

# Dopad a význam provozu rádia na budování komunity v regionálních městech ČR

Bc. Michal Synovec

---

Diplomová práce  
2022/2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Michal Synovec  
Osobní číslo: K21035  
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Dopad a význam provozu rádia na budování komunity v regionálních městech ČR

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši odborné literatury pojednávající o tradičních a nových médiích, principech rádiového vysílání a o komunitních rádiích.
2. na základě teoretických poznatků formulujte výzkumné otázky, cíle a metodiku práce.
3. Analyzujte a popište hlavní předmět kvalitativního výzkumu.
4. Na základě poznatků z praktické a teoretické části práce vytvořte koncept nezávislého rádia.
5. Realizujte kvantitativní výzkum a na jeho základě upravte výstup projektové části práce.
6. Připravte doporučení pro možné provozovatele nezávislého rádia ve Zlínském kraji.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- McQUAIL, Denis. 2002. Úvod do teorie masové komunikace. 2. vyd. Praha: Portál. ISBN 80-7178-714-0.
- POSTLER, Jan. Média v reklamě. 1. díl. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, 1996, ISBN 80-7079-751-7.
- GÖTTLICOVÁ, Marcela. Rozhlasová reklama a její recipienti. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2014, 192 s. ISBN 978-80-87500-59-0.
- FRASER, Colin, Sonia RESTREPO ESTRADA, 2005. Community radio handbook. Bangkok: UNESCO Office. ISBN 92-9223-056-5
- KALAMAN, Sefer, 2018. Digimodern Era, New Communication Technologies, and Sociocultural Change. In: Sefer KALAMAN, Bilal SÜSLÜ (ed.). Media and Digital Modernism : New Communication Enviroments. Berlin : Peter Lang GmbH. E-ISBN 978-3-631-76495-4

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.**  
Arts Management

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**

  
\_\_\_\_\_  
**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan



  
\_\_\_\_\_  
**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### 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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: .....

Jméno a příjmení studenta: .....

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Práce se zabývá ukotvením definice rádia, komunitního rádia a toho, jak může toto médium sloužit jako nástroj pro budování komunity lokálního, národního či mezinárodního charakteru. Teoretická část práce má za cíl tyto pojmy definovat a rozvést je z manažerského, dramaturgického, komunitního a marketingového hlediska. Praktická část se zabývá získáním vhledu do již fungujících komunitních projektů nacházejících se v různých fázích jejich projektového řízení, které využívají rádio jako platformu. Tento vhled pak doplňuje výsledky výzkumu preferencí publika uměleckého projektu autora. Tyto data jsou pak aplikovaná k zodpovězení otázek správného řízení takového komunitního projektu a jeho formě, která jsou dále využita i v projektové části práce, kde autor navrhl model vlastního komunitního rádia, který může být použit jako předloha pro další možné zakladatele a provozovatele komunitních rádií a médií.

Klíčová slova:

Rádio, komunitní platforma, komunita, budování komunity, tradiční média

## **ABSTRACT**

The main topics which this thesis is dealing with are definition of a radio and a community radio and in which ways this media form can be a tool of community building in local, national and international scale. The tasks of the theoretical part are to expand these concepts in terms of management, dramaturgy, community and marketing. The tasks of practical part are to gain an insight to active community projects which are in different phases of project management and which are using radio as their platform. This part also adds a research of preferences of the author's art collective audience. This data is then used to answer questions about adequate approach to management of a such community project and about its forms. This data is then also used in project part where the author designed a model of his own community radio. This thesis can be a guideline to fellow and other founders and operators of community radios and platforms.

Keywords:

Radio, Community Platform, Community, Community Building, Traditional Media

Velmi rád bych poděkovat touto formou vedoucí mé diplomové práce Mgr. Evě Gartnerové, Ph.D. za velmi pozitivní a energický přístup jak k tématu práce, tak k vedení práce samotné. Dále bych chtěl poděkovat komunitním projektům, Realesed Spine, Infame Radio, Radio Punctum, Radio Up Air, Radio R a Radio Labe, které mi umožnily získat vhled do jejich fungování i filozofií ohledně komunity a hudby. Velké díky také patří uměleckému a produkčnímu kolektivu Lofofora za to, že námět této práce jsou se mnou ochotni proměnit v realitu. Pak bych chtěl poděkovat své přítelkyni Lucii Cimburkové za to, že mi pomohla proměnit zase tuto práci v realitu a za její velkou dávku podpory. Poslední poděkování patří Mrg. Martinu Kazíkovi, Tomáši Denkovi, Bc. Ondřeji Vaňkovi a spolku Zvěřinec za pomoc a motivaci při realizaci příprav našeho snad brzy společného komunitního prostoru a rádia.

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

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 RÁDIO JAKO MÉDIUM A JEHO CHARAKTERISTIKY</b> .....	<b>10</b>
<b>2 DIGITALIZACE MÉDIÍ A NOVÁ MÉDIA</b> .....	<b>14</b>
2.1 NOVÉ A DIGITÁLNÍ RÁDIO.....	15
2.2 RÁDIOVÝ OBSAH .....	19
2.3 RÁDIOVÉ FORMÁTY .....	22
<b>3 KOMUNITNÍ RÁDIA A JEJICH PŘESAH</b> .....	<b>25</b>
3.1 HODNOTY KOMUNITNÍHO RÁDIA .....	26
3.2 PŘÍSTUP K OBSAHU KOMUNITNÍHO RÁDIA .....	27
3.3 PROVOZ KOMUNITNÍHO RÁDIA .....	30
3.4 DOPAD KOMUNITNÍCH RÁDIÍ .....	31
<b>4 BUDOVÁNÍ PUBLIKA</b> .....	<b>33</b>
4.1 MLADÉ PUBLIKUM.....	35
4.2 BUDOVÁNÍ KOMUNITY .....	37
<b>5 METODIKA</b> .....	<b>39</b>
5.1 CÍL VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	39
5.2 VÝBĚR METODY VÝZKUM .....	39
5.3 RESPONDENTI.....	39
5.4 ROZPOČET .....	39
5.5 TIMING.....	40
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>41</b>
<b>6 ANALÝZA DOTAZOVANÝCH KOMUNITNÍCH RÁDIÍ</b> .....	<b>42</b>
6.1 INFAME RADIO (BRNO) .....	42
6.2 RADIO UP AIR (OLOMOUC).....	43
6.3 RADIO R (BRNO).....	43
6.4 REALESED SPINE (PRAHA A OKOLÍ).....	44
6.5 RADIO PUNCTUM (PRAHA).....	44
6.6 RADIO LABE (KUTNÁ HORA).....	45
<b>7 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY</b> .....	<b>46</b>
7.1 MOTIVACE PROVOZU KOMUNITNÍHO RÁDIA .....	46
7.2 ZPŮSOB FUNGOVÁNÍ KOMUNITNÍHO RÁDIA .....	48
7.3 OBSAH A PROGRAM KOMUNITNÍHO RÁDIA .....	49
7.4 PRÁCE S KOMUNITOU A JEJÍ BUDOVÁNÍ .....	51
7.5 ZPĚTNÁ VAZBA A INTERAKCE S PLATFORMOU.....	53
7.6 PROSTOR A PATFORMA PRO KOMUNITU .....	54
<b>8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>56</b>
8.1 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	56
8.1.1 Charakteristika respondentů.....	56
8.1.2 Konzumovaný audio obsah respondentů .....	58

8.1.3	Propojení rádia a komunity .....	61
8.1.4	Obsah a aktivity komunitního rádia .....	63
<b>9</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>66</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>68</b>
<b>10</b>	<b>KONCEPT KOMUNITNÍHO RÁDIA .....</b>	<b>69</b>
10.1	JMÉNO A ZNAČKA .....	69
10.2	POSLÁNÍ A VIZE KOMUNITNÍHO RÁDIA .....	69
10.3	KOMUNITA .....	70
10.3.1	Interní komunita .....	70
10.3.2	Publikum .....	70
10.3.3	Hostující komunity .....	71
10.4	STRATEGIE BUDOVÁNÍ KOMUNITY .....	71
10.4.1	On Air Program .....	71
10.4.1.1	Komunitní shows .....	72
10.4.2	Off Air program .....	76
10.5	PROPAGACE SKRZ SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	77
10.5.1	Instagram .....	77
10.5.2	Facebook .....	78
10.5.3	Discord .....	79
10.5.4	Soundcloud .....	79
10.6	NÁVRH ČASOVÉHO HARMONOGRAMU A PROGRAMU .....	79
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>80</b>
	<b>SOUPIS ZDROJŮ .....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>89</b>



## ÚVOD

Tato práce vznikla se záměrem vytvoření platformy, která by byla zprostředkována všem podnikatelských záměrů a sloužila čistě své komunitě. Po vypuknutí koronavirové pandemie se mnoho mladých kolektivů či komunit úplně rozpadlo, protože neměly platformu, která by je spojovala a propojovala i po dobu této krize. Lidi tak přišli o potencionální konexe, které si mohli vybudovat, nebýt tohoto rozpadu mezilidského kontaktu po dobu víc jak dvou let. Platforma komunitního rádia by měla být nástrojem prevence tohoto jevu.

K úspěšnému vedení uměleckého kolektivu je nutné mít svou pevnou fanouškovskou základnu, která bude obsah a akce tohoto kolektivu konzumovat a navštěvovat. S rozpadem této komunity fanoušků a podporovatelů je nutné si vytvořit komunitou novou. Ostatní menší kolektivy v ČR se často začaly asociovat s komunitnějšími projekty, které přinášely pojmy jako „safe space” či osvěta. Ty vytvářely pak prostředí, kde mohl kolektiv společně růst a tvořit i s novou komunitou. Tyto komunitní či dobrovolné prostředky však často nemají dostatečný zásah na publikum. Jako jedna z mála forem těchto projektů, které však tento zásah, angažovanost a růst komunity konzistentně budují, je formát komunitního rádia. Tato variace tradičního média umožňuje komunitě společně sdílet názory a postoje společně se zabavovat. Komunitní rádio pak může být tedy nástrojem komunitního růstu, který by mohl autorův umělecký kolektiv využít.

Teoretická část této práce by měla poskytnout ukotvení tohoto komunitního média jako pojmu a toho, jak může být využito pro účely budování komunity kolem sebe, ale i rozvoji jiných. Tuto definici podporuje tato práce i uvedením a vysvětlením postupů a přístupů k řízení, vedení a marketingu tohoto média včetně toho, k čemu by měla jeho platforma přesně sloužit.

Praktická část práce uvede 6 různých komunitních projektů, které využívají prvky rozhlasu ve svých aktivitách v různých podobách s různými přístupy. Provozovatelé těchto komunitních rádií by pak prostřednictvím hloubkových rozhovorů měli poskytnout vhled do principů, motivací a poslání jejich fungování. Dotazníkové šetření v této části by pak mělo uvést preference konzumované audio obsahu respondenty z komunity kolem uměleckého kolektivu autora společně s faktory, které hrají klíčovou roli u respondentů při připojování se k nějaké komunitě. Všechny tyto výstupy by měly pak posloužit autorovi jako návod k vytvoření modelu komunitního rádia ve Zlínském kraji v projektové části této práce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 RÁDIO JAKO MÉDIUM A JEHO CHARAKTERISTIKY

Pojem rádio jde s rukou v ruce s pojmem rozhlas nebo rozhlasové vysílání. První pravidelné vysílání proběhlo v roce 1920 v americkém Pittsburghu. První vysílací stanici na evropském kontinentu se stala britská BBC se studiem v Londýně (Postler, 1996, s. 41).

Publikum rádiového vysílání přijímá zvukovou komunikaci, která je k nim přivedena skrz technologii rádiových vln. Toto vysílání obsahuje většinou hudbu, zprávy a další formy obsahu podle jednotlivých vysílacích stanic. Rádio bylo prvním elektronickým masovým médiem a společně s ostatními médii jako jsou noviny, magazíny a film definuje svou vlastní generační éru masové komunikace (Sterling, 2021).

Rádio hrálo důležitou roli už od roku 1922, kdy poprvé prodala vysílací prostor soukromé společnosti specializující se na prodej nemovitostí. Jednalo se o realizaci desítiminutových rozhovorů, které značně přispěli ke zvýšení celkového obrátu rádiové stanice. Jednalo se o významnou událost, která pak vedla ke sponzorování programů a obsahu dalšími velkými a komerčními společnostmi. Společnosti se ani nepokoušely prodávat skrz živé vysílání své produkty či služby, ale spíše chtěly tvořit pozitivní a příjemnou atmosféru dobré vůle mezi potenciálními kupujícími. Postupem času se z reklamních prostorů ve vysílání stala obvyklá a očekávaná věc. Firmy prodávaly skrz toto masmédiu produkty masovému publiku a rádiové stanice byly díky tomuto prodeji vysílacího času schopné vydělávat (Göttlichová, 2014, s. 32).

Rozhlasové vysílání – rádio bylo nejmocnějším a nejpoužívanějším reklamním médiem mezi 30. a 50. léty 20. století. Vynález a rozšíření televize svou mocí pak rádio upozadil. V České republice nabralo významnějšího postavení společně s dalšími médii po roce 1989. Posluchači očekávají od rádiových stanic zábavu, informace a zvukovou kulisu. Rádio je díky své dostupnosti a všudypřítomnosti rozšířeným komunikačním prostředkem, který může doplňovat v komunikační činnosti televizi. Rádio však vyhrává nad televizí ve své poslechovosti, která je v rámci reklamy delší. Informace z rádiového vysílání se dostává k jejím příjemcům v jiných situacích než z televize (Postler, 1996, s. 43 - 44).

Rádio dokáže být svým posluchačům blíže než jiné médium. Posluchači si dokážou vytvořit k dané rádiové stanici až osobní vztah a pouto. Tito jedinci pak formují relativně homogenní skupinu, kterou spojují společné znaky jako je třeba životní styl, přesvědčení, víra, lokace či hudební žánr a další (Lupjan, 2005).

Rádio je pro své konzumenty levné a dostupné médium, které si díky své low-cost a všudypřítomné nátuře buduje u lidí vysokou úroveň důvěryhodnosti. Když se nemůže člověk spolehout na elektřinu (ve spojení s televizním vysíláním) a internet, s rádiem může vždy počítat. Rádio pomáhá svým posluchačům díky své formě (založené na dialogu vysílajícího s participujícím divákem) se necítit tak izolovaně a pojit je blíže ke své komunitě. Při různých případech přírodních katastrof nebo stavů nouze je rádiové vysílání jedním z nejefektivnějších způsobů šíření nejaktuálnějších varování a informací. Aktuální a relevantní informace podporují adekvátní aktivní odpověď, které mohou dokonce zachraňovat životy (United Nations, ©2019 - 2022).

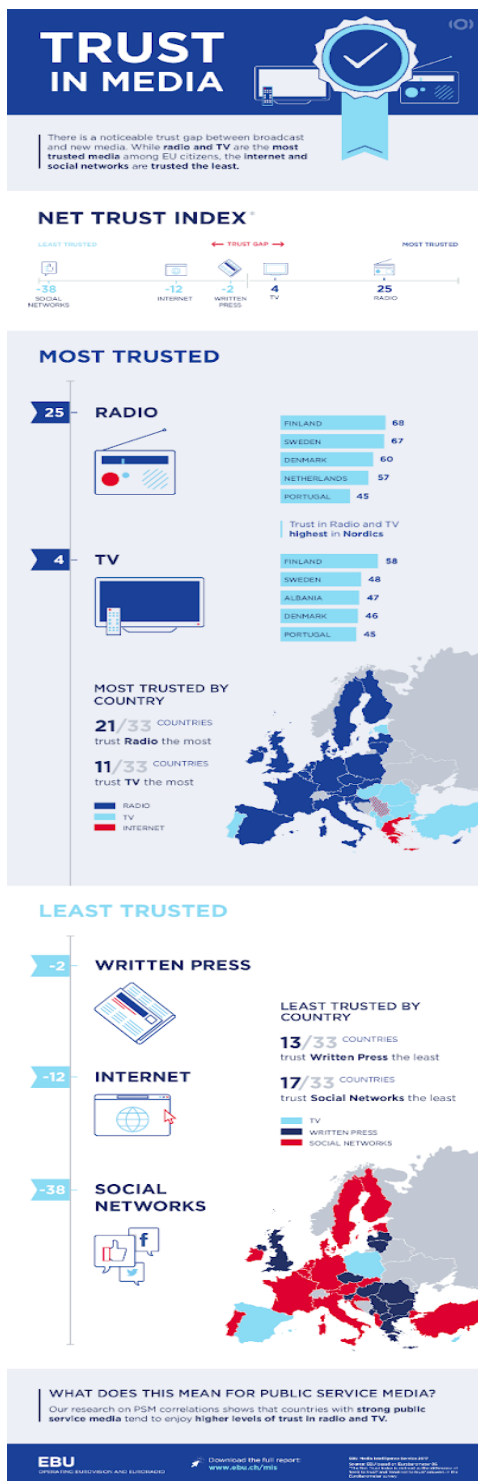
Toto médium zvukového charakteru má na základě svých vlastností řadu úloh, aby bylo jako komunikační médium efektivní. Za první úlohu můžeme považovat zasáhnout své cílové skupiny, pro které rádio tvoří obsah, a to v dostatečně pravidelné frekvenci. Následně si musí rádio s posluchačem vytvořit pevný a důvěryhodný vztah. Jedná se totiž i o opakované potencionální zákazníky (např. v boční komerční činnosti). Druhá úloha je kvalitativního rázu a může rádiím pomoci výrazně podpořit budování silného vztahu ke značce. Rádio si musí s jejich konzumentem vytvořit intimní vztah na rovině „konzument média – médium“. Toho může docílit prostřednictvím realizace různých nadstandardních či speciálních komunikačních aktivit díky své rychlosti a flexibilitě. Rádio umožňuje detailnější přiblížení nejrůznějších produktů, služeb či témat a nabízí i možnost i interakce a přímé odezvy (Lupjan, 2005).

Rádio se dokázalo historicky přizpůsobit novým technologiím a konzumním trendům. Můžeme si ho pustit na notebooku, počítačích, telefonech a dokonce na chytrých zařízeních jako jsou moderní a přenosné reproduktory. Rádio je uživatelsky přívětivé díky své bezprostřednosti. Ačkoliv se stále objevují nová média a formy marketingu, rádio zůstává jedním z nejefektivnějších nástrojů, jak dosáhnout na cílové skupiny díky své portabilitě a adaptabilitě. Skvělým příkladem je období světové pandemie Covid-19, kdy rádiové stanice byly schopny zůstat „on-air“ i díky vysílání z domovů moderátorů a redaktorů. Jejich program tak pokračoval dál bez větších komplikací a byly tak schopny dále poskytovat důležité a věcné informace o tehdejší společenské situaci či přinášet relax v době negativních a stresových skutečností (Cariffe, 2020).

Podle ředitele rádiové komunikace organizace ITU, Maria Maniewiczze, je rádio platformou pro demokracii. Ve světě internetových sociálních sítí panují kvůli absenci zodpovědnosti fake news, které mohou poškozovat různé jedince či skupiny. Na druhé straně je rádio, kde je vždy zodpovědná minimálně jedna osoba za obsah a interpretované informace v rádiovém

éteru. Pokud tedy někdo poslouchá už seriózní a uznávanou stanici, posluchači se můžou spolehnout, že se neseťkají se zprávami a informacemi, které rádiu nasbírají akorát skákající čísla posluchačů ve vlastní prospěch. Rádio je spolehlivější a důvěryhodnější než jiné mediální platformy. Rádio je tak i více transparentní a nabízí každému možnost vyjádřit se nezáleže na jejich barvě pleti, politické příslušnosti či postojích. Je to univerzální nástroj, kterým se lze vyjádřit směrem ke zbytku společnosti či populaci. Všechny tyto atributy tvoří pevný základ pro reprezentaci a zastávání hodnot demokracie. Zároveň zůstává silným masovým médiem, které oslavuje diverzitu lidstva a poskytuje platformu pro demografický diskurz. Velký dosah tohoto média může formovat či vytvářet zkušenost společnosti s diverzitou a působit jako místo, kde každý hlas je respektován, uznáván a slyšet (United Nations, ©2019 - 2022).

Podle studie organizace EBU z roku 2017 jsou média založená na rozhlasovém vysílání nejvěrohodnějšími médii v Evropě. A rádio je ve vedení se svými 59% podílem evropských obyvatel, kteří ho považují za nejdůvěryhodnější masové médium. Hned za ním se s 50 % umístila televize. Vliv a dosah obou médií každým rokem v Evropě vzrůstá. Pro porovnání pouhých 36 % evropských obyvatel věří internetu a téměř 21 % vkládá důvěru i do informací, které se dozví na sociálních sítích. Nevětší důvěru v rádio mají v severovýchodních zemích. Podle ředitele EBU, Roberta Suarezze, je uklidňující, že většina populace v tzv. post-pravdivém světě inklinuje spíše k tradičním médiím při hledání informačních zdrojů a podnětů. Tato studie byla zpracována na základě přibližně 1000 hloubkových rozhovorů celkově ve 33 evropských zemích (EBU, ©2021).



Obrázek č. 1 – geologické rozložení důvěryhodnosti médií u evropských občanů v roce 2017 (Zdroj: EBU, ©2021)

## 2 DIGITALIZACE MÉDIÍ A NOVÁ MÉDIA

Komunikace je jednou z nejdůležitější a nepostradatelnou složkou života celé populace, která doprovází vytváření postojů k jednotlivcům či celým společnostem prostřednictvím obrazců, textu, hudby, tance, fotografií, hlasových a video nahrávek nebo elektronických zpráv. Komunikace, která bývávala zprostředkována dříve jedinci, se vyvinula až do struktury masových médií **díky technologickému pokroku**. Vznik **novin, kina, rozhlasu a televize** a jejich integrace do lidských životů pomohly ke vzniku masových médií a vytvořily tak mediální koncept. Tyto masmédiá jsou dnes nazývány **tradičními médii** a i dnes hrají důležitou roli v naší společnosti, kdy plní hlavně zábavnou, informativní a edukační funkci. Rychlý vývoj technologie vydláždil cestu k novému komunikačnímu prostředí hlavně po druhé polovině 20. století. Příchod počítačů a internetu přinesl radikální změnu na poli komunikace. S vývojem internetu a rozšíření jeho dostupnosti v tak krátkém čase, tradiční média se musela rychle přizpůsobit a integrovat do prostředí internetu. Společně s nástroji tradičních médií vytvořil internet společně s dalšími komunikačními prostředími i novou oblast komunikace nazývanou **nová média**. Díky této digitální transformaci ve společnosti byly i další oblasti a obory schopny **jednodušeji přepnout z analogu na digitál** (Kalaman, 2018, s. 9).

Novost však není určující charakteristikou nových médií. Jejich nejsilnější definující vlastností je jejich digitální kódování, které předurčuje využití v síťové komunikaci a provázanost daného nového média s těmi ostatními. Díky existenci a rozmachu digitálních médií vznikají stále nové informační kanály, které aktivně přispívají ke zvětšování objemu a různorodosti dostupných informací (Nečas, 2019).

Digitální média tak úspěšně penetrují valnou většinu rutiny lidského života. Digitalizace transformovala spoustu běžných aktivit jako je edukace, nakupování, socializace, bankovníctví, zábava (entertainment) či dokonce sport. Tomuto věku se říká **digimodernismus** a lidé, kteří se v něm rodí jsou k digitálním médiím adaptabilní a vyrůstají s kontinuální integrací těchto médií do běžných činností jejich života. Lidé, kteří se narodili v postmodernistické době a žijí v digimodernismu jsou schopni se také přizpůsobit. Digitální technologie ve věku digimodernismu silně ovlivnily vývoj různých oblastí běžného života a způsobily silnou a radikální transformaci tradičních médií. K již popsaným novým médiím se postupně přidávaly i další digitální kanály či média jako např. online hry, sociální sítě, online fóra a další nové komunikační prostředí. Nová média jsou soubor integrovaných masmédií, který

je v éře digimodernismu používán téměř půlkou světové populace. Díky své všestranné, interaktivní, inkluzivní, zábavné a informativní struktuře vytvářejí tyto média virtuální prostředí, kde je komunikace jednoduchá, rychlá a inkluzivní jako nikdy předtím. Lidé mohou toto prostředí využívat k realizaci, cvičení a rozvoje různých činností. S tak mocnými a silnými schopnostmi, které digitalizace přinesla, není divu, že byly tradiční média jako rádio, televize a noviny donuceny k nutné a permanentní změně jejich struktury a fungování. Digitální média začala být zkrátka markantně dominantnější. Jak se komunikační technologie vyvíjejí a diverzifikují, mezilidské vztahy a sociální procesy nezůstaly neovlivněny (Kalamán, 2018, s. 9-21).

