

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

JIŘÍ OTEVŘEL

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Analýza mediálního trhu v regionech ČR – Plzeňský kraj

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

01/2013

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Jiří Otevřel/KLZ1

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Jana Herotová

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/-a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 18. 11. 2012 Praha

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Rád/-a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/-a při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Analýza mediálního trhu v regionech ČR
Plzeňský kraj

Analysis of the media market in the regions of the
Czech Republic - Pilsen Region

Autor: Jiří Otevřel

Souhrn

Cílem této bakalářské práce je *Analýza mediálního trhu v regionech ČR se zaměřením na Plzeňský kraj*.

Konkrétním cílem této práce je analyzovat média ve zvolené lokalitě (Plzeňský kraj), strukturu zastoupení jednotlivých mediatypů a porovnat velikost jednotlivých mediatypů mezi sebou z hlediska jejich čtenosti, sledovanosti, poslechovosti a návštěvnosti. Dalším cílem je pak popsat specifika regionálních tištěných médií ve srovnání s celostátními tištěnými médii,

popsat rozdíl mezi lokálními a hyperlokálními internetovými zpravodajskými projekty a zamyslet se nad jejich ekonomickou rentabilitou.

Summary

The aim of this work is the analysis of the media market in the regions of the Czech Republic focusing on the Pilsen Region.

The specific objective of this work is to analyze the media in the selected area (Pilsen Region), the structure of representation of the different media types and compare the size of the different media types with each other in terms of their readership, audience, and audience attendance. Another goal is to describe the specifics of regional print media in comparison with the national print media,

describe the difference between local and internet hyperlocal news projects and reflect on their economic profitability.

Klíčová slova:

Regionální média, Plzeňský kraj, hyperlokální média, efektivita, celostátní média, tisková média, televize, rádio, internet

Keywords:

Regional media, Pilsen Region, hyperlocal media, national media, effectiveness,

Print media, TV, radio, internet

JEL Classification:

L820 Entertainment; Media

M390 Marketing and Advertising: Other

R100 General Regional Economics (includes Regional Data)

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Jiří Otevřel
Studijní program:	Bakalářský program
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	KLZ 1
Název DP:	Analýza mediálního trhu v regionech ČR – Plzeňský kraj
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<p>a) Vypracování teoretické části práce – zpracování kvantitativní analýzy médií v jednotlivých mediatypch v regionu Plzeňský kraj. Údaje čerpané z Mediaprojektu, Radioprojektu, Netmonitoru, MML a internetových zdrojů. Porovnání velikosti jednotlivých mediatypů v regionu (z hlediska čtenosti, sledovanosti, poslechovosti a návštěvnosti)</p> <p>b) Hlavní cíle praktické části a hypotézy – popsat specifika regionálních tištěných médií oproti celostátním tištěným médiím (vymezení z obchodního a redakčního pohledu) - ekonomická rentabilita lokálních a hyperlokálních internetových médií (vymezení z obchodního pohledu)</p> <p>c) Harmonogram vypracování práce: -leden 2012 studium literatury a zdrojů informací -leden - únor 2012 vypracování teoretické části práce -únor 2012 vypracování konceptu praktické části, konzultace práce. -březen 2012 vypracování praktické části, konzultace -duben 2012 zpracování pracovní verze BP, konzultace a odevzdání pracovní verze -květen 2012 odevzdání finální verze BP a zpracování prezentace BP</p>
Seznam literatury: (alespoň 5 zdrojů)	<p>Regionální média v evropském kontextu (Waschková Císařová, Lenka)</p> <p>Marketingová komunikace (Karlíček Miroslav, Král Petr)</p>

**Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

	<p>Kvalita podnikatelského prostředí, regionální konkurenceschopnost a strategie regionálního rozvoje České republiky (<i>Milan Víturka a kolektiv</i>)</p> <p>Internetová publicistika (<i>Vojtěch Bednář</i>)</p> <p>Analýza obsahu mediálních sdělení (<i>Lutz Hagen, Jakub Končelík, Irena Reifová, Helmut Scherer</i>)</p> <p>Jak se vyrábí sociologická znalost (<i>Miroslav Disman</i>)</p>
Vedoucí BP:	Ing. Jana Herotová
Termín obhajoby BP:	06/2012

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor



V Praze dne 9.2.2012

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Média	3
2.1.1 Základní definice	3
2.1.2 Dělení médií	3
2.1.3 Historie médií	4
2.1.4 Druhy médií a jejich výhody a nevýhody	7
2.1.5 Monitoring médií	11
2.1.6 Žurnalistika celostátní a regionální	14
2.1.7 Použité metody	15
3 Analytická/praktická část práce	16
3.1 Základní informace o Plzeňském kraji	16
3.2 Mediální trh v Plzeňském kraji	17
3.2.1 Tisk	17
3.2.2 Televize	22
3.2.3 Rádia	24
3.2.4 Internet	26
3.3 Shrnutí kapitoly	28
3.4 Porovnání čtenosti deníků Plzeňský vs. Olomoucký kraj	29
3.5 Specifikace regionálních tištěných periodik ve srovnání s celostátními	31
3.6 Praktické problémy české regionální žurnalistiky	36
3.7 Rentabilita hyperlokálních internetových projektů	37
4 Závěr	41
Literatura	44
Přílohy	50

