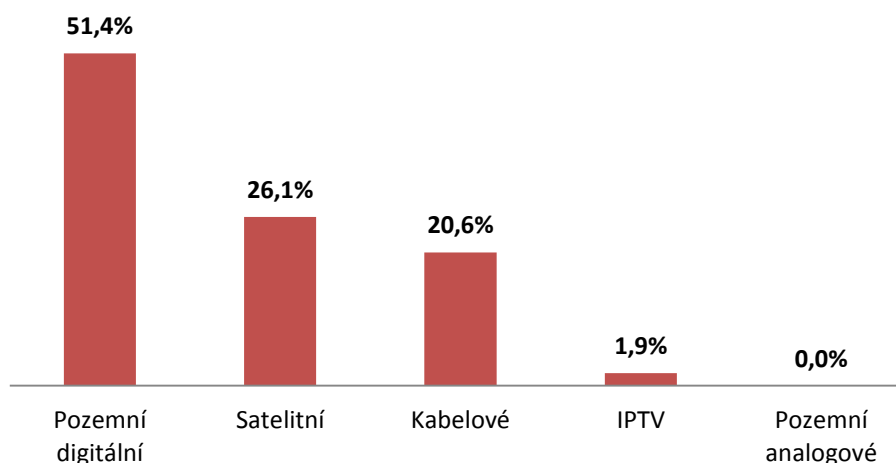
Terestrické vysílání je šířeno pozemními vysílači a k jeho příjmu postačí přístroj s odpovídajícím tunerem a klasickou anténou.

Satelitní vysílání je realizováno prostřednictvím družic. Jako hlavní způsob příjmu jej označilo 26,1 % českých domácností. K příjmu satelitního vysílání jsou ve většině případů potřebné dekódovací karty, protože takový příjem vysílání je zpravidla placený.

Kabelové vysílání přijímá jako primární zdroj signálu 20,6 % českých domácností. Nabídka kabelových operátorů se liší, avšak vždy se jedná o placenou službu.

IPTV je televizní vysílání, které pro svůj přenos používá vysokorychlostní internetové přípojky, nejčastěji ADSL (připojení k internetu prostřednictvím pevné telefonní linky) nebo připojení optickými vlákny. Technologie IPTV rovněž nabízí zpětné sledování pořadů.

Hlavní způsob příjmu TV vysílání v českých domácnostech



Obrázek 1: Hlavní způsob příjmu TV vysílání v českých domácnostech; zdroj: ATO-Mediaresearch, kontinuální výzkum, leden-březen 2013

Internetové vysílání mohou přijímat domácnosti s odpovídajícím zařízením a připojením k internetu. V současné době se rozmáhá sledování TV a poslech rádia přes chytré telefony či tablety. Roste i počet aplikací, které se na příjem internetového vysílání specializují. Některé české stanice vysílají pouze přes internet. Např. kanál Nova News nebo celá řada formátově profilovaných rozhlasových stanic (rádia, která hrají hudbu 80tých, 90tých let, české písničky nebo hity vybraného interpreta aj.).

1.3 Rozdělení podle pole působnosti

Televize a rádia dělíme také teritoriálně, podle velikosti území, na kterém působí. **Celoplošnou stanicí** se podle zákona (RRTV, ©2014) rozumí taková, kterou může ve vymezeném územním rozsahu přijímat alespoň 80 % obyvatel České republiky v případě rádia a 70% v případě televize. **Regionální stanicí** pak může být rádio, které může ve vymezeném územním rozsahu přijímat více než 1 % a méně než 80 %, resp. 70% obyvatel České republiky v případě televizního vysílání. Údaje vyplývají vždy z posledního sčítání lidu.

Celoplošnými televizními stanicemi v ČR jsou např. ČT1, ČT2, TV Nova nebo TV Prima. Mezi regionální televize pak patří např. moravskoslezská TV Polar, Jihočeská televize či pražská TV Metropol.

Celoplošné rozhlasové stanice pak tvoří např. Český rozhlas Radiožurnál, Rádio Impuls či Frekvence 1. Mezi regionální rádia patří mj. Rádio Krokodýl, Rádio Petrov či Rádio Helax.

1.4 Rozhlasový trh v ČR

Rozhlasový trh v České republice tvoří tzv. duální prostředí, kdy vedle sebe vysílají **stanice veřejnoprávní** (okruhy Českého rozhlasu) a **komerční**. Veřejnoprávní rozhlas reprezentují 4 celoplošné stanice a 12 regionálních studií. Terestrických soukromých stanic je v současné době 70. Počátky soukromého rozhlasového vysílání v Česku datujeme do roku 1990, kdy u nás začala vysílat první soukromá stanice Evropa 2. Z hlediska pokrytí můžeme dělit stanice na **celoplošné** (např. ČRo 1 Radiožurnál, Frekvence 1, Impuls) a **regionální** (např. Helax, City, Krokodýl). V současné době se hojně používá pojem “**multiregionální**” stanice. Tady spadají regionální rádia s přesahem do několika krajů (např. Blaník s pokrytím celých Čech a částí jižní Moravy nebo Čas s pokrytím Moravy a Slezska). Tyto stanice jsou však v tabulkách poslechovosti vedeny jako regionální rádia.

Podle v době psaní aktuálních čísel RadioProjektu (data za období 1.4.-30.9.2013) poslouchá rozhlasové stanice v ČR alespoň jednou týdně 7 571 000 lidí.¹

¹ Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, období 1.4.-30.9.2013, věk respondentů 12-79 let

Tabulka 1: Poslechovost rádií v ČR; Radioprojekt v období 1.4.-30.9.2013; zdroj: STEM/MARK-Median, cílová skupina 12-79 let

RADIOPROJEKT - TABULKA POSLECHOVOSTI RÁDIÍ V ČR

	Týdenní poslechovost	Podíl na trhu	Denní poslechovost
	1.4.-30.9.2013	1.4.-30.9.2013	1.4.-30.9.2013
Rádio Impuls	2165	12,5	1050
Evropa 2	1802	8,1	904
Frekvence 1	1723	10,9	931
ČRo Radiožurnál	1464	8,4	833
Rádio Blaník	1253	8,8	641
ČRo Dvojka (Praha)	664	6,0	420
Country Rádio	461	2,4	220
Rádio Beat	443	2,8	218
Rádio Čas	436	2,6	217
Hitrádio Orion	365	2,2	180
jiné české stanice	278	0,5	51
Rádio Černá Hora	276	1,5	126
Rádio Krokodýl	251	1,3	110
Kiss Hády	237	1,3	122
Fajn Rádio	224	1,2	116
ČRo Brno	222	1,7	126
Rock Rádio	203	1,4	111
ČRo Vltava	187	0,5	63
Hitrádio Vysočina	179	0,8	78
zahraniční stanice	177	0,9	76
Kiss Morava	169	0,9	81
Kiss Jižní Čechy	167	0,8	91
Rádio Haná (Skyrock)	158	0,9	80
Rádio City	155	0,9	74
Hitrádio Faktor	152	0,9	69
Hitrádio FM Plus	144	0,8	73
ČRo Plzeň	135	1,0	79
ČRo České Budějovice	125	0,9	68
Rádio Contact Liberec	125	0,7	58
Hitrádio Magic	118	0,6	55
ROCK MAX	118	0,7	61
Rádio Petrov	117	0,7	52
Rádio Helax	115	0,4	50
Hitrádio FM	114	0,6	60
ČRo Ostrava	106	0,6	58
Rádio Jih	104	0,8	58
Fajn North Music	98	0,5	46
Rádio Bonton	93	0,4	40
Kiss 98 FM	92	0,5	41
Kiss Delta	91	0,3	37
Rádio Relax	91	0,6	47
Rádio Proglas	90	0,2	28
Kiss Proton	85	0,5	43
Rádio Zlín	85	0,3	35

ČRo Hradec Králové	83	0,4	42
Rádio Čas Rock	80	0,7	48
ČRo Sever	77	0,4	31
Radio 1	76	0,3	30
Hitrádio Dragon	72	0,4	36
Radio Egrensis	72	0,6	42
Rádio Jizera	72	0,4	32
Rádio Rubi	69	0,2	28
ČRo Olomouc	68	0,4	36
Fajn Radio Life	68	0,4	43
Hey! (Ostrava)	62	0,2	25
Kiss Publikum	61	0,3	29
RockZone 105,9 FM	61	0,3	30
Fajn Radio Agara	57	0,1	25
Hey! (Brno)	56	0,3	29
Hey! Profil	53	0,4	29
Programová síť BBC ČR (Zet)	52	0,1	19
Oldies Rádio	51	0,2	20
ČRo Regina	45	0,2	23
Hitrádio Magic Brno	45	0,3	22
Radio SPIN	44	0,2	16
Hey! (Praha)	43	0,1	17
ČRo Plus (dříve ČRo6, Leonardo, Česko)	42	0,2	19
Free Radio 107 FM	42	0,2	20
Dance Radio	41	0,1	19
ČRo Pardubice	39	0,2	17
ČRo Region (Vysočina)	37	0,3	22
Expresradio	37	0,2	22
ČRo Region (Středočeský kraj)	30	0,2	14
Classic FM	24	0,1	11
Gama Rádio (Most)	19	0,0	5
Rádio Junior	17	0,1	7
Rádio Valašsko	17	0,1	7
Hey! Čechy	16	0,1	6
ČRo Radio Wave	14	0,0	4
Rádio Jihlava	14	0,0	5
ČRo D-dur	12	0,0	1
Radio COLOR (dříve Radio Ethno)	11	0,1	5
Rádio Sázava (Střední Čechy)	9	0,0	2
Rádio Samson	8	0,1	6
Rádio Orlik	4	0,0	2
ČRo Jazz	3	0,0	2
celkem	7571	100	5670
Porovnání mediazastupitelství na rozhlasovém trhu - ČR			
MMS TOTAL	4626	38,6	2741
RRM 24	4453	32,3	2589
RRM TOTAL	4838	38,1	2890
Media Master	2567	21,6	1615
Fajn Radia - celkem	442	2,2	231

Hitrádia - celkem bez City	1162	6,6	565
Hitrádia +City	1311	7,5	637
Hey Radia - celkem	230	1,0	105
Kiss Radia - celkem	886	4,6	438
Radio United	1825	10,6	918
Blaník-celkem	1253	8,8	641
Rock Rádia-celkem	203	1,4	111

1.4.1 Rozhlasové formáty v ČR

Formát chápeme jako znak, pojmenovávající určitý produkt na základě zobecnění typických znaků vysílání. Toto zobecnění ústí do několika základních formulací, definuje pro rozhlasový a televizní průmysl nepříliš široký okruh formátů. Protože každé elektronické médium si musí najít svůj prostor mezi ostatními médii a vyhovět potřebám diváků či posluchačů (veličiny, které se liší region od regionu), lze oproti tomu konstatovat, že každý formát alespoň vzdáleně odpovídá některému z hlavních modelů, ale zároveň je neopakovatelný. Čím fragmentárnější je trh, tím více vznikají různé křížence základních formátů. (Vlček, ©1998)

Jiná definice říká, že se podle celkového vysílaného obsahu, programové struktury vysílání a podle způsobu prezentace rozlišují různé formáty stanic. (Haas, Frigge a Zimmer, 1991, s. 158)

Věnujme se pouze rozhlasovému formátu. Termín *formát* může označovat celek čtyřicetihodinového vysílání, stejně jako jeden pořad. Mediální analytik Josef Vlček (1998) uvádí, že vysílání ČRo1 – Radiožurnálu představuje jako celek kombinovaný formát AC a News, ale stejně tak můžeme mluvit o jeho pravidelném pořadu Host Radiožurnálu jako o formátu. Všechny významy formátu spojuje rys pravidelnosti, s nímž se daný rozhlasový produkt představuje svému příjemci – posluchači.

Obecné formátové pojmenování definuje u hudebních rádií charakter programového toku. Výchozím prvkem rozhlasové definice je oslovení cílové skupiny posluchačů. Zatímco na největších rozhlasových trzích jsou tyto 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, atd.) v rámci ekonomického nastavení chodu rozhlasové stanice někdy příliš úzké.

Zastoupení rozhlasových formátů v České republice úzce souvisí s provozovateli vysílání. Zatímco veřejnoprávní, popř. celoplošné stanice se mohou pustit do finančně náročnějších formátů (např. Full Service, Variety apod.), menší soukromé stanice provozují v naprosté většině formáty, které nejsou tolik nákladné (hudební formáty s nízkým podílem mluveného slova). *Soukromé stanice poslouchají většinou mladí lidé do třiceti let, je to také rádio středních kadeřnických a kosmetických salonů, řidičů autobusů atp. Státní rozhlas poslouchají lidé starší a staré generace.* (Müllerová, 1996, s. 204)

- **Formáty mluveného slova a smíšené formáty**

- **All News, News/Talk**

Do této skupiny patří rozhlasové stanice zcela bez hudby. V České republice tento formát zastupuje Český rozhlas Plus (dříve Rádio Česko). All News nebo News/Talk rádia kombinují obvykle nějaký hudební formát s určitým podílem mluveného slova. Stanice, které staví pouze na mluveném slovu, fungují především na americkém trhu. Často vysílají na středních vlnách.

- **Full Service**

Full Service stanice obsahují všechny prvky rozhlasového vysílání (zpravodajství, publicistika, servis, zábava, hudba). Největší důraz je kladen především na informační službu rozhlasového vysílání. Tento formát patří k nejnákladnějším. U nás je zástupcem tohoto typu Český rozhlas Radiožurnál.

- **Variety**

Nejběžnější typ všeobecného rozhlasového formátu. Obvykle klade důraz na zábavu (skeče, humor z archivu, zábavná talk show), lehčí formy publicistiky a na dialog s posluchači. Některé příručky uvádějí, že věkové rozpětí tohoto formátu je mezi 25 – 60 lety). U nás tento formát reprezentují Frekvence 1 a částečně Český rozhlas Dvojka.

- **Religious**

Náboženské programy a církevní vysílání. Vysílání těchto stanic bývá proloženo hudbou, nejčastěji duchovními písněmi, klasikou, folkem neb folklórem. Představitelem tohoto formátu je v ČR Rádio Proglas.

- **Rozšířené hudební formáty**

Hudební formáty rozdělujeme podle poměru starých a novějších skladeb ve vysílání, díky němuž by měl formát oslovovat jasně danou cílovou skupinu. Je obecně známo, že děti začínají svou vlastní stanici ladit kolem dvanáctého roku života. Nejmladší věková skupina většinou nemá zájem o starší písničky, protože nemá hudební paměť. Chce být co nejvíce „in“ a zajímá ji jen nejnovější hudební produkce. S přibývajícím věkem ubývá zájmu o novější hudbu a stále významnější roli hraje prvek pamětnický. Ve věku nad padesát let v našich poměrech zájem o populární hudbu úplně klesá.

Hudební stanice mají kusé, většinou převzaté zpravodajství i servis. Dominantní roli v nich hrají jejich moderátoři – diskžokejové. Hudební vysílání je nejlacinější, moderátorovi často stačí jeden asistent nebo se bez něj úplně obejde. (Kraus, 1982 cit. podle Bartošek)

- **CHR (Contemporary Hit Radio)**

Tento formát je určen nejmladší cílové skupině (12-19 let s přesahem až k hranici 25 let). Je sestaven z nejnovější hudební produkce. Typické CHR rádio má jen minimum skladeb starších než jeden rok, ale v určité omezené míře se může objevit i produkce posledních tří let. Taková rádia hrají maximálně 400 skladeb, přičemž nejvyšší rotace se v našich podmínkách opakuje po třech a půl hodinách. Stanice CHR mají jen omezené množství mluveného (obvykle velmi hovorového) slova, ne více než 3% v denních hodinách. Mají poměrně rozvinuté ranní show.

V České republice jsou rádia typu CHR v menšině, protože podle praktické zkušenosti mladí lidé snesou hudbu pro starší, ale starší nesnesou hudbu pro mladé a záběr 12-19 let je pro regionální stanici příliš úzký. Navíc, existuje jen omezené množství lokálních inzerentů se zájmem oslovit mladší a často méně lukrativní cílovou skupinu. Představiteli CHR formátu v České republice jsou Evropa 2, síť radií Fajn, ostravský Helax.

- **AC (Adult Contemporary)**

Nejširší hudební formát, oslovující publikum od 20 do 45 let. Skládá se z popových a soft-rockových skladeb nových i ze skladeb tzv. zlatého fondu. Podle toho, na kterou věkovou podskupinu z tohoto širokého záběru se orientuje, mění poměr starých a nových skladeb. AC stanice mívají v playlistu 400 – 1800 aktivních skladeb.

Mluvené slovo je u AC stanic úsporné, ale ne tak omezené jako u formátu CHR. Mluvené slovo může tvořit až 8% hodiny. Větší péče je věnována zpravodajství. U vyšších věkových cílových skupin se dbá i na kultivovanější projev. Řada stanic kombinuje hudební AC formát s formáty mluveného slova.

V českých podmínkách je AC formát pro svůj široký záběr nejrozšířenějším typem rozhlasového formátu. Patří do něj rozhlasové stanice sítě Hit (Hit rádia), stanice Kiss, ale i velmi konzervativní stanice jako Blaník a Čas.

AC formát dělíme dále na 4 subformáty:

- Hot AC

Svou dynamikou a agresivitou hraničí s formátem CHR. Jádrem cílové skupiny je věku 20-25 let. Ve vysílání jsou hojně zastoupeny nové skladby a skladby ne starší než jeden rok. V rotacích je cca 400 – 600 skladeb. Zprávy svou délkou obvykle nepřesahují jednu minutu a podíl mluveného slova (vč. zpravodajství) tvoří asi 5 minut v hodině v denních časech. Typickými zástupci Hot AC formátu jsou Kiss radia (kromě pražského Kiss98).