Díky těmto charakteristikám se proměňuje i chování mediálních publik a jejich způsob užívání médií. S velkým objemem komunikačních kanálů i obsahu má jedinec možnosti mnohem většího výběru a kontroly konzumovaného obsahu. To pak vede k vytvoření personalizovaných informačních prostředí jednotlivých uživatelů a nastává tak tříštění do víc jednotlivých publik. Každý jedinec tak může najednou získávat svou vlastní mediální agendu s na míru sestavených a poskládaných zpráv a informací podle jeho zájmu. Důležitou charakteristikou nových medií je i možnost vytvářet a šířit svůj vlastní obsah (Nečas, 2019).

McQuail ve své publikaci uvádí, že „nová média jsou všechna navzájem propojena.“ Podle něj se jedná o vývoj univerzální a vzájemně propojené sítě, která narušuje či maže rozdíly mezi interpersonální a masovou komunikací a mezi soukromou a veřejnou komunikací (2002, s.112).

Při zrodu a rozvoji nových médií se začala objevovat celá řada očekávání. Při otázce sociálního dopadu byla jejich role ze začátku vnímaná jako silný nástroj demokratizačním potenciálem, který by měl přispívat k odstranění a zmírňování společenské nerovnosti. Podle Nečase se postupem času začíná ukazovat, že „*nová média fungují podobně jako řada jiných médií a dalších společenských institucí a spíše posilují existenci společenské nerovnosti, než aby je utlumovala,*“ (Nečas, 2019). **Platí to však pro všechna nová média?**

## 2.1 Nové a digitální rádio

Rádio jako jeden z představitelů tradičních médií se také muselo přizpůsobit digimodernistické éře. Společně s ostatními tradičními médii (masmédií), která se musela do digitálního prostředí postupně integrovat, však přineslo do tohoto prostředí i své důležité a pozitivní aspekty. Lidé nimi naplňovali své potřeby dosáhnout nových zpráv a informací, zábavy a



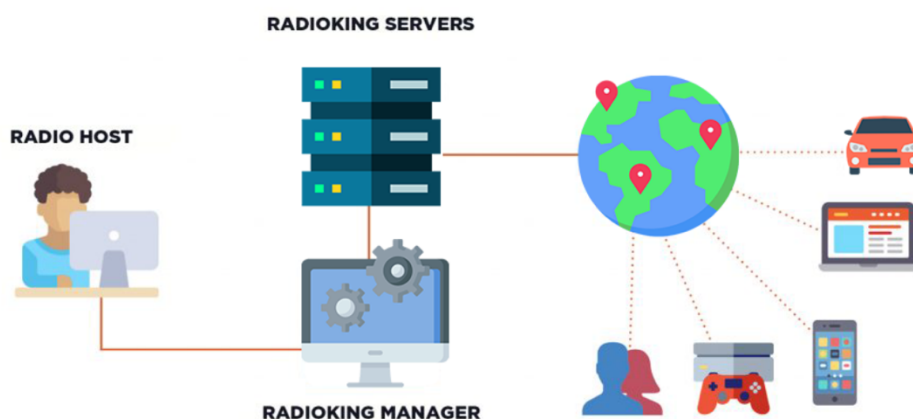
trávení volného času. Při integraci do virtuálního prostředí tak rádio a další tradiční média tento prostor obohacovaly (Kalaman, 2018, s. 27).

Digitální (známé také jako online rádio nebo web rádio) rádio je digitální audio služba distribuována skrz internet. Rádiové vysílání je přenášeno přes internet a nikoliv na tradičních AM nebo FM pásmech. Online rádio zásobuje své diváky kontinuálním vysíláním audio záznamu a nemůže být pozastaveno nebo často ani znovu přehráno od začátku. Digitální rádio se v obecném slova smyslu liší i dost od podcastingu, který je spíše stahován či streamován přes jiné platformy. Takováto rádiová online stanice může poskytovat vysílání z oblasti sportu, zpráv, rozhovorů a hudby ve stejném formátu, jako by bylo dostupné v tradiční podobě tohoto média. Proto jsou tyto online stanice často propojeny s tradičním rádiem a jeho vysíláním. Nízké náklady na provoz a údržbu online rádia ale umožnily významný růst nezávislých rádií (Anais, 2022).

Digitalizovaná verze rádia stejně jako ostatní masmédiá hledají ve virtuálním prostředí možnost, jak se udržet relevantní u svého cílového publika a dále rozšiřovat jeho řady. Rádio dosahuje na tuto cílovou skupinu prostřednictvím internetových kanálů či webových stránek. S příchodem tradičních médií na internet se i reklama, která byla hlavním finančním příjmem médií, začala usazovat na webových stránkách a ve vysílání. Díky interaktivní povaze internetu může publikum na podněty daného média reagovat, komentovat je, kritizovat či je podpořit svou virtuálně projevenou přízní (častokrát skrz tzv. like). Publikum může takto participovat ve vysílacím programu živě a díky virtualizovanému vysílání je také možné, aby diváci tyto programy sledovali na daných platformách dle své vůle. Tento způsob fungování internetového vysílání je základem online rádia (a televize). Na platformách jako je internetová televize či YouTube kanály je vysílání individualizováno (Kalaman, 2018, s. 22).

Existují dvě formy internetového rádiového vysílání: Živě a automatické. Aby mohlo rádio vysílat živě, je zapotřebí mít adekvátní vysílací software, do kterého se bude rádiový program vysílat. Ten ho pak přeposílá na internetové servery, které ho pak dále posouvají na dané platformy, kde je dostupný k poslechu publiku. Po skončení živého vysílání se často spouští automatické vysílání. Automatické vysílání patří mezi výhody online rádia a mezi ty nástroje, které usnadňují každému si založit své vlastní rádio. Jeho obsah si totiž může každá stanice připravit dopředu a nechat ho pak vysílat v předem naplánovaném okamžiku automaticky. Pro tuto metodu je zapotřebí zase adekvátní software umožňující tuto automatizaci.

Po nahrání předpřipraveného rádiového obsahu na internetový server skrz tento automatický software pak vysílání začne v naplánovaný čas, aniž by bylo nutné mít zapnutý počítač (Anais, 2022).



Obrázek č. 2 – cesta rádiového vysílání v online prostoru (Zdroj: Anais, 2022)

Podle článku Advantages and Disadvantages of Radio Broadcasting Over the Internet má model internetového rádia však i stinné stránky. Mezi nevýhody internetového rádia rozhodně patří **náročné úsilí k získání prvních a stabilních posluchačů**. Ačkoliv může být tento druh rádia dostupný na každém zařízení připojené k internetu, musíme si uvědomit, že ne každý obvyklý posluchač rádia ho na takovém zařízení aktivně poslouchá. Většina si pouští rádio stále na AM a FM přijímačích, která jsou obsažena ve standardní výbavě každého automobilu. Online rádiové stanice s tímto bojují hlavně propagací skrz sociální sítě či vytvářením vlastních aplikací, které posluchačský zážitek dělají jednodušeji dostupnějším. **Dostupnost** je však u tohoto nového rádia taky svým způsobem **limitem**, neboť internet není každému na planetě dostupný a **není hlavně zadarmo**. To se nedá říct o AM/FM vlnách. Ty však mají taky své lokační bariéry, kdy nemůžou cestovat dál jak 40 mil a mohou být blokovány objekty (např. budovy, kopce). K založení internetového rádia není zapotřebí nějaká licence. Musí se však platit licenční poplatky za komerční hudbu. Tyto poplatky se platí za každé přehrání sklady, která spadá pod copyright. Udržitelnost rádia zaručuje i finanční příjem z reklam, kterým rádio poskytuje prostor. Pro malá nebo začínající online rádia však není úplně nejjednodušší ukořistit nějakého inzerenta. K tomu je zapotřebí už velké množ-

ství pravidelných diváků s globálním zásahem nebo silnou komunitou posluchačů jedné cílové skupiny (např. obyvatelé jednoho města). Naštěstí se mohou menší rádia zapojit do různých reklamních networků, které fungují na podobném principu jako třeba Google Ads což zajišťuje, že si inzerent může nakoupit prostor pro jednu reklamu na více rádiových platformách stejně jako panel na webových stránkách (Advantages and Disadvantages, 2020).

Jaké jsou ale největší výhody internetových rádií? Jak bylo již zmíněno, tak rozvoj nových médií a zvláště internetu výrazně napomohl ke vzniku spousty nových a nezávislých mediálních kanálů, mezi které se často řadí i internetová rádia. Pro posluchače existuje tedy na trhu mnoho stanic, ze kterých s může vybrat, a stále vznikají nová a nová. Prostor na FM a DAB pásmech pro běžná tradiční rádia je omezený, zatímco internet poskytuje nekonečný prostor pro stále nové subjekty. K roku 2022 existuje přes 30 000 internetových rádií, která mohou vysílat po celém světě. V tomto čísle se schovávají i významní hráči jako stanice BBC. A ačkoliv jsou reklamy důležité k živení a udržování rádiových stanic, najdete zde i stanice, kde reklamy nevysílají. Další výhodou je rozhodně stabilita a konzistence internetového signálu v porovnání s vlnovými pásmy, které při slabším poklesu nebo omezení ničí kvalitu přenášeného zvukového záznamu. Virtuální prostředí internetu nabízí i stále nově přibývající vlastnosti, díky kterým může posluchač podniknout další akce při poslechu. Může kliknout na odkazy vedoucí k nákupu hudby, jsou zde často i možnosti hlasování či rozmanitější a komplexnější aplikace, které umožňují oboustrannou participaci na programu (Anais, 2022).

Rádiová stanice má díky webovým nástrojům i možnost získání lepšího vhledu do jejich publika. Umožňují jim okamžitou a efektivní zpětnou vazbu a dokáže sbírat užitečná data o posluchačích. Jejich momentální i celkový počet za dané období, jejich lokaci, celkové množství poslechnutých hodin a další (Advantages and Disadvantages, 2020).

V roce 2014 vznikl report k tématu digitální rádií, který stanovil tzv. 5C. Těchto 5 pojmů reprezentuje, na **co by každý provozovatel tohoto média neměl při jeho řízení a správě zapomínat** (EBU, ©2014):

#### 1. **Pokrytí (Coverage)**

Digitální rádio by mělo pokrýt minimálně takové území, jako standartní analogová rádia. Posluchači nebudou snášet dobře ztrátu jejich pokrytí v porovnání s analogovou nabídkou.

## II. Obsah (Content)

Kreativní i informativní obsah musí být silný s jasnou přidanou hodnotu v porovnání s analogovým portfoliem služeb. To znamená, že digitální stanice musí nejen poskytnout více služeb, ale také širší rozmanitost a cílit i na zatím nezapojené potenciální členy publika.

## III. Náklady (Costs)

Spuštění digitálního rádia nese s sebou jisté náklady. Ty se nejčastěji skládají z nákladů na distribuci a produkci nového obsahu. Pečlivý a opatrný plán nakládání s úsporami může pomoci vysílatelům s těmito náklady mnohem lépe vypořádat. Návrhovatelnost rádia není ale okamžitá. Pokud je tento proces řízen úspěšně, provozní náklady jsou však převáženy dlouhodobými benefity.

## IV. Spolupráce (Collaborations)

Iniciováno hlavně vysílateli, kdy jejich snaha je, aby všichni stakeholdeři v technologickém a komunikačním sektoru pracovali společně. Jejich zapojení se může na základě fáze, ve kterém se spolupráce nachází, měnit, ale jsou vždy nepostradatelní. Tento vztah musí být postaven na důvěře.

## V. Komunikace (Communication)

Veřejná komunikace je nezbytná k tomu, aby občané byly obeznámeni s novou platformou a asocioval si s ní její nabídku služeb. Je to taky klíčový nástroj, který spojuje všechna zainteresované průmysly. Podstata sdělení musí být vždy jasně a zřetelně odkomunikována a nesmí vytvářet na trhu zmatek.

Tento princip 5C vede k šestému C – **závazek všech zúčastněných stran** (*Commitment from all stakeholders*), který určuje jasný cíl a ambice průmyslu a zároveň vysílá silnou zprávu ostatním, čímž generuje jistou dynamiku hlavně mezi posluchači. Pro ně pak digitální rádio reprezentuje rozšiřující služby a je vnímáno jako hlavní hráč v audio inovacích ve vysílání a dalších platformách pracujících s intelektuálními vlastnictvími.

## 2.2 Rádiový obsah

Každé rádio se snaží zaujmout své publikum unikátním a přesvědčivým obsahem. Co je ale takový přesvědčivý obsah? Každý vysílatel musí i vždy brát v potaz, co je jeho úzké specifikum. Obecně řečeno je ale přesvědčivý obsah v kontextu rádiového vysílání hlavně neotřele zábavný a unikátní. Zkrátka obsah, který nutí a udržuje publikum být na drátě a poslouchat. Tento obsah by měl cílové publikum natolik oslovovat, že ho motivuje a inspiruje

k odezvě a činům interním či externím. Stejně tak ale může obsah posluchačům sloužit jako podkres, který jim pomůže se uvolnit a relaxovat. Při tvoření obsahu pro posluchače si musí rádioví aktéři pozitivně odpovědět na otázku, zda tvoří a vypráví svým programem unikátní příběh. V rádiovém pořadu, který je hlavně o rozpravách moderátorů (třeba i s hosty), se tato otázka zodpovídá jednodušeji, neboť zajímavý narativ je základním výstupem při přípravách poutavého rozhovoru nebo diskusního segmentu. S hudebním programem je to však složitější. Hudební seznam by měl vysvětlovat světlé i tmavé momenty daného příběhu vyprávěného skrz selekci skladeb s různým tempem a náladami pomocí zpívaného textu, tónů a instrumentálního ztvárnění (Ruoff, 2019).

Tonalita celého vysílání se odráží od hlavní obsahové náplně vysílání a je společně s hlasem celého vysílání velmi důležitá. Posluchači by rozhodně neměli být pohoršováni či ztrapňováni neadekvátním a nevhodným tónem vysílání. Pokud je obsah spíše zpravodajského a informativního charakteru, tón vysílání by měl být přímý a dynamický a rozhodně ne emotivní či vytvářející dojem senzací z ničeho. U ostatních charakterů vysílání by měl být přítivý, přátelský a nadšený. Vysílání by mělo promlouvat přímo k posluchačům, moderátor musí posluchače respektovat, ne je poučovat. Redaktoři rádiového obsahu by se obecně měli řídit jednoduchými poučkami, díky kterým ho pak mohou svému publiku zprostředkovat jasně a jednoduše (Balya, 2008,):

- I. **Myšlenky formovat do krátkých frází.** Je důležité je mluvit krátce, úderně a přímo a formulovat vždy pouze jednu myšlenku do jedné věty
- II. **Složitá čísla a informace zaokrouhlit a zjednodušit do pár slov.**
- III. **Statistiky a fakta podávat lidsky.**
- IV. **Moderátor by měl verbálně jasně rozdělovat segmenty sdělení a strukturovat** je tak, aby se diváci dokázali v informačním toku orientovat.
- V. **Posluchačovi představivosti by se mělo jít naproti slovním popisem,** aby si dokázal vizualizovat, co se ve vysílání právě děje
- VI. **Redaktoři by měli připravovat moderátorský text tak, jak kdyby mluvili k jedné osobě,** aby mohli navázat osobní spojení s posluchačem za pomoci osobních zájmen „ty“ nebo „my“
- VII. **Rádio by mělo podávat každý příběh co nejvíce přirozeně.**

Obsah digitálního rádia však musí pro svůj úspěch být lepší než obsah analogových rádií, což je výzva stojící nejen na kreativě a marketingu, ale také nákladech. Zároveň se tento

trh nafukuje stále větším množstvím konkurence a pro rádiové stanice je stále těžší a těžší najít si svou specifickou charakteristiku, která by je od mohutného objemu konkurentů odělovala u publika. Rádia pro svůj úspěch musí v rámci obsahu přivát stáe něco nového v rámci přidané hodnoty. Něco takového však nelze dosahovat jen pouhým audio vysíláním. Nabízí se použití vizuálů, multimédií, metadat, možnosti interaktivity a zvukové kvality. Při kombinace všech těchto nástrojů se vytvoří určité hybridní prostředí, které má šanci předat publiku větší přidanou hodnotu. Organizace EBU na základě analýzy a rešerše případových studií ze zahraničí dokázala určit následující klíčové faktory úspěchu digitálních rádií (©2014):

### **Přidaná hodnota nabídky**

Posluchači by měli mít možnost ocenit dostupnost variabilního a rozmanitého portfolia služeb, které jim rádiový kanál nabízí. Jeho základem by měla být silná propozice obsahu s kvalitním zvukem, která je schopna konkurovat nebo rovnou přebít nabídku analogových vysílání (zvláště u posluchačů jedoucích v autě).

### **Hledání nových neoslovených publik**

Rádiová vysílání na internetu může najít publikum, které předtím nikdy neprojevovalo zájem ani o analogové vysílání. Vyvíjející se vkus, chování a zvyky společnosti společně s limitovaným analogovým spektrem znamená, že budou existovat menšiny, kterým nebyla nabídka ještě ani nikdy předložena. Tahle skutečnost je pro každé online rádio příležitostí najít nové charakteristické specifikum nových posluchačů.

### **Spoléhat se na známe a dobře situované značky**

Velké existující a dobře známe značky jsou pro vysílající velkou příležitostí. Ukázalo se být efektivní se na ně spolehnout, že dokážou dostatečně motivovat publikum k poslechu online. Zároveň to velmi napomáhá vysílajícímu, neboť může skrz tyto značky efektivně propagovat své služby.

### **Využívání ekonomiky vah**

Rádiové stanice se musí naučit efektivně uvažovat nad svými úspory a náklady. V praxi to může fungovat třeba tak, že jedna stanice může sdílet náklady na vytvoření obsahu s více stanicemi a pak se o výsledek podělit, či vytvořit jeden obsah a ten pak distribuovat do více kanálů (i globálních).

### **Vést lidi k digitálnímu poslechu**

Vysílající vyvíjejí různé strategie, které by vedly publikum na digitální platformy. Jelikož je hodnota jejich obsahu a činnosti u inzerentů kalkulována na základě objemu publika, tyto strategie se hlavně snaží přesouvat tento obsah na platformy digitálních rádií. Toto může probíhat na několika úrovních – jak u rádiových stanic a pořadů, tak dokonce u DJs a žurnalistů.

### **Nezapomínat na hodnotu lokálního rádia**

Lokální rádio je velmi relevantním hráčem v rádiovém průmyslu. A to o dost, než by jeho velikost publika mohla nasvědčovat. Častokrát totiž reprezentují jedno z mála lokálních dostupných médií v mnoha městech a metropolích. Jsou klíčová pro lokální angažovanost a participaci, centrální pro lokální zprávy a novinky a nepostradatelné pro lokální inzerenty v případě komerčních stanic.

Při přemýšlení nad obsahem rádiového vysílání je i dobré pokládat si otázky, kterými si obsah bude postupně definovat a upravovat. Ruoffová navrhuje ve svém článku tyto otázky (Ruoffová, 2019):

1. Co by oslovilo publikum na emocionální úrovni?
2. Co jsou potřeby mého publika a jak je mohu uspokojit?
3. Jaká hudba se hodí na danou rádiová stanici a jak ji mohu držet aktuální a neohra-nou?
4. Jak můžu interagovat se svým publikem a pak využít zábavných momentů z těchto interakcí?
5. Koho můžu vyzpovídat během vysílání a jaké unikátní otázky mohu pokládat?
6. V jakém časovém rozvrhu mám vysílat a jak můžu zajistit, že budu se svým publi-kem komunikovat?
7. Jak můžu jako tvůrce komunikovat, co se děje v mém životě, aby mě poznali?
8. Jak můžu zařídit, aby si posluchači připadali involvováni ve vysílání a jako přátelé?

### **2.3 Rádiové formáty**

Obsah rádiových stanic může být tako rámován tzv. rádiovými formáty, které fungují jako takové šablony jednotlivých vysílání. Mnoho komerčních stanic v rádiovém průmyslu využívá právě těchto jasně definovaných formátů, které zprostředkovávají obsah na míru daným cílovým skupinám, a to ať už se jedná o styl hudby, zpráv, sportu či z jiných oblastí. Tyto formáty jsou pak jasně definovanými rámci, které napomáhají inzerentům lépe cílit na jejich

cílové skupiny. Tito inzerenti mohou díky těmto formátům pozorovat a definovat demografii, věk a zájmy posluchačů. Mezi nejčastější rádiové formáty patří následující (Halbrooks, 2020):

### **Zprávy, rozhovory a sport**

Stanice tohoto formátu se zaměřují spíše na mluvené slovo a novinky než na hudbu. Často oznamují lokální, regionální nebo národní zprávy společně s pokrytím sportovních událostí. Také vysílají pravidelné zprávy o stavu provozu – jeden z hlavních důvodů, proč lidé zapínají rádio. Obvykle přidávají do obsahového mixu jejich vysílání i syndikované populární rádiové pořady.

### **Country**

Country rádia hrají směs aktuálních hitů a klasických písní jejich žánru. Tyto stanice jsou přitažlivé zvláště v určité věkové demografii.

### **Nostalgické**

Tento formát je hlavně retrospektivní, kdy vybírá ze specifické dekády nebo jistého časového intervalu v historii. Můžeme se tak setkat s „oldies“ rádiovými stanicemi

### **Univerzitní**

Mnoho univerzit má své vlastní rádiové stanice, které hrají hudbu současných známých i neznámých autorů. Tyto stanice se skládají z dobrovolníků, kteří připravují obsah v menším rozpětí, než můžeme vidět u běžných a plnohodnotných rádiových stanic. Nejčastěji vysílají pouze pro potřeby publika dané vysoké školy, které rádiová stanice přísluší.

### **Nábožné**

Tento typ rádiového formátu je populární obzvláště v jižanských státech USA. Rádio tohoto formátu se soustředí hlavně spirituální obsah, který prokládají rozpravami (včetně rozhovorů) a hudbou oslovující mladší publikum. Tyto stanice cílí na jiné demografické skupiny i podle času vysílání.

Kniha Understanding Media and Culture uvádí, že existují i další populární formáty (2016, s. 341 - 343):

### **Moderní městské (Urban)**



Tento formát rádiového vysílání se soustředí hlavně na pouštění moderních hitů afroamerických hudebníků. Posluchači se tedy mohou těšit na směs hudebních žánrů jako je soul, hip-hop a RnB. Tenhle formát se soustředí hlavně na posluchače ve věku 18 až 34.

### **Moderní „dospělácké“ rádio**

Tyto rádia cílí hlavně na jedince starší 30 let a zaměřuje se hlavně na vysílání hudebních hitů posledních 15 až 20 let oproti současným hitům. Tento formát má i své různé podformáty, které cílí třeba na mladší generaci a pracuje s hitovými skladbami z užšího a mladšího časového intervalu. Jedná se o velmi populární formát hlavně kvůli své vysoké poslechovosti během práce a v pracovním prostředí.

Fraser a Estrada uvádí ve své knížce Community Radio Handbook, že existuje ještě **komunitní formát rádiové stanice**, který může rámcovat hned několik druhů obsahu. Mezi důležité složky patří obsahu takového formátu samozřejmě patří **komunitní zprávy**. Jedná se o obsah, který je primární silou a výhodou komunitních rádií oproti velkým komerčním stanicím. Obsah těchto zpráv také není oproti komerčním rádiím izolovaný příběh nebo samotná událost, ale spíš stále probíhající věc, kterou rádio řeší a podílí se na její budoucnosti. Tento formát má za cíl svým obsahem také **vyrovnávat pohledy a postoje komunity** skrz diskusi, která má vést k rozřešení nějakého problému a k demokratickému konsensu. K tomu je zapotřebí a klíčový neutrální „personál“ rádia. Důležitým aspektem, který musí být dodržen, je také stejná příležitost i prostor pro vyjádření obou a více konfrontujících stran. Setkáváme se i s **pobožnou částí** komunitního formátu, kdy má být tento obsah spíš nástrojem vytváření náboženské harmonie v komunitě, kde se může objevovat i více náboženských vyznání. Součástí komunitního formátu může být i program týkající se relevantních politických voleb. V rozvojových zemích se v 60. a 70. letech minulého století hodně prosazovala i výuka skrz rádiové vysílání. Ale ukázalo se, že je samotné rádio jako edukativní nástroj velmi slabé a potřebuje podporu i jiného média (např. tištěného). Komunitní rádio se však může rozhodnout, že svůj prostor zasvětil i obsahu z jiných oblastí (např. agrokulturních), které může edukovat dospělé posluchače v jejich vlastní příslušném pracovním oboru (2001, s. 60 - 63).