Seznam zkratk

APSV	Asociace provozovatelů soukromého vysílání
ATO	Asociace televizních organizací
BBC	British Broadcasting Corporation
RU	Reálný uživatel
SPIR	Sdružení pro internetovou reklamu
UVDT	Unie vydavatelů
VLP	Vltava – Labe - Press

Seznam tabulek

Tabulka 1: Čtenost deníků/poslední vydání.....	19
Tabulka 2: Tištěný náklad týdeníků Plzeňský kraj.....	20
Tabulka 3: Tištěný náklad radničních médií Plzeňský kraj.....	22
Tabulka 4: Sledovanost TV stanic.....	23
Tabulka 5: Poslechovost rádií.....	25
Tabulka 6: Návštěvnost internetových zpravodajských projektů Plzeňský kraj	28

Seznam grafů

Graf 1: Porovnání struktury čtenosti deníků Plzeňský kraj vs. Olomoucký kraj..... 30

Seznam obrázků

Obrázek 1 Administrativní členění Plzeňského kraje16

1. Úvod:

Cílem této bakalářské práce je *Analýza mediálního trhu v regionech ČR se zaměřením na Plzeňský kraj*.

Konkrétním cílem této práce je analyzovat média ve zvolené lokalitě (Plzeňský kraj), strukturu zastoupení jednotlivých mediatypů a porovnat velikost jednotlivých mediatypů mezi sebou z hlediska jejich čtenosti, sledovanosti, poslechovosti a návštěvnosti. Dalším cílem je pak popsat specifika regionálních tištěných médií ve srovnání s celostátními tištěnými médii, popsat rozdíl mezi lokálními a hyperlokálními internetovými zpravodajskými projekty a zamyslet se nad jejich ekonomickou rentabilitou. Z těchto cílů pak vycházejí tři základní otázky, na které se ve svém závěru snaží tato práce odpovědět. Otázka 1.: Je čtenost tištěných deníků v Plzeňském kraji větší než čtenost tištěných deníků v Olomouckém kraji? Otázka 2.: Je redakční práce a organizace práce v celostátní redakci je odlišná od práce v lokální redakci? Otázka 3.: Jsou hyperlokální internetová média v ČR ekonomicky rentabilní?

Téma práce jsem si zvolil v návaznosti na svou profesní specializaci a v souladu se svým dlouhodobým zájmem o oblast médií. Na tomto konkrétním tématu mne zaujala především možnost zkoumání vztahů a rozdílů mezi médii na celostátní a regionální úrovni, možnost poznat specifika jednotlivých mediatypů a v neposlední řadě se zamyslet nad ekonomickou rentabilitou vybraných typů médií (hyperlokální internetová zpravodajská média).

Tato bakalářská práce je rozdělena na teoreticko-metodologickou a praktickou část. Její teoretická část se zabývá celostátními a lokálními médii obecně. Teoretická část obsahuje vysvětlení, co vlastně média jsou, jak fungují, něco málo z jejich historie včetně vzniku a vývoje jednotlivých druhů médií a klasifikaci médií pro potřeby této práce.

V metodologické části jsou popsány metody a postupy, použité v této práci k řešení a popisu situace.

V praktické části se již práce věnuje konkrétní lokalitě, tedy v tomto případě regionu Plzeňský kraj. Cílem této části je poskytnout přehled všech důležitých médií v tomto regionu, struktury jejich čtenářů. Vzhledem k tomu, že u některých druhů médií (televize) bude pravděpodobně situace na regionálním trhu velmi podobná jako v celé ČR, je velká část této kapitoly věnována médiím tištěným. Práce po krátkém představení regionu přechází k přehledu tištěných regionálních médií, dále navazují televize, rádia a internet na závěr kapitoly je krátké shrnutí mediálního trhu v Plzeňském kraji a porovnání trhu tištěných deníků v Plzeňském kraji a Olomouckém kraji a odpověď na otázku 1., zdrojem pro odpovědi na tuto otázku jsou data MEDIA PROJEKTU 3. čtvrtletí 2011 – 4. čtvrtletí 2011. V následující části práce specifikuje regionálních tištěných médií ve srovnání s tištěnými médii celostátními (celý problém je vymezen z redakčního pohledu). V návaznosti na toto téma se v závěru této práce snaží odpovědět na otázku 2., a čerpá informace především z rozhovorů se zaměstnanci a manažery působícími v celostátních a regionálních odděleních mediálního koncernu MAFRA, a.s. Robertem Čásenským (šéfredaktorem MF DNES), Karlem Škrabalem (zástupcem šéfredaktora MF DNES s odpovědností za regiony). Závěr praktické části přináší pohled na ekonomickou rentabilitu lokálních a hyperlokálních internetových zpravodajských projektů (vymezení bude z obchodního a ekonomického pohledu). Pro tuto část práce čerpala informace z rozhovorů s osobami působícími v lokálních internetových médiích, článků v odborném tisku a z účetní uzávěrky společnosti PPF Media za rok 2009.

V závěru práce je prezentován souhrn všech získaných poznatků, ohlednutí se za celou práci a vyhodnocení celé práce.

Následuje seznam použité literatury a internetových zdrojů a na úplný závěr jsou umístěny veškeré přílohy práce.