- Modern AC

Vyrovnaný formát, který má v hodině zhruba polovinu skladeb starších než jeden rok. Jeho „zlatý fond“ může zasahovat hluboko do devadesátých let (v roce 2006). V rotacích je běžně 600 – 800 skladeb. Moderátorské vstupy jsou podobné jako u formátu Hot AC. Hudební novinky nasazují tato rádia opatrněji a až o několik týdnů později než CHR a Hot AC stanice. V ČR je tento formát velice oblíben, protože oslovuje komerčně atraktivní dvacetileté a dokonce i posluchačsky aktivní třicátníky. Zástupcem tohoto typu je např. uničovské rádio Rubi.

- Soft AC

V tomto formátu dominují skladby zlatého fondu, a to i s možným přesahem do osmdesátých let. Oslovuje usazenější posluchače nad 25 let. V tomto formátu se pohybuje řada rádií typu Full Service (viz výše). Zpravodajství na těchto stanicích je zhruba dvouminutové. V Čechách Soft AC formátů ubývá.

- Gold AC

Formát „oldies“ hitů s dominující vrstvou hudby z osmdesátých let, menšími přesahy do let devadesátých a jen s jednou nebo dvěma pozicemi v hodině, které obsazují vhodné a už osvědčené skladby mladší než jeden rok. Mají tedy alespoň malou část soudobé produkce. Cílová skupina je 30-45 let, ale v posledních letech, kdy vzniká určitá nespokojenost s moderní hudební produkcí u dvacetiletých, se rozšiřuje vliv gold formátů na mladší generaci. Publikum si cení kvalitních moderátorů, dobré image zpravodajství a klidnějšího, uvolněnějšího tempa programu. Posluchači vyžadují i co nejširší záběr hudby, proto mají některé stanice v playlistu až 1800 aktivních skladeb v různých rotacích. Novinky rotují jednou, maximálně dvakrát za den. Typickou AC Gold stanicí je Rádio Čas.

• Speciální hudební formáty

Kromě obecných formátů existují speciální žánrové formáty nebo subformáty, zaměřené například na rockovou, country, jazzovou, alternativní a jinou (okrajovou) hudbu. Řada z nich jde napříč několika posluchačskými generacemi a oslovuje zájemce o určitý styl bez rozdílu věku. Mezi speciální hudební formáty v české republice řadíme např. **Rock** (Rádio Čas Rock) **New Rock** (RockMax), **Classic Rock** (Rádio Beat), **AOR – Album Oriented Rock** (tyto stanice hrají singlové hity, ale také méně známé skladby z alb interpretů; u nás už prakticky neexistují, dříve Rádio Hády), **Country** (Country rádio), **Alternative** nabízejí obvykle nové módní hudební žánry pro intelektuálnější okruh posluchačů, jimž nevyhovují ostatní formáty; v Česku je tento formát zastoupen stanicí Radio 1), **Classic** (stanice, které hrají vážnou hudbu; u nás Classic FM)

1.4.2 Měření poslechovosti rádií

Od 7. listopadu 2005 je rozhlas sledován omnibusovým výzkumem CATI², který pro Rozhlasovou sekci SKMO (Sdružení komunikačních a mediálních organizací ČR) provádějí výzkumné agentury **MEDIAN** a **STEM/MARK**. Jedná se o metodu

² **Computer Aided Telephone Interviewing**. Metoda sběru dat telefonickým dotazováním za pomoci počítače. Tazatel respondenta dotazuje při telefonickém rozhovoru a data ukládá přímo do počítače, zpravidla v call centru. Výhodou této metody je rychlejší zpracování dat ve výzkumné agentuře, protože odpadá čtení papírových dotazníků a jejich kódování do PC. Zároveň je levnější než jiné výzkumné metody face to face, jelikož není nutné cestovat za respondenty.

telefonického dotazování se záznamem do PC. Radioprojekt používá standardizovaný telefonický rozhovor "day after recall" (dotaz na včerejší chování), přičemž výzkum je kontinuální. Volaná čísla jsou generována náhodně a poměr pevných linek a mobilních telefonů, stejně jako poměr mobilních operátorů, je předem daný a neměnný. 28 000 telefonických rozhovorů ročně je doplněného 2 000 osobními rozhovory v domácnostech bez mobilních telefonů a pevné linky vybíraných z výzkumu **MML-TGI**³ (Market Media Lifestyle – Target Group Index). Od roku 2005 je zajištěna optimalizace dat z výzkumů Radioprojekt a MML-TGI a tím i jednotnost rozhlasových dat.

1.5 Televizní trh v ČR

Televizní trh v České republice ovládají tři hlavní provozovatelé televizního vysílání, kteří prostřednictvím svých plnoformátových i tematických kanálů dominují číslov sledovanosti. Jsou jimi programy veřejnoprávní České televize a stanice komerčních skupin Nova a Prima.

Nové kanály, které na trh vstoupily v souvislosti s procesem přechodu na digitální vysílání, se musejí vypořádávat s ekonomickými podmínkami, které se odrážejí ve ztrátovém hospodaření mladých stanic. Nízká návratnost investic vedla na začátku roku 2011 k ukončení vysílání zpravodajské stanice Z1. Rok 2012 byl bohatý na nové televizní programy. Na trh vstoupilo pět celoplošných TV kanálů (Fanda a Smíchov ze skupiny TV Nova, zábavní česká televize TV Pětka, kanál TV Pohoda (dnes Relax) a do celoplošného vysílání přešla lidová televize TV Šlágr, původně vysílající jen v Jihočeském kraji).

Tři nejsilnější televizní skupiny v Česku (skupina Nova, skupina Prima a Česká televize) se zaváděním nových kanálů snaží vyrovnávat případné ztráty způsobené odlivem diváků ze svých mateřských stanic, což se jim v zásadě daří. Kumulovaný podíl uvedené trojice na sledovanosti dosáhl v roce 2012 souhrnně téměř 85 %.

³ **MML-TGI** (Market Media Lifestyle – Target Group Index) je zdrojem údajů v oblasti cíleného marketingu, nákupu médií a v oblasti reklamy. Projekt sleduje spotřebu přes 300 druhů výrobků i služeb a 3 000 jednotlivých značek. Mediální chování je zjišťováno prostřednictvím sledovanosti televize, poslechovosti rádií a čtenosti tisku (400 druhů médií). Výzkum spotřebního a mediálního chování zahrnuje také data o životním stylu. Tyto informace představují vedle standardních demografických údajů významný zdroj k určení cílové skupiny.

Stejně jako u rozhlasového trhu, i televizní stanice dělíme na celoplošné a regionální. Zpravidla záleží na penetraci signálem daného multiplexu, ve kterém stanice vysílá. Některé programy šíří jejich provozovatelé na omezeném území záměrně. Týká se to mj. televize Polar, která vysílá na území Moravskoslezského kraje a profiluje se jako regionální televize.

1.5.1 Plnoformátové TV stanice

U elektronických médií se používá slovo *formát* jako mnohovýznamový termín, popisující vlastnosti programu pro potřeby vnějšího (např. regulační orgány, reklamní agentury, atd.) nebo vnitřního (např. vlastní programové oddělení stanice) pohledu na obsah vysílání. Oba pohledy se mohou lišit.

Tzv. plnoformátové stanice přináší svým divákům programový mix složený z široké nabídky jednotlivých žánrů. Přes zpravodajství, magazíny, hudbu, filmy a seriály, dokumenty po např. sportovní přenosy nebo programy pro děti a mládež. Programy cílí na muže a ženy ve zpravidla širokém věkovém rozpětí.

1.5.2 Tematické TV stanice

K 30.6.2012 Česko završilo přechod z analogového na digitální vysílání. Digitální a tematické stanice zaznamenávají postupné zvyšování podílu na trhu na úkor zavedených plnoformátových stanic (ČT1, Nova, Prima). K nejúspěšnějším kanálům ve zvyšování denního podílu patří TV Barrandov, Nova Cinema, ČT24 a Prima Cool. V případech významných sportovních událostí dosahuje nadprůměrných výsledků ČT Sport a svůj podíl od startu postupně zvyšuje i kanál Prima Love. Velice úspěšné bylo spuštění dokumentárního programu Prima Zoom, který v prvních dnech generoval u vybraných pořadů více než sedmiprocentní share. (Prima, ©2013)

Podíly na trhu sledovanosti v cílové skupině dospělých 15+ byly v roce 2012 rozděleny následovně:

- **skupina ČT (ČT1, ČT2, ČT Sport, ČT24) 30,16 %.**
- **skupina Nova (Nova, Nova Cinema, Fanda) 29,85 %**

- **skupina Prima** (Prima, Prima Cool, Prima Love) **24,19 %**

Nejúspěšnější z pohledu sledovanosti z nových stanic byly v roce 2012 zpravodajská ČT 24 s podílem 5,22 % a TV Barrandov (5,20 %). Skupina stanic zastupovaných agenturou Atmedia (např. stanice Óčko, v té době vysílající TV Pětka, TV Metropol či AXN) vykazala dohromady 2,01 % podílu na trhu sledovanosti a na „ostatní“ stanice připadl podíl 8,6 %.

Nové digitální tematické stanice se prosazují hlavně v **low season**⁴, kdy hlavní kanály pouštějí reprízy svých seriálů a starší domácí tvorbu. V **high season** se naopak přistupuje k šetření na investicích do pořadů: nenakupuje se tolik drahých pořadů a s uvedením již natočených nákladných seriálů se čeká až na „správný čas“.

Na sledování TV má vliv i vývoj společnosti a jejího životního stylu. Objevilo se více druhů zábavy, narůstá penetrace domácností v ČR internetem. V důsledku toho soustředí televizní stanice svoji pozornost na internet a rozšiřují počet pořadů, které je možné na internetu sledovat – Nova má svoji videotéku Voyo.cz, Prima zase PrimaPlay.cz. Své internetové vysílání nabízí i Česká televize – iVysílání.cz.

1.5.3 Měření sledovanosti TV

U televizního vysílání funguje od roku 2008 **system elektronického měření sledovanosti**. Jeho cílem je získávat podrobná, spolehlivá a jednotná data o sledovanosti televizních stanic v domácnostech České republiky. Uživateli těchto dat jsou jednotlivé televizní stanice, mediální a reklamní agentury, zadavatelé reklamy a auditoři. Peoplemetrové měření⁵ probíhá na reprezentativním vzorku 1 850 domácností, které vlastní televizní přijímač, což odpovídá 4 470 jednotlivcům. Domácnosti, které se účastní měření, mají před zadavateli a uživateli dat zaručenou anonymitu. Do sledování jsou zapojeny osoby staří čtyř let a probíhá na všech televizorech v domácnosti. Panel domácností je pravidelně obměňován. Ročně dochází k 25% obnově diváckého vzorku.

⁴ **High Season** je období s největší poptávkou po reklamním prostoru ze stran inzerentů: duben, květen, říjen, listopad; Do **Medium Season** patří měsíce s průměrnou poptávkou po reklamním prostoru ze stran inzerentů: březen, červen, září, prosinec a tzv. **Low Season** tvoří měsíce s nízkou poptávkou po reklamním prostoru ze stran inzerentů: leden, únor, červenec, srpen; zdroj: obchodní politika TV Nova

⁵ **Peoplemetr** či **TV-metr** je elektronické zařízení, umístěné ve vybraných domácnostech, umožňující projektovat množství a strukturu diváků pořadů v daný okamžik.

Jeho struktura se pravidelně kontroluje a upravuje tak, aby vzorek domácností odpovídal socio-demografickému profilu domácností a jednotlivců v ČR podle nejaktuálnějších dat ČSÚ.

Sledování televize se v domácnostech elektronicky měří pomocí TV metrového systému. Dominantní technologií měření je tzv. **audiomatching**, tedy porovnávání zvukových otisků z měřených televizorů se sadou referenčních zvuků měřených TV stanic. Měření je nezávislé na způsobu šíření televizního signálu stanic (DVB-T, satelit, kabel, IPTV, internet). Od roku 2013 je v projektu měřena i tzv. **odložená sledovanost pořadů**, tedy odsledování pořadu později, než byl vysílán živě v televizi v horizontu 7 následujících dní. K odloženému sledování může docházet např. na televizorech s pevným diskem či jiným připojeným zařízením, které umožňuje nahrávat a přehrávat televizní vysílání, dále pomocí tzv. smart televizorů apod. Výzkum je realizován společností **Mediaresearch**, ve spolupráci s výzkumnou agenturou **STEM/MARK** a společností **Elvia**.

1.6 Synergie rozhlasu a televize

V odborné literatuře lze najít desítky definic termínu **synergie**. Robert D. Gatewood, Robert R. Taylor a O. C. Ferrel definují synergii jako „schopnost celistvého systému zajistit více, než dokáže pouhá suma jeho jednotlivých částí. Synergie zahrnují kumulativní, zlepšující efekty firemní strategie. Základní myšlenka spočívá v tom, že zdroje organizace by měly být vazbově propojeny tak, aby sdružený výkon jednotlivých dílčích složek byl větší než v případě, že by jednotky pracovaly izolovaně“. (Vodáček a Vodáčková, 2009, s. 39)

Pojem **synergie** je odvozen z řeckého slova *synergein*, které znamená pracovat společně, v ekonomické terminologii *kooperovat*. Označuje situace, tzv. **synergický efekt**, výsledek interakčního působení, kdy výsledný účinek současně působících složek je větší než souhrn účinků jednotlivých složek. Někdy se symbolicky vyjadřuje jako „ $1+1>2$ “, což může být nepřesné. L. Vodáček a O. Vodáčková (2009, s. 37) uvádějí, že výsledek spolupráce podsystemů se může od součtu výsledků samostatně pracujících podsystemů lišit. Vznik některých synergických efektů závisí na hierarchii jejich postupného vytváření. Na nižších úrovních tak vznikají jako synergické efekty polotovary, ze kterých pak na vyšších úrovních dochází k finálnímu synergickému efektu.

P. Cornig zavedl klasifikaci synergií do 13 skupin, které se mohou překrývat (Vodáček a Vodáčková, 2009, s. 46). V případě fungování mediálního domu, který provozuje rozhlasová a televizní média, do konceptu zapadá tzv. **synergie zhromadňování** (synergies of scale). Vznikají spojováním subsystémů stejného či sourodého charakteru. Vzniklý celek pak dosáhne synergického efektu ve svém výkonu, nákladech, růstovém potenciálu atp. Rovněž **synergie kombinací prací** (a combination of labor) se ukazuje jako přínosná. Vhodná dělba práce vytváří podmínky pro zhromadnění stejných nebo podobných činností cestou specializace, a tím přináší i nákladové, finanční, časové a jiné úspory.

Příklady synergie najdeme i v mediálním světě, např. mezi rozhlasem a televizí. Pozorujeme ji i v českém mediálním prostředí, a to jak u médií veřejné služby (spolupráce Českého rozhlasu a České televize), tak mezi soukromými vysílacími. Častými případy spolupráce jednotlivých médií jsou tzv. mediální domy. Ty mohou sdružovat média stejného typu (např. tištěná média) nebo různé typy médií (tisk, rozhlas, TV, internet aj.).

Mezi základní programové synergie mediálních domů patří tzv. cross promo, tedy propagace dvou médií či konkrétních programových prvků navzájem. Příkladem může být prostá výměna reklamního prostoru pro imageové spoty jednotlivých médií (např. sponzoring TV pořadu rádiovou stanicí a prezentace televize v reklamním bloku rádia) nebo komplexnější spolupráce na produktech, které oslovují zvolenou cílovou skupinu (participace zpravodajského týdeníku *Týden* na diskusním pořadu TV Barrandov *Témata Týdne*).

1.6.1 Nejvýznamnější rozhlasové a televizní mediální domy v ČR

Pomineme-li média veřejné služby, existuje na českém mediálním trhu řada subjektů, které kombinují činnost různých typů médií.

Mezi největší mediální domy, které sdružují rozhlasové a televizní vysílání patří akciová společnost **MAFRA**, která zajišťuje fungování novinových titulů (např. MF Dnes, Lidové noviny), vysílání TV stanic (Óčko, Óčko Gold, Óčko Express), rozhlasové vysílání (Express Radio) a další. Skupina Agrofert podnikatele Andreje Babiše (vlastník MAFRY) koupila na podzim roku 2013 také nejposlouchanější celoplošné rádio Impuls.

Mediální koncern **CME**, který ovládá nejsledovanější českou televizi Nova a její tematické kanály, provozuje i řadu internetových portálů (doma.cz, tn.cz, voyo.cz a další).

Také poloviční vlastník televize Prima, společnost **GES Group Holding**, ovládá mimo kanály skupiny Prima také rockové Radio Beat, síť rádií Kiss či Country rádio.

Empresa Media podnikatele Jaromíra Soukupa vlastní plnoformátovou TV Barrandov a vydává týdeníky jako zpravodajský Týden, Sedmička, Instinkt či Popcorn.

Vlastník celoplošných rádií Frekvence 1 a Evropa 2, společnost **Lagardère Active ČR**, patří mezi úspěšné provozovatele rozhlasových stanic a je také vlastníkem mediazastupitelství RRM, které prodává reklamu zastupovaných rozhlasovým stanicím. Společnost také provozuje televizní stanice v mateřské Francii.

Media Bohemia se specializuje mj. na provozování rádií a specializovaných internetových portálů. Vlastní úspěšné rozhlasové sítě pro mladé (Fajn rádia), mladé rodiny (Hit rádia) nebo posluchače ve středním věku (Blaník). Media Bohemia také vlastní mediazastupitelství MMS, které je v současnosti po konkurenční RRM druhé největší na českém trhu.

Mediální skupina **Pohoda** podnikatele Radima Pařízka v současné době ovládá přes řadu společností Rádio Čas, Rádio Čas Rock, TV Relax, TV Rebel, třetinově TV Retro a také je provozovatelem zemského digitálního multiplexu 4 a regionální digitální sítě 7.