### 3 KOMUNITNÍ RÁDIA A JEJICH PŘESAHI

Komunitní rádio a její stanice jsou charakterizovány jejími vlastnictvími a příslušenstvími k daným komunitám, k jejichž účelům má sloužit. Je **kontrolováno neziskovou organizací**, která **se skládá** z výrazné většiny **členy těchto daných komunit**. Struktura, jenž ukotvuje členství, řízení, tvorbu obsahu a další vnitřní operace, je těmito členy nastavována a tvořena. Řízení rádia by mělo vždy reflektovat svou dostupnost a zájmy komunity při své participaci v jejím dění (Fraser, Estrada, 2001, s. 4).

Jallová ve svém článku uvádí, že komunitní rádio už své samotné podstaty vždy vychází **z vnitřku dané komunity** a nemůže či by neměla být iniciovaná seshora, ale **vznikat právě vždy zespoda** (2004).

Jedná se o **osobní a interaktivní platformu**, kde lidé mohou vyjadřovat své postoje, obavy a stížnosti. Rádio **může ale vytvářet komunitu i samo o sobě kolem sebe** a jeho působení. Komunitě (lokálních) posluchačů rádio poskytuje i místo pro veřejnou diskusi bez ohledu na úroveň vzdělání (United Nations, ©2019 - 2022).

Jako součást jakéhosi koncensu v komunitě, který vede k založení vlastního rádia, si musí komunita uvědomit své komunikační potřeby a definovat si, jak je něco jako rádiová stanice může naplnit. Tradičně byly tyto potřeby většinou poskytnout podporu agrikultuře, zdravotní péči a vzdělání. Je ale rádio v těchto případech prioritou? Asi ne. Komunita, která své potřeby však analyzuje do většího detailu, přemýšlí nad příčinami problémů a marginalizace, často dojde k závěru, že potřebuje nějaký komunikační proces, kterým by šířili ostatním lidem a sobě navzájem zprávy vzájemného porozumění a společných cílů. Toto uvědomění je jedním z prvních a základních kroků k založení vlastní rádiové stanice. Dalším klíčovým východiskem je ale jakási komunitní vůle, která je základem pro společnou kooperativní práci, ochotu získávat a dávat dohromady zdroje pro jejich aktivity či komunitní nadšení do věci. Vnitřní soudržnost skupiny a její kolektivní vědomí jsou východisky této komunitní vůle (Fraser, Estrada, 2001, s. 1).

Komunitní rádio je moderní komunikační prostředek pro sociální komunikaci a spadá do obecné kategorie masové komunikace. Vysílání těchto rádií je procesem, kdy se různí jednotlivci vzájemně oddávají interakci, aby směřovali k naplnění společných potřeb a cílů. Mezi těmito interagujícími jednotlivci panuje vztah, který spojuje společná akční iniciativa (k naplnění potřeb komunity a jejich členů) a vzájemný respekt s přátelstvím a vzájemné konexe těchto osob. Podobná geografické, kulturní a přirozené prostředí má tendenci tyto

jednotlivce sblížovat při honbě za společnými cíli. Hlavním pojátkem této skupiny pro koexistenci kolem komunitního rádia jsou sentimentální hodnoty či potřeby a lokálnost. Tito jedinci mezi sebou nikdy nesoutěží. Koexistují vedle sebe a jsou zvyklí spolupracovat ve skupině/skupinách. Strůjci tohoto komunikačního procesu potřebují však naplnit i další stránky jeho obsahu. **Lidé potřebují inspiraci, povzbuzení, informace, nové vědomosti a dovednosti a samozřejmě do jisté míry i zábavu.** Tyto elementy mezilidské komunikace nejsou často schopni naplnit těžce byrokratické nebo těžce komerční či osobní prostředky komunikace, na které můžeme narazit. Pro kompletní balíček komunitní poptávky je právě proto třeba využít jiného konceptu. Komunitní rádio je prostředek, který může tento komunikační balíček doručit s náležitou dávkou nezávislého smýšlení a působení doručit (Mainali, 2008, s. 15).

### 3.1 Hodnoty komunitního rádia

Mainali se ve své knize „Community Radio Prospects and principles“ popisuje komunitního žurnalistu a komunitní rádio na stejné úrovni a zmiňuje, že by komunitní aktéři v rámci své rádiové a žurnalistické činnosti měli být citliví k obsahu jednotlivých problémů tížící komunitu, otevření k výměně zkušeností či zdrojů a brát v potaz i aktuální podmínky při opětovném hodnocení vzájemně provázaných skutečností, které vedou k nějakému společenskému a komunitnímu konsensu. Tato činnost se i v rámci komunitního rádia řídí následujícími šesti hodnotami (2008, s. 19-22):

#### I. Realita

Redaktor či aktér komunitního rádia by se při své práci měl vždy držet a odrážet od pravdy. Pravda je souhlas společnosti nad nějakou skutečností, ke které vede otevřená sociální interakce. Proto je důležité, aby si tito aktéři iniciovali debaty v ně jejich příslušných komunit a následně se v nich i angažovali či participovali. Jedině tak jsou schopni danou pravdu následovat a udržovat tak konzistentní konsensus komunity.

#### II. Nezávislost

Právě kvůli silné angažovanosti těchto rádiových redaktorů ve veřejné debatě je důležitá jejich nezávislost. Měli by tak respektovat i nezávislost ostatních zúčastněných. Při odhalování nových faktů a skutečností během debaty by tak neměl nikdo

existovat pod tlakem a vlivem někoho jiného. Redaktoři měli využívat svou moc k legitimním důvodům a pro dobro komunity.

### **III. Spravedlnost**

Práce komunitních redaktorů by měla být motivována dobrými úmysly v rámci výsledků a výsledků. Díky jejich aktivitě by se měli ostatní cítit zapojeni do dění.

Práva ostatních by měla být respektována a uznávána. Právo na soukromí by mělo být také respektováno.

### **IV. Čest a poctivost**

Neměla by se nikdy vyskytnout pochybnost nad zkušeností, pohledu a chování komunitního redaktora. Měl by hledat uniformitu v tom, jak se chová a co tvrdí. Neměl by ani ustupovat od své zodpovědnosti komunitě a informovat je o aktuálních problémech. Musí také prokazovat respekt k existujícím znalostem společnosti.

Chyby způsobené nedostatkem či jeho nepozorností by měly být okamžitě opraveny. Komunitní redaktor by měl dodržovat základy slušného chování.

### **V. Kreativita**

Jedná se o zodpovědnost přinášet nová poselství, jejichž cílem je přinášet změnu ve společnosti řešením jejích problémů, a hledání kreativních cest, jak tyto poselství interpretovat i se společenskými složitostmi bez rozdělování pohledů jejich příjemců.

### **VI. Participace**

Podstatou participativní komunikace je neprojevat k nikomu nějaké zvlášť velké sympatie a zároveň zajistit ten samý přístup ke všem zúčastněným. Sympatie zároveň znamená citlivost vůči postojům a zkušenostem, které ostatní mají. To znamená že redaktor musí přistupovat v této komunikaci citlivě k jednotlivým kastám společnosti, genderu a komunitám. Redaktor by měl být vstřícný vůči těmto skupinám a zároveň otevírat či prezentovat fakta tak, aby jim všechny skupiny adekvátně porozuměly a dělat je tak veřejná.

## **3.2 Přístup k obsahu komunitního rádia**

Každé úspěšné rádio potřebuje při vytváření a přípravě jejich obsahu pracovat se zájmy, očekáváním a stylem jejich publika, pro které obsah tvoří. Komunitní rádio se však k zábavné a uspokojující složce snaží moderovat a přinést změnu, sociální pokrok a lepší životní

podmínky v komunitě, které složí. Potřebuje k tomu sice velké množství posluchačů, aby si něco takového povedlo, ale výhoda, kterou oproti ostatním vysílacím platformám komunitní rádio má, je, že je specificky relevantní k daným potřebám, zájmům a touhám svého klíčového (a relativně malého) publika. Nabýt relevance však může pouze skrz adekvátní a konzistentní participaci, zainteresovanosti a angažovanosti mezi publikem skrz jejich plánování, přípravu a exekuci programu (Fraser, Estrada, 2001, s. 57).

Komunitní rádio by mělo během svého působení postupně transformovat vztah mezi novými posluchači a rádiem samotným. Díky své (zájmové, tematické, demografické, kulturní) blízkosti, přátelské atmosféře a propojenosti by mělo vzbuzovat dojem jedné velké sounáležité rodiny, které mají mezi sebou sentimentální pouto. Mělo by vytvářet prostředí, ve kterém se mohou ostatní cítit šťastní, když se jejich světem nesou dobré zprávy, a kde můžou projevit svůj zármutek či smutek, když jejich světem otřásají špatné zprávy. Tento vztah, který spojuje rádio a jeho komunitu by měl připadat všem lidský až osobní, a ne vztah typu „poskytovatel – konzument“. Takové rádio by se svým obsahem mělo být důležitým nástrojem rozvoje kultury. A nebavíme se pouze o rozvoji umělecké složce kultury, ale také o psychologickém a kreativním rozvoji, který má pozitivní účinek na společnost a život obyvatel. Komunitní rádio by mělo pracovat v diskusi s předměty, jako jsou například otázky veřejného zájmu či postoje a přesvědčení lidu k jiným důležitým sociálním otázkám tak, aby mohlo fungovat jako prostředek k dosažení společných cílů komunity. Veřejné a komunitní aspirace v programu a dalších aktivitách jsou samotnou duší komunitních rádií. Cílem rádia by mělo naplňovat kulturní, sociální, vzdělávací, ekonomické, morální, náboženské, politické, veřejné i osobní tužby členů dané komunity a snažit se k nim předat i přidanou hodnotu, která by vedla k pozitivní změně. To, jak jednotlivé komunity vyjadřují svou kulturní rozmanitost by mělo rádio brát v potaz. Je úkolem rádia přinášet a informovat o záležitostech se týkajících se komunity v adekvátním a vyhovujícím formátu jejich posluchačů. Hlavním rozdílem mezi komerčními a komunitními rádií je tedy ten, že komerční rádio je spíš pouhým svědkem společenského dění, zatímco to komunitní je aktivním účastníkem a vede ke společenské změně (Mainali, 2008, s. 57 - 60).

Nad komunitním rádiem a jeho obsahem se tak nedá uvažovat pouze jako o dalším lokální veřejné rádiové stanici přinášející zprávy ze světa. Tento typ média je brán jako **integrální součástí dané komunity**, která je zainteresovaná v jejich problémech, výzvách i radostech s tím, že komunitě dává prostor reflektovat, analyzovat, diskutovat a hledat řešení a oslavovat diverzitu a kulturu. Komunitní rádio se tak stává i **nástrojem rozvoje** (Jallov, 2004).

Lokální rádia by se neměla tak specializovat pouze na zábavu posluchačů, ale mělo by být schopné pracovat pro společenský rozvoj, pokrok a štěstí komunitu. Měly by tak být schopny jasně identifikovat vzájemné společenské vztahy vně komunity a pracovat i s její hrdoostí (Mainali, 2008, s. 60).

Podle Jallové by se mělo ale každé komunitní rádio vyhnout tzv. „hvězdám“. Redaktorské týmy pracující na programu a obsahu rádiového vysílání by při své rešerši a přípravě měly dbát skutečnosti a kontextu komunity, které jsou zároveň součástí. Častokrát se jedná o důležité témata jako zdravotní péče, vzdělání, sport, prevence, lidská práva či (např. vládní) volby, o kterých by tito redaktoři měli mluvit a pracovat s nimi podle všech zásad popsaných výše. Tak by se mělo zabránit tomu, aby tito redaktoři ke svým posluchačům a komunitě nemluvili povýšeně „ze shora směrem dolů“ a nevytvářely se tak individuální „hvězdy“, která si fakta přibarvují či vymýšlejí, jak je napadne (2004).

Při přípravě a tvorbě programového obsahu je nutno vzít v potaz a stanovit hned několik skutečností o hlavních sektorech publika. Hlavní body jsou určitě posluchačovy potřeby, posluchačovy preference a posluchačovy zvyky, mezi které patří i časové období, kdy si rádiovou stanicí naladí. Informace o těchto skutečnostech pak silně rozhoduje o formě, obsahu a načasování programu. Tvorba programu je jedním z necitlivějších úkolů stanic komunitních rádií. Při pravidelné evaluaci programu tak dochází i k jeho úpravám. Dlouhé schůze redaktorských týmů a brainstorming jsou nezbytností u plánování. Při plánování a tvorbě obsahu je dobré mít v týmu facilitátora, který dohlíží na participativní jednání a to ne diktováním svých myšlenek ostatním, ale spíš ukotvováním formátu, druhu obsahu, jeho kadenci a jeho celkové filozofii. Při participaci se pak všichni zúčastnění (tzn. redaktoři a moderátoři obsahu) cítí zapojeni a jsou mnohem nadšenější do naplánovaného programu. Participace tak vytváří originální a ryzí komunitní rádio. U běžných a pravidelných členů rádiové stanice to však stále nekončí. Stanice by měla povzbuzovat jakékoliv jedince či skupiny z dané komunity, aby participovali na tvorbě obsahu. Stálí členové stanice by těmto lidem pak měli poskytnout technickou podporu a pomoc ve formě mentoringu. Ve Filipínách vznikl zajímavý rádiový pořad jménem „Village on the Air“, kdy každý týden vzniká obsah z jiné vesnice tvořen tamní komunitou. Ti najednou zastávají roli zpěváků, hudebníků, komiků, básníků a reportérů. Ačkoliv se většina obsahu pořadu tak skládá z tamní kultury a zábavy, vesnice dostává prostor vyjádřit svůj postoj k otázkám veřejného zájmu a problémům tížících celé obyvatelstvo Filipín. To vede pak k iniciaci hodnotných debat a diskusí mezi lokálními i nelokálními posluchači (Fraser, Estrada, 2001, s. 58).

### 3.3 Provoz komunitního rádia

Udržitelnost provozu samotného komunitního rádia je důležitým aspektem, který určuje životnost rádia. Vyžaduje podrobnou informovanost a častokrát i zásahy do plánovaných i realizovaných aktivit v otevřeném dialogu se všemi aktéry, který reaguje na nové vyskytující se skutečnosti. Aby mohlo rádio pokračovat ve svých plánovaných činnostech po delší dobu, musí počítat s centrálně společenskými, institucionálními a finančními aspekty jejich provozu. S východiskem komunitního vlastnictví rádia (viz popsáno výše) se uvádějí další společenské a institucionální aspekty: školení, technická udržitelnost a finanční udržitelnost díky partnerům (Jallov, 2004).

Každý provozovatel komunitního rádia by měl brát v potaz, že bez peněz to opravdu nepůjde. Ačkoliv jsou často tyto rádia (hlavně v rozvojových zemích) založena a schopna provozu díky penězům národního nebo mezinárodního dárce (např. město, stát, organizace), v každém případě by všechny měly mít plán na finanční udržitelnost provozu. Existuje několik způsobů, jak finančně pokrýt náklady provozu (Fraser, Estrada, 2001, s. 52):

- I. Komerční advertising (pokud je podle státní legislativy povolen)
- II. Sponzorské dary (pokud je podle státní legislativy povolen)
- III. Dary / příspěvky
- IV. Poplatky za veřejná oznámení skrz rádiové vysílání (např. když někdo telefonicky volá do vysílání)
- V. Poplatky placené posluchači či předplatiteli

Jallová ve svém článku také rozvádí, jak tyto společenské a institucionální aspekty naplňovat (2004):

- I. **Mít strategický plán a směr**  
Rádio by si už na začátku své existence mělo uvědomit, kam chce svými činnostmi směřovat a strategicky implementovat tyto vědomosti do přípravy a realizace svých plánovaných výstupů
- II. **Schopnost přilákat partnery a jejich zdroje**  
Díky analýze a měření dopadu rádia na posluchače a své okolí by mělo rádio prezentovat tyto výsledky potencionálním partnerům tak, aby ukázali, že stojí za to s nimi spolupracovat. Do této schopnosti se počítá i adekvátní

příprava a práce na projektových prezentacích včetně rozpočtových návrhů s popisnými finančními reporty

### III. Schopnost pracovat se zdroji efektivně

Tuto schopnost má do jisté míry každý jedinec, ale rádiím by měly jejich strategické plány a partnerské strategie asistovat při přerozdělování zdrojů díky lepší přehlednosti a jisté intelektuální kapacitě.

## 3.4 Dopad komunitních rádií

Vysílání komunitního rádia je jeden z mála nástrojů, který dává platformu lidem k tomu, aby se angažovali a společně pracovali na řešení společných cílů, obzvláště v oblasti rozvoje. Komunitní rádia by měla být odpoutaná od politiky jiných a od působení jakéhokoliv trhu. Svobodná a nezávislá komunitní rádia mohou přilákat širokou podporu, ale pouze tehdy, když přijmou a dokážou být prostředkem společenského a kulturního rozvoje (Mainali, 2008, s. 60).

Není to však jediný způsob, jak se může komunitní rádio podílet na nějaké společenské změně. Může být útočištěm a inkubátorem nových společenských hybatelů. Jejich redaktoři se postupem času stávají experty dané komunity díky svému členství a zodpovědnosti, kterou za jednotlivá obsahová témata nesou. Znají způsob života komunity, její výzvy a strasti společně s dalšími vlastnostmi. Jejich činnost i komunitní příslušnost jim umožňuje nabýt takového vhledu a vědomostí v jejich specializované oblasti, že se stanou silnými názorovými vůdci v komunitě. Dokážou díky blízkému kontaktu s ostatními členy komunity, lokálním zkušenostem a uvědomováním si komunitních snů lepší budoucnosti pevně stát za svými výroky a svou prací. Každý redaktor či redaktorská skupina svou přípravou nadcházejících vysílacích pořadů, rešerše či těch nejrůznějších sekvencí (básně, zvuky, rozhovory, hudba, atd.) a následnou editací do koherentního obsahového balíčku pořadu zajišťují, že tento jejich výstup reflektuje lokální skutečnosti a řešení. Rádiové stanice se společně s redaktory tak opravdu stávají hybateli a promotéři rozvoje, jak by správně měli. Redaktoři k tomu i časem nabývají statusu věrohodného informativního zdroje a názoru díky své práci pro komunitu při hledání těch nejlepších možných řešení a témat (Jallov, 2004).

Propůjčování vysílacího prostoru hlasům lidu je důležité pro fungování a sociální rozvoj komunity. Tyto hlasy, které mohou posluchači z řad komunity pak slyšet, mohou formovat a vytvářet jejich realitu a vytvářet nátlak. Jejich umlčení může jejich vlastníky zbavit jejich lidskosti, nebo říct akorát dost svým tichým protestem. Tyto promluvy ke komunitě posilují



a povznáší ba dokonce zastavují hegemonii. Rádio dává těmto hlasům sílu a moc a tu i uplatňovat a používat (fox, 2019, s. 69-70).

## 4 BUDOVÁNÍ PUBLIKA

Publikum obecně lze definovat podle jeho velikosti a podle jeho specifických charakteristik, díky kterým mohou jednotlivá média komunikovat informace, zábavu a efektivně přesvědčovat a ovlivňovat větší masy lidí. S touto mocí mohou média ale sloužit i jako nástroj socializace, který napomáhá utužovat či udržovat hodnoty a postoje v ně dané sociodemografické skupiny. Média mohou svému publiku prezentovat i různé modelové případy, kdy se ukazuje, jak jiní lidé měli ve své roli fungovat a činit. Tím mohou jednotlivým zástupcům publika i pomoci k jejím adekvátním začlenění do (jejich) společnosti tak, aby byli akceptovanou součástí. Proces definice publika je pro rádiové stanice naprostou nezbytností. Příjemci z řad publika jsou sice anonymní, ale i tak by měly jednotlivá média alespoň vědět o jejich obecných vlastnostech. Důležité je definovat charakteristiky cílového publika, pro které rádio chce vysílat a zároveň se dostatečně seznamovat a vědět o skutečném publiku, které stanici v éteru naslouchá. Díky těmto vědomostem může rádio pak upravovat svůj obsah (Göttlichová, 2014, s. 34-35).

Průměrný občan k tomu, aby se stal rádiovým posluchačem, akorát potřebuje vědět, jak naladit preferovaný rádiový program či stanici, a znát výhody digitálního rádia. Veřejná komunikace je užitečným nástrojem vysílajících a ostatních zainteresovaných stakeholderů, jak získat posluchače. Veřejnost potřebují informovat o jejich dostupnosti a charakteristikách a případně o výhodách jejich digitálního rádia oproti analogovému. Tato činnost musí být udržována napříč časem a jejího rozměru a založena na důkaz a získávané důvěře. Tato komunikace může probíhat skrz média 3. stran či jiná média té samé mediální skupiny (skrz televizní kanály či analogového vysílání). Jednotlivá rádia by rozhodně neměli podceňovat komunikaci veřejnosti při budování publika a měli by si mezi personálem vyčlenit samostatný tým věnující se pouze této činnosti. Komunikace probíhá jak na úrovni B2C, tak na úrovni B2B. Nejdůležitějšími předměty komunikace s cílem přilákat nové posluchače jsou unikátní přidané hodnoty rádiové stanice (internetové) a silná jedinečná nabídka obsahu. Organizace EBU ve své publikaci Digital Radio Toolkit uvedla i následující 3 klíčové faktory pro úspěšné získávání publika skrz komunikaci (EBU ©2021, s. 22-23):

### 1. Komunikace jednoduchého a přesného sdělení

Jelikož jsou lidé upjatí spíše na specifický druh programu včetně jeho obsahu, a ne na technologii, je opravdu potřeba prezentovat jasně danou přidanou hodnotu pro

potencionálního nového posluchače. Kvalita a možnost poslechu u řízení by měly být sekundárně volené a podpůrné informace u tvorby sdělení.

## 2. Plán propagace

Pro zajištění konzistence a efektivity sdělení musí být propagace koordinovaná a centralizovaná. To umožňuje propagaci vydržet i po delší dobu, a to i se sdílením této činnosti s ostatními stakeholdery.

## 3. Cílit na blízké oblasti / průmysly

Rádio průmysl není oddělen od jiných oblastí byznysu. Průmysl uživatelské elektroniky poskytuje většinu dostupných zařízení pro přijímání rádiového vysílání a to samé platí o automobilovém průmyslu, které svými výrobky poskytuje jednu z nejžádanějších míst pro poslech rádiových stanic. Obzvláště pro (digitální) rádio jsou to významní hráči a musí na ně cílit v jejich komunikaci v brzkém procesu jejich nového produkty, kde je součástí i přijímač (internetového) rádiového vysílání.

Mluvíme o komunikaci hlavně zaměřenou na zaměstnance v oboru marketingových komunikací a prodeje z daných firem těchto průmyslů.

S příchodem televize do mediálního prostoru si mnozí mysleli, že publikum opustí rádio a toto médium tak úplně zanikne. Opak se ukázal však pravdou kvůli jednoduchému faktu – lidé **mohou být konzumenti rádia během práce, řízení, sprchování atd.** Díky digitalizace rádia se strhla i nová vlna popularity, kdy se v roce 2018 až 68,4 % uživatelů internetu v USA stalo zároveň uživateli internetového rádia. Pro publikum má internetové rádio velké výhody, které také mohou být při rozšiřování publika komunikovány (Advantages and Disadvantages, 2019):

### **Větší rozmanitost**

Některé formáty zmizely z hlavního proudu populárních rádií, ale naštěstí je lze častokrát najít právě na stanicích internetových rádií. Formáty rádiových stanic se mění na základě preferencí většinového publika a rádio, které bylo hlavně urban formátu, se tak může klidně stát i country rádiem.