2. Teoreticko metodologická část

2.1 Média

2.1.1 Základní definice

Média - masové sdělovací prostředky (anglicky pak: *mass media*) v tištěné (klasické - tisk) nebo elektronické podobě - rozhlas, televize, internet. Činnost těchto médií odpovídá původnímu významu slova médium - prostředník, zprostředkovatel. Autoři (Osvaldová, Halada, 2007, s. 118) uvádějí, že se jedná o prostředky masové komunikace, které přenášejí sdělení veřejného charakteru a rozšiřují je směrem k širokému publiku. Dále autoři uvádějí, že pod pojmem masová média se obecně zařazují časopisy, noviny, rozhlas a televize, ale i knihy, film, video, internet a dokonce i vysokonákladové tiskoviny (např. letáky).

Detailněji pak média vymezují (Osvaldová, Halada, 2007, s. 118) tak, že médii můžeme rozumět jak technický prostředek, komunikační kanál, organizace masové komunikace a stejně tak i sociální instituce. Stejný zdroj uvádí, že anglosaská odborná literatura rozlišuje média zpravidla na tištěná (noviny, magazíny) a elektronická (rozhlas, televize, internet).

2.1.2 Dělení médií

Média můžeme rozdělovat a posuzovat z mnoha pohledů následující přehled poskytuje náhled na dělení médií z třech základních. Jak udává (Svoboda, 2012, [online]), média mohou být rozdělována následujícím způsobem:

a) Rozdělení médií podle způsobu šíření

- Tištěná – Noviny (deníky), časopisy (týdeníky, měsíčníky, atd....)
- Elektronická – Televize

-Rozhlas

-Internet

b) Podle způsobu financování

- Komerční: převážně v soukromých rukou, financována převážně z reklamy
- Veřejnoprávní: získávají prostředky z koncesionářských poplatků a menší podíl z reklamy

c) Podle velikosti zásahu

- Celostátní – médium, jenž svým pokrytím zasahuje většinu území daného státu, u televizních stanic je celostátním pokrytím definováno 70% pokrytí území. Obsahově je celostátní médium zaměřeno na informace z celého území státu a celého světa.
- Regionální – médium, jenž svým pokrytím zasahuje konkrétní region (většinou okres, nebo kraj) jeho hlavní náplní jsou informace z regionu, který pokrývá.
- Lokální (hyperlokální) – médium, jenž svým pokrytím pokrývá konkrétní malou lokalitu (městečko, čtvrť, několik ulic), jeho obsah se týká jen dané lokality.

2.1.3 Historie médií

Když se podíváme do historie médií jako takových, tak za první předchůdce médií bychom mohli považovat např. divadla, básníky, heroldy, atd. Za nejstarší oficiální masově-komunikační prostředek, ale můžeme považovat tisk. Autorka (Bellis, 2012, [online]) zmiňuje, že za zakladatele moderního tisku je považován Johan Gutenberg, jenž se stal kolem roku 1450 vynálezcem knihtisku, avšak masovým médiem se tisk může nazývat až od začátku 17. století, kdy vznikají první tištěná periodika.

Jak píše (Věřčák, 2004, s. 9 -10), prvními českými periodickými novinami byly „*Sobotní (Outerní) pražské poštovské noviny z rozličných zemí a krajin přicházející s obzvláštním jeho císařské a královské milosti nadáním obdarované*“, které vydával

Karel František Rosenmüller, jejich název se později ustálil na názvu Pražské české noviny, nebo Pražské noviny.

Další zdroje (Osvaldová, Halada, 2007, s. 181) zmiňují fakt, že za druhé nejstarší masové médium můžeme považovat rozhlas. Autoři k začátku vysílání rozhlasu dále popisují, pokud pomineme první úspěšné vysílání a příjem radiových vln Guglielma Marconiho roku 1895, je všeobecně znám první úspěšně uskutečněný přenos z opery v New Yorku, avšak už v roce 1903 proběhlo první pokusné rozhlasové vysílání, které uskutečnil dánský vynálezce Valdemar Poulsen a americký konstruktér Reginald Fessenden, jejich krátký hudební a mluvený program odvysíláný 24. prosince roku 1906 ze stanice Brant Rock ve státě Massachusetts v USA je považován za zrod rozhlasu jako masového média. Stejný zdroj uvádí, že pravidelné vysílání pro veřejnost však zahájila jako první na světě až americká stanice KDKA 2. listopadu 1920. Tento zdroj dále říká, že v Evropě se první pokusy s rozhlasovým vysíláním vážou s obdobím těsně před 1. světovou válkou, ale až po jejím skončení bylo zahájeno pravidelné rozhlasové vysílání pro veřejnost, nejdříve v Anglii, kde roku 1922 začala vysílat společnost British Broadcasting Corporation (BBC).

Zdroj (BBC, 2012, [online]) na svých internetových stránkách popisuje vznik svých principů, v roce 1920 byla vytvořena BBC jako instituce, John Reith, zakládající otec BBC stanovil základní principy: informovat, vzdělávat a bavit, které přetrvávají dodnes a jsou modelem pro mnoho jiných veřejnoprávních médií.