1.6.2 Měření synergických vazeb v programovém oddělení mediálního domu

Protože je mediální průmysl podnikatelským prostředím s mnohými specifiky, i měření synergických jevů se bude lišit od případu základního výrobního podniku, na který se zpravidla omezuje literatura. Cílem synergií v programovém oddělení mediálních domů však není maximalizovat výrobu, ale **udržení či zlepšení pozice na trhu** (počet diváků, čtenářů nebo posluchačů) **při minimalizaci nákladů, užití sdíleného obsahu více médií, správného nastavení kumulovaných funkcí a efektivního řízení.**

Pokud po zavedení synergických efektů vykazuje měření poslechoвости, čtenosti či sledovanosti stejné nebo ještě lepší výsledky než v sobě samostatného působení všech částí mediálního domu, můžeme hovořit o úspěšné efektivní synergii.

1.6.3 Technika měření synergických efektů mezi televizí a rádiem

Při úvahách, jak zvýšit podíl sdíleného obsahu mezi televizí a rádiem, je potřeba vycházet z jasně definované stávající situace. Je třeba vědět, jak velký podíl synergického obsahu (až už v jednotkách času či procentech) připadá na celé vysílání. Ke zjištění této hodnoty bude nutné provést monitoring a následně **obsahovou analýzu** vysílání obou médií. Monitorováním rozumíme mj. kontrolní sledování médií, především rozhlasu a televize. Monitorování může být i podkladem pro vytváření rešerší. (Osvaldová a Halada, 2002, s. 109) Ze záznamu televizního vysílání dostaneme přehled o množství a formách obsahu, dodávaného do tohoto vysílání pracovníky rádia a naopak. Obsahová analýza je jednou ze základních metod pro studium mediovaných obsahů a médií jako institucí. (Burton a Jiráček, 2003, s. 41)

V obsahové analýze dochází ke zkoumání obsahu se zaměřením na výskyt několik vybraných znaků. V tomto případě půjde o žánr mediální produkce s upřesněním jeho původu. Takovou analýzu, která se zabývá kvantifikací určitých jevů, označujeme jako **konceptuální** a je vhodná i pro komparaci mezi sledovanými jevy. Oproti tomu analýza **relační** nezaznamenává pouhý výskyt znaků, ale také jejich vzájemné vztahy. (Dvořáková, ©2010)

Podle Scherera (Schulz, 2011, s. 29) je kvantitativní obsahová analýza proces velice strukturovaný a selektivní. Souvisí s tím i vysoký stupeň ověřitelnosti. Výhodou takového šetření je možnost zpracovat velké množství textů či jiných mediovaných obsahů. Výstupy (kvantitativní popis mediovaných obsahů) je pak možné podrobit statistickým analýzám a zobrazit ve formě tabulek, grafů nebo v číselných hodnotách.

Metodou získávání dat z analýzy mediálního obsahu bude v tomto případě záznam do počítače za pomoci kódování. Tím je možné zamezit překlepům a významně zefektivnit práci. Základním prvkem při analýze mediovaného obsahu je tzv. **kódovací jednotka**. Tyto jednotky se dělí podle jednotlivých kategorií, které popisují vlastnosti sledovaného obsahu a jsou pro měření relevantní. Předpokladem úspěšného kódování je správná volba, charakteristika a popis sledovaných eventů (programových prvků). V případě studia synergií mezi rádiem a televizí, se bude pozornost ubírat spíše k původu mediovaného obsahu než k jeho žánru.

1.6.4 Postup při tvorbě obsahové analýzy

Po definování kódovacích jednotek je zapotřebí stanovit, kdy každá z nich začíná a kdy končí. Správná příprava a postup jsou při analýze mediálního obsahu klíčové.

Denis McQuail (2002, s. 308) uvádí následující postup tvorby obsahové analýzy:

1. Volba vzorku obsahu
2. Volba relevantního rámce kategorií vnějších referentů
3. Volba jednotky analýzy obsahu
4. Umístění obsahu do připraveného rámce za pomoci počítání frekvence zvolených jednotek
5. Presentace výsledků

1.6.5 Typy proměnných v analýze mediálního obsahu

Před samotným šetřením je nezbytná selekce obsahu. Nemá smysl zkoumat nerelevantní obsah. Prvním krokem je proto označení těch částí záznamu, které nemají pro šetření přínos. Příslušným kódem tyto úseky oddělíme od zbytku sledovaného materiálu. V další části se již pozornost soustředí na eventy, které jsou nositeli nějakého relevantního významu. Jednotlivé prvky budou označeny příslušným číselným kódem podle kódovací tabulky či knihy. Nejčastěji půjde o **nominální proměnné**, kdy je k jednotlivým číselným kódům přiřazeno **pojmenování**. V analýze mediálního obsahu můžeme využít i techniku **škálování**. To je vhodné v případě, že chceme zařazený event více specifikovat.

2 METODOLOGIE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Cílem diplomové práce je zjistit, jaké synergické efekty probíhají mezi programem Rádía Čas a Televize Relax a jakým dílem na tvorbě sdíleného obsahu participují rozhlasoví či televizní pracovníci. Šetření také pomůže rozlišit jednotlivé typy synergického obsahu, což je velice důležité pro jeho další rozvoj.

Měření sdíleného programu proběhne za pomoci kvantitativní obsahové analýzy. Příprava zahrnuje proces zaznamenání kontinuálního vysílání Rádía Čas a Televize Relax do počítače v rozsahu jednoho týdne, přičemž období sběru dat bude pro obě média totožné. Ještě před výzkumem dojde k vytvoření tabulky kódovacích jednotek a přípravě počítačových souborů s automatickými výpočty. Na displeji přehrávače bude zaznamenán čas začátku každého eventů a spolu s jeho příslušným kódem bude zanesen do tabulky. S každým novým programovým prvkem počítač následně vypočte čas ukončeného obsahu v sekundách.

Výsledná data pak budou podkladem pro tabulky a grafy, které vyjádří podíl synergického obsahu k celku, jeho rozdělení a poměr participace pracovníků obou médií. Měření také vymezí rámec pro další rozvoj sdílené programové náplně. Na základě toho byly pro diplomovou práci stanoveny následující výzkumné otázky, které platí zvláště pro každé ze sledovaných médií:

V1 – Jaký je podíl synergického obsahu ve vysílání vůči celku?

V2 – Jak jsou v tomto podílu zastoupeny jednotlivé typy synergii?

V3 – Jací pracovníci (podle domovského média) se podílejí na sdíleném obsahu?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

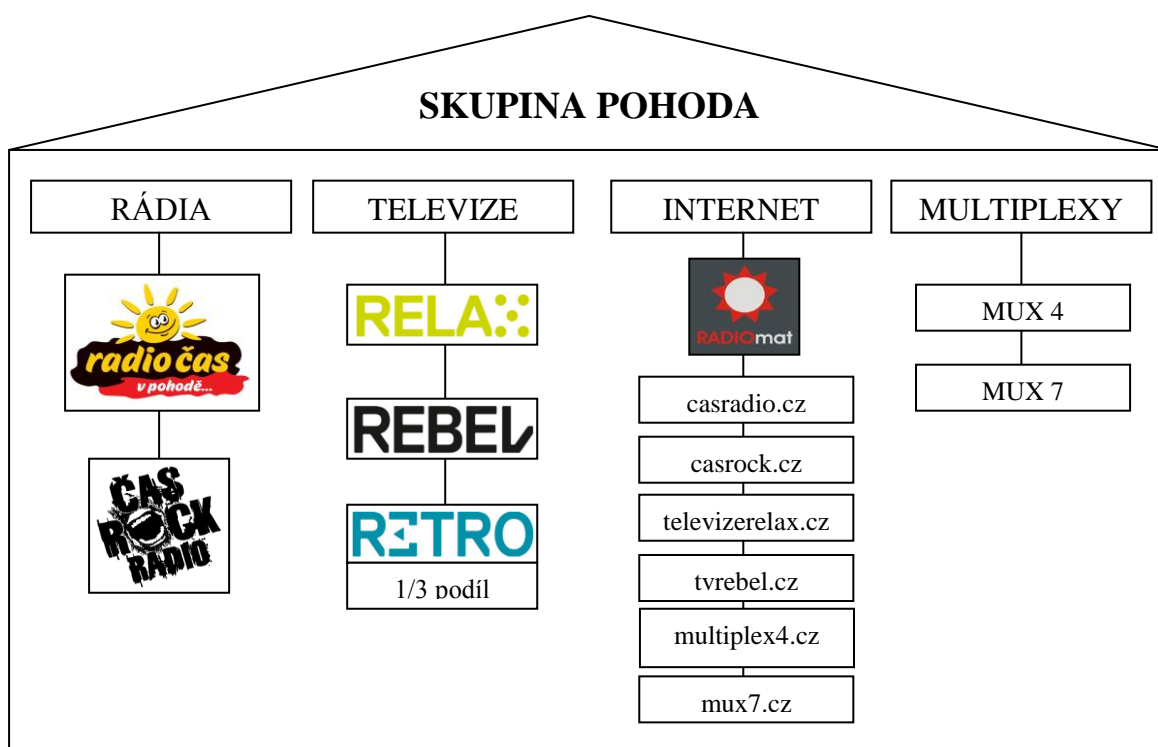
3 SKUPINA POHODA

Mezi vlivné české byznysmeny mediálního prostředí patří ostravský podnikatel RNDr. Radim Pařízek. Roli bubeníka metalové kapely Citron z velké části vyměnil za podnikání v oblasti rádia a televize. Koncem roku 1998 spustil svůj nejúspěšnější produkt, Rádio Čas a stál u zrodu dnes již zaniklé sítě rádií Hey!, kterou uvedl do českého éteru v roce 2002.

V současnosti patří mezi Pařízkovy mediální aktivity také provozování druhého programu Rádía Čas – Rock, které je rovněž velice úspěšné a u své cílové skupiny sklízí úspěchy. Spolu s hlavním programem rádia generují cca půl milionu posluchačů týdně.

25. června 2012 zahájila vysílání celoplošná Televize Pohoda, která spadá do stejného mediálního domu jako obě rádia. Ta po více než ročním působení změnila název a rozdělila se hned na dva programy – Relax a Rebel. Oproti Čas rádiím si ale televize tak dobře nevedou. V žebříčcích sledovanosti spíše paběrkují na chvostech.

Aby byl výčet mediálních aktivit Radima Pařízka kompletní, zmíním i provozování mediálních webů a televizních zemských multiplexů 4 a 7. Kdyby tyto sám nevlastnil, těžko by si mohl dovolit financovat celoplošné šíření hned dvou televizí. Všechny uvedené společnosti patří do *Skupiny Pohoda*.



Obrázek 2: Schéma Skupiny Pohoda; zdroj: vlastní zpracování

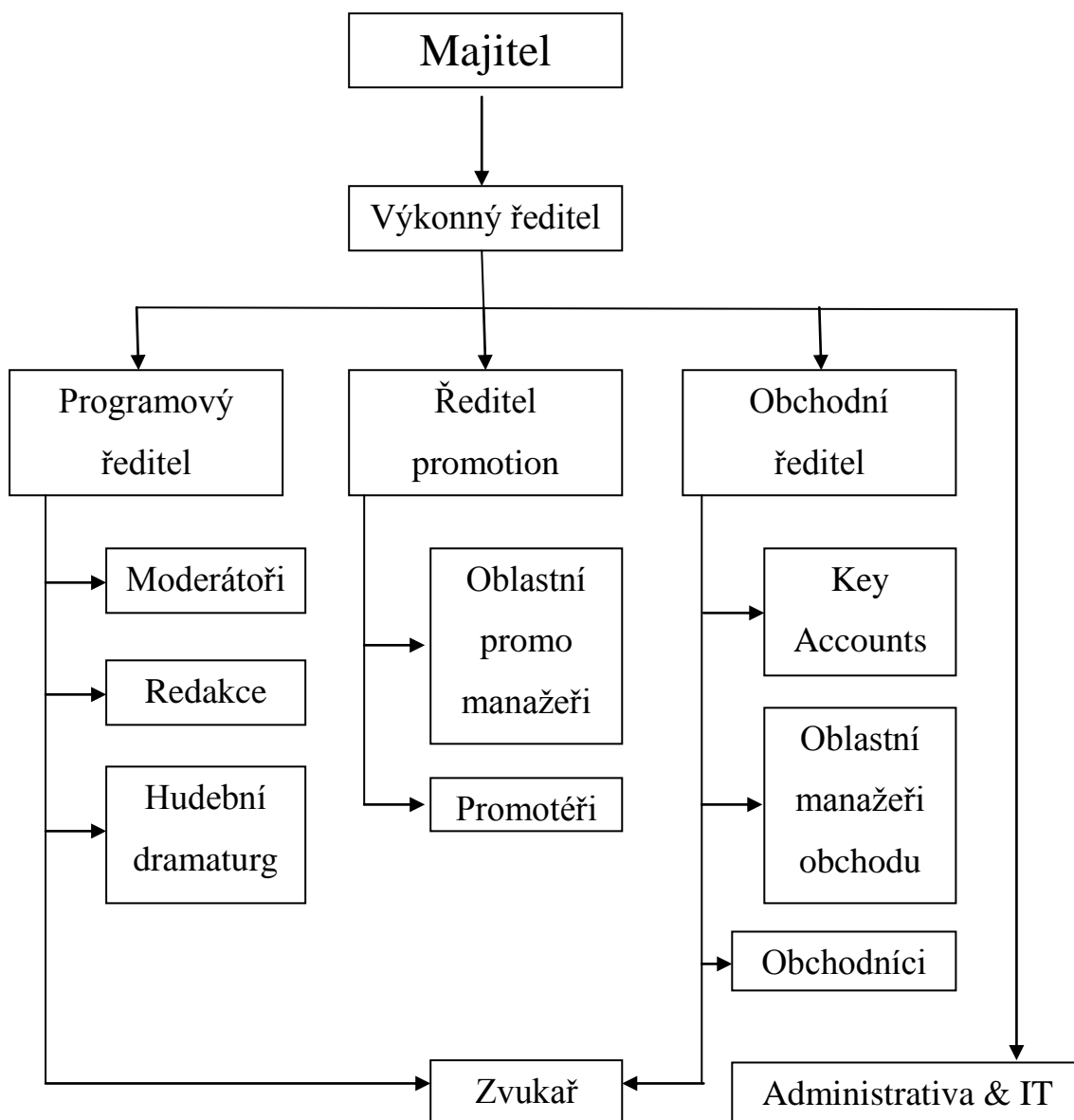
Práce se bude dále zabývat programovými synergii mezi Rádiem Čas a Televizí Relax, které jsou, každá pro danou oblast, pro mediální dům klíčové.

3.1 Rádio Čas

1. listopadu 1998 začalo na Ostravsku vysílat Rádio Čas, stanice orientovaná na zlaté hity s akcentem na česko-slovenskou produkci. V průběhu několika let stanice postupně rozšiřovala pokrytí signálem, akvizovala Rádio Dyje a Radiohrad, nabírala nové posluchače a vycizelovala hudební formát. To vedlo k vybudování vedoucí pozice mezi moravskými stanicemi. Jednatel a jediným vlastníkem Rádía Čas je **RNDr. Radim Pařízek** prostřednictvím své společnosti Jukebox, spol. s r. o.⁶

⁶ ČESKO. Výpis z Obchodního rejstříku. Dostupný také z: <http://www.justice.cz>.

3.1.1 Organizační struktura



Obrázek 3: Organizační struktura Rádia Čas; zdroj: vlastní zpracování

3.1.2 Pokrytí Rádia Čas

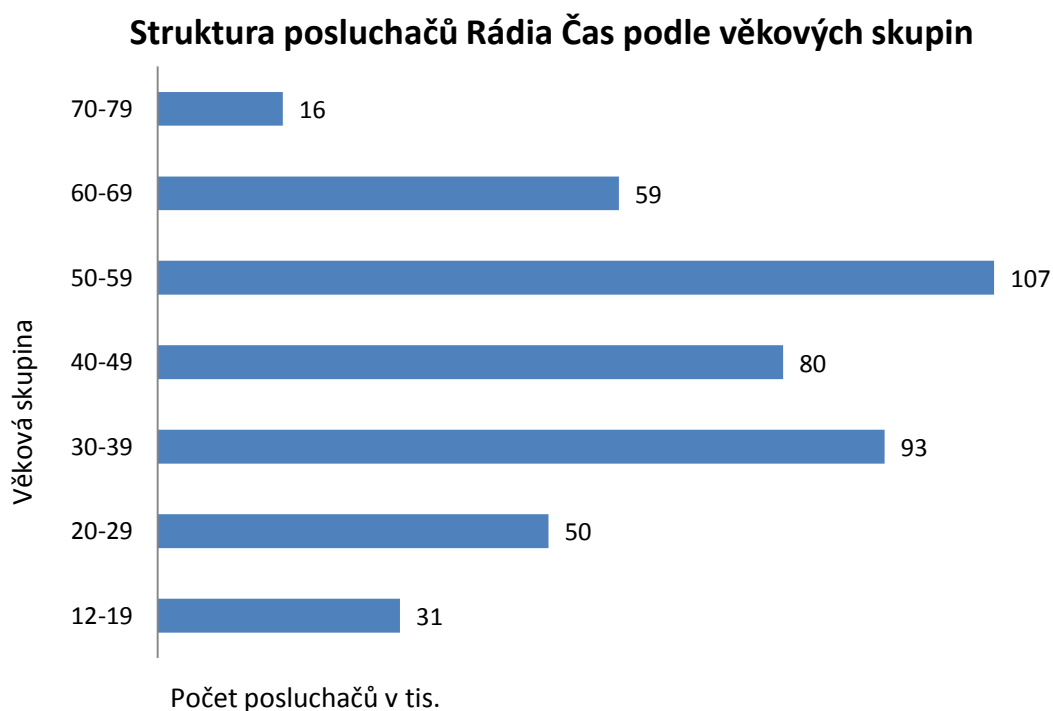
Rádio Čas pokrývá FM signálem převážnou část Moravy a Slezska. Vysílá program pro všechny moravské kraje. V lednu roku 2014 navíc zapojilo svůj signál do televizního multiplexu 7, a díky tomu jej lze poslouchat pomocí DVB-T přijímačů v téměř celé České republice. Obě formy pokrytí ilustrují mapy.