### **Lepší kvalita zvuku**

Tradiční AM a FM rádio nemohou být konkurenty internetových rádií co se zvuku týče. Audio stopy jsou čisté a zbaveny statického šumění.

### **Vylepšený posluchačský zážitek**

Posluchač může díky technologii internetových a digitálních přehrávačů vidět obvykle název interpreta a skladby či příslušného alba včetně jeho přebalu. Posluchač může často u rádiový výstup okamžitě sdílet na sociální sítě skrz tlačítka ve virtuálním rozhraní. Můžeme se setkat i s dalšími funkcemi v rozhraní aplikací daných rádií a jejich vlastních webových stránek jako třeba seznam již zahraných skladeb, archiv pořadů a možnost vysílání zastavit či znovu po jeho skončení ho přehrát.

### Méně otravných reklam

Na komerčních rádiích se bohužel reklamám vyhnout nelze, ale díky internetu jsou dostupnější a ve větším objemu nezávislá nekomerční rádia, která reklamy ve svém vysílání vůbec nepouští. Mohou tak posluchačům poskytnout ničím nerušenou zábavu 24/7.

Rádiové publikum je z velké části atomizované, protože rádio poslouchají posluchači spíše samostatně než ve skupinách. Tito posluchači jsou zároveň vědom ostatních anonymních a vzdálených posluchačů, které rádio spojuje do jedné komunity jedinců prožívající totožný či dosti podobný zážitek úniku od dennodenní reality a rutiny. Toto publikum se dá kategorizovat do tří skupin. **Potenciální** publikum jsou všechny osoby, které mají přístup k rozhlasovému přijímači. To může být i domácnost nebo soubor osob. **Pravidelné** publikum jsou posluchači, kteří využívají rádiový přijímač pravidelně. **Skutečné** publikum jsou posluchači, kteří si zapnou a naladí daný program či rádiovou stanici záměrně a cíleně (Göttlichová, 2014, s. 35).

## 4.1 Mladé publikum

Ze zkušeností Libora Červinky, který je hudebním dramaturgem rádií, vyplývá, že může být často chyba v celkové dramaturgii rádia a strachu ze ztráty pravidelného a již získaného publika. A hodně v tom hraje roli hudba. Podle něj jsou česká rádio obecně dosti konzervativní a zaseknutá ve své vlastní bublině. Lidé začali hledat zábavu i informace na jiných platformách jako je třeba Spotify nebo YouTube a samozřejmě Instagram a TikTok, kde mladá generace objevuje novou hudbu. Rádia začali ztrácet i publikum, které si mysleli, že mají jisté. „*Historicky nejhorší sledovanost CHR rádií, nebo prostě hit formátů obecně vždy přišla v dobách, kdy se tyto mladé formáty marně snažily vyvážit vkus mladších a starších posluchačů, kteří se už na hitech neshodli,*“ tvrdí Červinka ve svém článku. Ukázková situ-

ace nastala v 80. letech minulého století, kdy začala vysílat slavná MTV tehdejší novou hudební vlnu pro mladé a starší generace poslouchali stále FM rádio s mnohem staršími hity. Rádía v 90. letech vysílala stále dokola ty samé písničky a nereagovala na rostoucí popularitu hip-hopu a alternativní hudby, která se stala definitivním zvukem generace X. Rádía nedokážou zkrátka udržet krok a to ani v dnešní době, protože než se rozhodnout zariskovat s hudební dramaturgií, je často pozdě. Propast mezi obsahem, který konzumuje mladá generace na jiných internetových platformách a tím, co nabízí dnešní rádía se stále podle Červinky zvětšuje (2022). Jak ale máme chápat vkus mladé generace?

K mladé generaci se dá dostat hlavně díky hudbě., která jim prokládá život dost intenzivně. Zástupci Generace Z se narodili po roce 1995 a jejich povinnou výbavou je v dnešní době mobilní telefon a sluchátka, které využívají k poslechu hudby. Nejčastěji je k tomu využívají ráno před začátkem školy a odpoledne po přesunu ze školy do práce. To se ale nějak neliší od mileniálů, kteří mají dost podobný rituál. Kde je tedy ten rozdíl? Generace Z využívá a konzumuje hudbu úplně jinak oproti jiným generacím. Novou hudbu hledají především na sociálních sítích, kde se objevuje v mnohem vyšší intenzitě a v jiných formách než kdykoliv předtím. Jedná se o unikátní o nový způsob sdílení hudby s ostatními. Hudba je často podle Miloslava Zýky spíš doplňkem k obrazovým zprávám a kreativám. Uvedl tak při rozhovoru s Anetou Martínkovou na Rádiu Wave. Zvláštním specifikem generace Z je to, že u nich žánr nebo stáří skladeb přestává hrát naprosto roli. Spoustu starých katalogových skladeb se dostává zpátky do oběhu. Díky sociálním médiím a jejich trendům objevuje tato generace i starší hudbu, kterou vrací zpět na nejvyšší žebříčky v popularitě. Silnou roli hrají i emoce, které při poslechu prožívají a rádi tak vybírají, co budou zrovna poslouchat i podle nálady a tonality dané selekce (2022). Jak se tato generace ale staví k médiu, jak je rádio?

Konzumace (zvláště živého vysílání) rádia u mladých lidí opadá. Hraje v tom roli hned několik faktorů. Jeden z hlavních argumentů je již zmíněná konzervativnost mainstreamových a tradičních rádiových stanic, které nedělají dost, aby ve svém obsahu prostor diverzité a nově objevující se muzice, a už vůbec se nesoustředí mladší konec jejich demografického jádra. Mladí hledají zábavu a informace v jiných zdrojích, které jsou bližší jejich komunitě. Tito tzv. eklektičtí badatelé mají otevřené a různorodé vkusy. Adaptují se velmi dobře novým technologiím a používají hned řadu platform pro inspiraci a nabytí vědomostí. Dávají důraz na jejich osobní styl a na to, co by ho mohlo doplnit (Linfoot, 2018, s. 17-18).

Z dat z roku 2015 vychází, že generace X a Y se v poslechovosti rádia zas tak moc neliší. Obě skupiny tráví asi něco mezi 3,5 a 4 hodinami času jeho poslechem. Generace Z však

v poslechovosti strádá s pouhými 2, 5 hodinami denně. Je to hlavně i proto, že zástupci generace Z nemohou rádio poslouchat třeba ve škole (Tauchenová, 2016).

Tato propast mezi mainstreamovými tradičními rádii (viz výše) a ostatními médii ale zabírají nově se objevující generace malých, hyperlokálních stanic, které vysílají nejčastěji online. Mezi takové případy patří rozhodně RADAR Radio, NTS, Rerezent and Rinse v Londýně a Reform Radio v Manchesteru. Vysílat online znamená pro tyto stanice vysílat bez omezení a podle slov Bena Fairclougha z RADAR Radio, abyste mohli „reprezentovat mladé publikum, musíte být schopni říct a hrát, co chcete.“ Obsah těchto rádií je také často veden sebrankou dobrovolných DJs a moderátorů, kteří hrají svou oblíbenou muziku. RADAR Radio aplikuje dokonce formát snídaňové show a denních programů. NTS má zase dost různorodý a eklektický mix různých vysílajících poboček třeba v Londýně, Manchesteru, New Yorku či Šanghaji. RADAR Radio zapojuje moderátory a prezentující s vysokým zásahem na sociálních sítích, aby využili jejich dosah k získání nových sledujících, a hlavně k jejich následné transformaci na posluchače. Obě zmiňovaná rádia se aktivně spojují se značkami jako Carhartt, Adidas, Bang & Olufson (NTS) či Nike, Puma a Red Bull (RADAR Radio), které rezonují u mladších posluchačů. Rádio je v očích provozovatelů těchto nezávislých stanic stále vysoce důležité médium pro mladé lidi, jelikož může vytvořit takový narativ, které jiné platformy nedokážou, a to především skrz charaktery, jenž do svých narativů zapojují. Obě stanice také prodávají vlastní merchandise, který do jisté míry taky zvyšuje povědomí o jejich značce (Linfoot, 2018, s. 17-19).

## 4.2 Budování komunity

Společně s dostupným přístupem rádiového vysílání je idea komunity centrální v rámci efektivní participace ve formě komunitního vysílání. Jak je ale pocit a konstrukt komunity budován a jak je tento pocit prožíván v kontextu komunitního rádia? Zatímco posluchači mohou vnímat symbolickou komunitu v éteru, fyzické místo stanice komunitního rádia hraje zásadní roli pro praktikující daného vysílání. Při zvažování, jak může být rádio efektivní či kritické, je důležité vždy dávat důraz na to, že budování komunity je prvořadé, a to ať už prostřednictvím komunikativní praxe, tak souvisejícího společenského života a společného prostoru komunitního rádia. Sociální prostory mohou existovat v a skrz lidskou komunikaci, která je podmíněna tvorbou a reprodukcí samotného prostoru. Komunitní rádio by tedy mělo být místo, kde může každý přijít (ať už virtuálně nebo fyzicky) a bude v přátelském pro-

středí. V momentě, kdy by se tak nestalo, sociální odcizení od publika může být jedno s překážkou případné participace publika. To hraje obrovskou roli v (ne)schopnosti lidí se pak zapojit do veřejné sféry prostřednictvím mediální platformy. Komunitní rádio by tedy pro budování komunity mělo vytvářet bezpečné a přístupné prostory, které naruší toto sociální odloučení od běžných lidí. Toto mainstreamová média často neumí (Fox, 2021, s. 123–127).

Jacobs ve svém článku uvádí, že existují 4 jednoduché kroky, jak dále budovat komunitu i skrz obsah. Podle něj jsou komunity, které definují obsah, příběhy a konexe nedocenenými nástroji, jenž poskytují větší konkurenční výhodu než velké marketingové rozpočty nebo rozdávání peněz a cen (2021):

- 1. Poskytovat to, co konzument miluje a dopřát mu víc.**
- 2. Hledat průsečíky přinášející obsah z více světů najednou**
- 3. Budovat storytellingovou platformu** – Posluchačská komunita má možnost vyprávět jejich příběh. Rádio na tom může stavět svůj obsah
- 4. Povznést členy komunity** – platforma komunitního rádia umožňuje členům komunity se přerozdělovat do menších podskupin, které reflektují užší společné charakteristiky jednotlivců. Rádio pak může pracovat s kreativitou a obsahem, který je tvořen těmito jednotlivými podskupinami.

Pokud bude rádio nabízet posluchačům příležitosti se zapojit aktivně do vysílání. Posluchač si pak připadá jako součástí celého rádia, jeho dění a všeho kolem něj. Takhle se pak tvoří komunita i bez fyzického místa, kde by se musela setkávat. Pro posluchače i vysílající je tato participace fundamentálním sociální činností zaměřenou na mezilidskou komunikaci. Společně s komunikativními praktikami a fyzickým prostorem rádia se vytváří komunita skrz sociální interakci a společenské místo na stanici. To se pak manifestuje jako podpora, přátelství a společenský život (Fox, 2021, s. 127-130).

## **5 METODIKA**

### **5.1 Cíl výzkumu a výzkumné otázky**

Výzkum má za úkol prozkoumat, jak vybraná rádia v určitých regionech České republiky přistupují k budování vlastní komunity, jak se jejich přístup v praxi liší od teorie z hlediska obsahu, komunikace, angažovanosti v komunitě a formy. Hlavním výstupem výzkumu by měly být relevantní data, která odpoví na otázku, jak by mohlo vypadat a fungovat komunitní rádio ve Zlínském kraji s cílovou skupinou lokálních zástupců generace Z až mileniálů a jaké kroky by takové rádio mělo podniknout k úspěšnému budování lokální komunity. Na základě tohoto výzkumu by měl vzniknout koncept takové komunitní rádiové stanice, který využije autor ve svém vlastním projektu. Koncept této komunitní rádiové stanice bude vypracován v projektové části.

### **5.2 Výběr metody výzkum**

Jako nejvhodnější metoda výzkumu této diplomové práce byla zvolena kombinace hloubkových rozhovorů, které přinesou vhled do již fungujících rádií, a dotazníkové šetření, které by mělo přinést vhled do potřeb získané a potencionální komunity uměleckého a produkčního kolektivu Lofofora, do kterého patří i autor, pro adekvátní úpravy konceptu komunitního rádia v projektové části práce. Budou uvedeny i stručné analýzy jednotlivých rádií ve vybraných regionech České republiky.

### **5.3 Respondenti**

Výzkumu se budou v první části (hloubkové rozhovory) účastnit provozovatelé nebo redaktori 6 vybraných komunitních rádií v různých regionech České republiky. V druhé části výzkumu (dotazníkové šetření) bude využito ke získání vhledu široká veřejnost, která skrz kanály autorova projektu Lofofora a jeho vlastní. Autor stanovil minimální počet respondentů na 200.

### **5.4 Rozpočet**

Respondenti nebyli za svou účast finančně oceněni a za vybavení nutné k produkci nebylo nutné nijak platit pronájem nebo se jinak revanšovat. Autorovi náklady na dopravu za účelem návštěvy respondentů hloubkových rozhovorů byly celkem asi 2 500 Kč.



## 5.5 Timing

Sběr dat probíhal od 15. 3. 2023 až do 13. 4. 2023.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 ANALÝZA DOTAZOVANÝCH KOMUNITNÍCH RÁDÍÍ

Autor analyzoval daná komunitní média podle následujících atributů: Počet fanoušků na sociálních sítích, počet fanoušků či posluchačů na poslechových platformách, typ obsahu, typ vysílání, další aktivity rádiové stanice.

### 6.1 Infame Radio (Brno)

Infame Radio je rádiová stanice, která momentálně sídlí v Brně v zázemí projektu Vitamin61500. Rádio nemá lineární rozhlasové vysílání a spíše produkuje kurátorované DJ záznamy a v době psaní této práce tato rádiová stanice vyprodukovala jeden podcast, který je spíše záznamem panelové diskuse při příležitosti prvních narozenin Infame Radia, které se autor této práce zúčastnil osobně. Na základě osobního neformálního rozhovoru na panelové diskusi autor zjistil, že je rádio vedeno pouze jednou osobou - Danielem, který je původně z Kanady. Infame Radio využívá v rámci sociálních sítí hlavně Instagram a sekundárně pak Facebook pro své události. Jejich posluchači mají možnost si jejich audio obsah na hudební platformě Soundcloud. Věc, která autora velmi zaujala je poměr fanoušků na Instagramu a hlavní poslechové platformě tohoto rádia, kdy je rozdíl těchto dvou čísel opravdu malý. Instagram si počíná s 835 sledujícími a na platformě Soundcloud má Infame Radio 794. Jejich 3 nejposlouchanější záznamy mají dohromady přes 4 000 přehrání. Jejich obsah je tvořen převážně elektronickou a taneční hudbou, kdy si rádio zve ke své produkci různé hosty a svůj program doplňují rezidenčními hudebními shows.

Infame Radio se aktivně angažuje na brněnské hudební a underground scéně, kdy často kolaboruje právě s projektem Vitamin61500 v rámci hudebních vystoupeních a parties v jejich fyzickém prostoru. Jejich rezidentní DJs pak společně častokrát hostují na akcích v dalších brněnských prostorech.

Infame Radio vyniká rozhodně v propojování se s dalšími komunitami a to i s těmi, které nejsou jen na území ČR. Začátkem roku 2023 pořádali třeba i panelovou diskusi, na kterou přinesli představitele jiných komunitních rádií – jmenovitě z mnichovského rádia Radio 80000, německého hudebního kolektivu a vydavatelství GhostTownSound a gruzijské stanice Mutant Radio.

## 6.2 Radio Up Air (Olomouc)

Rádio Up Air je studentské komunitní rádio, které funguje v rámci Univerzity Palackého v Olomouci a vzniklo v roce 2014. Ke své produkci využívá studio v prostorech již zmiňované univerzity. Up Air se soustředí v době psaní této práce hlavně na produkci podcastových sérií, které umísťuje na hudební platformu Spotify. Tyto podcastové seriály však nejsou na platformě sdruženy pod hlavičkou tohoto radia, ale spíš pod názvy jednotlivých seriálů. O Rádiu jako takovém není často ani zmínka v textu jednotlivých popisů epizod či seriálů. Jednotlivé podcasty jsou reportážního, informativního a zájmového charakteru a jsou tvořeny lidmi, kteří se aktivně angažují a zajímají v tématech svých podcastů. Radio Up Air však produkovalo v minulosti i program v podobě hudebních audio a audiovizuálních záznamů. K tomu využívali především platformu YouTube, kde zveřejňovali videa z živých událostí a parties, které se svými rezidentními DJs hudebně podporovali. Nyní je hudební obsah velmi ojedinělý a objevuje se na platformě Soundcloud. Na Instagramu má Up Air 1124 sledujících, což není ani polovinou jejich fanoušků na Facebooku. Tam má jejich stránka přes 2, 6 tisíce sledujících.

## 6.3 Radio R (Brno)

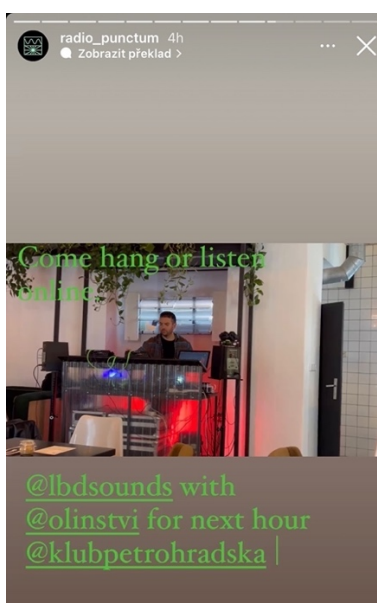
Radio R je studentské nezávislé komunitní médium, které funguje pod katedrou mediálních studií a žurnalistiky na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně už od roku 2008. Rádio se prezentuje především jako komunitní subjekt, který rozvíjí členy své komunity. Tato stanice kombinuje hudební produkci s produkcí podcastů. Oproti předchozím rádiovým stanicím funguje Radio R i prostřednictvím živého vysílání (24/7), které kombinuje s archivací svých podcastových a dalších pořadů na své webové stránce radio-r.cz. Záznamy jsou dohledatelné i na hudební platformě Mixcloud. Radio R má na Instagramu jako svém hlavním komunikačním médiu 1057 sledujících. Na Mixcloudu má Radio R pouze 128 sledujících, což může být ale proto, že jednotlivé podcasty si v archivaci na platformě Mixcloud nechávají samotní autoři. Podcasty míří pak ale i na Spotify, kde je Rádio R uvedeno jako místo či spoluautor. Nevlastní však žádný hlavní kanál, pod jehož hlavičku by všechny podcasty spadaly a Radio R bylo tak uvedeno jako hlavní producent. V tomto rádiu začínal jeden z nejposlouchanějších podcastů “Vyhonit ďábla”, který byl po svém velkém úspěchu pak převzat platformou GoOut. Radio R pravidelně pořádá akce pro veřejnost. Jmenovitě např. Piknik Radia R, kdy toto rádio pořádá jednodenní minifestival v parku Lužánky v Brně.

## 6.4 Realesed Spine (Praha a okolí)

Realesed Spine je pražský komunitní projekt, který spojuje principy free party a audio záznamy DJ setů. Primární aktivitou tohoto projektu jsou parties v přírodě a popisují je jako relaxace těla a mysli. Tyto eventy jsou menšího formátu včetně jejich kapacity návštěvníků i technického zázemí. Když nepořádají své události venku v přírodě, tak často vytváří své parties nejčastěji v podnicích po Praze a Brně. Přes zimní období se soustředí hlavně na produkci audio záznamů, kdy projekt zve a zaznamenává hlavně DJ sety hostujících umělců. Realesed Spine komunikuje se svým publikem hlavně na Instagramu a Facebooku, kde mají dohromady 459 sledujících. Tento projekt nazývá své audio záznamy podcasty, ačkoliv v nich neuslyšíme mluvené slovo jejich autorů. Pouze hudbu. Pro poslech odkazují své fanoušky ze sociálních sítí na hudební platformu Soundcloud. Jejich audio a event obsah je založen nejčastěji na elektronické a taneční hudbě.

## 6.5 Radio Punctum (Praha)

Radio Punctum je už renomované komunitní rádio sídlící v Praze, momentálně v prostorách uskupení Petrohradská Kolektiv. Má lineární živé vysílání, které si může posluchač naladit na jejich vlastních webových stránkách. Program této rádiové stanice se skládá z rezidentních shows, které jsou doplněny o záznamy hostujících DJs. Živé vysílání probíhá 24 hodin v kuse každý den. Tento program je poskládán z archivních playlistů a živých show z fyzických prostor. Formáty jejich obsahu jsou nejčastěji DJ mixy či tradičnější rádiové shows, které kombinují mluvené slovo a hudbu.



Obrázek č. 3 - Instagram Stories účtu @radio\_punctum ze dne 3. 4. 2023 (Zdroj: vlastní)

Prostor je v době vysílání dostupný veřejnosti (viz obrázek č.3) Radio Punctum bylo založeno v roce 2014 a od té doby se k jejich rádio formátu připojily i další dílčí projekty jako Punctum Tapes, který vydává hudbu na fyzických nosičích. Radio Punctum používá jako hlavní komunikační kanál jejich Instagram a sekundárně Facebook. Dohromady mají na obou platformách přes 8 700 sledujících. K archivaci veškerých audio záznamů využívají také hudební platformu Soundcloud. Radio Punctum prezentuje a produkuje obsah zaměřující se převážně na elektronickou a experimentální hudbu.

## **6.6 Radio Labe (Kutná hora)**

Radio Labe je komunitní projekt kolektivu z Kutné hory, který začal pořádáním parties a momentálně aspiruje k produkci audio obsahu v rámci radiového programu. Vznikl asi před půl rokem v době psaní této diplomové práce. Kolektiv využívá ke své komunikaci hlavně Instagram a Facebook, kde mají celkově 162 sledujících. Facebook využívají primárně pro tvoření událostí a Instagram jako hlavní komunikační kanál. Pro audio záznamy využívají také platformu Soundcloud, kde mají momentálně jeden playlist z jejich akce s názvem Posluchárna. Zaměřují se hlavně na elektronickou hudbu a její sub-žánry.

## 7 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

Každý z respondentů reprezentující analyzovaná komunitní rádia byli kontaktováni prostřednictvím buď soukromých zpráv na Instagramu, nebo e-mailovou zprávou. V této korespondenci jim byly přiloženy tematické okruhy, ze kterých pak plynuly konkrétní otázky. Prvním tematickým okruhem otázek bylo rádio a jeho programový obsah. Druhým tematickým okruhem otázek byla komunita. Na začátek všech rozhovorů byli respondenti obeznámeni s účelem výzkumu. Většina rozhovorů probíhala online skrz platformy MS Teams nebo Google Meet. Rozhovory s Danielem z Infame Radio a s Barborou z Radia R proběhly osobně. Kvalitativního výzkumu se celkem zúčastnilo 10 členů celkem 6 komunitních rádií. Záznamy rozhovorů a jejich následné přepisy jsou k nalezení v přílohách této práce.

### 7.1 Motivace provozu komunitního rádia

Respondenti měli různé důvody k tomu, proč vlastně provozují nebo přispívají k provozu komunitního rádia. Daniel z Infame Radio uvádí, že rádio vzniklo v momentě, kdy se sám chtěl stát součástí nějaké radiové platformy, protože se chtěl dále rozvíjet v DJingu a chtěl se propojit s podobně smýšlejícími lidmi, kterým se líbí podobné věci. Jiné komunitní stanice mu však nepřišly atraktivní nekompatibilní dynamikou jejich fungování, nebo byly prostě až příliš exkluzivní k etablovaným jménům české DJ scény a ne příliš otevřené. Hledal vzájemný respekt a platformu, kde by se nebál sdílet své názory a umění.

Respondent Honza tvrdí, že jeho největší motivace pro fungování jeho projektu, který kombinuje organizaci hudebních akcí a nahrávání DJ setů s různými DJs je hlavně být v kontaktu s lidmi, kteří jsou mu v komunitě blízcí a nechce s nimi ztratit kontakt. Jeho aktivity v rámci Realesed Spine ho s komunitou spojují.

Zatímco u ostatních komunitních projektů panují spíše motivace týkající se i nějakých vlastních potřeb seberealizace ve svém zájmu, u studentských komunitních rádií jako je olomoucké Rádio Up Air a brněnské Radio R existují motivace, které pohánějí provoz těchto projektů, na dvou rovinách.