O začátcích rozhlasu v ČR (Věřčák, 2004, s. 10) zmiňuje fakt, že na československém území probíhaly pokusy s rozhlasovým vysíláním už před první světovou válkou. Stejný zdroj píše, že první rozhlasový pořad, byl vysílán 28. října 1919 z radiotelegrafní stanice na pražské Petřínské rozhledně a pravidelné rozhlasové vysílání bylo zahájeno 18. května 1923 z legendárního stanu v Praze-Kbelích. Dále zdroj uvádí, že v roce 1924 se také v českém tisku poprvé objevilo slovo "rozhlas", které začalo nahrazovat tehdejší výrazy "radiofonie", "telegrafie a telefonie bez drátu", případně anglický výraz "broadcasting".

Třetím z hlavních masových médií je televize. Jak píše (Osvaldová, Halada, 2007, s. 213 - 214), pokusy s přenosem pohyblivého obrazu na dálku začaly na začátku

první poloviny 20. století v Německu a ve Francii se pro veřejnost vysílalo už od roku 1935, ale za samý počátek televizního vysílání se pokládá až 2. listopad 1936, kdy už dříve zmiňovaná britská rozhlasová společnost BBC použila jako první standart elektronické televize.

Zdroj (BBC, 2012, [online]) na svých internetových stránkách píše, že první veřejné vysílání televizoru s vysokým rozlišením na světě bylo uskutečněno z Alexandrova paláce v roce 1936.

O začátcích televizního vysílání v ČR hovoří (Věřčák, 2004, s. 9 - 10) roce 1938 byla udělena profesoru fyziky J. Šafránkovi licence na bezdrátové vysílání zvuku a obrazu, byla předvedena vysílací a přijímací aparatura plnoelektrické televize (obrazová norma 240 řádků na ploše 13 x 15 cm) a byly zahájeny experimenty s barevnou televizí. Stejný zdroj hovoří o tom, že první pokusné televizní vysílání se uskutečnilo v roce 1948 v rámci Mezinárodní výstavy rozhlasu MEVRO v Praze. Dále zdroj zmiňuje, že zkušební televizní vysílání ze Studia v Měšťanské Besedě (ve Vladislavově ulici) bylo zahájeno 1. května 1953 a 25. února 1954 bylo prohlášeno za pravidelné.

Na počátku dle zdroje (Inesia, 2012, [online]) televize v ČR vysílala pomocí analogového terestrického signálu prostřednictvím pozemních vysílačů, zatím co v současnosti je signál většiny televizních stanic přenášen digitálně, ať již prostřednictvím pozemních vysílačů (terestricky), ale i pomocí satelitů a kabelových sítí.

Posledním a nejmladším masovým médiem je Internet. Autor (Bednář, 2007, 2012, [online]) ve svém článku o vzniku internetu uvádí, že prvopočátky internetu spadají do poloviny šedesátých let, kdy se americká armáda snažila najít způsob, jak zajistit, aby armádní počítače rozmístěné po celém území USA mohly spolu bez problému komunikovat, a to i v případě, že část této sítě bude vyřazena z provozu. Stejný autor dodává, že v roce 1969 společnost ARPA vybudovala experimentální síť, označovaná jako **ARPANET**, jenž byla omezena především pro účely vládních a vojenských organizací a postupně se k ní síti připojovaly další instituce, především university. Autor k tomu dále píše, že síť byla nekomerční záležitostí, na jejíž vybudování přispívala americká armáda a různé vládní agentury.

Dále (Bednář, 2007, [online]) uveřejňuje informaci, že komerční provoz na internetu se datuje od roku 1992, kdy National Science Foundation, která do této doby spravovala páteční síť internetu, umožnila připojení i komerčním subjektům.

Další zdroj (Chlad, 2007, [online]) uvádí o začátcích internetu to, že v ČR se začíná internet objevovat až v roce 1990. Stejný zdroj uvádí, že první pokusy o připojení do Internetu proběhly v listopadových dnech roku 1991, přičemž linka vedla z Prahy (ČVUT) do internetového uzlu v Linci, dne 13. 2. 1992 probíhá slavnostní oficiální připojení naší republiky k Internetu.

2.1.4 Druhy médií a jejich výhody a nevýhody

Tato kapitola se zabývá popisem jednotlivých druhů médií a stručným popisem jejich výhod a nevýhod, výhody a nevýhody jsou popsány především z pohledu daného média, jako reklamního nosiče.

- **Tisk**

Tisková média mohou být rozdělena různými způsoby. Pro účely této práce, byla tisková média rozdělena podle velikosti územního zásahu.

- **Celostátní tisková média**

Celostátní tiskové médium je možno dle (Šetina, 2001, [online]) definovat jako takové tiskové médium, které je zpřístupněné předem individuálně neurčenému okruhu osob, nebo i osob takto určených, pokud překračují okruhu členů rodiny vydavatele, který je pro tento případ fyzickou osobou, a s ním spjatého okruhu jeho osobních přátel a je bezproblémově dostupné na celém území ČR.

- **Regionální tisková média**

Samotných definic, které popisují regionální tisk, lze nalézt velké množství, pro účel této práce byla vybrána definice (Dubský, 2008, [online]) kde autor uvádí, že oproti

celostátním médiím jsou tisková média lokální a regionální vydávána jen na určitém území a obvykle se jedná o okresní, oblastní či krajské médium. Stejný autor uvádí, že u lokálních médií je územní vymezení ještě užší - většinou se jedná o území města či obce, přičemž lokální a regionální noviny mají ve struktuře periodického tisku nezastupitelné místo, tyto noviny musí čtenáře neustále informovat, co se v regionu děje a jak se do tohoto děje mohou aktivně zapojit čtenáři. Zdroj dále poukazuje na to, že mezi celostátními a regionálními médii nalezneme mnoho dalších rozdílů (především v tématech, žánrech, organizační struktuře, zdrojích, příjemcích informací či zadavatelích inzerce).