3.1.3 Hudební formát Rádia Čas

Rádio Čas je stanicí klasických hitů s těžištěm v 80. letech a s důrazem na česko-slovenskou hudební produkci. V typologii rozhlasových formátů jej reprezentuje formát Gold AC, což potvrdila i má bakalářská práce. (Pistolas, 2007) Formát „oldies“ hitů s dominující vrstvou hudby z osmdesátých let, menšími přesahy do let devadesátých a jen s jednou nebo dvěma pozicemi v hodině, které obsazují vhodné a už osvědčené skladby mladší než tři roky. Má tedy alespoň malou část soudobé produkce. Charakteristické ve vysílání jsou oblíbené *České pátky*, kdy hraje stanice 24 hodin jen česky a slovensky.

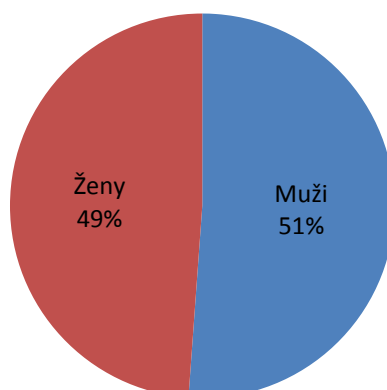
3.1.4 Struktura posluchačů Rádia Čas

Těžiště posluchačů Rádia Čas se nachází v poměrně široké věkové skupině 30-59 let. Poměr žen a mužů mezi posluchači je téměř vyrovnaný.



Obrázek 6: Struktura posluchačů Rádia Čas podle věkových skupin; zdroj: RadioProjekt, 1.4.-30.9.2013; vlastní zpracování

Struktura posluchačů Rádia Čas podle pohlaví



Obrázek 7: Struktura posluchačů Rádia Čas podle pohlaví; zdroj: RadioProjekt, 1.4.-30.9.2013; vlastní zpracování

3.1.5 Program Rádia Čas

Stanice vysílá 24 hodinový odpojovaný program zaměřený na danou cílovou skupinu, který realizují studia v Ostravě a Brně a v dopoledních časech v pracovní dny také studia v Olomouci, ve Zlíně a Hodoníně. *Regionální stanice vysílají pro přidělené území (region), a to buď samostatně nebo v určité vazbě na ústřední studio. Program regionálního rozhlasu zpravidla obsahuje ve zpravodajství, publicistice a dalších žánrech pořady věnované problematice příslušného regionu, a vychází tím vstříc specifickým poslechovým potřebám jeho posluchačů.* (Osvaldová a Halada, 2002, s. 164)

Vysílání rádia se řídí schematickými hodinovými vzorci (formátovými hodinami). Obvykle se znázorňují v podobě kruhu rozděleného do šedesáti minut (nazývají se *formatuhr*, *programmuh* či anglicky *format wheel* nebo *format clock*). Označují, kdy se vysílají zprávy, hudba, reklama apod. (Osvaldová a Halada, 2002, s. 164) Liší se podle toho, o jaký úsek dne se jedná. Zatímco ráno je předepsaných vstupů pro moderátora více, v noci kvůli automatickému odbavování programu nejsou žádné.

Stejně jako u mnoha dalších rádií v ČR i ve světě je moderovaný program uzpůsoben dennímu cyklu většiny posluchačů, a tak jsou jen noční hodiny odbavovány automaticky bez přítomnosti moderátora. Publikace *Média* uvádí, že frekventované časy jsou u rozhlasu mezi 6:00 a 8:00 hodinou ranní, pak křivka poslechovosti klesá a zvýší se kolem poledne a

kolem 16:00 hodiny. Večer ustupuje rozhlas do pozadí na úkor televize. (Schellmann, Gaida, Gläser a Kegel, 2004, s. 50) Jaroslav Bartošek (2004, s. 27) je v popisu této problematiky přesnější. Regionální a místní rozhlasové stanice mají svůj prime-time od 9:00 do 11:30 hodin a odpoledne cca od 13 do 16 hodin.

Klíčové je zaměření rádia na masového posluchače ve středních letech. Tomu je přizpůsoben i charakter programu, ve kterém hrají důležitou roli rubriky a pořady pro danou cílovou skupinu. Jsou jimi například kompletní ranní zpravodajský servis, *Hodina vzkazů z práce do práce*, *Nabídka volných pracovních míst*, informace ze světa celebrit, SMS seznamka, rubrika *Jak na to*, která přináší recepty a postupy na problémy každodenního života, víkendová *Chalupáři* pro kutily a zahrádkáře či *Putování po Moravě* s tipy na zajímavá místa k výletům pro celou rodinu. Vše má pohodový rodinný charakter, rádio je v roli přítele.

Zpravodajství je řízeno centrálně z Ostravy. Rádio má také tým krajských redaktorů, kteří působí v každém moravském kraji a starají se o regionální obsah. Na informacích, jež se svou blízkostí posluchače přímo týkají, je rádio postaveno. Každý zpravodajský blok začíná třemi zprávami z regionu, na které navazují celostátní informace, eventuálně doplněné o zprávy ze světa.

Programovou koncepci Rádía Čas tvoří jeho vedení v hlavním sídle v Ostravě-Porubě.

3.1.6 Tržní pozice Rádía Čas

Rádio Čas patří mezi nejposlouchanější rádia v ČR. **Z pohledu moravských stanic je tržním lídrem s týdenním zásahem 436 000 posluchačů.**⁷ Přináší inovace, brání svůj podíl a hledá způsoby, jak zacelit další mezery na trhu. To dokládá spuštění druhého programu se zaměřením na rockově orientované posluchače (Čas Rock; 74 000 posluchačů týdně). V rámci optimalizace nákladů a sil mezi oběma programy dochází k programovým synergiím a průnikům. **Aktuální celorepublikový kumulovaný podíl obou stanic na trhu je 3,3%.** Rádio Čas je členem rozhlasové sítě **Media Marketing Services**, která pro něj prodává národní reklamu.

⁷ STEM/MARK-MEDIAN, SKMO-Radio Projekt (12-79 let) (data za období 1.4.-30.9.2013)

3.2 Televize Relax

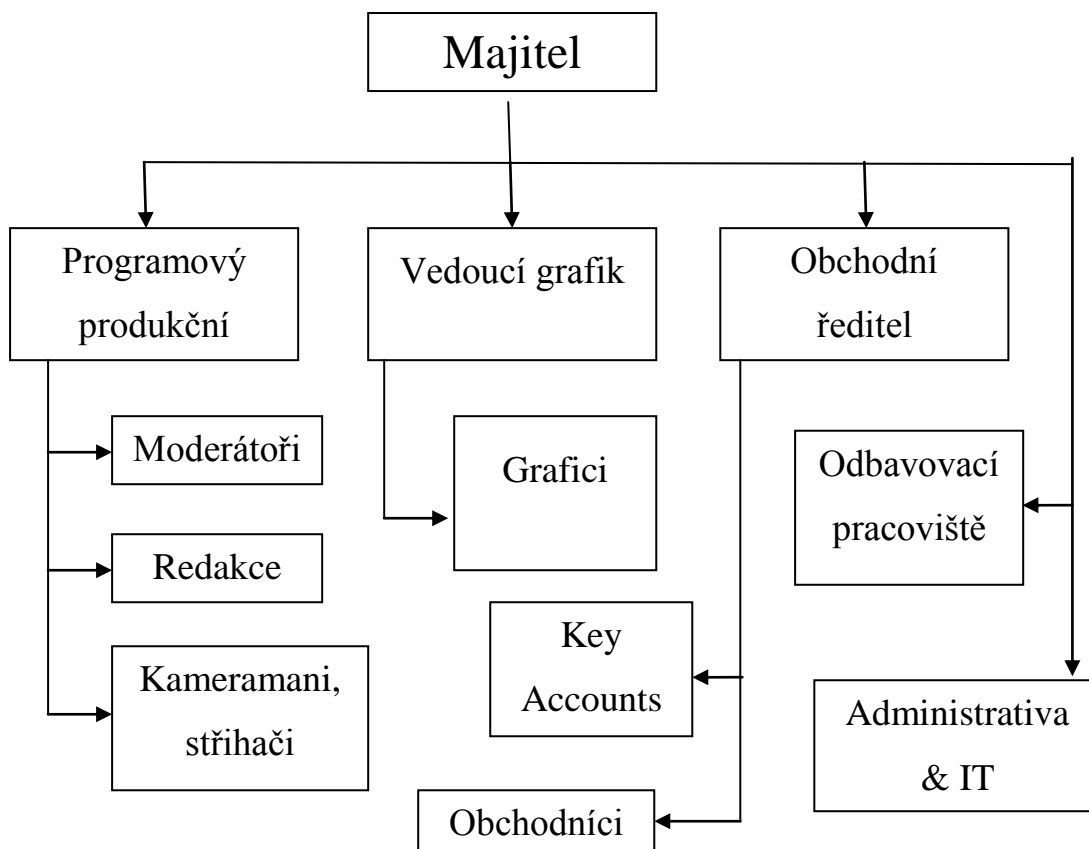
Plnoformátová Televize Relax odstartovala 3. září 2013, když v celoplošném multiplexu 4 nahradila stanici TV Pohoda. Šlo o rebrand a celkový relaunch televize s cílem zvýšit její sledovanost, povědomí a atraktivitu mimo jiné angažováním známých osobností českého showbusinessu. Relax provozuje společnost vlastněná Radimem Pařízkem a jde o klíčovou televizní stanici mediální skupiny Pohoda.



Obrázek 8: Ukázka printové kampaně k uvedení TV Relax, Rebel a Retro; zdroj: TV Relax, interní data

3.2.1 Organizační struktura

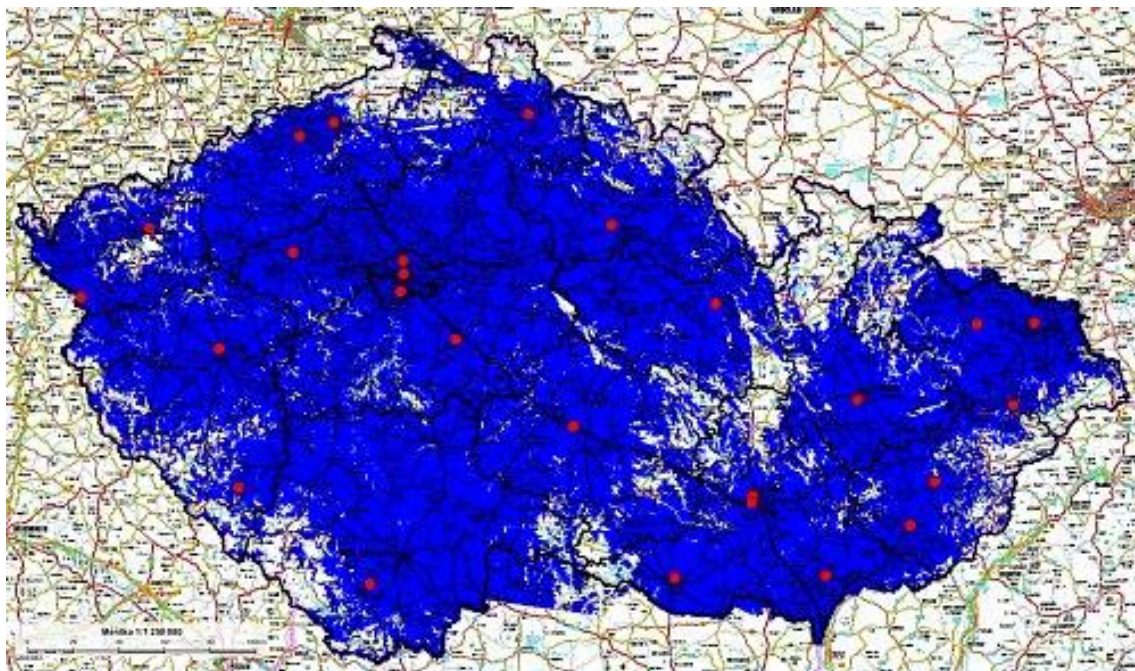
Televize Relax funguje s nestandardní organizační strukturou, kdy je majitel přímo nadřízen velkému počtu oddělení. Chybí zde i autonomní ředitel programu, vedoucí odbavovacího pracoviště či vedoucí vlastní výroby. V důsledku toho působí řízení chaoticky, není dostatečně dynamické a postrádá rozložení kompetencí přes vedoucí mezičlánky. Možná proto televize nedosahuje potřebných výkonů.



Obrázek 9: Organizační struktura TV Relax; zdroj: vlastní zpracování

3.2.2 Pokrytí Televize Relax

Televize Relax vysílá v rámci čtvrtého zemského digitálního multiplexu, který byl k 31.12.2013 dostupný 95,5% obyvatel ČR (Multiplex4, ©2014). Stanice je také součástí řady kabelových, satelitních a IPTV operátorů.



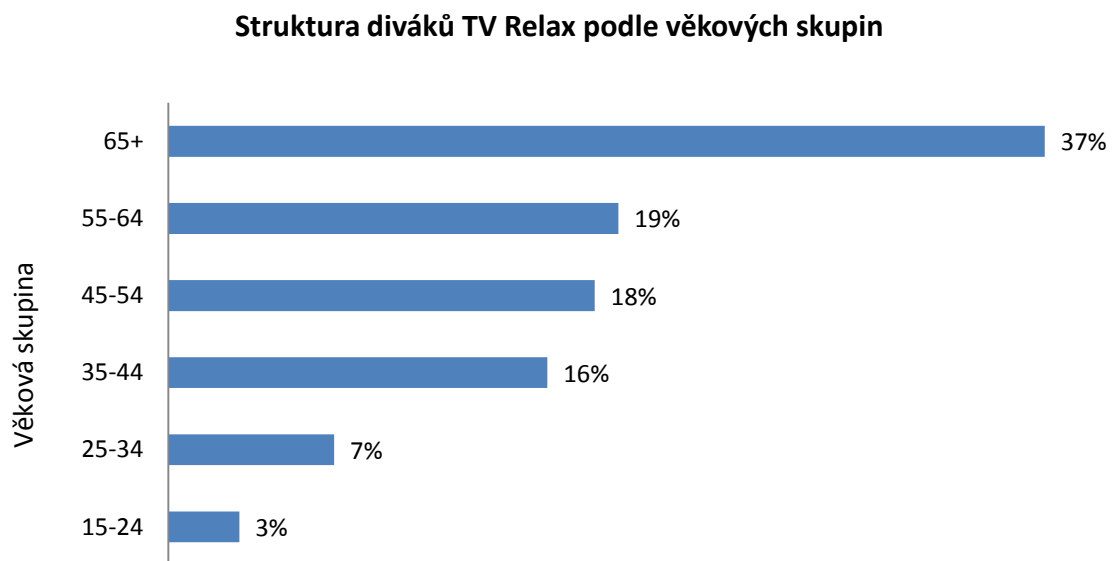
Obrázek 10: Mapa pokrytí TV Relax v ČR v DVB-T multiplexu 4; zdroj: multiplex4.cz

3.2.3 Programové zaměření TV Relax

Televize Relax je plnoformátovou stanicí. Svým divákům nabízí programový mix složený z široké nabídky jednotlivých žánrů. Přes zpravodajství, magazíny, hudbu, filmy a seriály, dokumenty nebo programy pro děti a mládež. Televize cílí na široké masy lidí, svým programováním se však snaží hledat nepokrytá místa ve vysílání ostatních stanic. Relax vysílá většinu programu z Ostravy, malou část pak ze studia v pražském nákupním centru Palladium.

3.2.4 Struktura diváků TV Relax

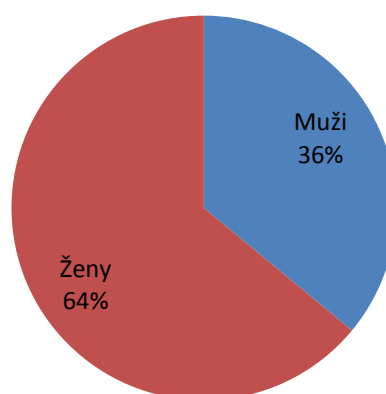
Těžiště divácké základny Televize Relax se nachází ve věkové skupině nad 60 let. Obecně ji lze považovat za program pro věkově pokročilé diváky.



Obrázek 11: Struktura diváků TV Relax podle věkových skupin; zdroj: ATO-Media Research, leden 2014; vlastní zpracování

Mezi diváky televize jasně převažují ženy, které např. v lednu 2014 tvořily 64% podíl.

Struktura diváků TV Relax podle pohlaví



Obrázek 12: Struktura diváků TV Relax podle pohlaví; zdroj: ATO-Media Research, leden 2014; vlastní zpracování

3.2.5 Program Televize Relax

V programu Televize Relax si svůj pořad může najít příslušník každé cílové skupiny. Pro ty nejmenší je určen pořad *Paparáda*, teenagerům je vyhrazen např. herní magazín *Indian*. Potřeby milovníků lifestylových pořadů sytí pořady jako *V.I.P. Zóna*, *Star Express*, *Co chlapy baví* či *Odpoledne z Palladia*. Především ženám je určena telenovela *Divoký anděl* a celým rodinám magazín *Kam na víkend*, filmy či *cestopisné nebo přírodopisné dokumenty* nebo různé *zábavné talkshow se známými osobnostmi*.

Televize také zařazuje odpojované regionální zpravodajství a komerční bloky.

Programovou koncepci Televize Relax tvoří zpravidla její majitel po konzultaci s odborníky v oboru v hlavním sídle v Ostravě-Porubě.