První rovinou je často motivace studijní a edukační, která je poháněna hlavně z vedení nadřazených organizací – tedy jejich příslušná univerzita. U Radia Up Air je tato motivace hlavně vyzkoušet si své vědomosti nabyté studiem v praktickém využití. „Když my tady chceme studovat teoreticky rozhlas, tak by bylo fajn, aby na té katedře i vlastně vznikal,” tvrdí Ondřej Zedníček, bývalý šéfredaktor. „Můžeme pak tvořit to, co analyzujeme, s čím

pracujeme teoreticky a vytvářet to prakticky. To je ten důvod, proč to celé vlastně vzniklo,” doplňuje. Druhá rovina motivace tvorba tohoto komunitního média je pro Ondřeje a momentální šéfredaktorku Lucii Riegerovou i tzv. kultivace prostoru kolem auditivního obsahu, především v odvětví podcastů. Oba vidí svůj účel v adekvátní přípravě studentů, kteří pak v tomto prostoru mohou pracovat a přinášet tak kvalitní obsah do éteru. „Můžeme kultivovat ten (podcastový) formát, můžeme ty lidi učit, že to není jenom o tom, že přijdeme do studia, chvíli si povídáme, ani to moc nestříhneme a je hotovo,” popisuje Ondřej, který tvrdí, že je za něj podcastový trh přesycený nekvalitním obsahem, který má sice vysokou poslecho-  
vost, ale často je to o slávě a známosti hosta, který se podcastu účastní. Ondřej vidí i další svou motivaci provozu komunitního rádia, že když existuje komunita, která nějaký obsah chce nebo vyhledává, tak proč jim ho skrz ambasadora dané komunity nezprostředkovat, nezaplňit tu „díru na trhu” a neposkytnout platformu pro vzájemné propojení a třeba tak pomoci jiným.

Barbara, station manager Radia R, zase tvrdí, že jejich stanice vznikla za hlavním účel poskytnout platformu studentům nejen k tomu, aby se učili uplatňovat jejich teoretické znalosti v praxi, ale taky aby se naučili týmové kooperaci a kolegiálnosti v předávání vlastních zkušeností mezi sebou v rámci neformálního vzdělávání. „A zároveň je tady velmi silná ta komunita, takže i získat nějaká přátelství,” tvrdí Barbora.

Kolektiv z Kutné hory, který funguje pod názvem Radio Labe, se rozhodli vytvořit komunitní scénu na místě, kde sice není, ale poptávka po ní je vysoká. Chtějí skrz jejich projekt spojit více lidí zajímaví se o elektronickou hudbu, vytvořit a poskytnou platformu pro všechny, kteří jí zatím neměli nebo teprve začínají hrát či hudebně produkovat. „Snažíme se využívat lokální zdroje, ať už se jedná o umělce nebo místa a snažíme se vracet tomu místu (Kutná hora) něco nazpátek,” tvrdí Karol, která používá umělecké jméno N.E.V.I.N.N.O.S.T.. Celkově chtějí svou scénu prostřednictvím aktivit svého rádia dále rozšiřovat a přizývat i jiné kolektivy ke spolupracím.

Radio Punctum původně začali provozovat své vlastní rádio, protože nebyli spokojeni s podmínkami a zázemím rádií, které podporovaly alternativní scénu. Tomáše osobně pohání i jeho zájem v budování nezávislých infrastruktur, které mají svou existencí větší přesah než organizování koncertů a parties a vytvářejí prostor pro prezentaci jiných komunit, sub-komunit a kultur. Tomáš vnímá, že variabilita obsahu v ve všech rádiových vysíláních je horší, než v 90. letech minulého století.



## 7.2 Způsob fungování komunitního rádia

Formáty struktury a hierarchie je v rádiích respondentů několik, ale celkově panuje spíše systém kolektivního rozhodování a individuálních zodpovědností podložené vzájemnou důvěrou a respektem. Ne však všechny komunitní stanice mají stejné personální zajištění. Infame Radio operuje tak, že se veškeré dění točí okolo jedné vztyčné osoby, kterou je Daniel. Ten sám zpracovává veškerý generovaný audio obsah, kdy ho zveřejňuje na příslušných platformách rádia. Ostatní přispěvatelé do obsahového programu rádia jsou buď rezidentní, nebo hosté, které si rádio zve, aby mu vytvořili mix. Do tohoto programu momentálně přispívá něco přes 35 lidí. Tito lidé pracují samostatně a doručují obsah pak Danovi k dalšímu zpracování. „(Tito tvůrci) musí sami regulovat a řídit svůj obsah a nemůžeš jim stát za zadkem, kdy bys je nutil, aby ti nahráli mix,“ řekl Daniel, který tvrdí, že vzájemná důvěra, vlastní zájem a disciplína je při takové spolupráci s dalšími tvůrci obsahu pro jeho rádio klíčová.

Projekt Realesed Spine funguje na dosti podobném principu, kdy však podle Honzy všechno stálo a stále stojí jen a pouze na něm v rámci všech aktivit projektu. Není to příliš zvladatelné z hlediska nějakého dalšího rozvoje a bude se koukat po možných spolupracích s dalšími lidmi, kteří by mu mohli pomoci projekt někam posunout.

Rádio Labe funguje nejčastěji v kolektivu 6 klíčových lidí, kteří tvoří pevné jádro projektu. Tamější členové mají z části definované zodpovědnosti (např. tvorba grafiky). Sami ale tvrdí, že nemají nijak přesně definovanou strukturu, podle které by stejně ani nechtěli nejspíš fungovat.

Ironicky to podobně vidí i studentské rádio Up Air, které má svrchovanou strukturu spíš pro účely lepší komunikace s vedením a potencionálními partnery. V tomto studentském komunitním rádiu existuje však nějaký šéfredaktor, který se stará právě o komunikaci s partnery, vedením univerzity, udržuje si přehled a řídí finance, vypisuje granty a zaštiťuje rádio svým jménem jako vedoucí. Strukturu rádia doplňuje technik, který se stará o stav techniky a její používání. Dále je velmi důležitá role správce sociálních sítí, který připravuje grafiku, zveřejňuje příspěvky na sociální sítě a komunikuje hlavně s jejich komunitou. Poslední rolí je dramaturg, který udává směr a funkční model, kterým by se jednotlivé podcasty a jejich autoři měli řídit. Doplnkovou rolí, která není momentálně tak aktivní je správce DJ sekce, který udává hudební dramaturgii. Tato pozice není však v Up Air momentálně tak aktivní.

Radio R funguje na principu triumvirátu, který se skládá ze station managera, hlavního programového dramaturga, který má na starosti složení programu do živého vysílání včetně technické podpory a pak off air manažer, který se stará o události a další aktivity rádia mimo vysílání. Station manager má na starosti hlavně administrativní věci podobně jako šéfredaktor v rádiu Up Air.

Jádro Radia Punctum se skládá ze 4 lidí, kdy respondent Tomáš je hlavním dramaturgem, který se stará o seskládání programu a komunikaci s umělci. Dále je v tomto jádru technik, social media & event manažerka a back-end web developer. Ti spolupracují pak s umělci, kteří jim poskytují program a celkově se tak v rámci funkční struktury dostávají k celkem přes 40 aktivně zapojujících se lidí. Pro interní účely a komunikaci využívají platformu Discord, kde řeší organizační činnosti a záležitosti. Pro komunikaci s umělci využívají velkou Facebook skupinu, kde komunikuje Tomáš složení programu na daný měsíc a potvrzuje si ho s vystupujícími.

### 7.3 Obsah a program komunitního rádia

V rámci dramaturgie a vytváření obsahu byly mezi většinou respondentů velké rozdíly v přístupu. Studentská rádia Up Air a Radio R přistupují ke svému programu spíše tak, že nechávají iniciativu na lidech z řad studentů, kteří projeví zájem mluvit o věcech, které zajímají je a jejich vlastní menší komunity, které spadají pod jednu velkou komunitu studentů. Těm pak poskytují jakýsi mentoring, know-how a techniku, aby měly jednotlivé výstupy určitou a odpovídající úroveň. Radio R funguje stále na principu živého vysílání a dramaturgii pořadů nechávají dost otevřenou, protože to jde ruku v ruce s jejich hodnotou být otevřen komukoliv, kdo má zájem a zápal. Oproti tomu rádio Up Air přistupuje ke svému programu a obsahu víc pečlivě. Tato stanice prošla během koronavirové epidemie velkou proměnou, kdy postupně opustili z lineárního živého vysílání na čistou produkci podcastů. Ondřej Zedníček, který toto rádio provázal touto těžkou dobou, se svěřil, že na začátku této doby „začali přemýšlet nad tím, jak vlastně mladí lidé konzumují auditivní obsah.“ Podle něj existovalo zkrátka jen zanedbatelné procento lidí, kteří by si doma našli čas na to otevřít webový prohlížeč a pustit si živý záznam a na kterých nešel celý program prostě stavět. Rozhodli se tedy přejít na podcasty kvůli tomu, že jejich proměnlivá a fluktuální komunita víc tento typ auditivního obsahu konzumuje. Důvod této razantní změny Ondřej okomentoval: „Protože cokoliv, co vytváří komunitní médium, vytváří pro tu komunitu, Takže jsme

se jí přizpůsobili.” Výběr témat a oblastí, kterými se jednotlivé podcastové série zabývají nechávají také na studentských podcasterech, kteří sami přicházejí s podněty. Tímto přístupem předpokládají nárůst posluchačů a penetraci nových zájmových skupin možných posluchačů. Kromě obsahu auditivního typu má rádio Up Air v plánu navázat spolupráce s jinými rádii ze střední Evropy, které by fungovaly na princip hudebních večerů v daných lokalitách, kde rádia působí a naopak. K těmto ambicím se pak přidává i uspořádat festival studentských rádií a podcastový festival v rámci kultivace podcastové scény a sdílení know-how mezi jednotlivými studentskými rádii. Podle Ondřeje existují 4 stavební kameny přístupu k obsahu, na kterém se dá stavět už nějaký model rádia: „Je důležité, aby to toho člověka bavilo, aby věděl, co chce dělat a proč to chce dělat. Musí vědět, pro koho to vlastně dělá.” Při jasném stanovení těchto základů pak může autor přizpůsobovat a tvořit svůj obsah, aby měl tak šanci uspět u potencionálních posluchačů. Jejich obsah přizpůsobují a upravují skrz zpětnou analýzu dat (např. demografické údaje o posluchačích, moment vypnutí záznamu, atd.).

Infame Radio přistupuje ke své dramaturgii s odlišnou strategií. Při začátcích této platformy oslovoval Dan umělce, kdy kolaborace s nimi by přinesla rádiu největší pokrytí nových a klíčových fanoušků. Podle něj je třeba vybírat lidi, kteří dávají platformě největší smysl a skrz které může komunita a povědomí růst. K tomuto tvrzení i přidává, že je třeba pracovat i s lokálními tvůrci, poněvadž to pomáhá k růstu scény a víc lidí má tendenci se pak angažovat do programu. Vybírat ale i hvězdné hosty a získávat věrohodný základ pravidelného programu je i nezbytné k tomu, aby i slavnější umělci jednodušeji řekli ano na případnou spolupráci, která může v rámci obsahu a dosahu na posluchače výrazně pomoci. Infame Radio produkuje hodně party mixů, které podle Dana nejsou nutně směr, kterým by se chtěl se svou platformou nutně vydávat, poněvadž se jedná hlavně o poslechové rádio. Uvažují a jsou ve fázi produkce obsahu, který je více formátu tradiční rádiové show s mluveným slovem, kde moderátor popisuje i svůj myšlenkový pochod za výběrem určitých skladeb. Další možností je i produkce podcastů. „Myslím si, že problém s podcasty je ten, že potřebuješ najít lidi, kteří mají zájem mluvit se spoustu dalších jiných lidí, což znamená zároveň už fakt velké odhodlání,” zmínil se o problematice produkce podcastů Dan. „Musíš vybírat lidi, kterým můžeš věřit a u kterých si myslíš, že jsou opravdu zajímavý pro tvou platformu.” Větší důraz a prostor v programu se však snaží dát spíše rezidenčním shows před guest mixy, kdy se Infame Radio nachází už v situaci, kdy čekají, až se jim někdo ozve ohledně své možnosti být hostován na jejich platformě.

Honza z Released Spine přistupuje k audio obsahu o dost jednodušeji. „Není tam větší strategie,” popisoval, když se zmínil, že zve lidi k tvorbě obsahu, které buď zná a chce s nimi tvořit, nebo zve jiné umělce, se kterými chce spolupracovat a chce je přinést své komunitě. Audio obsah tvoří hlavně proto, aby s komunitou udržel kontakt přes zimní období, kdy nemůže pořádat venkovní hudební akce.

Kolektiv okolo Radia Labe chce svůj obsah vydávat hlavně pravidelně a to ze začátku v takové kadenci, aby se ze začátku úplně nevyčerpali. Jejich plán je kombinovat jejich vlastní pořady s pořady hostů. V jejich plánu je vzniknutí přibližně 4 pořadů, které by měly frekvenci zhruba 1x týdně a 1x za 14 dní. Pracují na názvech jednotlivých pořadů, jejichž formát by měl být různých variací. Mezi tyto formáty by rozhodně patřily víc poslechové hudební mixy, které by se svou selekcí točily i kolem nově vydané hudby, nebo třeba by jeden pořad byl spíše slotem v programu jednoho měsíce, kde může fungovat jiný hudební kolektiv a participovat na takové formě kolaborace. „Chceme si vybrat nějaká témata, která nám jsou blízká, například nějaké sub žánry, aktuality a tak dále,” řekla o přístupu k dramaturgii Karol.

Punctum funguje na principu přísnějšího rozvrhu, kdy stále vytvářejí živé vysílání. Tvoří hlavně hudební obsah, kdy formáty show jsou hlavně hudební DJ mixy a pak moderované hudební pořady. Tyto pořady jsou buď produkovány živě v jejich fyzických prostorách, nebo mají umělci i možnost produkovat svůj obsah obou formátů dopředu v podobě záznamu, který se pak pouští do éteru a ukládá v archivu.

#### **7.4 Práce s komunitou a její budování**

Komunita je nepostradatelná část komunitních médií. „Bez komunity není obsah a bez toho není ani platforma,” popsal provázaný vztah Dan z Infame Radia, který vnímá svou roli v téhle výměně jako takového organizátora, který přivádí na svou platformu skrz svou komunitu tvůrců obsah a myšlenky či názory. To i tvoří podle něj celou platformu a přivádí jí k životu. „Lidi strašně pasou po nějaké platformě, kde cítí, že je kolem ní komunita,” uvedl Dan, který si i myslí, že komunita může být lehce roztříštěná v momentě, kdy se začnou do ní motat peníze. V momentě, kdy jde poznat, že se jedná o projekt poháněn spíše nadšením, lidi si najdou na něj i více času a vlastně je mnohem příjemnější vytvářet konexe a propojovat se skrz takové prostředí.

Podle provozovatelů Radia Labe jsou tyto propojení důležité i k budování dynamiky vlastních aktivit a komunity. „Dobrý příklad je vystoupení rapperky Spookylynn99, kterou jsme

znali jen tak okrajově a nakonec na tu akci hrozně sedla a přitáhla s sebou lidi, které jsme neznali, oni neznali nás a jsme od té doby v kontaktu a dost možná si spolu zahrajeme někdy jindy,” popisovala Karol, kdy se k ní přidal pak i David, který tvrdí, že dobrým způsobem, jak budovat komunitu jsou i „Samolepky na záchodech.” Velkou roli hrají i sociální sítě, na kterých se postupně tvoří vlastní komunita. Důležitým aspektem je i to, aby komunita jasně cítila, že veškerý obsah tvořený rádiem je skutečně pro ni a že mají šanci i participovat. Měla by zde vlastně probíhat taková výměna, kdy rádio poskytuje platformu pro lidi, kteří ji sami podporují svým poslechem či jinou formou podpory. Pak se podle Karol i více lidí cítí být součástí komunity a rezonují s tím, že je obsah skutečně pro ně.

Radio Up Air buduje svou komunitu díky poskytování své platformy jednotlivým ambasadorům nebo aktivním členům jiných sub-komunit z jejich obecné cílové skupiny studentů VŠ. Snaží se ukázat, že i provozovatelé jsou sami studenty a zažívají podobné strasti a situace jako posluchači. Svým obsahem se snaží svou komunitu hlavně vzdělávat v naději, že to přinese pak lepší sociální klima a že pak o určitých tématech budou spolu ve veřejném prostoru diskutovat a šířit tak povědomí o jejich rádiové platformě v Olomouci.

Radio R slouží své komunitě primárně spíš jako bezpečný prostor, kam může kdokoliv přijít nebo v něm existovat a tvořit, nabrat nové zkušenosti. Barbora uvedla, že je dost těžké definovat jednu komunitu kolem rádia, protože se zaměřují spíš na budování té, která funguje uvnitř rádia. „Pro mě bylo důležité, že mi to (rádio) dalo základnu a prostor, kam jsem zapadla. Kamarádství a komunitu. A vím, že kdyby ta komunita nebyla tak silná, tak to nevydrží, protože je to něco, proč tu ti lidé zůstávají.” Velkou váhu dávají v Rádiu R na nabírání nových členů, které je propojené i s jejich akcí „Vítání nováčků”. Činnostmi rádia jako je vysílání, mailing a akcemi se snaží nalákat nové lidi do jejich komunity a utužovat již komunitu získanou.

V Realesed Spine vidí jako hlavní sdílenou hodnotu s komunitou čas, který spolu tráví. Aby tato komunita měla místo ten čas trávit, tak vytváří hudební akce a propojuje je skrz svůj audio obsah v dobách mezi eventy, který je má spojovat i digitálně. Ten vyplňuje přínosem kvalitní hudby, scénografie a prostoru.

V Punctumu budují svou komunitu hlavně v práci s umělci, kteří si na jejich platformě budují vlastní fanouškovskou základnu. Tyto skupiny pak tvoří větší komunitu, která přísluší rádiu.

## 7.5 Zpětná vazba a interakce s platformou

Všichni respondenti nepracují nijak rozsáhleji s přímou zpětnou vazbou ze strany jejich komunity. Důvodem je i to, že není tak častá a konkrétní. Většina z nich přistupuje k tomuto tématu prostřednictvím pořádání akcí, kde se mohou se svou komunitou setkat a vést dialog. Dan z Infame Radio vidí jako největší zpětnou vazbu velikost účasti na takových událostech a jak lidi interagují skrz zprávy na sociálních sítích. Tvrdí, že je velmi důležité své komunitě naslouchat a adekvátně jí odpovědět. Na negativní odezvu reagovat s nabídkou, zda by sami tito lidé nechtěli nějak participovat na přípravě programu rádiové stanice a přispět tak k lepší kvalitě či širšímu záběru rádia. Se zpětnou vazbou se pak vypořádávají v Infame Radio interně a častokrát skrz osobní dialog. Mají také v plánu řešit bližší komunikaci se svou komunitou prostřednictvím nějaké další komunitní sociální sítě, jako je třeba Discord, kde si komunita s rádiem může pohodlněji sdílet informace, hudbu a další obsah. „Mám ale radost, jak se to celé vyvíjí, že rosteme a že odezva od komunity je skvělá, protože by nebylo nic horšího než budovat platformu, u které by se lidi cítili, že jim není dostupná nebo přístupná. To je vlastně i důvod, proč jsem to začal dělat původně,“ uvedl Daniel Styles.

Punctum příliš se zpětnou vazbou nepracuje, protože podle Tomáše ji nepřijímají v dostatečném objemu. Občas se k nim dostane skrz zprávy na Instagramu nebo třeba e-maily, kdy má občas někdo zájem se propojit s konkrétními tvůrci jejich obsahu kvůli bookingu. Zpětné vazby se jim občas dostává ve fyzických prostorách Petrohradská kolektivu, kdy se potkávají s návštěvníky a s těmi mohou prohodit řeč.

V Rádiu Up Air hodně zpětně analyzují data, které jsou jim díky používaným platformám dostupná. Pracují s informacemi, kde třeba posluchač vypnul audio záznam nebo v něm přeskočil, a poznatky z této analýzy se snaží pak aplikovat při úpravách svého obsahu společně s jeho autory. Zpětné vazby se jim dostává na sociálních sítích, kde mají jejich posluchači zájem se propojit s autory nějakého podcastu. Ondřej však i zmiňuje, že kvůli hodně spolupracím, které nemohly být vedeny oficiálně, nemají přístup ke zpětné vazbě a to ať přímo od konzumentů takového obsahu, nebo z dat. Podobně s daty pracuje i Honza z Realesed Spine, kdy však není jeho zásah posluchačů tak velký a většinou se jedná jen o komentáře pod jejich obsahem, které jsou často pozitivního rázu.

Tvůrci obsahu na Rádiu R v Brně komunikují nebo dávají možnost své komunitě s nimi interagovat a ovlivňovat tak jejich obsah skrz sociální sítě, kde často využívají různé ankety. Skrz tento nástroj může komunita říct tvůrcům, co by je zajímalo, co by chtěli v blízké době

slyšet a případně jaké hosty by měli do éteru pozvat. Posluchači mají možnost i přijít opět na jejich akce, kde může dojít ke zpětné vazbě formou dialogu.

Rádio Labe na svou zpětnou vazbu teprve čeká. Chtějí být víc otevření i ostatním lidem a uvažují nad vypuštěním open callů, které by přineslo zájem z komunity se na platformě angažovat.

## 7.6 Prostor a patforma pro komunitu

Některé rádia, která byly reprezentována respondenty, disponují vlastním fyzickým prostorem. Rádio Up ho kdysi využívalo k setkávání se a to kvůli schůzím celé redakce, nebo jen pro přátelskou podporu, když někdo zrovna vytvářel obsah pro živé vysílání. To se však s koronavirovou epidemií a omezení osobního kontaktu změnilo společně s formou jejich obsahu. Nyní se však toto setkávání postupně navrácí do komunitních aktivit této stanice. Podobným způsobem pracují se svým prostorem v Radiu R, kde mají plně vybavené rádiové studio a konferenční místnost. Station managerka Barbora vnímá roli fyzického prostoru jako velmi důležitou složku celého subjektu. „Každý týden tady máme promítání filmů a zkrátka se tu můžeme setkávat. Slouží to vlastně jako takový studentský klub, kde se můžeme neformálně setkávat, takový safe space, kde se setkáváme s lidmi z rádia,“ rozvedla station managerka Barbora.

Radio Punctum momentálně sídlí v prostorách Petrohradská kolektiv, ale potýkají se s problémem tento prostor naplnit. „Hlavní rozdíl v tom, když posloucháš rádio, nebo nějaké playlisty Youtube nebo tak, je ten, že ti to tvoří vlastně společnost,“ popsal roli jejich prostoru Tomáš Ferko, který pak poukázal na to, že absence tohoto prostoru u komunity během pandemie pomohla i růstu popularity jiných formátů, jako jsou třeba podcasty. U tohoto prostoru je taky ale důležité, aby zajišťovalo adekvátní technické zázemí a samo provozně fungovalo (např. bar, světla atd.). Je to hlavně z toho důvodu, aby tvůrci, kteří přinášejí rádiu komunitu, mohli okamžitě performovat a tvořit obsah bez obtíží. K tomu je také ale zapotřebí řada dalších dílčích činností, které se mohou dít mimo fyzický prostor rádia. Jsou to například následné editace záznamu, mixing a mastering, navrhování grafiky pro sociální sítě a další, které zajistí kompletní proces produkce obsahu rádia pro komunitu.

Realesed Spine a Rádio Labe žádným fyzickým prostorem, ale kdyby mohli, rozhodně ho využívají ke komunitním účelům. Kolektiv Rádia Labe by chtěli provozovat vlastní zku-

šebnu, kde by se děly různé workshopy či přednášky. Honza z Realesed Spine si zase představuje prostor staré prádelny nebo dílny, kde by mohly probíhat markety, koncerty či vznikat výtvarná díla.