➤ **Radniční média**

Vydávání radničních médií je v ČR především činností územní samosprávy. Svatošová (2006) k radničním médiím uvádí, že radniční periodika splňují sice všechny znaky definice periodické tiskoviny podle tiskového zákona, zároveň ale mají zvláštní postavení jako tiskovina vydávaná z veřejných peněz, která má, navíc značný vliv v místě svého vydávání, je zajímavé, že jejich vydávání nijak neupravuje zákon o obcích a zvláštní povaha radničních periodik nenašla odpovídající pravidla ani v právním řádu ČR.

❖ **Výhody tiskových médií dle zdroje (ipodnikatel.cz, 2011, [online])**

- možnost přenosu velkého množství informací
- dosažitelnost tohoto media pro velkou masu lidí
- důvěryhodnost tohoto media
- možnost přesnějšího cílení reklamy (regionálně, zájmově)
- delší působení reklamního sdělení, než u TV

❖ **Nevýhody tiskových médií dle zdroje (ipodnikatel.cz, 2011, [online])**

- nepůsobí příliš emotivně
- problém s aktuálností informací
- nelze dosáhnout takového zásahu, jako u TV
- potřeba dodání podkladů s větším časovým předstihem
- inzerce je vnímána pasivně

- **Televize**

Televizní stanice, podobně jako tisková média, může tato práce pro své účely rozdělit podle velikosti území, které zasahují.

- **Celostátní televize (celoplošné televize)**

Jsou dle (RRTV, 2001, [online]), takové televize, které pokrývají signálem ze zemských vysílačů minimálně 70 % obyvatel České republiky, počítaných podle údajů vyplývajících z posledního sčítání lidu.

- **Regionální televize**

Jsou televize, které mají menší pokrytí než 70% obyvatel a vysílají zpravidla na území určitého regionu. Zdroj (R1ZAK TV, 2012, [online]) popisuje, že regionální televize se zaměřuje na vysílání aktualit z daného regionu a na velká i malá města v tomto regionu. A (RRTV, 2001, [online])definuje místním vysíláním, vysílání televizního programu určeného svým dosahem pro místně vymezenou oblast a pro tuto oblast vytvářeného.

- ❖ **Výhody televize dle zdroje (ipodnikatel.cz, 2011, [online])**

- nejsilnější komunikační médium
- televize přináší vizuální a zároveň zvukový efekt, z toho plyne vysoká zapamatovatelnost u diváků
- rychlý zásah široké veřejnosti
- možnost nasazení reklamy ve vysoké frekvenci
- silná odezva spotřebitelů a okamžitý prodejní efekt

- ❖ **Nevýhody televize dle zdroje (ipodnikatel.cz, 2011, [online])**

- vysoké náklady na vysílací čas
- vysoké produkční náklady na reklamní spot
- u celostátních televizi omezená možnost regionálního cílení
- nižší možnost zacílení úzce profilovaných cílových skupin

- **Rozhlas**

I rozhlasové stanice tato práce rozděluje podle velikosti území, které zasahují, stejně jako předchozí dva mediatypy.

- **Celostátní rozhlasové stanice**

Jsou dle ((RRTV, 2001, [online])), takové rozhlasové stanice, které pokrývají signálem ze zemských vysílačů minimálně 70 % obyvatel České republiky, počítaných podle údajů vyplývajících z posledního sčítání lidu.

- **Regionální rozhlasové stanice**

Stejně tak ((RRTV, 2001, [online])), definuje místním vysíláním, vysílání rozhlasového programu určeného svým dosahem pro místně vymezenou oblast a pro tuto oblast vytvářeného.

- ❖ **Výhody rozhlasu** dle zdroje (ipodnikatel.cz, 2011, [online])

- dobrá možnost regionálního zacílení
- flexibilita při nasazování a výměně reklamních sdělení
- vysoká frekvence zásahu reklamním sdělením
- nižší náklady na výrobu reklamního spotu
- všudypřítomnost (v práci, autě, obchodech)

- ❖ **Nevýhody rozhlasu** dle zdroje (ipodnikatel.cz, 2011, [online])

- stále klesající počet posluchačů
- pasivní vnímání reklamy (pouze zvuk)
- nižší zapamovatelnost (nutno nasadit ve vysoké frekvenci)
- nižší účinnost reklamy (především podpůrné médium)

- **Internet**

Definici Internetu popisuje (Snozová, 2011, [online]), jako informační médium, kde najdeme každý den velké množství aktuálních informací, zároveň se jedná o reklamní a marketingové médium, které svým zásahem stále více konkuruje tisku, rozhlasu a televizi.

Vzhledem k celosvětovému pokrytí sítě internet, nelze efektivně internetové servery rozdělovat podle dílčích regionů, které jednotlivé internetové projekty zasahují, ale spíše je možno hovořit o specifickém lokálním obsahu, který přitahuje uživatele žijící v konkrétní oblasti.