3.2.6 Tržní pozice Televize Relax

Jedna z nejmladších televizí na českém trhu je **v pozici troškaře**. Průměrný denní share stanice zůstává pod hranicí jednoho procenta, nejčastěji jde o **hodnoty okolo dvou desetin procentního bodu**. Společnost *atmedia*, která prodává reklamní čas Relaxu na svých stránkách ilustruje sledovanost na hodnotách denního, týdenního, resp. měsíčního reache (152 tisíc, 661 tisíc, resp. 1.556 tisíc). (*atmedia*, ©2014)

3.3 Programové synergie mezi Rádiem Čas a TV Relax

Protože obě sledovaná média sdílí společné prostory, prolínají se zde i mnohé pracovní funkce. Od administrativy, přes pracovníky IT až po kreativce v oddělení promotion. Cílem práce je popsat a zjistit stav programových synergií, proto se bude další šetření soustřeďovat na práci a tvorbu pracovníků programového oddělení. Pro TV Relax je charakteristické využití klíčových moderátorů rádia a redakčního týmu.

3.3.1 Využití moderátorů Rádía Čas v TV Relax

Televize Relax využívá pro práci na obrazovce vybrané tváře spřízněného Rádía Čas. Nabízí se hned několik výhod. Stanice sídlí ve stejné budově jako rádio, a tak odpadá

časová a finanční náročnost případného přejíždění. Moderátoři rádia jsou školeni pro práci s hlasem a jsou schopni nejenom účinkovat před kamerami, ale zároveň namlouvat selfpromotion pro TV vysílání či dabovat dokumentární pořady. Mezi největší výhody tohoto propojení pak patří finanční úspora. Ta je patrná např. v případě příplatků moderátorům, které jsou nižší, než by tomu bylo za předpokladu, že by si televize najímala externisty pro každou činnost zvlášť.

3.3.2 Využití redaktorů Rádia Čas v TV Relax

Také zpravodajství Televize Relax je realizováno s pomocí redakčního týmu Rádia Čas. Ten připravuje primárně zprávy z Moravy a Slezska pro vysílání rádia a ty nejlepší pak nechá pracovníky televize doplnit o obraz a sami přidají důležité informace ze zbytku republiky. Redaktoři se také starají o neustálé plnění tzv. *info crawlu*, což je grafická lišta se zpravodajskými headliny, která se objevuje ve spodní části obrazovky ve vybraných pořadech.

4 POSTUP MĚŘENÍ PROGRAMOVÝCH SYNERGIÍ MEZI RÁDIEM ČAS A TV RELAX

Základem měření vzájemného programového působení mezi oběma médii je obsahová analýza. Potřebná data budou získána z týdenního monitoringu vysílání rádia a televize.

4.1.1 Monitoring rozhlasu prováděný samotnou stanicí

Monitoring rozhlasových stanic není jen výsadou RRTV. Každá profesionálně fungující stanice sleduje pravidelně svou konkurenci a má k tomu vyvinutu vlastní techniku – včetně tiskopisů a archivu, který vedení programu může využít, když chce sledovat změny v programu nebo v celkovém formátu soupeřů. Vedení zajímají i jiné věci, než RRTV (klienti konkurence, kvalita moderátorů, slabiny programu, propagované akce atd.). (Vlček, ©1999)

Monitoringem rozhlasové stanice můžeme rozumět archivaci jejího nepřetržitého vysílání do počítače (dříve např. na VHS kazety často spolu se záznamem kamerového systému). RRTV ukládá provozovatelům rozhlasového vysílání povinnost archiovat posledních 30 dnů vysílání⁸. Není proto žádný problém vyhledat jakoukoliv odvysílanou pasáž v tomto období (může se jednat také o delší úsek, záleží na rozhodnutí provozovatelů stanice). Rádio Čas archivuje po tuto dobu vysílání všech svých regionálních mutací. Zde se pro úsporu místa v PC volí technika rozdělení zvukových stop do levého a pravého kanálu, přičemž v každém z nich je nahráván jiný okruh. Jeden audio soubor se záznamem vysílání tak může obsahovat dvě uložené mutace.

V této práci budu vycházet z monitoringu, který pořídilo Rádio Čas na okruhu Ostravsko. Pro naše potřeby toto plně dostačuje, protože Rádio Čas vysílá na všech frekvencích totožný stěžejní program, stejnou hudební skladbu. Liší se jen regionální zpravodajský servis a komerční bloky (tzv. odpojovaná okna). Potenciální synergický obsah je vysílán celoplošně.

⁸ ČESKO. Zákon č. 231/2001 Sb. Ze dne 11. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání. § 32, odst. h). Dostupný také z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/231-2001.pdf>

4.1.2 Monitoring rozhlasu prováděný externě

Vysílání rozhlasové stanice může kromě jejího provozovatele (pomocí speciálně vyvinutých programů) sledovat kdokoliv. V dnešní době to není žádný problém. Většina stanic v České republice vysílá v současnosti paralelně s terestrickým šířením signálu také přes internet. I běžný posluchač, který se k monitoringu stanice nedostane, si může podobný záznam opatřit. Stačí si vysílání rádia nahrát na médium, v lepším případě zaznamenat jeho kontinuální tok z éteru nebo internetu na pevný disk počítače. Složitější situace nastává ve chvíli, kdy chce jednotlivec pojmout kompletní odpojovaný program stanice (tzn., že na různých frekvencích rádia běží odlišné mutace odpojených bloků, popřípadě celého programu. To je případ Rádía Čas, které odpojuje svůj hlavní program, šířený z Ostravy, do dalších regionů (Slezsko, Valašsko, Olomoucko, Zlínsko, Slovácko a Brněnsko). Kdybychom chtěli být důslední, museli bychom program této stanice zaznamenávat na sedm medií současně. Provozovatelům tuto situaci výrazně zlehčuje vlastní počítačový software, který zaznamenává současně několik okruhů. Velice přehledně je zařazen kontinuální záznam dvou odlišných audio proudů do jedné stereo stopy, přičemž levý a pravý kanál představují dva samostatné toky vysílání.

4.1.3 Nastavení analýzy a procesu kódování

Pro zkoumání obsahu použijí tradiční (kvantitativní) obsahovou analýzu. Jde o jednu ze základních metod pro studium mediovaných obsahů a médií jako institucí. Obsahová analýza dovoluje dosti přesně popsat zkoumaný materiál, vymezit proporce mezi jeho jednotlivými aspekty nebo zpochybnit rychlé a falešné soudy. (Burton a Jiráček, 2003, s. 41) Podle základního postupu, o kterém píše McQuail (2002, s. 308), jsem jako vzorek obsahu zvolil jeden týden klasického vysílání (tj. týden, ve kterém nejsou svátky ani jinak specifické dny, které by měly vliv na strukturu vysílaného programu). Dále jsem vytvořil relevantní rámec kategorií referentů (stanovil programové prvky, které se objevují ve vysílání a jsou relevantní pro tuto analýzu).

Zvolenou jednotkou obsahu je **jeden programový prvek (event)**, který se skládá z časových jednotek s přesností na sekundy. Jde o **homogenní pořad libovolného žánru v jeho čisté stopáži, tj. bez vložených reklam a selfpromotion prvků**. Ty se zaznamenávají jako samostatné eventy s odpovídajícím kódovým označením. Pomocí počítání frekvence

zvolených jednotek umístím obsah do připraveného rámce a vyjádřím výsledky jako celkovou skladbu vybraného vzorku obsahu podle frekvence výskytu a délek hledaných referencí.

- **Klasifikace programových eventů**

Prvním krokem záznamu každého jednotlivého programového prvku je jeho typová klasifikace. To je důležité pro pozdější správné nastavení pracovní činnosti pracovníků, kteří vytvářejí synergický obsah. Každý typ má své charakteristické rysy a požadavky na pracovní zařazení (např. požadavky na umění moderace či zpravodajské dovednosti). Jednotlivé škály jsou vytvořeny na základě dlouhodobé znalosti programu obou médií a programové prvky, které se v něm nevyskytují, jsou předem vyloučeny.

Baterie s jednotlivými typy obsahu s příslušnými kódy a popisky pro monitoring TV Relax:

TYP TV EVENTU	ČÍSELNÝ KÓD EVENTU
Pořad vlastní výroby	1
Zpravodajství vlastní výroby	2
Selfpromo vlastní výroby	3
Akviziční pořad, který je opatřen vlastním dabingem	4
Reklamní spot odkazující na Rádio Čas	5
Akviziční pořady, reklamní spoty, filmy, seriály, kompletně převzaté dokumenty, hudební klipy, ostatní	0

Baterie s jednotlivými typy obsahu s příslušnými kódy a popisky pro monitoring Rádia Čas:

TYP ROZHLASOVÉHO EVENTU	ČÍSELNÝ KÓD EVENTU
Mluvené slovo moderátora	1
Zpravodajství	2
Reklamní spot odkazující na TV Relax	3
Ostatní (hudba, reklamní spoty, selfpromotion)	0

Pro snadnější práci je nesynergický obsah, který chceme oddělit, a zároveň je pro další výzkum nerelevantní, označen na číselné škále nulou a označen červeně. Zeleně jsou pak označeny programové prvky, které budou podrobeny další analýze.

- **Klasifikace podle autorů eventů**

Aby byl proces vzájemné výpomoci zanalyzován důsledně, je nutné označit aktéry jednotlivých eventů z pohledu příslušnosti k danému médiu. Zde se omezím jen na programové pracovníky (moderátory a redaktory), protože cílem je popsat pouze programové synergie. Je jasné, že u každého televizního pořadu je nutná přítomnost dalšího personálu (kameraman, střihač, režisér atp.).

PARTICIPACE PROGRAMOVÝCH PRACOVNÍKŮ V EVENTECH	ČÍSELNÝ KÓD
Lidé z TV Relax	1
Lidé z Rádia Čas	2
Bez participace PP v eventu	3

- **Klasifikace synergických procesů**

Mezi Televizí Relax a Rádiem Čas probíhá několik druhů synergických efektů. Liší se mírou i komplexností. Pro snadnější zařazení v rámci šetření je rozdělím do tří kategorií:

1. **Plná synergie** – Obsah eventu je kompletně přenesen na jiné médium při respektování odlišnosti způsobu odbavení (např. rádiové zpravodajství je v TV doplněno ilustračními záběry, rozhovor se známou osobností v rádiu je modifikován pro audio odbavení apod.).
2. **Částečná synergie** – Na jiné médium je přenesena jen vybraná část daného eventu. Zbylou stopáž tvoří jiný nebo upravený obsah (např. vybraný kus TV interview se známou osobností pro pořad rádia, který je v další části vyplněn rozhovory jiného původu či hudbou; telefonický příspěvek respondenta z vysílání rádia, který slouží jako obohacení vybraného TV pořadu).
3. **Přímá synergie** – Cílená reklamní kampaň odkazující ke sledování či poslechu promováného média (klasické TV a rozhlasové spoty, sponzorské odkazy). Také přímé moderátorské výzvy ke sledování TV Relax či k poslechu Rádia Čas.

TYP SYNERGIE	ČÍSELNÝ KÓD
Plná	1
Částečná	2
Přímá	3
Neprobíhající synergie	0

4.1.4 Sběr a záznam dat

Obsahová analýza bude vytvářena záznamem do PC (do excelové tabulky s nastavenými automatickými výpočty). Při začátku každého jednotlivého eventů je zapotřebí zaznačit čas z displeje přehrávače do počítače. S každým novým programovým prvkem a časovým údajem se pak automaticky vypočte délka odvysílaného eventů.

4.1.5 Plán vyhodnocení

Z dat, která analýzou mediálního obsahu získám, vytvořím výsečové grafy s celkovými počty odvysílaných minut, včetně procentuálního vyjádření. Výsledná data pak ukážou, jak četné, a jak silné synergické efekty mezi oběma médii probíhají. Zároveň vytvoří statistický základ pro další rozvoj a zlepšování programové spolupráce. Dozvíme se také, jestli jsou při tvorbě sdíleného obsahu produktivnější pracovníci rádia nebo televize.

4.1.6 Plánování nových synergických eventů

Při úvahách jaký pořad propagovat v rámci tzv. cross promotion (křížová propagace mezi médii), vychází programové oddělení ze sekundárních dat sledovanosti či poslechovosti. Ta rovněž napoví, zda máme v programovém portfoliu úspěšný pořad, který by bylo možné vysílat i v jiném médiu.

5 VYHODNOCENÍ OBSAHOVÉ ANALÝZY

Podkladem hodnocení synergií obou médií je výstup z analýzy obsahu ve formě tabulek v programu MS Excel. DVD příloha této práce obsahuje ukázkou tohoto šetření.

5.1 Analýza týdenního programu Rádía Čas

Obsahová analýza programu Rádía Čas zahrnovala kontinuální 24ti hodinové vysílání v termínu od 17.2. do 23.2.2014, tj. celkem 10 080 minut záznamu.

Týdenní analýza programu Rádía Čas ukázala, že synergický obsah tvoří **119 minut**, což představuje **1,19%** z celkové programové náplně rádia.

Tabulka 2: Výsledky týdenní analýzy programu Rádía Čas; zdroj: vlastní zpracování

ČÍSELNÉ KÓDOVÁNÍ			POPIS OBSAHU	POČET MINUT
0			Hudba, reklamní spoty, selfpromotion RČ, ostatní	8 818
1	2	0	Mluvené slovo moderátora, lidé z Rádía Čas, bez synergie	687
1	2	1	Mluvené slovo moderátora, lidé z Rádía Čas, plná synergie	25
1	2	2	Mluvené slovo moderátora, lidé z Rádía Čas, částečná synergie	29
1	2	3	Mluvené slovo moderátora, lidé z Rádía Čas, přímá synergie	20
2	2	0	Zpravodajství, lidé z Rádía Čas, bez synergie	456
2	2	1	Zpravodajství, lidé z Rádía Čas, plná synergie	38
2	2	3	Zpravodajství, lidé z Rádía Čas, přímá synergie	7
CELKEM MINUT				10 080

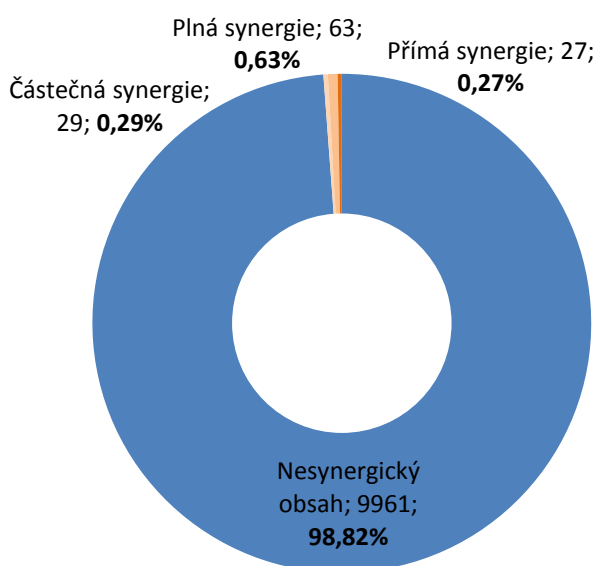
Z šetření také vyplynulo, že 29 minut týdně připadá **částečné synergii**, kterou tvoří rozhlasoví pracovníci s tím, že tyto programové prvky jsou přebírány do televizního vysílání, kde tvoří jen doplněk vybraných pořadů vlastní výroby.

63 minut z celkové týdenní analýzy představuje **plnou synergii**, kdy obsah daného rádiového eventu plně přechází do vysílání TV Relax, kde je navíc opatřen vizuální složkou, potřebnou k odvysílání v televizi. Příkladem takového spojení je pořad *Na titulní*

straně, který mapuje životy známých osobností a ve vysílání televize je odbavován pod názvem *Star Expres*. Relaci moderuje v rádiu i v televizi stejná moderátorka (rozhlisová). Dalším typem plné synergie je zpravodajství, které v tomto případě vychází z rozhlasového. V televizi je doplněno doprovodnou obrazovou stopou (ilustračními záběry, fotografiemi nebo videem, které pořizují kameramani TV Relax).

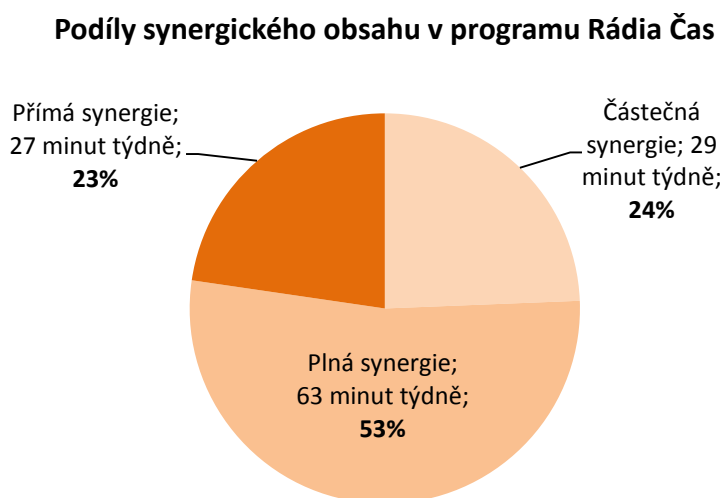
27 minut z celkového týdenního vysílání Rádía Čas patří **přímé synergii**, kdy moderátoři rádia přímo vyzývají posluchače ke sledování Televize Relax, a to buď klasickou formou zveřejňování jejího programu, komentáři s odkazy na vysílání televize při odhlášení filmové či seriálové písňe, která má souvislost s programovými prvky TV Relax nebo křížové promotion v podobě odkazu na vysílání televize, kde najdou posluchači další podrobnosti. Z rádiových zpravodajských rubrik odkazují na Relax *Televizní tipy*, kde má televize vlastního mediálního domu přednostní postavení.

Rozdělení obsahu podle typu synergií v programu Rádía Čas



Obrázek 13: Rozdělení obsahu podle typu synergií v programu Rádía Čas; zdroj: vlastní zpracování

Hodnoty synergického obsahu s vyloučením toho nepropojeného ilustruje následující graf.