Infame Radio se nachází momentálně v procesu budování svého studia. „Je to (prostor) super důležité, aby tě brali ostatní lidi víc vážně,” uvedl Dan, který navázal s tím, že je jednodušší pro tvůrce být odhodlanější a víc motivovaný do projektu, který disponuje něčím fyzickým. Takový prostor nabízí i možnost větší variace formátů pořadů, kdy už bude mnohem jednodušší pozvat si hosta do fyzického prostoru studia, kde můžou zajistit kvalitní produkci obsahu. Prostor nabízí platformu i pro komunitu, kde můžou přispět svým obsahem a nemusí být přítom ani DJs. Pro Daniela je rádio primárně platformou, ve které mohou lidé volně a svobodně interagovat či do ní přispět. „(Lidé z komunity) můžou přispět svými myšlenkami a názory v rádiu. To je to, co dělá rádio rádiem.”

Honza z Rádía Labe i zmínil, že ovlivnit veřejný diskurz nebo přispět do veřejné diskuze je určitě něco, co by chtěli, aby se v budoucnu v rámci jejich projektu dělo. Podle Tomáše z Radio Punctum moc jejich platforma do veřejné diskuse nepřispívá. Vnímá, že jako hlavně hudební komunitní médium nemůžou silně ovlivnit veřejné dění jen hudbou, jejíž produkce je jako jediná v jejich kapacitách. Je to prý dáno i naší lokalitou a sociálním klimatem. Uváděl příklad, kdy třeba v Gruzii je techno muzika zvukem odporu a queer komunity, která se bouří proti politickým mocnostem země a hudba v tomto případě reprezentuje názor a spojuje různé podobně smýšlející komunity dohromady.

Radio R se angažuje na veřejné diskusi svými tematickými pořady, jako byl kdysi například i pořad „Vyhonit ďábla”, který na této platformě začínal a boural tabu o sexu, nebo přinášejí debaty s vlivnými osobnostmi, kdy skrz rozhovor s nimi mohou ovlivnit názory širší škály lidí na studentské půdě a dál.



## 8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Kvantitativní část výzkumu diplomové práce proběhlo prostřednictvím jednoho dotazníkového šetření skrz platformu Google Forms. Výzvy k vyplnění byly zveřejněny na sociálních sítích uměleckého kolektivu Lofofora a na soukromých instagramových účtech každého člena tohoto kolektivu a chystaného komunitního rádia ve Zlíně. Výzva byla prezentována tak, že pokud je divák součástí komunity kolem autora či uměleckého kolektivu Lofofora či kolem členů připravovaného rádia nebo se zajímá o kulturní dění ve svém okolí a chtěl by autorovi a těmto kolektivním subjektům pomoci s jejich projektem, necht' vyplní dotazník, který tomu pomůže.

Dotazník se týkal preferencí respondentů v rámci obsahu rádiového vysílání a jeho výběru včetně jejich preferovaných zásad, které toto médium musí splňovat, aby se mohlo nazývat komunitním a adekvátně jednat ve svých aktivitách.

Dotazník se skládal ze 17 otázek a byl navržen tak, aby respondenti odpovídali jen na určité otázky, které jsou pro ně relevantní. Ku příkladu hned úvodní otázka rozdělila respondenty na dvě skupiny – na ty, co konzumují nějaký typ audio obsahu a na ty, kteří ho nekonsumují.

Dotazníkové šetření se zúčastnilo 201 respondentů. Dotazníkové šetření bylo probíhalo od 25. 3 do 13. 4. 2023. Seznam otázek dotazníkového šetření je uveden v přílohách.

### 8.1 Výsledky dotazníkového šetření

V této kapitole budou uvedeny výsledky dotazníkového šetření.

#### 8.1.1 Charakteristika respondentů

Dotazníkové šetření se zúčastnilo celkem 107 žen, 87 mužů a zbývajících 5 respondentů uvedlo, že ani do jedné z těchto kategorií nespadá. Věk respondentů byl rozdělen do skupin 15 až 18 let, 19 až 24 let, 25 až 30 let, 31 až 35 let, 36 let až 40 a 40 a více let. Největší zastoupení měla skupina 19 až 24 let s asi 48,8% podílem z celkového počtu respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou s 28,9 % byly respondenti, kteří spadali do kategorie 25 až 30 let. Poměrně velkou část tvořila i skupina 40 a více let s 12,9 % (viz graf č. 1).



Z celkem 201 respondentů na začátku dotazníkové šetření celkem 182 uvedlo, že konzumuje nějakým způsobem audio obsah. Ta část respondentů, která uvedla, že takový obsah nekonzumuje, byla pak vyřazena ze sekce „Jsem konzument audio obsahu“ a přeskočilo rovnou k segmentu „Respondent a komunita“.

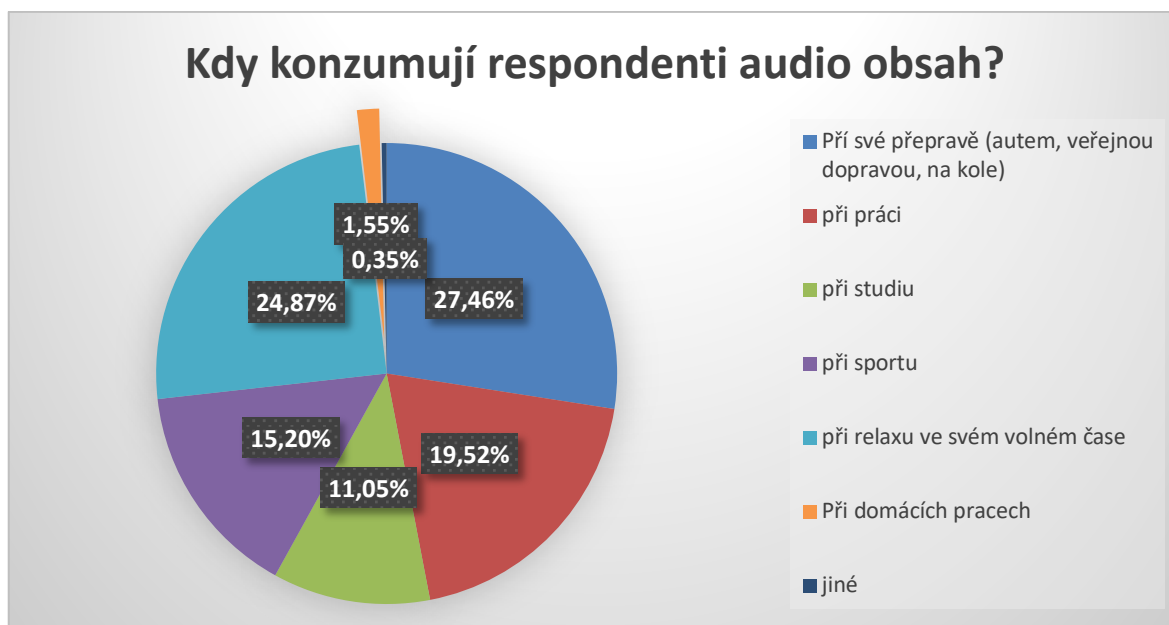
### 8.1.2 Konzumovaný audio obsah respondentů

Mezi hlavní cíle dotazníkového šetření bylo získat vhled do jejich chování a způsobů konzumace audio obsahu. Kvantitativní výzkum nečekaně odhalil, že konzumace podcastů silně konkuruje běžné konzumaci hudby, která může probíhat např. na platformách jako je Spotify. Hned za nimi se s 21 % řadí poslech hudebních záznamů, mezi které patří třeba záznamy již proběhlých koncertních vystoupení, nebo nahrané DJ mixy. Tento typ obsahu se už může řadit mezi rádiu přívětivé formáty, které by taková platforma mohla zprostředkovávat. Formát rádiových shows u respondentů také stále rezonuje se svou 10% popularitou (viz graf č. 3).



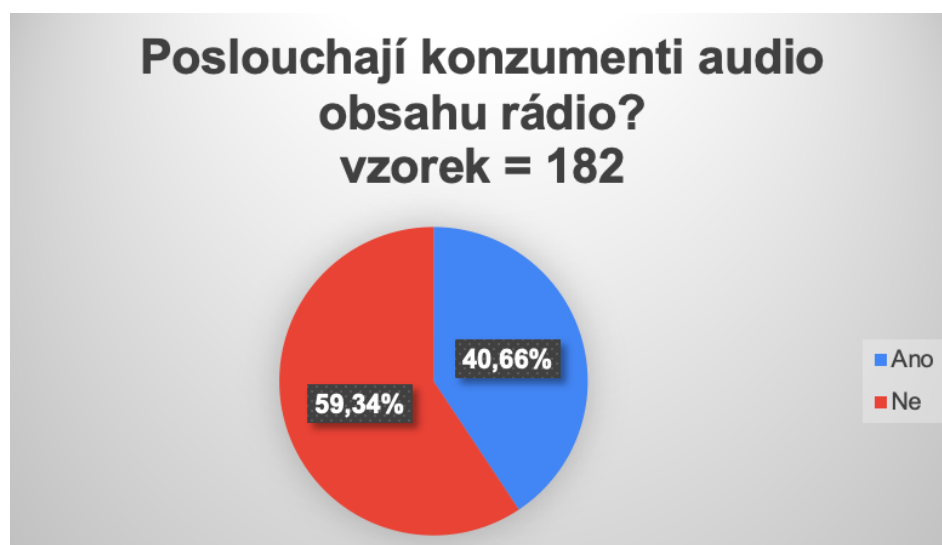
Graf č. 3 - Popularita jednotlivých audio formátů konzumovaných respondenty (Zdroj: vlastní)

Nejčastějšími příležitostmi, při kterých respondenti konzumují audio obsah, jsou osobní doprava (asi 27 %) a vyplňování volného času či relaxu (asi 25 %). Poslech při práci je také velmi častý (viz graf č. 4).



Graf č. 4 - Konzumace audio obsahu při různých příležitostech (Zdroj: vlastní)

V dotazníkovém šetření pak došlo k dalšímu vyřazení určité části respondentů, kteří jsou běžnými konzumenty audio obsahu. Odpovědi ano se dostalo 40,66 % ze 182 respondentů do další části dotazníku s názvem „Jsem posluchač rádia“ (viz. graf č. 5).



Graf č. 5 - Kolik konzumentů audio obsahu poslouchá rádio? (Zdroj: vlastní)

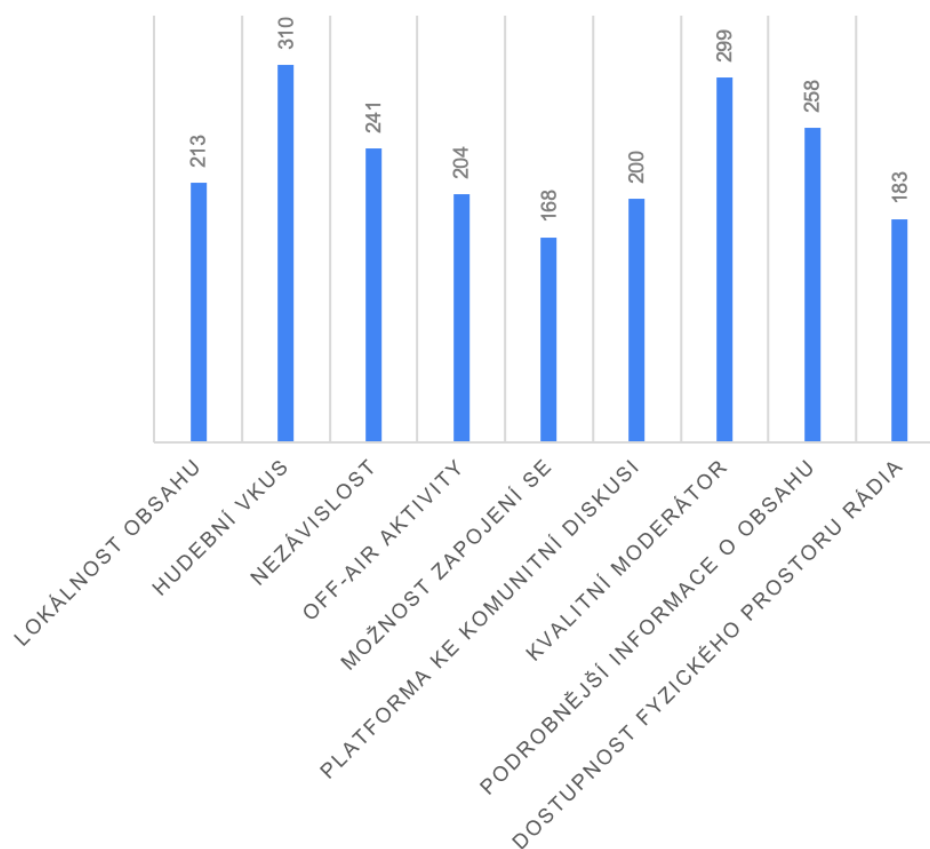
S charakteristikou respondentů a bližšímu vyprofilování posluchačů rádia můžeme už vydedukovat (viz tabulka č. 1), že to jsou právě spíše mladší generace z řad respondentů, které aktivně poslouchají rádio. Vznikající komunitní rádio ve Zlíně by svůj programový obsah mohlo klidně koncipovat víc pro mladší uši.

Kraj	Posluchači rádia				Celkový počet posluchačů
	19 až 24 let	25 až 30 let	31 až 35 let	36 až 40	
Jihomoravský	4	5	0		10
Moravskoslezský	4	4	0		13
Zlínský	13	13	5	1	36
Celkový součet:	21	22	5	1	10

Tabulka č. 1 - Kdo poslouchá rádio ze 3 nejzastoupenějších krajů v dotazníkovém šetření? (Zdroj: vlastní)

Další otázka v dotazníku se týkala, Které faktory jsou pro respondenty důležité při rozhodování se, zda se stanou fanoušky nějakého rádia. Výzkum ukázal, že největšími faktory jsou hudební vkus dané rádiové stanice v kombinaci s kvalitním moderátorem, který obsahem rádiového programu může své posluchače provádět. Respondenti poslouchající rádio chtějí znát a slyšet i bližší podrobnosti a informace o obsahu, který konzumují. Vznikající komunitní rádio by tedy nemělo podcenit přípravu pořadů, které jsou tradičnějšího rádiového formátu a své moderátorské vstupy i s potřebnými informacemi je nutné si pečlivě nachystat, případně nacvičit. Čtvrtým nejdůležitějším faktorem byla také nezávislost dané rádiové stanice, kdy by se neměla opírat o reklamy a komerční partnerství (viz graf č. 6).

## FAKTORY OBLÍBENOSTI RÁDIA



Graf č. 6 - Které aspekty rádia jsou důležité při tvoření popularity? (Zdroj: vlastní)

### 8.1.3 Propojení rádia a komunity

Poslední část dotazníku kladla respondentům otázky ohledně jejich vztahu k pojmu komunita a za jakých podmínek by se součástí nějaké komunity vůbec stali. Podle výsledků z dotazníku a využití kontingenční tabulky lze vidět, že mnoho respondentů, kteří jsou aktivními posluchači rádia a myslí si, že mohou patřit alespoň z nějaké části do některé komunity, tvrdí, že tato jejich případná komunita nemá žádnou svou platformu (viz tabulka č. 2). Připravované komunitní rádio by mělo rozhodně reagovat na tuto skutečnost tím, že svým posluchačům bude svou platformu poskytovat a případně vytvářet.

Lidi, kteří poslouchají rádio (vzorek=74)							
Jak moc se cítíte být součástí nějaké komunity	Jsem součástí komunity						Rozhodně nejsem součástí žádné komunity.
		<-- 1	2	3	4	5 -->	
		19	18	14	14	9	
		37		14	23		
Má moje komunita platformu?	Ne	3	10	10	13	X	
	Ano	16	8	4	1		
Pokud mohu být v nějaké komunitě, má tato komunita platformu?	Ano	29					
	Ne	36					

Tabulka č. 2 - Má komunita, do které patří posluchači rádia, nějakou platformu? (Zdroj: vlastní)

Respondenti měli za úkol pak ohodnotit podle důležitosti různé aspekty, které by za ně byly pro ně důležité, když by se rozhodovali, zda se stanou členy nějaké komunity. Na základě výsledků dotazníku byly zpracovány 4 tabulky, které by měli případným provozovatelům komunitních rádií pomoci určit, které spolu související aspekty a vlastnosti komunity jsou pro případné nové členy komunity důležité. Podle výsledků těchto tabulek (viz tabulky č. 3 - 6) by měli tito případní provozovatelé pak prioritizovat funkční propojení těchto jednotlivých vlastností komunitní platformy, kterou pro komunitu vytváří, aby byla schopna sloužit své komunitě správně a efektivně.

Pro jakou část lidí, pro které je důležitý prostor k vzájemné interakci, je důležitá i možnost přispět do komunity? (vzorek: 201)			
respondenti:	Možnost přispět do komunity je...		
	Důležitá	Nejdůležitější.	Celkový součet
nekonzumenti audio obsahu	7	4	11
konzumenti audio obsahu	65	40	105
<b>respondenti dohromady:</b>	<b>83</b>	<b>68</b>	<b>116</b>
		celkem část z respondentů:	<b>57, 71 %</b>

Tabulka č. 3 – Důležitost provázanosti prostoru pro vzájemnou interakci a možnosti do komunity přispívat (Zdroj: vlastní)

Pro jakou část lidí, pro které je důležitý fyzický prostor, kde se mohou s komunitou setkávat je důležité i to, aby byl prostor bezpečný pro ně i ostatní? (vzorek: 201)			
respondenti:	bezpečnost prostoru pro mě i ostatní je...		
	Důležitá	Nejdůležitější.	Celkový součet
nekonzumenti audio obsahu	5	4	9
konzumenti audio obsahu	26	70	96
<b>respondenti dohromady:</b>	<b>31</b>	<b>74</b>	<b>105</b>
		celkem část z respondentů:	<b>52, 24 %</b>

Tabulka č. 4 - Důležitost funkce fyzického prostoru rádia a bezpečí v něm pro všechny (Zdroj: vlastní)

Pro kolik lidí, pro které je důležitá otevřenost dané komunity, je důležité i to, aby v ní existoval prostor pro diskusi? (vzorek: 201)			
respondenti:	Prostor pro diskusi je...		
	Důležitý	Nejdůležitější.	Celkový součet
nekonzumenti audio obsahu	5	6	11
konzumenti audio obsahu	78	62	140
<b>respondenti dohromady:</b>	<b>83</b>	<b>68</b>	<b>151</b>
		celkem část z respondentů:	<b>75, 12 %</b>

Tabulka č. 5 - Váha prostoru pro diskusi v rámci otevřenosti komunity (Zdroj: vlastní)

Pro jakou část lidí, pro které je důležitý obsah a program tvořený pro danou komunitu, je důležitá i edukace dané komunity? (vzorek: 201)			
respondenti:	Edukace komunity je...		
	Důležitá	Nejdůležitější.	Celkový součet
nekonzumenti audio obsahu	9	1	10
konzumenti audio obsahu	66	23	89
<b>respondenti dohromady:</b>	<b>75</b>	<b>24</b>	<b>99</b>
		celkem část z respondentů:	<b>49, 25 %</b>

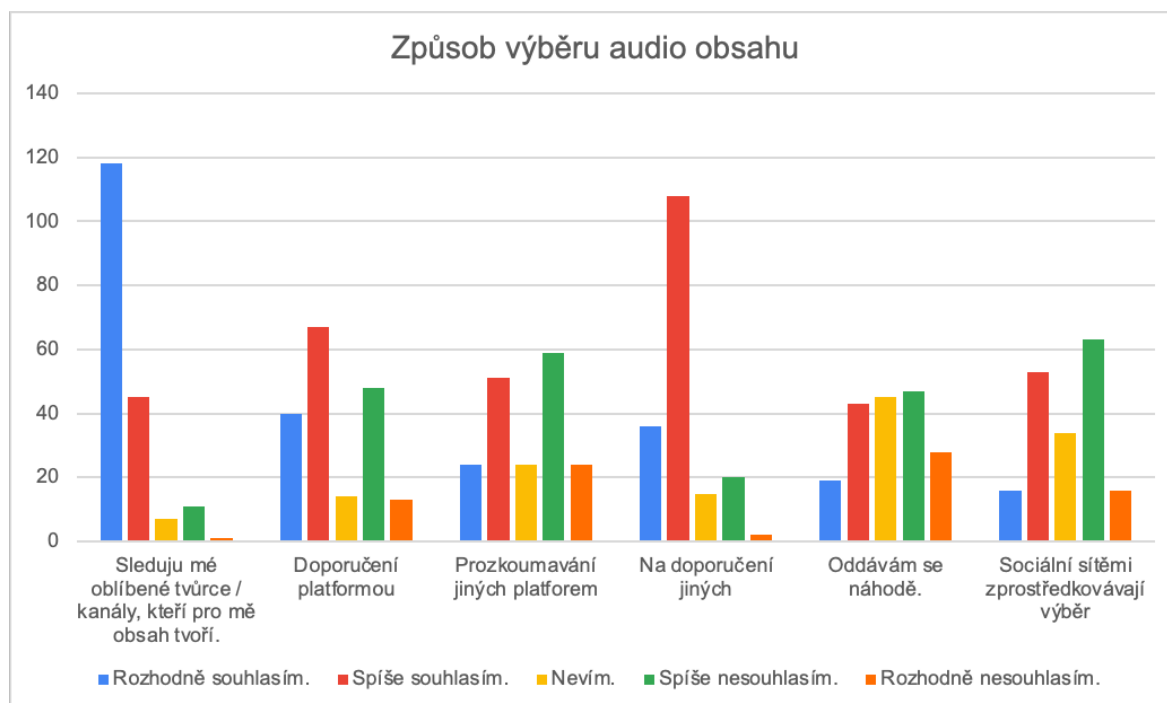
Tabulka č. 6 - Jak velkou součástí by měla edukace být celého programu (Zdroj: vlastní)

Pokud chce prezentovat rádio komunitu, kterou kolem sebe vytváří, jako otevřenou, je nutné zajistit všem členům a případným zájemcům prostor ke svobodné diskusi. Tuto potřebu může rádio třeba naplnit poskytnutím místa ve svém éteru. Na to navazuje druhý předpoklad komunity a to je možnost členů komunity do ní přispívat, když už by v ní mělo docházet ke vzájemné interakci. Fyzický prostor, který může komunitní rádio nabízet své komunitě, musí

mít svá pravidla, která budou zajišťovat jeho bezpečnost pro všechny. Edukace by měla jít s rukou v ruce celkového obsahového programu komunitního rádia. Tato edukace by měla být spíše obohacení dané komunity o nové vědomosti a zkušenosti a z výzkumu vyplývá, že téměř polovina všech respondentů vnímá edukaci jako stejně důležitou složku jako celkově obsah samotný.

#### 8.1.4 Obsah a aktivity komunitního rádia

Respondenti měli v dotazníku i zodpovědět, jakým způsobem si sami vybírají svůj audio obsah. Na grafu č. 7 lze jasně vidět, že respondenti nejvíce rezonují se způsobem sledovat své oblíbené kanály či tvůrce, kteří pro ně obsah vytvářejí. Data mluví podobně i u možnosti, kdy respondenti vybírají svůj obsah podle doporučení svých známých, přátel či rodiny. V obou případech se jedná o následování názoru a vkusu někoho, ke komu má respondent už vybudovaný nějaký vztah. Komunitní rádio by se tedy mělo snažit o tvoření takového vztahu se svými posluchači. Vytvořit platformu a archiv, se kterou může pak rádio pracovat v rámci své (např. marketingové) komunikace, by mohlo fungovat jako forma doporučování obsahu, na kterou je většina respondentů zvyklá. Přístup a informace o obsahu by mělo rádio zprostředkovávat tak, aby bylo vše pro případného zájemce o poslech co nejjednodušší.