- ❖ **Výhody internetu** dle zdroje (ipodnikatel.cz, 2011, [online])

- kreativní a flexibilní médium
- interakce s uživatelem
- nižší vstupní náklady na výrobu reklamy
- měřitelnost reklamy
- velký zásah

- ❖ **Nevýhody internetu** dle zdroje (ipodnikatel.cz, 2011, [online])

- velké množství reklamních ploch
- bannerová slepota
- problematické regionální cílení

2.1.5 Monitoring médií

Tato kapitola se zabývá mediálními ukazateli a oficiálními měřeními, které měří čtenost, sledovanost, poslechovost a návštěvnost daného média.

- **Tisk**

Zdroj (UVDT, 2012, [online]) o výzkumu odhadů čtenosti tisku Media projekt (MP) píše, že je na českém tiskovém trhu dlouhodobě zavedeným jediným projektem, zjišťujícím sledovanost tiskových titulů v populaci ve věku 12 – 79 let. Stejný zdroj zmiňuje, že výzkum realizují společnosti GfK Praha a MEDIAN, jeho zadavateli jsou Unie vydavatelů a Asociace komunikačních agentur (AKA), metodickým koordinátorem je Sdružení komunikačních a mediálních agentur v ČR (SKMO) a jedním ze základních ukazatelů, které tento projekt sleduje, je čtenost, jmenovitě pak čtenost posledního vydání, kdy se zjišťuje, zda cílová skupina četla aktuální vydání konkrétního tiskového titulu. Zdroj dále uvádí, že výzkum Media projekt využívá tzv. CAPI metodu (dotazování pomocí notebooků) a je stejně jako v minulých letech realizován na vzorku 30 000 respondentů, využívá se víceúrovňový stratifikovaný náhodný výběr a dotazování probíhá „face to face“ metodou, pro snadnější identifikaci titulů se kromě psaných názvů používají i jejich barevná loga.

- **Televize**

Pro měření sledovanosti televizních stanic se používá TV metrové měření. O tomto měření píše (Mediaresearch, 2012, [online]), že na jeho realizaci se podílejí výzkumné společnosti Mediaresearch a STEM/MARK, zadavatelem projektu a vlastníkem výsledku je Asociace televizních organizací. Stejný zdroj zmiňuje, že se sledovanost televize měří na vybraném vzorku (tzv. panelu), který svou strukturou reprezentuje televizní populaci dané země v případě ČR je členem tohoto vzorku 1 833 domácností. Zdroj dále uvádí informace o měřicí technologii, kdy v ČR je pro měření užívána technologie fixní (TV metr®), ta zajišťuje měření, na co se jednotliví členové domácnosti dívají a jakou televizní techniku používají, kteří členové se na televizi dívají, oznamují TV metru speciálním ovladačem. Zdroj říká, že pro účely měření se rozlišují různé druhy televizních aktivit, nejdůležitější aktivitou je tzv. živé sledování televize, které je definováno jako přítomnost respondenta (člena panelu) v místnosti, v níž je zapnut televizní přijímač zobrazující vysílání programu televizního kanálu (tak jak do televize přichází z antény, satelitu, kabelové či IPTV přípojky).

- **Rozhlas**

Pro měření poslechovosti rozhlasových stanic se v ČR používá projekt, který se jmenuje Radioprojekt. Server (APSV (2012,_[online])) o něm uvádí, že pro Rozhlasovou sekci SKMO ho provádějí výzkumné agentury MEDIAN a STEM/MARK. Stejný zdroj zmiňuje, že je rozhlas sledován výzkumem CATI (Computer Asisted Telephone Interviewing), jedná se o metodu telefonického dotazování se záznamem do PC, tento výzkum používá standardizovaný telefonický rozhovor “day after recall” (dotaz na včerejší chování), tento výzkum je kontinuální od 1. 1. do 17. 12. běžícího roku a volaná čísla se generují náhodně (stratifikovaný náhodný výběr), přičemž poměr pevných linek (proporcionální alokace) a mobilních telefonů, stejně jako poměr mobilních operátorů je předem daný, telefonický rozhovor trvá v průměru cca 16,5 minuty. Zdroj uvádí, že metodika CATI je pro měření rozhlasu používána ve většině států Evropy a ve všech zemích přímo sousedících s ČR, kromě Slovenska. Jeden z nejpoužívanějších údajů pro poslechovost je „denní poslechovost“ (Daily Reach), MMS (2012) ho definuje jako počet, (%) různých lidí v dané cílové skupině, kteří poslouchali médium včera alespoň 5 minut.

- **Internet**

Oborové sdružení (SPIR, 2012,_[online]) o projektu měřící návštěvnost internetu NetMonitor uvádí, že je to rozsáhlý výzkumný projekt, jehož cílem je poskytnout informace o návštěvnosti internetu a sociodemografickém profilu jeho návštěvníků v České republice, jeho zadavatelem je SPIR, realizátorem pak společnost MEDIARESEARCH, a. s. ve spolupráci se společností Gemius S. A.. Stejný zdroj píše, že tento výzkum je prováděn tzv. hybridním přístupem, tedy měřením jak na straně měřeného serveru, tak na straně internetového prohlížeče uživatele, měření návštěvnosti je prováděno na straně měřeného serveru pomocí javascriptových kódů vložených do měřených stránek. Jedním ze základních ukazatelů měření návštěvnosti, který tento projekt měří je „reálný uživatel“ (RU). Mediaresearch (2012, [online]) definuje reálného uživatele jako skutečného, reálného člověka, který daný server ve zkoumaném období navštívil, tento ukazatel je získáván pomocí unikátního algoritmu, jenž využívá celou řadu informací, mj. i znalost velikosti internetové populace, která je zjišťována externím offline výzkumem.