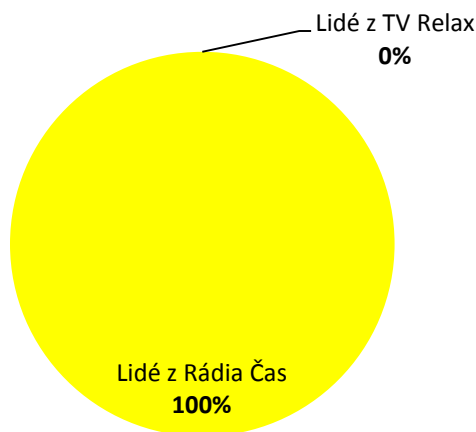
Obrázek 14: Podíly synergického obsahu v programu Rádía Čas; zdroj: vlastní zpracování

V rámci monitorovaného týdne na Rádíu Čas nerotovaly žádné reklamní spoty, které by posluchače lákaly ke sledování Televize Relax. Baterie možností je ale zohledňuje, jelikož se ve vysílání rádia cyklicky objevují.

5.1.1 Analýza synergií pracovních sil z pohledu Rádia Čas

Program Rádia Čas je odbavován výhradně pracovníky rádia. Televizní tým do něj nezasahuje. Redakce rádia navíc plní obsahem *informační crawl* (grafická lišta s rotujícími zpravodajskými headliny), který je aktivní během pořadu *Živě z Palladia*, což je podle obsahové analýzy 1 160 minut týdně. Do výsledných čísel analýz však tento údaj zahrnut není, protože celková náročnost a doba potřebná pro sestavení headlinů pro crawl je marginální. Jeho přítomnost na obrazovce pak téměř vylučuje potřebu stálých zásahů ze strany rádiové redakce.

Synergie pracovních sil v programu Rádia Čas



Obrázek 15: Synergie pracovních sil v programu Rádia Čas; zdroj: vlastní zpracování

5.2 Analýza týdenního programu TV Relax

Obsahová analýza programu TV Relax zahrnovala kontinuální 24ti hodinové vysílání v termínu od 17.2. do 23.2.2014, tj. celkem 10 080 minut záznamu.

Týdenní analýza programu Televize Relax prokázala zastoupení různých druhů synergií v celkovém počtu **390 minut**, což představuje **3,87%** z celkového vysílacího času.

Tabulka 3: Výsledky týdenní analýzy programu TV Relax; zdroj: vlastní zpracování

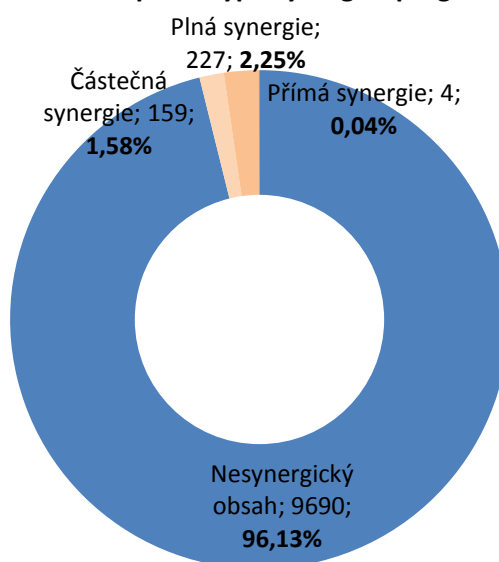
ČÍSELNÉ KÓDOVÁNÍ			POPIS OBSAHU	POČET MINUT
0			Akviziční pořady, reklamní spoty, seriály, kompletně převzaté dokumenty, hudební klipy, ostatní	5 499
1	1	0	Pořad vlastní výroby, lidé z TV Relax, bez synergie	2 139
1	1	2	Pořad vlastní výroby, lidé z TV Relax, částečná synergie	65
1	2	0	Pořad vlastní výroby, lidé z Rádia Čas, bez synergie	147
1	2	1	Pořad vlastní výroby, lidé z Rádia Čas, plná synergie	79
1	2	2	Pořad vlastní výroby, lidé z Rádia Čas, částečná synergie	94
1	2	3	Pořad vlastní výroby, lidé z Rádia Čas, přímá synergie	4
2	2	0	Zpravodajství vlastní výroby, lidé z Rádia Čas, bez synergie	418
2	2	1	Zpravodajství vlastní výroby, lidé z Rádia Čas, plná synergie.	148
2	3	0	Zpravodajství vlastní výroby, lidé mimo mediální skupinu Pohoda, bez synergie	7
3	1	0	Selfpromo vlastní výroby, lidé z TV Relax, bez synergie	39
3	2	0	Selfpromo vlastní výroby, lidé z Rádia Čas, bez synergie	391
3	3	0	Selfpromo vlastní výroby, lidé mimo mediální skupinu Pohoda, bez synergie	93
4	2	0	Akviziční pořad s vlastním dabingem, lidé z Rádia Čas, bez synergie	957
CELKEM MINUT				10 080

Pořady s **částečnou synergií** zde zastupují např. program *Živě z Palladia* (moderují lidé z TV Relax), ve kterém jsou vysílány rozhovory se známými osobnostmi, jejichž zajímavé odpovědi jsou pak použity v pořadech Rádia Čas, jako např. *Časkavárna*. Částečnou synergií tvoří i prvky moderované pracovníky rádia, jako jsou rozhovory s astrologem, které se v rádiu objevují ve zkrácené podobě v rubrice *Hvězdná poselství*. Dohromady tvoří 1,58%, což je 159 minut z celkového týdenního času.

Plnou synergií reprezentuje především pořad *Star Expres*, který má ekvivalent v rádiu v podobě rubriky *Na titulní straně*. Ta je vysílána každý všední den. Sloučením těchto rubrik pak vzniká jeden díl pořadu *Star Expres*. Plná synergie se projevuje také v případě zpravodajství. Podobně jako u rádiového šetření, i zde platí, že obsah je na obou médiích totožný. Liší se jen technické zpracování odbavení. V součtu patří pořadům s plnou synergií 227 minut, což odpovídá 2,25%.

Velice málo se ve vysílání TV Relax objevuje **přímé synergie**. V podstatě se zde omezila na jeden vstup moderátora pořadu *Kam na víkend*, který odkazoval na víkendové pozvánky pořadu *Sobotní putování po Moravě* v Rádiu Čas. Výsledná hodnota 0,04%, která reprezentuje 4 minuty z celkového týdenního prostoru v programu televize, je tak zcela zanedbatelná.

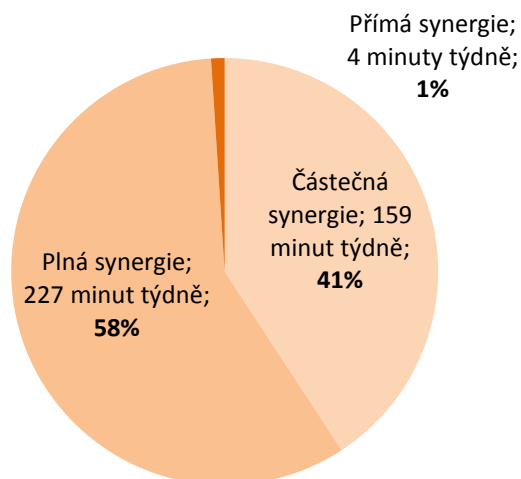
Rozdělení obsahu podle typu synergií v programu TV Relax



Obrázek 16: Rozdělení obsahu podle typu synergií v programu TV Relax; zdroj: vlastní zpracování

Hodnoty synergického obsahu s vyloučením toho nepropojeného ilustruje následující graf.

Podíly synergického obsahu v programu TV Relax



Obrázek 17: Podíly synergického obsahu v programu TV Relax; zdroj: vlastní zpracování

Ani na Televizi Relax nerotoval v rámci sledovaného vysílání reklamní spot Rádía Čas, ačkoliv se ve vysílání několik měsíců objevoval. Baterie kódovaných odpovědí však tuto možnost obsahovala.

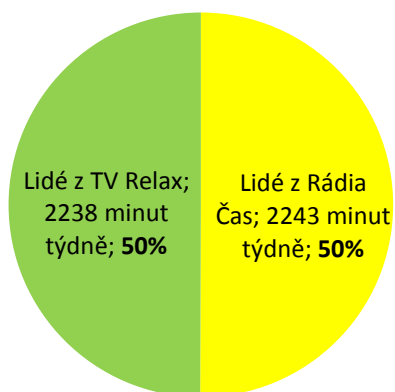
5.2.1 Analýza synergií pracovních sil z pohledu TV Relax

Televize Relax vznikla 15 let po spuštění Rádía Čas a od jejího začátku se počítalo s využitím rozhlasového týmu. Je to vidět i na rozložení synergií pracovních sil, které tvoří program televize. Zastoupení lidí z rádia je zde nezvykle velké a podílí se na polovině vlastních či vlastními silami upravovaných pořadů. Rozhlasoví moderátoři uvádějí některé televizní pořady, redaktoři rádia moderují TV zprávy a připravují pro vysílání i informační crawly.

Kromě vlastní prezentace v pořadech jsou moderátoři a redaktoři Rádía Čas využíváni k namlouvání televizních selfpromotion upoutávek na vlastní pořady (391 minut

vysílaného času týdně; 4%) nebo k dabování nakoupených dokumentárních pořadů do češtiny (dokonce 957 minut vysílacího času týdně; 9%).

Synergie pracovních sil v programu TV Relax



Obrázek 18: Synergie pracovních sil v programu TV Relax; zdroj: vlastní zpracování

6 ZÁVĚRY A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Proces zpracování dat proběhl podle plánu díky dostupnosti potřebných dat na interních počítačích provozovatele obou médií. I přes drobné nedostatky, které ovlivnily kvalitu zaznamenaného obsahu, se podařilo zpracovat týdenní kontinuální záznam vysílání obou médií. Výsledky šetření vedly k zodpovězení výzkumných otázek:

V1 – Jaký je podíl synergického obsahu ve vysílání vůči celku?

- Synergický obsah **Rádia Čas** je tvořen **119 minutami týdně**, což představuje **1,19%** z celkové programové náplně.
- V případě **Televize Relax** tvoří synergický obsah programu **390 minut týdně**, což představuje hodnotu **3,87%**.

V2 – Jak jsou v tomto podílu zastoupeny jednotlivé typy synergií?

- Synergická část programu **Rádia Čas** je tvořena z **53% synergií plnou**, **24% částečnou** a **23% přímou**.
- V případě **Televize Relax** tvoří synergickou část programu z **58% synergie plná**, **41% částečná** a procento připadá na synergií přímou.

V3 – Jací pracovníci (podle domovského média) se podílejí na sdíleném obsahu?

- Na vysílání programu **Rádia Čas** se podílejí **pouze rozhlasoví pracovníci**.
- V případě programu **Televize Relax** je tvorba vlastního obsahu rozdělena rovnoměrně mezi pracovníky obou médií.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 PROCES ZEFEKTIVNĚNÍ SYNERGIÍ

Analýza mediálního obsahu odhalila programové rezervy v kooperaci týmů Rádía Čas a Televize Relax. Ze zpracovaného šetření je zřejmé, že se do celého procesu propojování musí zapojit lidé, kteří se podílejí na programu TV Relax. Z jejich práce Rádio Čas prozatím příliš neprofituje. Televize může navíc velice jednoduše odstranit handicap, který sužuje program rádia, a sice omezený přístup k VIP osobnostem, jež působí v drtivé většině případů pouze v hlavním městě. Užší spolupráce s pražským studiem TV Relax by tento problém eliminovala.

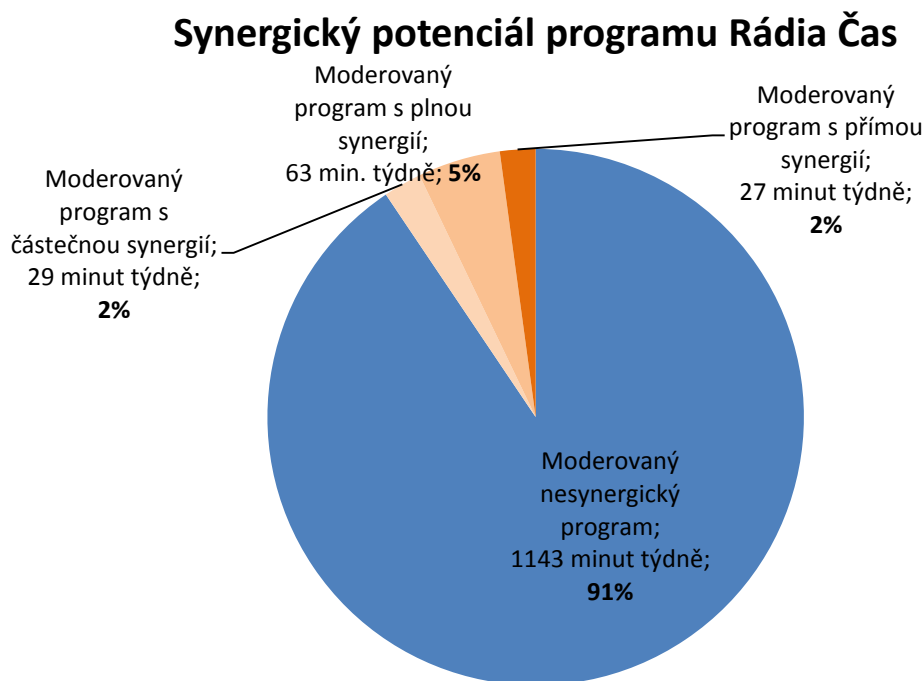
7.1 Synergický potenciál Rádía Čas

Výsledky zpracovaného monitoringu slouží k vytvoření představy o tom, jakou část vysílaného programu lze teoreticky propojit s televizním vysíláním. U rádia to může být např. ta část vysílání, kterou lze variabilně přizpůsobovat nejrůznějším požadavkům, tzn. **moderátorské vstupy**. Jejich výhodou je vysoká flexibilita. Obsah mluveného slova moderátorů lze změnit doslova z minuty na minutu se stávajícími náklady.

Vysílání Rádía Čas je v současné době tvořeno **13%**⁹ mluveného slova moderátorů a redaktorů.

Z této hodnoty pak stávající a fungující součinnost mezi rádiem a televizí činí 9%. Zbytek, tj. **91% moderovaného programu představuje případný prostor** pro další budování provázanosti. Hodnota je samozřejmě pouze hypotetická, protože není možné provozovat rozhlasovou stanici, která je veškerým mluveným slovem provázaná s televizí. Číslo tedy představuje maximální možný strop vzájemné spolupráce. Následujícími návrhy se pokusím projektovat takové programové změny, které povedou ke zvýšení synergické součinnosti ze současných devíti procent alespoň o polovinu této hodnoty.

⁹ Celkový součet mluveného slova moderátorů a redaktorů bez ohledu na (ne)probíhající synergické efekty. Výsledkem je 1 262 minut mluveného slova týdně, což představuje 13% z celkových 10 080 minut vysílání týdně.



Obrázek 19: Synergický potenciál programu Rádia Čas (moderovaný program); zdroj: vlastní zpracování

Další prostor pro synergické efekty představuje reklamní čas, který zahrnuje jak **klasické rozhlasové spoty**, tak **sponzorské odkazy**. Vedle těchto možností je i příležitost propojení a vzájemné **propagace v rámci webových prezentací a na sociálních sítích**.

7.1.1 Rozhlasové pořady a rubriky založené na synergii s TV

Stávající program Rádia Čas zahrnuje množství pořadů a rubrik, které lze modifikovat tak, aby u nich docházelo ke kooperaci s programem TV Relax a zároveň došlo ke zvýšení atraktivity.

- **Téma dne**

Každý všední den rozvíjí program rádia jednu nosnou myšlenku, téma dne. Tomu jsou přizpůsobeny ankety v ulicích i mezi dětmi v mateřské škole, příspěvky odborníků k dané problematice i samotné vstupy moderátorů a jejich případná interakce s posluchači. Vnímat telefonické odpovědi respondentů je pro lidské ucho náročnější než percepcie hlasu, který je zaznamenán mikrofonem ve studiu. Pokud se nebude jednat o regionální moravské

téma, navrhuji plánovat většinu denních témat v součinnosti s Televizí Relax, která vysílá pořad *Živě z Palladia*, který se rovněž věnuje vybraným tématům. Navíc v Praze je celá řada erudovaných odborníků či známých osobností, které se mohou k problémům vyjádřit. Zvukové odpovědi hostů by se následně poslaly do rádia ke zpracování. Přihlédneme-li ke skutečnosti, že je televizní pořad předtáčen den či více v předstihu, je možné vzájemně vysílaný obsah anoncovat jak v rádiu, tak na obrazovce. Takto by získala plánovaná spolupráce ještě větší sílu.

- **Ankety v ulicích**

Jak rádio, tak také televize, potřebují pro své vysílání názory obyčejných lidí. V současné době je natáčí každé médium samostatně vlastními pracovníky. Zde se tedy nabízí ideální prostor ke spolupráci. V případě anket z ulice, potřebných pro relaci *Živě z Palladia*, která bude mít podle návrhu stejné nosné téma jako program rádia ve stejný den, může stejná anketa posloužit oběma subjektům. Tazatel by pak vyrazil do ulic za asistence kameramana a názory lidí by oba natočili buďto pouze na kameru s tím, že by pracovníci rádia použili pouze zvukovou stopu nebo pro zefektivnění práce by respondentovi nabídl obrandovaný mikrofon rádia i televize. V takovém případě by došlo opět k pomocnému synergickému efektu, kdy by se v daném televizním příspěvku na televizní obrazovce objevilo také logo Rádia Čas.

- **Kluci, holky z naší školky**

Obdobná spolupráce může probíhat i v prostorách mateřské školy, kde rádio natáčí dětské ankety. Pokud by odpovědi dětí snímaly také kamery, bylo by možné takové příspěvky použít v některém ze stávajících televizních pořadů jako je *Paparáda* či *Jo nebo ne?*, popř. by posloužilo více takových anket k vytvoření zcela nového televizního formátu, u kterého bude plnit funkci základního kamene.