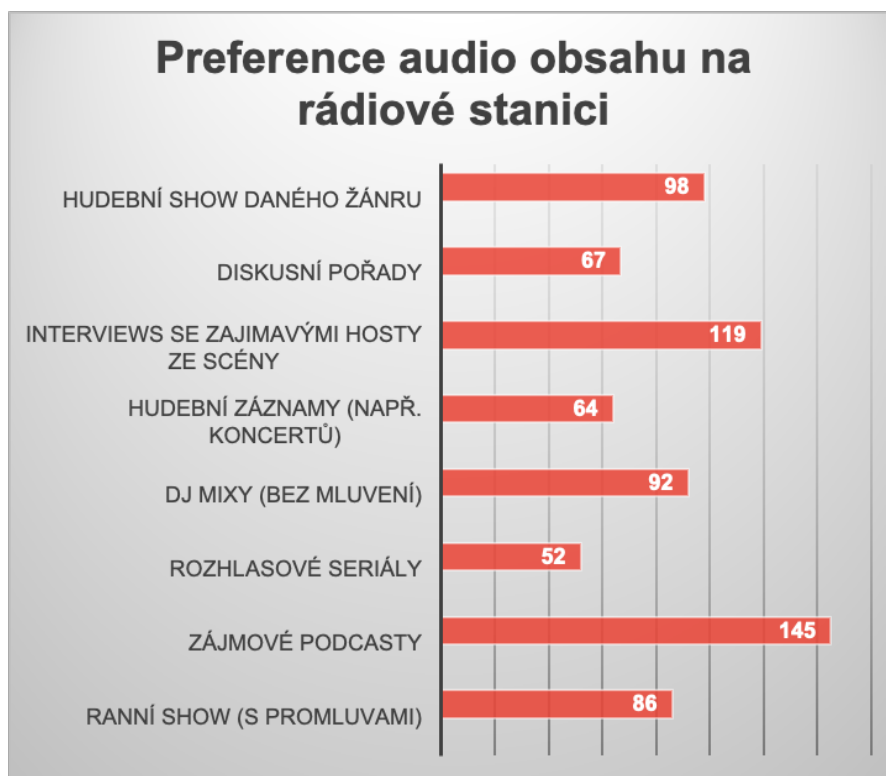


Graf č. 7 - Jak vidí způsob svého výběru audio obsahu respondenti. (Zdroj: vlastní)

Respondenti si měli pak představit situaci, kdy jsou aktivními posluchači nějakého rádia. Měli s tímto vědomím vybrat, které pořadové formáty obsahu by v rámci poslechu rádia

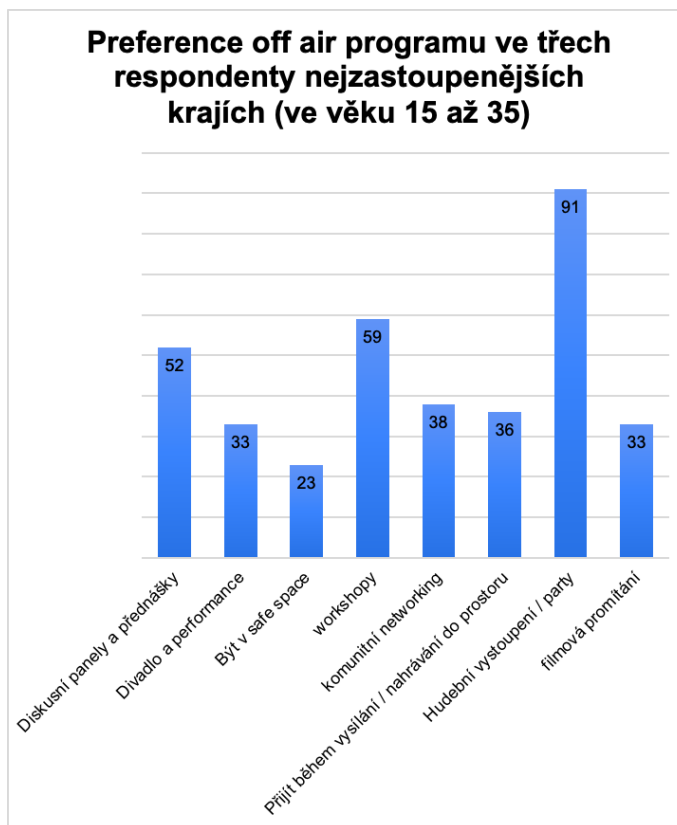


sami konzumovali. Data ukázala (viz graf č. 8), že největší poptávka z řad respondentů by byla po obsahu, kde hraje výraznou roli mluvené slovo – především zájmové podcasty a interviews. Mezi další nejžádanější formáty by patřila tradiční rádiová show se zaměřením na různé žánry.

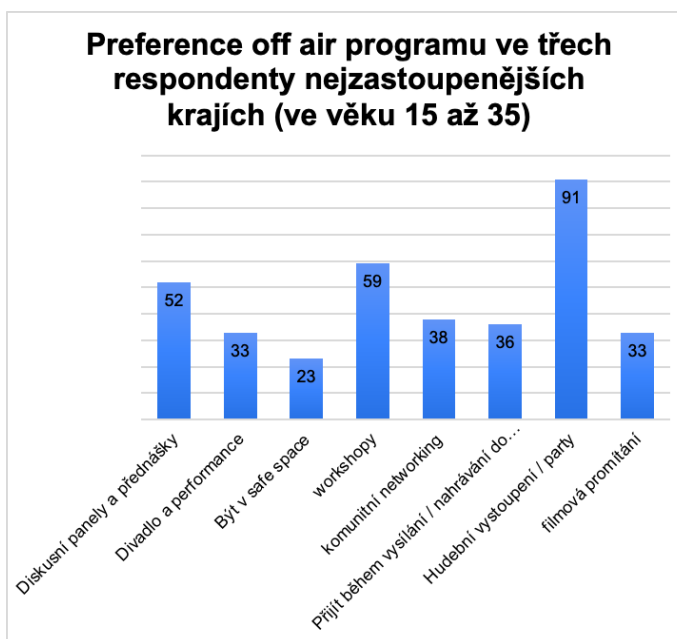


Graf č. 8 - Preference formátů rádiového obsahu (Zdroj: vlastní)

Dotazník pak nabízel respondentům možnost vybrat si 3 možné off air aktivity komunitního rádia, které by je lákaly a chtěli by je tak navštívit. Autor stáhnul tyto data na pravděpodobnou primární skupinu posluchačů - respondenty pocházející ze třech početně nejzastoupenějších regionů, které jsou zároveň sousedními nebo rezidenčními, a kterým je od 18 let do 35. Graf č. 9 prezentuje nejpoblárnější aktivity u této cílové skupiny. Graf č. 10 pracuje sice jen s daty, která se vztahují pouze na Zlínský kraj, nicméně se výsledky zas tak radikálně nemění a pořadí preferencí zůstává stejné.



Graf č. 9 - Preference off air aktivit rádia podle 3 nejzastoupenějších regionů (Zdroj: vlastní)



Graf č. 10 - Preference off air aktivit podle zástupců ze Zlínského kraje (Zdroj: vlastní)

## 9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### **VO1: Jak by mohlo vypadat a fungovat komunitní rádio ve Zlínském kraji s cílovou skupinou lokálních zástupců generace Z až mileniálů?**

Před spuštěním jakýkoliv snah o budování komunitního rádia je třeba si jasně určit osobní a hlavní důvod, proč se do něčeho takového vůbec pustit a zda existuje nějaká skupina lidí, pro kterou může člověk vytvářet nějakou platformu. Je důležité si uvědomit, že celá struktura fungujícího rádia je založena na důvěře mezi jejími provozovateli a disciplíně. Lidí, kteří tvoří společné jádro celého projektu, musí mít jasně nastavené role a zodpovědnosti. Společnými silami by pak měli zapracovat na vytvoření jednoduchého rámce základní strategie, která by dávala smysl v kontextu potřeb jejich komunity a jich samotných.

Pro oslovení a dosah na cílovou skupinu lokálních zástupců generace Z až mileniálů je důležité pracovat se zástupci této generace a přizvat je k tvorbě obsahu pro tuto komunitu. Dosah rádia však často nekončí hranicemi jednoho kraje. Je proto dobré spolupracovat s tvůrci i z jiných regionů, kteří mohou přinést své know-how a pomohou získat komunitnímu rádiu i větší kredibilitu. Tu může rádio budovat prostřednictvím chytře a strategicky zvoleného obsahu a propojením s již etablovanými jmény v kulturním odvětví.

Rádio by mělo poskytovat komunitě i fyzický prostor, který zjednodušuje proces zpětné vazby, která se vytváří najednou při přímém osobním kontaktu. Toto místo by mělo sloužit komunitě ke společnému setkávání a jako bezpečné místo, kde se každý bude cítit přijat. Rádio by mělo usilovat o vytváření a poskytování dobrého technického zázemí v tomto prostoru, který poskytuje pak ideální místo pro tvůrce a jejich tvorbu.

Komunitní rádio by mělo vytvářet i bezpečné místo pro diskusi a společenskou výměnu názorů a postojů. Mělo by se udržovat nezávislé a stát vždy na straně své komunity.

### **VO2: Jaké kroky by mělo takové rádio podniknout k úspěšnému budování komunity?**

Ke správnému budování komunity kolem rádia je třeba komunitu vytvářet nejdříve uvnitř samotného rádia. Pečlivě vybranými spolupracovníky je možné se propojit a proniknout na novou ještě nezasaženou scénu diváků, kteří se s rostoucí kredibilitou rádia můžou přidat i k jeho komunitě. Efektivní metodou, která vede k lepšímu a rychlejšímu budování komunity, je si dělat konexe s lidmi ze scény. Pokud komunitní rádio bude správně a konzistentně plnit své funkce, komunita by se měla na tento subjekt postupně nabalovat. Mezi nejdůležitější

charakteristiky, které musí rádio mít, je otevřenost a vřelost vůči nově příchozím, musí naslouchat své komunitě a poskytovat jim bezpečné místo online i offline, musí se s komunitou pravidelně potkávat a společně se v rámci obsahového programu rádiové stanice bavit a vzdělávat.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 10 KONCEPT KOMUNITNÍHO RÁDIA

Na základě výsledků z kvalitativního výzkumu byl vytvořen základní model komunitního rádia operujícího ve Zlínském kraji, konkrétně ve Zlíně. Na základě kvantitativního výzkumu byl pak upraven koncept produkovaného audio obsahu a dalších aktivit rádia.

### 10.1 Jméno a značka

Autor se rozhodl pojmenovat komunitní rádiovou stanici jako „The Jelly Radio”. Jelly znamená v českém překladu z angličtiny „želé”. Želé nemá přesně definovaný tvar ani ostré hrany. Může mít ty nejrůznější příchutě a setkáváme se s ním v těch nejrůznějších podobách. Je to slovo, které asociuje hlavně pozitivní emoce a kterého se není třeba bát. Všechny tyto aspekty by měly být i charakteristikami značky a rádia samotného, kterými se bude řídit, aby poskytovalo bezpečné prostředí a platformu pro svou komunitu.

Právě tzv. „jelly shoes” jsou typ obuvi, která by vznikla, když by spojilo síly Centrum řemesel 44 s Lofofora kolektivem. V listopadu roku 2022 započaly první setkání ohledně spolupráce mezi již zmíněnými dvěma subjekty a v únoru roku 2023 byl Lofofora kolektivu poskytnut prostor v 5. etáži 44. budovy zlínského Svitů k vytvoření komunitního rádia a centra – místa, kde sídlí a má ve správě Centrum řemesel 44.

### 10.2 Poslání a vize komunitního rádia

Poslání a vize komunitního rádia vychází hlavně z osobních motivací jeho provozovatelů. Poslání The Jelly Radio je propojovat aktéry nezávislé kulturní a umělecké scény vznikající ve Zlínském kraji zesponzorovat a společně budovat komunitu, které své zájmy společně sdílí a společně s fyzickým i digitálním prostorem rádia propůjčuje svou platformu pro rozvoj této scény i o nové aktéry na této scéně. Zároveň přináší možnost kolaborovat s dalšími kolektivy napříč Českou republikou a dalšími evropskými státy.

Vize komunitního rádia Jelly Radio je konzistentně produkovat on air a off air obsah společně s 24/7 živým vysíláním na vlastní digitální platformě (např. web, aplikace), kdy do programu budou pravidelně přispívat i umělci ze zahraničí. The Jelly Radio by mělo být uznávanou platformou v rámci veřejné diskuse.

## 10.3 Komunita

The Jelly Radio by mělo interagovat s 3 typy komunit. Tyto komunity jsou pro existenci komunitního rádia naprosto klíčové a probíhá mezi nimi přímý kontakt. Rádio by mělo poskytovat bezpečný (pracovní) prostor, technické zázemí a podporu pro všechny členy následujících komunit a platformu pro jejich vyjádření a tvorbu.

### 10.3.1 Interní komunita

Touto komunitou se rozumí všechny osoby aktivně a konzistentně se podílející na obsahovém programu rádia a to off air i on air. Každá tato osoba je zodpovědná za svou programovou složku. Tyto osoby nejsou nijak finančně ohodnoceny a jejich hlavní motivace by měla jít s rukou v ruce s posláním a vizí komunitního rádia.

Tato komunita má jednoduchou dvouúrovňovou hierarchii. Na první úrovni by měli být všichni autoři a moderátoři svých shows, podcastů či pořadatelé off air aktivit, kteří mají za svůj program i zodpovědnost. Ti se musí postarat o přípravu podkladů, struktury pořadu a informací potřebných k produkci, přípravu a kontrolu technického zázemí pro produkci, samotnou produkci, postprodukci a zaslání výsledku osobě zodpovědné za nahrávání audio záznamů na digitální platformu rádia. Osoby na druhé úrovni jsou zodpovědné za provoz a chod rádia. Starají o smluvní záležitosti a finanční udržitelnost, o nová partnerství, mají hlavní slovo, co se týče dramaturgie a přinášejí edukaci osobám na první úrovni. K jejich roli patří také řízení marketingové komunikace. Na druhé úrovni by se měli nacházet maximálně 4 osoby, které jsou na stejné úrovni v rozhodovacím procesu.

### 10.3.2 Publikum

Do této komunity patří především posluchači audio obsahu a návštěvníci akcí The Jelly Radio. Členům této komunity musí být dostupná možnost interagovat s interní komunitou rádia a cítit se v komunitě dobře. Měli by mít právo na bezpečné prostředí a oporu platformy, které jsou sami fanoušky. Interní komunita je zavázané této komunitě přinášet zajímavý obsah, který rozšiřuje jejich obzory, co se týče hudby, témat, informací a kulturního vyžití. V komunitě publika není místo pro násilí, homofobi, xenofobii či nenávisť. V případě, že někdo v ně této komunity by inklinoval k těmto fenoménům, interní komunita má právo takového jedince vykázat a izolovat od zbytku komunity. V digitálním prostředí ho může vykázat ze všech komunitních platforem či jedince zablokovat i na sociálních sítích. V rámci off air aktivit jako jsou koncerty, divadla a další události mají členové interní komunity takovou

osobu vykázat z fyzického prostoru akce a zakázat jim vstup na budoucí akce a do fyzických prostor The Jelly Radio.

Toto publikum bude ze začátku budováno především kolem jedinců z interní komunity rádia, neboť jsou nejspíš už jejich fanoušky před vznikem této rádiové stanice, nebo fanoušky kolektivu Lofofora.

Předpokládá se, že členové publika by měli mít 18 až 35 let převážně žijící ve Zlínském, Jihomoravském kraji a Moravskoslezském kraji.

### **10.3.3 Hostující komunity**

Rádio by mělo být otevřeno partnerstvím s dalšími již zavedenými komunitami a kolektivy, pokud dávají smysl v rámci poslání a vize samotného rádia. Tato partnerství mohou vést zároveň k efektivnímu budování a růstu komunity.

## **10.4 Strategie budování komunity**

K úspěšnému budování komunity je potřeba být konzistentní a naslouchat jejím potřebám, být tu pro ni. Autor zvolil následující strategii budování komunity skrz aktivity komunitního rádiové stanice. On Air program by měl uspokojovat potřeby komunity poslechového, informačního a zábavného charakteru, kdy je hlavním cílem si komunitu udržovat a budovat s ní pevnou vazbou. Druhým primárním cílem je vytvářet on air programu bude budovat přátelské vazby s ostatními komunitními kolektivy, umělci a autory, které se časem můžou přetavit na spolupráce. Sekundárním cílem bude budování komunity napříč digitálními online platformami. Off air program bude sloužit hlavně k budování komunity lokálního charakteru a ke rozvíjení již získané lokální komunity / publika. Důležitým faktorem při vytváření tohoto programu bude konzistentnost

Pro úspěšnou distribuci on air i off air programu bude rádio využívat sociální sítě, primárně Instagram a sekundárně Facebook. Zároveň by tyto sítě měly přinášet i jiný typ obsahu než jen informační. Obsah na sociálních sítích by měl být z části rozhodně unikátní pro danou platformu, aby fungovaly i samy o sobě.

### **10.4.1 On Air Program**

Audio a další obsah, který se bude nacházet hlavně v digitálním prostředí některé z poslechových platform (Soundcloud, Mixcloud, Spotify atd.) by měl vycházet v konzistentní kadenci, která nepolevuje a časem se naopak právě zvyšuje. Ze začátku bude důležité naučit



lidi z publika naučit poslouchat digitální rádio. Je proto zbytečné začínat s početně náročnou produkcí výstupů, když by nikdo ani nevěděl, jak takový obsah konzumovat. Každý rádio pořad by se měl držet jeho stejné struktury, aby posluchači při sledování už více dílů věděli, co mohou očekávat z hlediska dynamiky, stopáže a obsahu pořadu. Rádio by mělo držet konzistentní plán svých vlajkových pořadů, kolem kterých by se měla budovat hlavní fanouškovská základna a prokládat je právě ne tak častými seriály či jednorázovými pořady, které jdou do étery z komunitních účelů nebo z důvodů rozšiřování komunitní sítě. Rádio by mělo být otevřené i pořadům rozmanitého formátu, které budou narušovat svým způsobem i status quo ve světě tradičních rádiových stanic.

Na základě výsledků kvalitativního výzkumu byly jako typy vlajkových pořadů zvoleny následující:

#### ***10.4.1.1 Komunitní shows***

Tento typ pořadu by měl sloužit hlavně ke komunitním účelům. Jednalo by se o moderovaný pořad s hudebním programem, kdy hlavní diskusní či narativní linkou nebude hudba, ale právě komunitní zpravodajství. To by se mělo zabývat za prvé faktickými informacemi hlavně lokálního charakteru, jako jsou např. informace o kulturním dění, informace o komunitním prostoru a jeho programu, o společensky významných událostech (např. volby, demonstrace, otevření nových institutů atd.) či o dalších aktivitách členů komunity (např. kampaň na Hit Hitu, vydání nového hudebního alba atd.). A za druhé komunitním děním osobnějšího charakteru. To může mít formu sdílení pocitů a názorů na určité skutečnosti, diskuse nad problémy, které rezonují komunitou, nebo dialog mezi komunitou a moderátorem nad osobními zkušenostmi či náměty členů komunity (např. mezilidské vztahy, morální otázky atd.). Dramaturgie hudební složky by měla podléhat hlavně času či části dne, kterému je show zasvěcena. Pokud se bude jednat třeba o ranní show, tak bude hudba koncipována více do uvolněné, pozitivní tonality. Tento pořad by měl vycházet periodicky, aby si na něj publikum zvyklo a hlavně ho pak i očekávalo.

Tento formát pořadu byl zvolen navzdory výsledkům kvantitativního vyslání, poněvadž je to směr, kam aspirují postupně všechny ostatní rádia, která se zúčastnily kvalitativního výzkumu. Jedná se hlavně o motivaci interních komunit rádií, kdy se chtějí věnovat víc komunitním tématům a nabízet svou platformu své širší komunitě.

Tento pořad by neměl však podléhat pouze online rovině. Měl by být spojen při své produkci i s reálným a fyzickým kontaktem s komunitou ve fyzických prostorách komunitního rádia,

kdy se zprostředkovatelé obsahu (tzn. interní komunita a hostující komunity v rámci linkování) mohou společně sejít i s publikem a společně interagovat v rámci výměně názorů, networkingu či společného užívání si volného času. Autor zvolil následující dva periodické formáty komunitních shows:

### ***Ranní komunitní show***

- Hudební dramaturgie zaměřené na pozitivní, uvolněné a energické skladby, které by měly každého posluchače i při opakovaném přehrání v mezeře mezi pravidelným vycházením pořadu bavit a startovat jejich rána. S hudební složkou není třeba zacházet jako u DJ mixů, kdy se jednotlivé skladby kreativně prolínají.
- **Promluvy moderátora** by se měly týkat spíš komunitních a lehčích témat, která jsou více zábavného charakteru. Moderátor může doplnit své osobní zkušenosti a jeho vztah k přehrávaným hudebním skladbám. Jeden ze vstupních segmentů by se měl věnovat informativně faktickým lokálním novinkám, které by komunitu mohly zajímat (kulturní události, koncerty, novinky v rámci komunitního rádia, atd.)
- Produkce tohoto pořadu by měla probíhat ve **fyzickém prostoru komunitního rádia, který je po čas samotné produkce otevřený veřejnosti**. Tito návštěvníci mají pak možnost společně networkovat, poslouchat hudbu, odpočívat či přispět do ranní show po domluvě s moderátorem. V prostorách by měla probíhat i komunitní snídaně, kdy každý může přispět jídlem či pitím od sebe a pohostit tak ostatní.
- Rádio by pro tuto show mělo **hledat partnera či sponzora**, který by mohl společně pohostit a starat se o komunitu (např. lokální kavárna či pekárna, Moccamaster EU, lokální cukráři, pražírna kávy, producenti limonád atd.)
- Produkce této show by měla ze začátku vycházet **jednou za 14 dní tak**, aby v druhém týdnu od její produkce mohl vyjít druhý formát komunitní show.
- Show by se měla live streamovat na sociální sítě (Facebook live, Instagram Live, Discord) a následně vyjít na hudební platformu Soundcloud s provedenou postprodukcí.
- Publikum, které bude sledovat živé vysílání může interagovat s moderátorem i v rámci chatu na již zmíněných sociálních platformách.
- **Stopáž** této show by měla být maximálně **2 až 2 a půl hodiny**.

### *Komunitní hudební pořad s Interview*

- **Hudební dramaturgie** by měla být vždy ucelenější v rámci jednoho žánru a s hudební složkou by se mělo zacházet s jistou mírou DJ mixingů. Selektce skladeb by neměla podléhat hlavnímu proudu hudební scény jako třeba u velkých komerčních rádií, kterým ani nechceme konkurovat. Zároveň by se měla odvíjet od preferencí a vztahu členů interní komunity k danému žánru, kteří by za show nesli odpovědnost.
- **Promluvy moderátora** by měly mít následující vstupní segmenty:
  - Vztah ke skladbám v jeho selekci
  - Interakce na zprávy v chatovací místnosti
  - Komunitní události a zprávy
- Důležitým segmentem tohoto pořadu by měl být **rozhovor s hostem**. Tohoto hosta doporučuje buď publikum skrz komunitní platformy (soukromé zprávy na sociálních sítích, komentáře na Soundcloudu, či odezvy na Discordu), nebo si ho zve sám moderátor dané show. Tento host by měl mít vždy nějaký přesah lokálního charakteru nebo do komunitních zájmů a okruhů. Host může a nemusí být pravidelnou součástí této show,
- **Fyzický prostor komunitního rádia** by měl být otevřen veřejnosti pro účel relaxu, společného poslechu hudby a rozhovoru s hostem a případná interakce s hostem show a moderátorem po ukončení živé produkce show. Návštěvníci by měli mít šanci si zakoupit merchandise, osvěžit se lahvovým pivem nebo lahvovou limonádou a pohodlně se v prostoru usadit.
- Produkce této show by měla ze začátku vycházet **jednou za 14 dní tak**, aby v druhém týdnu od její produkce mohl vyjít druhý formát komunitní show - tzn. ranní komunitní show.
- **Stopáž** této show by měla být maximálně **2 až 2 a půl hodiny**.
- Tato show by šla primárně na platformu Soundcloud. Segment rozhovoru s hostem by šel ve vystříhnuté verzi i na platformu Spotify, ale také hlavně za účelem testování různých postprodukčních formátů s cílem zjistit, který by na této platformě fungoval nejlépe.

### *DJ Mixy*

Tento typ obsahu by měl uspokojovat potřebu komunity hlavně z poslechového hlediska, kdy konzumují audio především při práci, vlastní přepravě (autem, veřejnou dopravou, pěšky,...) a jejich hlavní typ konzumovaného audio obsahu jsou hlavně DJ mixy a hudební playlisty. Tento typ pořadu by měl přinášet v každém svém vydání novou hudební selekci. Tento pořad by měl mít stálé rezidentní DJs, u kterých by měla komunita posluchačů už vědět, co zhruba očekávat v rámci kvality a žánru, a dalších DJs z jiných kolektivů a komunitních rádií, kteří by v rádiu hostovali přinášeli tak i posluchačům tzv. nový sound. Je to zároveň skvělá příležitost k budování sítě kontaktů a k začátku spolupráce s dalšími podobně fungujícími a smýšlejícími kolektivy lidí.