2.1.6 Žurnalistika celostátní a regionální

Následující část má za úkol popsat rozdílnost redakční práce v celostátní redakci a regionální redakci.

- **Regionální redakce**

Rozdíl mezi prací regionální a celostátní redakce je především v rozdílnosti území, kterou tato činnost pokrývá. Zatímco celostátní redakce se zabývá celostátními a celospolečenskými tématy a problémy, regionální žurnalistika pokrývá vždy jen území daného regionu, nebo lokality, lokální či regionální noviny musí čtenáře neustále informovat o tom, co se v regionu děje a jak se do tohoto děje mohou aktivně zapojit čtenáři. Autoři (Osvaldová, Halada a kol. 2007, s. 114), že regionální zprávy mají zpravidla podobu kratších článků, které se týkají přímo konkrétní aktuální regionální události, neobsahují zpravidla analýzy a jsou prosty komentářů, glos a jiných literárních útvarů, které se vyskytují v celostátních denících.

Autorka (Císařová, 2007, s. 40) v knize Regionální média v evropském kontextu uvádí tři hlavní profesní specifika regionálních novinářů: věková a vzdělanostní struktura regionálních novinářů, jejich profesní organizovanost. Stejný zdroj uvádí, že dnešní situace vypadá tak, že redaktori regionálních médií jsou v průměru o 12 let mladší než jejich kolegové v celoplošných médiích. To může být způsobeno i „zavedenými profesními postupy“, kdy se redaktor v průběhu své kariery dle svých schopností zpravidla postupně přesunuje z okresního zpravodajství na krajské a později na celostátní zpravodajství (u celostátních deníků), což zpravidla způsobuje to, že na celostátní úrovni působí zkušenější a profesionálnější redakční týmy, než na úrovni regionální. Tato vyšší profesionalita celostátních redakčních týmů se odráží i v rozdílném přístupu k řízení jednotlivých redaktorů a redakcí na regionální úrovni.

K otázce vzdělání uvádí (Císařová, 2007, s. 41) zjištění, že výrazná většina regionálních novinářů nemá vysokoškolské vzdělání (66%), přičemž podíl novinářů, kteří mají vystudována komunikační studia, nedosahuje ani 15% a organizace těchto novinářů v profesních novinářských organizacích je velmi nízká, je to jen necelá jedna desetina, což je méně než u novinářů na celostátní úrovni.

2.1.7 Použité metody

Použitá literatura, která sloužila jako podklad pro sepsání teoretické části této práce, byla nejprve nalezena prostřednictvím internetu. V návaznosti na to, byla část literatury zakoupena. Další část byla zapůjčena v odborných redakcích MF DNES, Lidových novin a iDNES.cz. Literatura byla následně prostudována a vhodné citace zakomponovány do této bakalářské práce. Nezanedbatelným zdrojem informací pro tuto práci byl též internet.

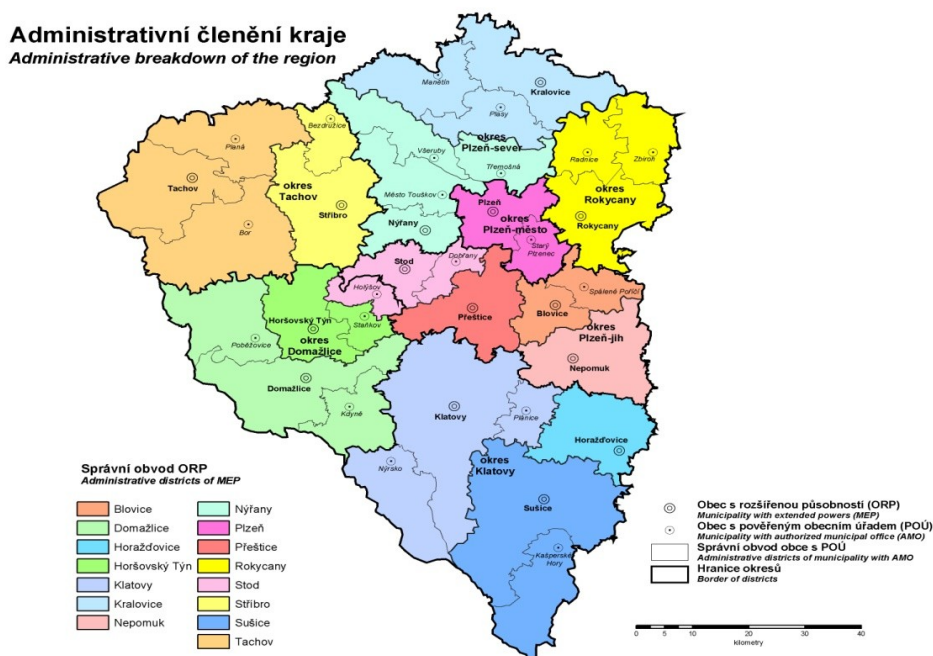
V praktické části této práce byla nejprve analyzována data návštěvnosti jednotlivých mediatypů v ČR, především výzkumů návštěvnosti: Mediaprojekt, Radioprojekt, TV metrové měření a Netmonitor. Pro tuto analýzu byly použity analytické software: MMW pro analýzu TV sledovanosti a DATA Analyzer a MED Plan, pro porovnání poslechovosti rádií, čtenosti a návštěvnosti internetu. V návaznosti na to byl popsán stav regionálních médií v Plzeňském kraji. Na zodpovězení otázky č. 1 a 2 byla použita metoda komparace (srovnávání), na zodpovězení 3. otázky, týkající se efektivity hyperlokálních internetových projektů, byla použita metoda pozorování. V další části byli osloveni profesionálové z oblastí médií, především šéfredaktor MF DNES a jeho zástupce a pomocí rozhovoru s nimi byly získány podklady pro praktickou část.