- **Časkavárna Rádia Čas**

Tento pořad je tvořen velmi krátkými rozhovory se známými osobnostmi českého showbusinessu. Zvuky přebírá rádio z audiobanky ČTK nebo odkazuje na bulvární servery. Užší spoluprací s Televizí Relax by získalo nejenom exkluzivitu u daných rozhovorů, ale navíc by došlo k vytvoření synergického efektu při zachování stávajících nákladů. Do pořadu *Živě z Palladia* na TV Relax jsou vedle odborníků na daná témata

pravidelně zvány i celebrity. Jejich nejzajímavější odpovědi lze odvysílat i v programu Rádía Čas. Opět tím moravské rádio získá přístup k pražským opinion leaderům a eliminuje případné nahrávky přes telefon. V pořadu navíc může zaznít z úst moderátora odkaz na pořad *Živě z Palladia*, kde byl rozhovor natáčen.

- **Putování po Moravě**

Každou sobotu v poledne nabízí Rádio Čas svým posluchačům tipy na výlety, zajímavá místa a akce napříč celou Moravou a Slezskem. Pořad je koncipován tak, že nabízí to nejlepší ze všech moravských krajů. V programu Televize Relax je pak obdobný pořad, který radí divákům z celé České republiky *Kam na víkend*. Zatímco teď je pořad tvořen až na drobné výjimky odděleně různými lidmi, minimálně ta část, která nabízí pozvánky směřující na Moravu a do Slezska může být tvořena pracovníky rádia nebo televizním týmem s tím, že obsah rádio převezme. Filozofie je správná, nabídnout lidem to nejlepší, co je o daném víkendu k dispozici. Potenciální synergie přinese výhody oběma médiím. Lidé z rádia vytipují nejlepší moravské akce, jelikož se regionu průběžně věnují. Televizní tým vyšle na místo kameramana a reportéra, aby k vybrané akci či pozvánce natočil obrazový materiál a nejlépe rozhovor s pořadatelem. Ten už pak nemusí realizovat rádio přes telefon a převezme si jej od kolegů z televize v podobně kvalitního záznamu na mikrofon. TV Relax má jistotu atraktivního obsahu moravské části relace a podpora stejných eventů v rádiu nabízí možnosti silných mediálních partnerství.

- **Zpravodajství Rádía Čas**

I když vzniká mnoho zpráv pro TV Relax jejich převedením do audiovizuální podoby z Rádía Čas a určitá kooperace zde funguje, je zde nulová vzájemná propagace. V úvahu připadá přímé odkazování posluchačů na *Zprávy TV Relax* tam, kde redaktoři usoudí, že to má smysl. Celá řada zpráv se totiž dočká rozšířeného zpracování na televizní obrazovce. Zatímco délka jedné rozhlasové zprávy se pohybuje okolo dvaceti sekund (pokud neobsahuje telefonát s respondentem či jiný rozšiřující zvuk), stopáž televizní zprávy mnohdy přesahuje minutu. Redaktor rádia tak může na konci vybraných zpráv sdělit posluchačům, že se tématu budou věnovat i zprávy na Televizi Relax.

7.1.2 Reklamní kampaně TV Relax ve vysílání Rádía Čas

Souběžně se synergickými procesy v připravovaném denním programu obou médií by měla probíhat dlouhodobá reklamní kampaň, v tomto případě rozhlasová, odkazující na Televizi Relax.

- **Klasické imageové spoty**

Průběžně by se měly ve vysílání Rádía Čas objevovat obecné reklamní spoty, které by lákaly na Televizi Relax jako celek. Sloužily by k její identifikaci u cílové skupiny, dále k positioningu stanice a část z nich by obsahovala **informace potřebné k naladění televize**. Spoty by měly posluchačům sdělit, jaké je **zaměření stanice, jaké programy vysílá**, popř. další **důvody, proč si tuto stanici naladit** a v neposlední řadě také **claim** TV Relax. Ten současný *Pohoda u Vás doma* naznačuje, že jde spíše o rodinný typ televize.

- **Reklamní kampaň s akcentem na vybrané pořady**

Téměř každé elektronické médium má své *highlighty*¹⁰, vytipované eventy, které mají podle plánů pracovníků programových oddělení vést ke zvýšení sledovanosti či poslechoвости. U Televize Relax je to v současné době akviziční seriál *Divoký anděl* či vlastní talkshow s Jiřím Krampolem *Krampovoloviny*. Reklamní spotová kampaň by tedy měla lákat posluchače ke sledování právě těchto pořadů. U seriálu je vhodné použít originální znělku, se kterou si jej posluchači ihned spojí a samozřejmě poutavý text sdělení. V případě zmíněných *Krampovolovin* je dobré zmínit, kdo bude hostem J. Krampola v premiérovém vydání a následně použít velice krátký zvuk toho nejlepšího, co bude v relaci k vidění, malý úryvek povídání hosta či moderátora. Takto je zajištěna týdenní atraktivní obměna spotů, které však spojuje jednotný čas vysílání, název pořadu a ID domovské televize.

- **Sponzoring vybraných rozhlasových pořadů**

V poslední době je velice oblíbeným a účinným nástrojem televizního a rozhlasového plánování sponzoring vybraných pořadů. Nevýhodu nižší frekvence rotací zde vyvažuje výhoda oslovení požadované cílové skupiny s předpokládanými charakteristikami a zájmy. Jestliže budeme chtít zvýšit povědomí a sledovanost pořadu

¹⁰ **Highlight** – zvláště významná programová událost či event, na kterou stanice koncentruje maximální pozornost. Highlighty jsou spojeny se silnou mediální kampaní, očekává se od nich významný podíl na publiku. Mnohdy tyto události rozvíjejí i další podpůrné pořady.

Kam na víkend na TV Relax, pak odkaz na něj implementujeme do sponzoringu rádiového pořadu *Putování po Moravě*, který cílí na obdobnou skupinu lidí. Spot by měl posluchačům v krátkosti sdělit, že jde o podobný formát a nejlépe uvést důvody, proč pořad sledovat. Těmi mohou být třeba atraktivní reportáže přímo z propagovaných míst nebo tipy na výlety do Čech, které moravské rádio nevysílá. Stejně tak může být partnerem rubriky *Na titulní straně* či pořadu *Nedělní Časkavárna* (oba nabízí pohled do života celebrit) televizní pořad *Star Express*, který má naprosto stejné zaměření a pravděpodobně i podobně smýšlející cílovou skupinu diváků. Sportovní přenos nebo pořad by měl být avizován například ve spojitosti se sportovním zpravodajstvím. Jsem přesvědčen, že jeden takto vhodně umístěný sponzorský spot splní stejnou úlohu jako několik klasických spotů umístěných volně v programu. Důležité je vědět, že sponzorské odkazy by měly cílit na konkrétní pořady. Naopak k budování celkové image je potřeba oslovit co největší počet posluchačů napříč cílovými skupinami.

- **Promotion série vysílaných pořadů**

Dalším typem propagace televizního programu v rádiu mohou být anonce na nejzajímavější pořady vysílané v daný den. Zde má smysl odkazovat na pořady, které začínají až po skončení rádiového prime-time, tedy později odpoledne a večer. Tento typ promotion může mít podobu moderátorského vstupu nebo hercem či staničním hlasem Televize Relax natočené anonce. Je vhodné, aby měl tento typ propagace v rádiu pravidelný(é) čas(y) vysílání. V případě, že se jedná o hotový předtočený spot, doporučil bych jeho zařazení na první pozici v reklamním bloku nebo ještě lépe na pozici *masterspotu*¹¹, aby mezi ostatními reklamami nezapadl.

7.1.3 Webové synergie

Mezi způsoby, jak vzájemně propagovat program spřízněných médií jsem záměrně zařadil i webové prezentace, protože internet je již dlouhou dobu nástrojem propagace mediálního obsahu a komunikace s veřejností. Základním stavebním kamenem na internetovém poli je vlastní webová prezentace. Tu mají samozřejmě i Rádio Čas a Televize Relax. Naprostou nutností u propojených médií je i sdílený obsah na stránkách.

¹¹ **Masterspot** – Rozhlasový reklamní spot vysílaný v samostatném reklamním breaku. Zpravidla je dražší, protože zajišťuje zadavateli exkluzivitu.

Zatímco v případě rozhlasového programu jsem popsal několik tipů, jak spolupráci ještě více prohloubit, myslím si, že by alespoň minimální součinnost měla proběhnout i na webových portálech zapojených médií. Není nic jednoduššího, než vzájemně prolínkat odkazy na headlinové články nebo na vybrané pořady. V nejlepším případě se nabízí automatické přebírání aktualizovaného obsahu, který zajistí kontinuální atraktivitu odkazovaných eventů. Vhodným doplňkem by byl i grafický banner lákající na propagovaný televizní event. V současnosti je na webu casradio.cz vpravo nahoře pouze odkaz na prezentaci Televize Relax a linky na další televize a rádia v rámci skupiny Pohoda.



Obrázek 20: Webová prezentace Rádia Čas (www.casradio.cz) s červeně zvýrazněným odkazem na TV Relax; zdroj: www.casradio.cz; cit 5.4.2014 [online]

7.1.4 Synergie na sociálních sítích

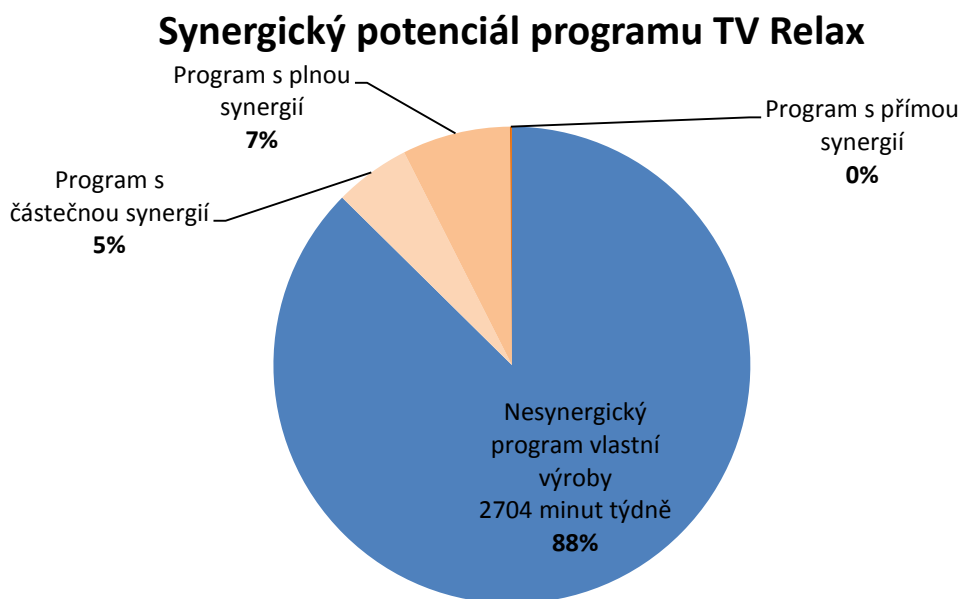
Fenoménem dnešní doby jsou sociální sítě, které plní virální funkci a poskytují bezprostřední zpětnou vazbu od odběratelů publikovaných příspěvků. V případě programové spolupráce může Rádio Čas na svém profilu upozorňovat například na televizní pořady, ve kterých se objevují rozhlasoví moderátoři nebo na relace, kde je jasná spojitost s programem rádia a televize.

7.2 Synergický potenciál Televize Relax

Data získaná z analýzy obsahu vysílání Televize Relax umožňují získat představu o potenciálu stanice, který může být rozvíjen synergickými efekty. Zatímco u rádia představovaly prostor pro těsnější spolupráci v oblasti vzájemné propagace mimo jiné moderátorské vstupy, v případě televize jsou to **pořady vlastní výroby**, ať už s participací pracovníků z rozhlasové nebo televizní branže. Výhodou takového propojení je vysoká variabilita. Zatímco televizní reklamní spoty jsou neměnné a časem ztrácejí na účinnosti, mluvené slovo osobnosti televizní obrazovky lze jednoduše formovat a přizpůsobovat aktuálním potřebám. Výsledky zpracovaného monitoringu slouží k vytvoření představy o tom, jakou část vysílaného programu lze teoreticky propojit s rozhlasovým vysíláním.

Program Televize Relax tvoří v současné době **31%** pořadů vlastní výroby, do jejichž obsahu lze aktivně zasahovat. Tato hodnota nezahrnuje dokumenty opatřené vlastním dabingem, které prostor pro synergie s rádiem nenabízí.

Z hodnoty 31% pak stávající a fungující součinnost mezi televizí a rádiem představuje 12%. Zbytek, tj. **88% programu vlastní výroby tvoří případný prostor** pro další budování provázanosti. Také v případě televize představuje naměřená hodnota maximální možný strop vzájemné spolupráce. Pohybujeme se v rovině hypotetické, protože víme jistě, že nelze veškerý tento prostor obsadit propagací Rádía Čas. V dalších podkapitolách popíšu postupy, které by současnou hodnotu 12% provázaného obsahu vlastní produkce pomohly navýšit alespoň o polovinu.



Obrázek 21: Synergický potenciál programu TV Relax (pořady vlastní výroby); zdroj: vlastní zpracování

Stejně jako u Rádia Čas, také v případě Televize Relax patří mezi další možnosti vzájemné propagace využití pozic v rámci **reklamních bloků, sponzorské odkazy a sdílený prostor v rámci webových prezentací a na sociálních sítích.**

7.2.1 Televizní pořady a rubriky založené na synergii s rádiem

Program Televize Relax nabízí programy, které lze efektivně upravit tak, aby u nich docházelo k silnější kooperaci s programem Rádia Čas a zároveň došlo ke zvýšení jejich atraktivity.

- **Živě z Palladia**

Každé všední odpoledne se v pražském obchodním centru Palladium, ve studiu Televize Relax, natáčí lifestylový pořad, do kterého si televizní moderátoři zvou známé osobnosti a odborníky na daná témata. Zde se přímo nabízí synergie hned s několika pořady a rubrikami, které má ve svém programu spřízněné Rádio Čas. Televize moravskému rádiu umožní přístup k celorepublikovým autoritám, které žijí převážně v hlavním městě. I když se v názvu pořadu hovoří o tom, že je vysílán živě, většinou je

předtáčen s denním předstihem. To umožňuje synchronizovat obsah například s *Tématem dne* v Rádiu Čas, který může čerpat z názorů odborníků, kteří hostují v Palladiu a odvysílat zajímavé příspěvky ve stejný den za využití vzájemného křížového promotion. Rádio tímto získá příspěvky ve výborné zvukové kvalitě a nemusí se omezovat pouze na telefonické nahrávky s odborníky. Atraktivní rozhovory s celebritami pak najdou uplatnění v rubrice *Na titulní straně* či v pořadu *Nedělní Časkavárna*, protože se oba formáty informacím ze světa slavných osobností věnují. Zde pak navíc přichází v úvahu zpětná přímá synergie, kdy v případě použití takového příspěvku moderátor doplní vstup o informaci, že celebrita se o tuto novinku podělila v pořadu *Živě z Palladia* na Televizi Relax.

- **Hvězdná poselství**

Původně rádiová rubrika *Hvězdná poselství* přináší denní horoskopy v podání profesionálního astrologa, natočené svépomocí ve vlastním domácím studiu. V současnosti je vyráběna v rozšířené verzi také pro TV Relax v profesionálním prostředí. Nově navrhované řešení pokryje obě média zároveň. Rubrika by měla být natáčena pouze ve vybaveném televizním studiu na kvalitní mikrofon. Prezentaci horoskopů bude snímat kamera, přičemž zvukový záznam první části (denní horoskopy) bude využita ve vysílání Rádía Čas, nezkrácený pořad pak do svého programu umístí televize. Relax pak může v průběhu vysílání hvězdných předpovědí na obrazovku umístit textovou či grafickou informaci o tom, že denní horoskopy je možné poslouchat i ve vysílání Rádía Čas. Opět by došlo k prohloubení synergického efektu, v tomto případě přímého.

- **Jo nebo ne?**

Také pořad, který je koncipován jako pouliční talk show či vox populi, může odkazovat na vysílání Rádía Čas. Jelikož se tato týdenní relace pokaždé věnuje jedné vybrané problematice, je možné ji přizpůsobit k některému z denních témat z vysílání Rádía Čas. Nejenom, že by pak mohlo rádio použít názory takto natočených respondentů ve svém vysílání, ale vedení by mohlo ušetřit peníze za vlastní natáčení rozhlasových anket externistou. Pořad lze nově také ozvláštnit názory těch nejmenších. Stejně, jako odpovědi dospělých, natáčí Rádio Čas pro své potřeby i názory dětí v mateřských školách. Pokud je u toho bude snímat i kamera, nabízí se další materiál, který svou koncepcí zapadá do formátu *Jo nebo ne?* Je dobré zmínit, že název pořadu je matoucí, u odpovědí respondentů nejde jen o vyjádření souhlasu či nesouhlasu.

- **Kam na víkend**

Relaci, která nabízí víkendové pozvánky všeho druhu v rámci České republiky lze rovněž efektivně propojit s rozhlasovým vysíláním a pořadem *Putování po Moravě*. Ten se věnuje tipům na volnočasové aktivity v rámci Moravy a Slezska. Právě moravská, příp. slezská část pořadu *Kam na víkend* by posloužila jako těžiště *Putování po Moravě* na Rádiu Čas. Televizní reportáže ze zajímavých míst a rozhovory s pořadateli akcí by tvořily základ rozhlasových vstupů. Zbývající prostor, který ve vysílání TV Relax obsadí pozvánky do Čech, si už moravské rádio vyplní regionálními pozvánkami dle vlastního uvážení. Nezbytnou součástí pořadu *Kam na víkend* pak bude na obrazovce přímý textový či grafický odkaz na další pozvánky, které nabídne „sesterský“ pořad a totéž bude platit recipročně v rádiovém provedení. Ve sledovaném monitorovaném období byl právě toto jediný pořad TV Relax, který ve svém obsahu nabídl přímý odkaz na vysílání Rádía Čas.