- Jedná se o metodu prolinkování se se zástupci hudební scény, která osvědčeně funguje u ostatních rádií, které pracují hlavně s DJ mixy.
- Stopáž těchto DJ mixů by měla být minimálně hodina a vycházet by měli pravidelně ze začátku alespoň jednou týdně.
- Názvy DJ mixů by měly být unifikované pro jednotlivé hudební žánry, se kterými jednotliví DJs pracují, aby byl pak posluchačům ulehčen proces vybírání podle toho, co zrovna hledají k poslechu a aby mohli sledovat jen žánr(y), které je zajímají.
- Tento obsah by šel primárně na platformu Soundcloud.

### *Podcasty*

Podle výsledku kvantitativního výzkumu jsou podcasty nejposlouchanějším formátem audio obsahu napříč kraji i generacemi. Rádio Up Air v Olomouci dokonce přešlo z částečně hudebního programu v lineárním vysílání na plně podcastový formát bez živého vysílání. Jedná se o formát, do kterého můžou přijít aktivnější členové publika a stát se vlastně členy interní komunity, tzn. tvůrci audio obsahu pod hlavičkou komunitního rádia. Je to skvělá metoda, jak může rádio vrátit něco své komunitě a umožnit růst novým přidruženým, které pak vznikají kolem okruhu tématu samotného a kolem autorů samotného podcastu. Rádio by mělo poskytnout technické zázemí, svou platformu a know-how. Témata a angažovanost by měla jít vždy ze strany komunity, aby byla pak tvorba podcastů autentická a aby hlavně autory bavila i skrz jejich zainteresovanost.

Podcasty by měly vycházet na pevně dané pravidelné bázi. Formáty podcastů mohou být dvou druhů. Prvním je standardní podcast s moderátory, hosty či diskutujícími, který podléhá postprodukcí a je nahrán v veřejnosti nepřístupném prostoru. Druhý je zaznamenání veřejnosti přístupné besedy, panelové diskuse, nebo sezení, kdy je postprodukce na úrovni minimálních střihů, ale maximální zvukové úpravy kvality.

Tento typ pořadů bez hudební složky by byl zveřejňován primárně na platformě Spotify. Na platformu Soundcloud by byly zveřejňovány taky, ale v menší kadenci a za účelem testování, zda tato platforma dává smysl i z pohledu podcastů.

#### **10.4.2 Off air program**

Off air program bude hlavním nástrojem budování komunity publika a rozvíjení již získané komunity. Off air programem se rozumí veškerý obsah a produkce, které může být publikum fyzickým účastníkem. Tento typ obsahu může být i zdrojem on air obsahu, kdy se tento typ aktivitu může zaznamenat v rámci audio nahrávky a zároveň může být i obsahem na sociální síť, kdy se může zaznamenat v rámci audiovizuální nahrávky. Tyto aktivity se můžou rozdělit na aktivity primárně rozšiřující komunitu a aktivity primárně rozvíjející komunitu.

##### ***Aktivity primárně rozšiřující komunitu***

Tyto aktivity by měly podpořit získávání nových členů publika a komunity. Měly by přilákat zájem většího počtu lidí a pro tento počet zároveň vytvořit program. K tomuto účelu slouží právě koncerty, větší hudební vystoupení a party pořádané rádiovou stanicí. Častokrát tyto aktivity propojují více komunitních a uměleckých subjektů, kdy každý z nich přináší část své komunity, které se pak v určitý čas na určitém místě smísí na určitou dobu dohromady. Tyto spolupráce jsou tak prospěšné všem stranám. Nejedná se však pouze o tento formát off air programu. Kolaborace s dalšími stranami mohou probíhat ale i v dalších formátech jako jsou třeba diskusní panely a besedy. Ty mohou poskytnout platformu právě dalším autorům z nových sfér a okruhů, do kterých nemá interní komunita rádia přesah.

##### ***Aktivity primárně rozvíjející komunitu***

Tyto aktivity mají za cíl prohloubit a upevnit vztah již existující komunity ke komunitnímu rádiu. Měli by členům komunity předat novou přidanou hodnotu, prohloubit jejich vědomosti, něco je naučit, přinést nový pohled či jen poskytnout místo, kde se může komunita cítit dobře. Formát seriózních diskusních panelů a besed může zastoupit víc uvolněná aktivita, jako je poslechová seance, přednáška o osobních zkušenostech (např. při cestování) či

komorní koncerty interní komunity a sdílení know-how. Formát workshopů nabízí možnost rozvíjet dovednosti, pohledy a zkušenosti komunity. Mít otevřený prostor, který může poskytnout útočiště nebo startovací platformu, je také důležitou aktivitou, která buduje pevný vztah a důvěru mezi rádiem a jeho komunitou.

## 10.5 Propagace skrz sociální sítě

Komunitní rádio by mělo budovat svou komunitu i prostřednictvím propagační činnosti, která by probíhala hlavně na sociálních sítích. Tyto kanály by měly distribuovat informace o novém audio obsahu rádia, nových off airových aktivitách rádia a přinášet svůj originální obsah, který bude dělat i tyto kanály atraktivními pro jejich sledující. Sociální sítě jsou ne-nejefektivnějším kanálem propagace bez finančních nákladů na jejich provoz.

### 10.5.1 Instagram

The Jelly Radio by využívalo pro svou komunikaci primárně sociální síť Instagram. Skrz tuto platformu by rádio uvádělo, distribuovalo a odkazovalo na nový audio obsah a zvalo by na události konající se v jeho prostorách. Instagram by měl být zároveň platformou s unikátním obsahem, který nenajdou jeho sledující na dalších kanálech komunitního rádia. Instagram by tedy měl plnit funkci informační, zábavnou a komunikační.

#### Informační obsah na Instagramu:

#### 1. Vydání nové komunitní show, podcastu, DJ Mixu a dalších audio výstupů

- Carousel s kombinací fotografie, videa a unifikované grafiky
  - fotografie - snímky umělců, účinkujících v průběhu aktivity
  - videa - audiovizuální záznam aktivity, činnosti umělců, účinkujících či hostů
  - unifikovaná grafika - vizuál náležící k danému pořadu, podcastové sérii
- popis příspěvků
  - informace o autorovi
  - informace o obsahu (téma, kontext, informace o hostovi,...)
  - odkaz, kde si mohou diváci audio obsah přehrát

#### 2. Pozvánky na plánované události a offline aktivity rádia

- statické infografiky o události
- Videá či fotografie z uběhlé události / aktivity

### 3. Stav prostoru

- otevřenost či otevírací doba prostor komunitního rádia
- případná obsazenost či kapacita prostor komunitního rádia

#### Zábavný obsah na Instagramu:

Tento typ obsahu by měl vznikat pouze pro Instagram a neměl by být duplikován na další platformy, aby si instagramový účet udržel svou exkluzivitu.

#### 1. Reels / krátká videa

- Unikátní obsah s moderátory, hosty, umělci, které jsou vyloženě instagramového formátu
  - videa ve vertikálním formátu
  - zábavná či narativní forma (rychlá interview s hosty, nepovedené záběry, videa z backstage, atd.)

#### 2. Stories

- Kreativně zpracované a zaznamenané dění z činností komunitního rádia

#### Komunikační činnost na Instagramu:

#### 1. Chatovací místnosti

- komunikace s komunitou
- komunikace s umělci, hosty a dalšími kolektivy či komunitami na sociálních sítích

#### 2. Nabírání nových členů

- komunikace možnosti se zapojit do chodu komunitního rádia
- komunikace se zájemci

### 10.5.2 Facebook

Komunitní rádio by mělo využít sociální síť Facebook hlavně pro komunikaci se starší generací posluchačů či členů komunity a pro vytváření Facebook událostí, které nabízejí jejich umístění v digitálních kalendářích potenciálních návštěvníků, kteří projeví o událost zájem, a lepší možnost vyhledávání a komunikaci informací týkajících se pouze dané události. Komunitní rádio může Facebook využívat také jako nástroj ke komunikaci informací podobně jako Instagram, tzn. Vydání nového audio obsahu a stav prostoru.

### 10.5.3 Discord

Discord je komunitní platforma, která nabízí prostor pro přímější vzájemnou interakci mezi členy komunity. Poskytuje prostor pro velký společný chat, kde může interní komunita komunitního rádia interagovat s publikem během audio produkce, živého vysílání či streamovaného off air programu (panelové diskuse, besedy atd.) do Discord serveru. Zprávy se po hlavním správcem nastavené době automaticky mažou a nemůže tak dojít k přehlčení platformy pouze časově relevantními zprávami a obsahem. Tato platforma nabízí vytvoření různých místností na serveru, kde mohou probíhat různé online činnosti - společný poslech audio obsahu, videokonference, konverzace na určité téma, sdílení obsahu, atd.

### 10.5.4 Soundcloud

Soundcloud je hlavní hudební platforma, kde může komunitní rádio při svých začátcích budovat komunitu posluchačů a fanoušků jeho audio obsahu. Soundcloud umožňuje ve svém programu Next Pro neomezený počet hodin nahraného audio obsahu se spoustu dalších výhod jako jsou rozsáhlé metriky a analýzy a jednoduchá distribuce obsahu na další sociální sítě a hudební platformy. Tento plán stojí 8.25 € měsíčně. Tato platforma by měla být do movem veškerého audio obsahu rádia díky své uživatelské přívětivosti platformy a jejího rozšíření mezi ostatními autory a fanoušky podobného obsahu, který bude rádio produkovat.

Rádio by mělo svou aktivitou na této platformě propagovat a komunikovat svůj obsah, který může díky využít analýz a matrik, které platforma nabízí, postupně vylepšovat či upravovat. Zároveň to poskytuje jasnou číselnou zpětnou vazbu autorům audio obsahu.

## 10.6 Návrh časového harmonogramu a programu

Jako součást projektové části této diplomové práce byl autorem vypracován teoretický harmonogram obsahu v rozsahu jednoho (fiktivního) měsíce, který by měl sloužit jako předloha akčního plánu budování komunity kolem chystaného komunitního rádia ve Zlíně.

**Harmonogram je k nalezení v přílohách této práce.**



## ZÁVĚR

Rádio je tradiční médium, které díky své nízkonákladovosti a všudypřítomnosti dodnes oslovuje velké množství lidí. Jedná se o médium, které pracuje primárně s audio složkou v různých formátech, a ačkoliv jeho doba dominance mezi uživateli a příjemci už historicky uplynula, rádio se s nástupem digitálních médií vyvíjelo a nabralo nové možné podoby. Díky svým vlastnostem je rádio využitelné i jako komunitní médium, které nemusí jen prezentovat nějaké informace a hudební výběr, ale spojovat ostatní v komunity jak v lokálním, tak globálním měřítku. Tyto komunity by bez rádia nemohly rozšiřovat své řady nebo by mohly úplně časem vymizet a vytratit se. Rádio je využitelné i jako platforma pro hlasy lidu, které by jinak neměly šanci být vyslyšeny, nebo i jako místo, kde lidi mohou bezpečně existovat a interagovat spolu. Toto jednoduché médium může být zároveň využito jako nástroj společenské změny.

Cílem této práce bylo poskytnout strukturovaný vhled do motivů, zásad a fungování komunitního rádia, které by mělo sloužit jako nástroj budování komunity, a to ať už na lokální či národní až mezinárodní úrovni. Práce měla tak poskytnout jakýsi základ či podklad pro autorovy ambice takové komunitní médium, jako je rádio, založit, ale může fungovat i jako průvodce pro další tvůrce a organizátory, kteří aspirují k podobným věcem.

Teoretická část práce pevně ukotvila pojem rádio z historického hlediska a jeho podstaty. Přednesla jeho problematiku i výhody a porovnálo ho s ostatními médii v mediálním prostoru. Dále se zabývala správnými postupy, kterými by se měli provozovatelé takových rádií řídit, aby jejich médium poskytovalo posluchačům jeho přidané hodnoty. Téma programového obsahu předneslo v jeho základním významu pro posluchače a rozšířila ho o komunitní hodnoty a zásady, kterými by se dramaturg měl řídit.

V praktické části práce si autor vybral celkem 6 komunitních projektů z České republiky, které se sami nazývají alespoň částečně rádií. Každé z těchto rádií oplývalo jinou formou obsahu a nacházelo se v dosti jiných fázích své existence. Tyto projekty pak analyzoval na úrovni základních atributů, aby čtenářům tyto projekty jednodušeji přiblížil. Důležitou složkou praktické části byl kvalitativní výzkum probíhající formou hloubkových rozhovorů, kdy autor hovořil v rámci stejných tematických okruhů s provozovateli, představiteli či celými kolektivy starajících se o jejich příslušné komunitní projekty. To umožnilo autorovi získat vhled jednak do problematiky a obtíží vedení takových projektů, ale také do jejich rozdílnému fungování a přístupů k obsahu či práce s komunitou a jejího budování. Tento výzkum

vedl i k propojení autora s již zmiňovanými lidmi a vedla ke startu navazování jistého druhu spolupráce mimo tuto diplomovou práci. Poslední část praktické části byl kvantitativní výzkum, který měl nasměrovat autora v rámci obsahu a preferencí cílové skupiny, pro kterou by platformu komunitního rádia vytvářel. Tato část také prozkoumala důležitost některých souvislostí v rámci potencionálního budování komunity a odhalila faktory, podle kterých si komunitní rádio pak může získat své fanoušky / nové členy komunity. Praktická část zároveň zodpověděla dvě předem stanovené výzkumné otázky.

Projektová část práce pak podle získaných výsledků a vzhledů z praktické části vytvořila návrh fungování a strategie tvorby obsahu připravovaného komunitního rádia ve Zlínském kraji.

Tato práce bude využita při přípravách nového komunitního rádia ve Zlíně od června roku 2023.

## SOUPIS ZDROJŮ

### Odborná literatura

- [1] FRASER, Colin, Sonia RESTREPO ESTRADA, 2005. *Community radio handbook*. Bangkok: UNESCO Office. ISBN 92-9223-056-5
- [2] GÖTTLICOVÁ, Marcela. *Rozhlasová reklama a její recipienti*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2014, 192 s. ISBN 978-80-87500-59-0
- [3] KALAMAN, Sefer, 2018. *Digimodern Era, New Communication Technologies, and Sociocultural Change*. In: Sefer KALAMAN, Bilal SÜSLÜ (ed.). *Media and Digital Modernism : New Communication Enviroments*. Berlin : Peter Lang GmbH. E-ISBN 978-3-631-76495-4
- [4] MAINALI, Raghu, 2008. *Community Radio: Principles & Prospects*. 1. vyd. Nepal: Community Radio Support Centre. ISBN 978-99946-856-4-6
- [5] McQUAIL, Denis. 2002. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál. ISBN 80-7178-714-0
- [6] POSTLER, Jan. *Média v reklamě*. 1. díl. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, 1996, ISBN 80-7079-751-7
- [7] *Understanding Media and Culture*. Elektronické vyd. Minneapolis: University of Minnesota Libraries Publishing, E-ISBN 978-1-946135-26-1

### Monografie a studie

- [8] BALYA, Barbara. 2008. *The Power of Radio: Basic Skills Manual*. [Electronic edition]. In. Bibliothek der Friedrich-Ebert-Stiftung [online]. [cit 2023-2-3]. Dostupné z: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/kabul/05492-engl-part.pdf>
- [9] EBU, ©2017. *Trust gap between traditional and new media widening across Europe*. In. EBU [Online]. [cit. 2023-2-3]. Dostupné z: <https://www.ebu.ch/news/2017/05/trust-gap-between-traditional-and-new-media-widening-across-europe>
- [10] EBU, ©2018. *Digital Radio Toolkit*. In. EBU [Online]. [cit. 2023-2-3]. Dostupné z: [https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login\\_only/market\\_insights/EBU-MIS\\_Digital-Radio-Toolkit.pdf](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/market_insights/EBU-MIS_Digital-Radio-Toolkit.pdf)

- [11] EBU, ©2018. *Digital Radio Report 2020*. In. EBU [Online]. [cit. 2023-2-3]. Dostupné z: [https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login\\_only/market\\_insights/EBU-MIS-Digital\\_Radio\\_Report\\_2020.pdf](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/market_insights/EBU-MIS-Digital_Radio_Report_2020.pdf)
- [12] LINFOOT, Matthew, 2018. *Sounding Out: A Rapid Analysis of Young People & Radio in the UK*. In. British Council [online]. [cit. 2023-2-3-]. Dostupné z: <https://music.britishcouncil.org/sites/default/files/UoW-MusicTank-Sounding-Out-Radio-Research-British-Council.pdf>

### Internetové a mediální zdroje

- [13] *Advantages and Disadvantages of Radio Broadcasting Over the Internet*, 2020. In. Cloudradio.com [online]. [cit. 2023-2-3]. Dostupné z: <https://www.cloudrad.io/advantages-disadvantages-internet-radio>
- [14] ANAIS, 2022. *How do Internet Radio Stations work?*. In. RadioKing [online]. cit. 2023-2-3]. Dostupné z: <https://www.radioking.com/blog/how-do-internet-radio-stations-work/>
- [15] ANAIS, 2022. *Why Create a Community Radio Station?*. In. RadioKing [online]. cit. 2023-2-3]. Dostupné z: <https://www.radioking.com/blog/why-create-community-radio-station/>
- [16] ANAIS, 2022. *What Is Internet Radio, How Does It Work, And What's The Future?*. In. RadioKing [online]. cit. 2023-2-3]. Dostupné z: <https://www.radioking.com/blog/what-is-internet-radio-how-does-it-work-and-whats-the-future/>
- [17] CARIFFE, Joe, 2020. *10 Reasons Radio Is More Relevant Than Ever*. [Online]. [cit. 2023-2-3]. Dostupné z: <https://www.bonnevillebayarea.com/blog/10-reasons-radio-is-more-relevant-than-ever>
- [18] ČERVINKA, Libor, 2022. *Mladou generaci rádio nezajímá*. In. FajnFresh.cz. [Online]. [cit. 2023-2-3]. Dostupné z: <https://fajnfresh.cz/mladou-generaci-radio-nezajima/>
- [19] HALBROOKS, Glenn, 2020. *What Are Radio Formats?*. In. Liveaboutdotcom [online]. [cit. 2023-2-3]. Dostupné z: <https://www.liveabout.com/what-are-radio-formats-and-why-do-they-matter-2315430>
- [20] JACOBS, Fred, 2021. *How Radio Can Build Community Through Content*. In. Jacobs Media [Online]. [cit. 2023-2-3]. Dostupné z: <https://jacobsmedia.com/how-radio-can-build-community-through-content/>

- [21] JALLOW, Judy, 2004. *Community Radio -For Empowerment and Impact*. In. Academia [online]. [cit. 2023-2-3-]. Dostupné z: [https://www.academia.edu/43586199/COMMUNITY\\_RADIO\\_FOR\\_EMPOWERMENT\\_AND\\_IMPACT](https://www.academia.edu/43586199/COMMUNITY_RADIO_FOR_EMPOWERMENT_AND_IMPACT)
- [22] LUPJAN, Pavel, 2005. *Radio a jeho funkce v komunikačním mixu*. In. HN.cz. [Online]. [cit. 2023-2-3-]. Dostupné z: <https://hn.cz/c1-17041110-radio-a-jeho-funkce-v-komunikacnim-mixu>
- [23] NEČAS, Vlastimil, 2011. *Nová média*. In. Brána [Online]. [cit. 2023-2-3-]. Dostupné z: <https://brana.cb.cz/?/clanek?id=213&nazev=nova-media>
- [24] RUOFF, Michelle, 2019. What is Compelling Radio Station Content?. In. Live365. [Online]. [cit. 2023-2-3-]. Dostupné z: <https://live365.com/blog/what-is-compelling-radio-station-content/>
- [25] STERLING, Christopher H., Randy SKRETVEDT, 2023. *Radio*. In. Encyclopedia Britannica. [Online]. [cit. 2023-2-3-]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/radio>
- [26] TAUCHENOVÁ, Kateřina, 2016. *NMI 2016: Jak jsou na tom generace X, Y a Z s konzumací TV, rádia a tisku*. In. FOCUS [Online]. [cit. 2023-2-3-]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/nmi-2016--jak-jsou-na-tom-generace-x--y-a-z-s-konzumaci-tv--radia-a-tisku\\_\\_s288x11890.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/nmi-2016--jak-jsou-na-tom-generace-x--y-a-z-s-konzumaci-tv--radia-a-tisku__s288x11890.html)
- [27] UNITED NATIONS, © 2022. *Radio: The universal medium that leaves no one behind*. IN. United Nations [online]. [cit. 2023-2-3-]. Dostupné z: <https://news.un.org/en/story/2022/02/1111882>

### Podcasty:

- [28] MARTÍNKOVÁ, Aneta, 2022. „Nepotřebuju být trendy.“ *Generace Z poslouchá hudbu spíš podle emocí než žebříčků*. In. Radio Wave [Online]. [cit. 2023-2-3-]. Dostupné z: [https://wave.rozhlas.cz/nepotrebuj-byt-trendy-generace-z-posloucha-hudbu-spis-podle-emoci-nez-zebricku-8688747?player=on&fbclid=IwAR32PfiH96WuFAaez5\\_3jDdy0r7aLw6\\_MtdV2dFS8JJj4mq7quwX245iNA](https://wave.rozhlas.cz/nepotrebuj-byt-trendy-generace-z-posloucha-hudbu-spis-podle-emoci-nez-zebricku-8688747?player=on&fbclid=IwAR32PfiH96WuFAaez5_3jDdy0r7aLw6_MtdV2dFS8JJj4mq7quwX245iNA)

### Kvalifikační práce

- [29] FOX, Juliet, *Regenerative voice: Community radio's amplification of communication for social change* [online]. Melbourne, 2017. [cit. 2023-2-3]. Dizertační práce. The University of Melbourne, School of Culture and Communication. Dostupné z: <https://rest.neptune-prod.its.unimelb.edu.au/server/api/core/bitstreams/ba49c30a-43d9-5900-aa40-618fe1203269/content>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek č. 1 (Zdroj: EBU, ©2021).....	12
Obrázek č. 2 (Zdroj: Anais, 2022).....	16
Obrázek č. 3 (Zdroj: vlastní zpracování).....	43

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1 (Zdroj: vlastní zpracování).....	59
Tabulka č. 2 (Zdroj: vlastní zpracování).....	60
Tabulka č. 3 (Zdroj: vlastní zpracování).....	61
Tabulka č. 4 (Zdroj: vlastní zpracování).....	61
Tabulka č. 5 (Zdroj: vlastní zpracování).....	61
Tabulka č. 6 (Zdroj: vlastní zpracování).....	61



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf č. 1 (Zdroj: vlastní zpracování).....	56
Graf č. 2 (Zdroj: vlastní zpracování).....	56
Graf č. 3 (Zdroj: vlastní zpracování).....	57
Graf č. 4 (Zdroj: vlastní zpracování).....	58
Graf č. 5 (Zdroj: vlastní zpracování).....	58
Graf č. 6 (Zdroj: vlastní zpracování).....	59
Graf č. 7 (Zdroj: vlastní zpracování).....	62

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1 - Daniel Styles (Infame Radio).m4a (vlastní zpracování)

Příloha P2 – Radio Labe.mov (vlastní zpracování)

Příloha P3 - Honza (Released Spine).mov (vlastní zpracování)

Příloha P4 - Tomáš (Radio Punctum).mov (vlastní zpracování)

Příloha P5 - Barbora (Radio R).m4a (vlastní zpracování)

Příloha P6 - Ondřej Zedníček (Radio Up Air).mov (vlastní zpracování)

Příloha P7 - Daniel Styles / Infame Radio (Přepis) (vlastní zpracování)

Příloha P8 - Rádio Labe (Přepis).docx (vlastní zpracování)

Příloha P9 - Barbora / Radio R (přepis).docx (vlastní zpracování)

Příloha P10 - Ondřej Zedníček / Rádio Up Air (přepis) (vlastní zpracování)

Příloha P11 - Honza / Released Spine (přepis) (vlastní zpracování)

Příloha P12 - Data Dotazníkového šetření.xlsx (vlastní zpracování)

Příloha P13 - Harmonogram programu komunitního rádia (vlastní zpracování)

Příloha P14 – Seznam otázek dotazníkové šetření (Vlastní zpracování)

## **PŘÍLOHY**

Všechny přílohy jsou dostupné na <https://bit.ly/417ryqC>