- **Hudební prvky**

V pořadu *Živě z Palladia* se kromě rozhovorů, zpráv a krátkých zajímavostí z celého světa objevují i videoklipy, které relaci doplňují a ve svém průběhu umožňují střídání hostů ve studiu, přenastavení kamer atp. Videoklipy se objevují sporadicky i ve zbytku vysílání a slouží jako překlenovací programová výplň, když je např. oproti plánu kratší některý z pořadů vlastní výroby. Hudební klipy byly hned v úvodu vysílání Televize Relax vybrány tak, aby korespondovaly s hudebním formátem Rádía Čas. Klíčem k jejich selekci byl výstup z programu, který zajišťuje plánování hudby a vytváří playlisty rádia. Každý videoklip na televizní obrazovce je opatřen vlastním tickerem¹². Ten může kromě základních informací o hraném songu obsahovat také doplňující zprávu o tom, že danou píseň lze slyšet i ve vysílání Rádía Čas (např. často používané spojení „znáte z...“). Ve chvíli, kdy je song kladně přijat diváky si pozitivní emoce spojí se značkou rádia.

¹² **Tickerem** u hudebního videoklipu rozumíme textový popis písně, který se na obrazovce objevuje zpravidla na začátku a na konci vysílaného videoklipu. Nejčastěji obsahuje jméno interpreta a název skladby. Často bývá rozšířen o název alba či rok vydání songu.



Obrázek 22: Příklad crosspromotion na vysílání rádia v hudebním videoklipu TV Relax; zdroj: vlastní zpracování

Tento způsob křížové propagace bych doporučil zavést i na spřízněné hudební stanici Retro Music Television. Její zacílení koresponduje s cílovou skupinou Rádia Čas a také formátové zaměření je velmi podobné. Dá se tedy předpokládat, že tato stanice bude vhodným *reklamním nosičem* pro účely Rádia Čas s vycizelovanou skupinou diváků se stejným hudebním vkusem, avšak s rozdílným potenciálem zásahu na základě pokrývaného území.

- **Hitparáda či hudební pořad**

Při úvahách o formách posílení synergie televize ve vztahu k rádiu mě napadla realizace pořadu, který by se věnoval hudbě a mohl tak v celé své stopáži pomáhat positioningu Rádia Čas a k budování jeho značky. Nabízí se např. hitparáda, nejlépe česká nebo česko-slovenská, protože Čas se prezentuje jako stanice, která hraje nejvíce českých a slovenských písniček. Songy, které by se v ní umísťovaly, by se samozřejmě objevovaly i v playlistu rádia. V ideálním případě by stejná hitparáda měla své místo i v rozhlasovém programu a měl by ji uvádět stejný moderátor pro snadnější identifikaci. Hlasování by pak mohlo probíhat na propojeném webu pomocí nezávislé platformy, např. formou placených

SMS. Naprostou samozřejmostí by bylo vzájemné promotion v obou variantách tohoto pořadu.

V programu českých plnoformátových televizí má hudba minimální prostor, proto je zde místo pro alternativu ke stávajícím pořadům. Krátká relace věnovaná informacím, zajímavostem a perličkám z hudebního světa, moderovaná některou z autorit hudebního showbusinessu a formátově spřízněná se zaměřením Rádía Čas by mohla být nejenom zajímavá, ale to nejlepší z jejího obsahu by se pak mělo objevit i v rozhlasovém vysílání s patřičným odkazem na televizní verzi. U diváků by tak opět došlo k budování značky rádia a k jeho jasnému positioningu mezi rozličnými hudebními formáty.

7.2.2 Reklamní kampaně Rádía Čas ve vysílání Televize Relax

Podporou pro probíhající synergické procesy v rámci jednotlivých pořadů by měly být různé druhy reklamních kampaní, které odkazují na Rádio Čas, jeho hudební zaměření a program.

- **Klasické imageové spoty**

V rámci reklamních bloků na Televizi Relax by se měly průběžně objevovat i spoty, které budou sloužit k budování znalosti a značky Rádía Čas. Určitě by měly obsahovat nezaměnitelnou **grafiku rádia, výrazné logo a staniční zvukové ID**. Kromě charakteristického jinglu by měl být součástí spotu také **slogan „Hrajeme nejvíce českých a slovenských písniček“**, který jasně definuje hudební zaměření stanice. Vhodným doplněním je i textová **informace o pokrytém území**, ať už stručná zpráva o tom, že Rádio Čas hraje na Moravě a ve Slezsku nebo grafický přechod mezi názvy jednotlivých mutací (Ostravsko, Slezsko, Valašsko, Olomoucko, Zlínsko, Brněnsko a Slovácko). Nabízí se i koncovka v podobě odkazu na web rádia, kde jsou uvedeny všechny frekvence, možnost online vysílání a další možnosti naladění.

- **Reklamní kampaň s akcentem na vybrané prvky**

Pro snadnější identifikaci a zásah potřebné cílové skupiny je vhodné obecnou reklamní kampaň zkombinovat se spoty, které více cílí na zaměření stanice. V jednom takovém se může komunikovat silný akcent na českou muziku např. tím, že bude

obsahovat odkaz na pravidelnou *Hodinu českých písniček* před polednem nebo *České pátky*. To by pak měl podtrhnout staniční claim. Jiná kampaň pak může divákům připomenout, že jde o pohodové rádio.

- **Sponzoring vybraných rozhlasových pořadů**

Stejně jako v případě televize, která inzeruje vybrané pořady v rádiu formou sponzoringu vytipovaných programových eventů, může cílit reklamu na své vysílání rádio v televizi. Dobrým příkladem jsou pořady podobného charakteru jako *Putování po Moravě* s obdobou relace *Kam na víkend* v televizi nebo rozhlasová rubrika *Na titulní straně* s protějškem v podobě pořadů *V.I.P. zóna* či *Star Express*. Takové relace je dobré ošetřit spoty na jejich začátku, konci a okolo každého reklamního breaku. Spojení „Více tipů na výlety po Moravě a Slezsku uslyšíte v Putování po Moravě na Rádiu Čas každou sobotu v poledne.“ je rozhodně účinnější než série obecných spotů na tento pořad umístěných volně v programu Televize Relax. Reklamní čas je drahý a musí být využíván efektivně, i když jde v tomto případě o pouhý barterový zápočet. Množství reklam odrazuje diváky i posluchače, proto je naší snahou plánovat úsporně, ale efektivně.

7.2.3 Webové synergie

Správně fungující televizní web by měl disponovat informacemi, které se týkají naladění stanice, jejího programu, charakteristikou vysílaných pořadů a jejím pravidelně aktualizovaným archivem. To bohužel současná prezentace webu TV Relax nespĺňuje. Už na hlavní straně je velké množství pozůstatků z vysílání jejího předchůdce TV Pohoda. Aby byla návštěvnost a tedy i synergická výtěžnost co nejvyšší, je nutné na webu zapracovat tak, aby byl atraktivní a nabízel stále nový zajímavý obsah.

Webová prezentace v tuto chvíli obsahuje jen statický banner s logem rádia a odkazem na jeho web, který se nachází i v textové podobě v patičce webu. V souvislosti s nejnovějšími trendy bych doporučil automatické přebírání hlavního článku nebo jen jeho nadpisu z webu casradio.cz. Zvýší se tím dynamika celého webu, a navíc bude zajištěna častější aktualizace obsahu. Mezi odkazy na webu televiz relax.cz navíc chybí linky na Retro Music TV a Rebel TV ze stejné skupiny. I v tomto případě by měl být vyhrazený prostor pro případné prolinky hlavních článků z těchto webů.

RELAX jak nás naladit

ÚVOD | NOVINKY | ARCHIV (POŘADY | ZPRAVODAJSTVÍ) | POŘADY | PROGRAM | LIDÉ V RELAXU | NAPIŠTE NÁM

Krampovoloviny Indian Svíháč lázeňský Co chlapy bavi

Poslední novinky

Jarní „úžasňákovské“ programové schéma televize Relax 04.03.2014

Od března, podobně jako v září minulého roku, televize RELAX opět zbrojí a posiluje svoje programové schéma. Hlavním cílem změny programového schéma je poskytnout všem svým divákům ten pravý a nefalšovaný RELAX a naplnění všech jejich tužeb a přání. [více >](#)

Velký třesk na Relaxu 03.03.2014

Už od středy se můžete těšit na nové seriály, nové pořady. Více zábavy, více napětí, více romantiky to vše už tento týden na Relaxu. Nepřijdete ani o svůj oblíbený seriál - můžete se na něj těšit v exkluzivním víkendovém čase. [více >](#)

Reprízy Divokého Anděla v průběhu olympiády 21.02.2014

Na základě četných žádostí o reprízu dílů Divokého Anděla, které jsme vysílali v průběhu olympiády, zařazujeme reprízy posledních dílů, tak, abyste nepřišli o žádný díl svého oblíbeného seriálu. Seriál bude dále pokračovat v této nové linii. [více >](#)

Z našeho Pohodového archivu

Moravskoslezský kraj 26.03.2014

Moravskoslezský kraj 19.03.2014

Moravskoslezský kraj 18.03.2014

Moravskoslezský kraj 18.03.2014

radio čas v pohodě...

ROCK RADIO

DIGITAL BROADCASTING

RELAX
Držitel licence
Kontakty
Práce v Relaxu
Reklama

Líbí se Vám Rádío Čas

Rádío Čas
Rádío Čas Rock
DVB-T Multiplex 4

Více o nás
Jak nás naladit?
Soutěže
Herní řady

Obrázek 23: Webová prezentace TV Relax (www.relevizrelax.cz) s červeně zvýrazněnými odkazy na Rádio Čas zdroj: www.televizrelax.cz; cit 5.4.2014 [online]

ZÁVĚR

Mediální trh v České republice lze označit za stabilizovaný a kumulovaný. Jednotlivé rozhlasové a televizní stanice patří do homogenních rodin nebo skupin, které pokrývají několik tržních segmentů pomocí různých platforem. Ukázalo se, že jednou takovou je i skupina Pohoda. Míru oblíbenosti u konzumentů mediálního obsahu odrážejí výsledky poslechovosti RadioProjektu, čtenosti MediaProjektu či TV metry v případě televizního vysílání. O tom, zda je stanice nebo celá síť v dobré kondici však rozhoduje celá řada dalších faktorů. Mezi nejvýznamnější patří finanční výkonnost a stabilita. V případě skupin úspěch úzce souvisí s mírou a kvalitou probíhajících synergických procesů uvnitř společnosti. Tyto programové pomohla kvantifikovat obsahová analýza, která je podle Burtona jednou ze základních metod pro studium mediovaných obsahů a médií jako institucí. Obecné zásady a postup její tvorby jsou součástí teoretické části.

Cílem diplomové práce bylo popsat probíhající synergické procesy mezi Rádiem Čas a Televizí Relax. K volbě těchto klíčových médií v rámci skupiny Pohoda napomohla praktická část, která přinesla aktuální pohled na rozložení a výkonnost vlastního portfolia. Nezbytná byla také příprava, která zahrnovala zajištění týdenních kontinuálních záznamů vysílání obou stanic. Na základě seznámení s jejich obsahem vznikly i kódovací tabulky, které byly potřebné pro samotnou analýzu.

Vyhodnocení obsahové analýzy programů sledovaných médií pak odhalilo rezervy v probíhajících synergiích a naznačilo budoucí potenciál. Šetření také poskytlo představu o zapojení pracovníků rádia a televize do společných procesů. Výsledky upozornily na předpokládanou neakceschopnost organizační struktury TV Relax. Určitě bych doporučil její přenastavení a delegování jednotlivých kompetencí na vedoucí pracovníky jednotlivých sekcí, stejně, jako je tomu u Rádía Čas.

Praktická část nabídla mnohá řešení, která směřují k posílení synergických efektů v programovém oddělení obou médií. Nakolik budou úspěšná, potvrdí případná další analýza mediálního obsahu, kterou bych doporučil opětovně provést po implementaci navržených programových a personálních změn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BARTOŠEK, J. Interview a moderace. cit. podle KRAUS, J. Moderátor. *Naše řeč* 4/65. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, 1982. ISSN: 0027-8203
- [2] BARTOŠEK, J. *Základy žurnalistiky*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2002. 109 s. ISBN 80-7318-059-6.
- [3] BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.
- [4] HAAS, M. H., FRIGGE, U., ZIMMER, G. *Radio-Management: Ein Handbuch für Radio-Journalisten*. München: UVK, 1991. 786 s. ISBN 3882951354.
- [5] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002. 447 s. ISBN 80-7178-714-0.
- [6] MÜLLEROVÁ, O. Nespisovnost v rozhlasovém vysílání. *Spisovnost a nespisovnost dnes*, Vyd 1. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1996. 261 s. ISBN 80-210-1304-4.
- [7] OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Vyd. 1. Praha: Libri 2002, s. 109. ISBN 80-7277-108-6.
- [8] SCHELLMANN, B. a kol. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Vyd. 1. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. 482 s. ISBN 80-86706-06-0.
- [9] SCHULZ, W. a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vyd.3. Praha: Karolinum, 2011. 149 s. ISBN 978-80-246-1980-4.
- [10] VODÁČEK, L., VODÁČKOVÁ, O. *Synergie v moderním managementu*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7261-190-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

ATMEDIA, atmedia.cz. [online]. Dostupné z: <http://www.atmedia.cz/>

ČESKÁ TELEVIZE, ceskatelevize.cz. [online]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/>

MULTIPLEX 4, multiplex4.cz. [online]. Dostupné z: <http://www.multiplex4.cz/>

MULTIPLEX 7, mux7.cz. [online]. Dostupné z: <http://www.mux7.cz/>

RÁDIO ČAS, casradio.cz. [online]. Dostupné z: <http://www.casradio.cz/>

RRTV, rrtv.cz. [online]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/>

TV RELAX, televiz relax.cz. [online]. Dostupné z: <http://www.televiz relax.cz/>

TV PRIMA, prima.cz. [online]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/>

TV NOVA, nova.cz. [online]. Dostupné z: <http://www.nova.cz/>

ATMEDIA. Profil TV Relax. [online]. [cit. 2014-02-10] Dostupné z: http://atmedia.cz/portfolio/tv_stanice/relax.html

ATO. Téměř dvě třetiny domácností naladí 10 až 25 televizních stanic. [online]. [cit. 2013-11-26] Dostupné z: <http://www.ato.cz/aktuality/aktuality/temer-dve-tretiny-domacnosti-naladi-10-az-25-televiznich-stanic>

DVOŘÁKOVÁ, I. Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza. In: Antropowebzin 2/2010 [online]. [cit. 2014-01-09]. Dostupné z: http://antropologie.zcu.cz/media/webzin/webzin_2_2010/Dvorakova__I-2-2010.pdf

MINISTERSTVO KULTURY ČR. Rozhlasové vysílání v ČR. [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=357>

SBÍRKA ZÁKONŮ ČR. Zákon č. 231/2001 Sb. Ze dne 11. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání. § 32, odst. h). [online]. [cit. 2013-12-18]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/231-2001.pdf>

VLČEK, J. Příloha Zprávy RRTV 1998. [online]. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/vyrocnizpravy/index.htm>

VLČEK, J. Příloha Zprávy RRTV 1999. [online]. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/vyrocnizpravy/index.htm>

TV PRIMA. Diváci zaostřili na Prima Zoom. [online]. [cit. 2013-11-30]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/novinky/divaci-zaostrili-na-prima-zoom-0>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Hlavní způsob příjmu TV vysílání v českých domácnostech	12
Obrázek 2: Schéma Skupiny Pohoda.....	32
Obrázek 3: Organizační struktura Rádia Čas.....	33
Obrázek 4: Mapa pokrytí Moravy a Slezska FM signálem Rádia Čas.....	34
Obrázek 5: Mapa pokrytí Rádia Čas v ČR v DVB-T síti 7	34
Obrázek 6: Struktura posluchačů Rádia Čas podle věkových skupin	35
Obrázek 7: Struktura posluchačů Rádia Čas podle pohlaví.....	36
Obrázek 8: Ukázka printové kampaně k uvedení TV Relax, Rebel a Retro	38
Obrázek 9: Organizační struktura TV Relax	39
Obrázek 10: Mapa pokrytí TV Relax v ČR v DVB-T multiplexu 4.....	40
Obrázek 11: Struktura diváků TV Relax podle věkových skupin	41
Obrázek 12: Struktura diváků TV Relax podle pohlaví	41
Obrázek 13: Rozdělení obsahu podle typu synergií v programu Rádia Čas	50
Obrázek 14: Podíly synergického obsahu v programu Rádia Čas.....	51
Obrázek 15: Synergie pracovních sil v programu Rádia Čas	52
Obrázek 16: Rozdělení obsahu podle typu synergií v programu TV Relax	54
Obrázek 17: Podíly synergického obsahu v programu TV Relax	55
Obrázek 18: Synergie pracovních sil v programu TV Relax.....	56
Obrázek 19: Synergický potenciál programu Rádia Čas (moderovaný program).....	60
Obrázek 20: Webová prezentace Rádia Čas (www.casradio.cz).....	65
Obrázek 21: Synergický potenciál programu TV Relax (pořady vlastní výroby).....	67
Obrázek 22: Příklad crosspromotion na vysílání rádia ve videoklipu TV Relax	70
Obrázek 23: Webová prezentace TV Relax (www.relevizrelax.cz).....	73

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Poslechovost rádií v ČR; Radioprojekt v období 1.4.-30.9.2013	14
Tabulka 2: Výsledky týdenní analýzy programu Rádía Čas.....	49
Tabulka 3: Výsledky týdenní analýzy programu TV Relax	53

SEZNAM PŘÍLOH NA PŘILOŽENÉM DVD

- [P1] Ukázka monitoringu Rádía Čas a TV Relax včetně jeho zpracování; 21.2.2014
- [P2] Radioprojekt; 2. a 3.Q 2013
- [P3] Radioprojekt; 2. a 3.Q 2013, krajská data
- [P4] Sledovanost TV Relax; 4.Q 2013
- [P5] Sledovanost TV Relax; leden 2014
- [P6] Výroční zpráva RRTV, 1998
- [P7] Výroční zpráva RRTV, 1999