3. Analytická/praktická část práce

3.1 Základní informace o Plzeňském kraji

O Plzeňském kraji sděluje (Krajský úřad Plzeňského kraje, 2003, [online]), že se rozprostírá na jihozápadě České republiky, sousedí na severozápadě s Karlovarským, na severu s Ústeckým, na severovýchodě se Středočeským a na východě s Jihočeským krajem, nejdelší hranici má na jihozápadě se SRN (Bavorskem). Stejný zdroj uvádí, že sídelní struktura kraje je nevyvážená – na metropolitní Plzeň navazuje drobná venkovská struktura, zcela schází města střední velikosti a typickým rysem území je vysoký počet malých sídel, kde katastrální území obcí do 2000 tisíc obyvatel tvoří více než 4/5 rozlohy kraje a žije v nich přes 30 % obyvatelstva. Tento zdroj dále zmiňuje, že přirozeným centrem regionu už od doby svého vzniku je Plzeň a kromě Plzně plní funkci center města Klatovy, Domažlice, Tachov, Rokycany, vzhledem k nízké hustotě zalidnění mají význam i malá města jako jsou například Sušice, Stříbro, Plasy, Kralovice, Horšovský Týn, Přeštice, Nepomuk.

Obrázek 1 Administrativní členění Plzeňského kraje



Zdroj: Krajská správa ČSÚ v Plzni (2012, [online])

3.2 Mediální trh v Plzeňském kraji

Následující kapitola slouží jako přehled mediálního trhu Plzeňského kraje a zároveň je jakýmsi propojením mezi teoretickou a praktickou částí bakalářské práce.

3.2.1 Tisk

Tisková média v Plzeňském regionu byla pro účely této práce rozdělena na deníky, týdeníky, měsíčníky a radniční média.

- **Deníky**

Celkový počet denních čtenářů tištěných deníků v Plzeňském kraji je 207 000 čtenářů/poslední vydání.

Zdroj MEDIA PROJEKT 3. čtvrtletí 2011 - 4. čtvrtletí 2011 (1. 7. 2011 - 17. 12. 2011).

Segment deníků tato práce rozděluje na čtyři základní části:

- Regionální
 - Celostátní deníky s regionální mutací
 - Celostátní deníky bez regionální mutace
 - Zdarma distribuované deníky
-
- **Regionální deníky (Domažlický, Klatovský, Plzeňský, Rokycanský, Tachovský)**

Vychází v pondělí – sobota v pravidelném rozsahu 16 až 32 stran a přináší svým čtenářům aktuální zpravodajství nejen ze světa a z České republiky, ale především z jejich nejbližšího okolí. Denně přináší na pěti až šesti stránkách informace z regionu. Lidé se dočtou o denním dění nejen v okresním městě, ale i v malých obcích regionu. Velká pozornost je věnována sportu. Zkrátka si nepřijdou ani milovníci historie a kultury. Zdroj: VLP (2012, [online])

Celková čtenost v regionu Plzeňský kraj 78 000 čtenářů/poslední vydání (čtenost - poslední vydání: dotazujeme se, zda cílová skupina četla aktuální vydání konkrétního tiskového titulu. Spravedlivější ukazatel, neboť např. u deníků neznevýhodňuje tituly, které nemají sobotní vydání.) zdroj: MEDIA PROJEKT 3. čtvrtletí 2011 - 4. čtvrtletí 2011 (1. 7. 2011 - 17. 12. 2011).

➤ **Celostátní deníky s regionální mutací (MF DNES – Plzeňský kraj)**

Vychází v pondělí - sobota v pravidelném rozsahu 12 stran a přináší svým čtenářům aktuální zpravodajství nejen ze světa a z České republiky, ale také z jejich regionu. Denně přináší na 4 – 6 stranách informace z Plzeňského kraje. Zdroj: MAFRA (2012, [online]).

Celostátní deníky bez regionální mutace (Blesk, Právo, Hospodářské noviny, Sport, Lidové noviny, AHA)

Vychází v pondělí – sobota v 16 až 32 stran a přináší svým čtenářům aktuální zpravodajství ze světa a z České republiky, součástí deníku není část věnující se jednotlivým regionům ČR. Zdroj: RINGIER AXEL SPRINGEL (2012, [online]), BORGIS (2012, [online]), ECONOMIA (2012, [online]), LIDOVÉ NOVINY (2012, [online]).

➤ **Zdarma distribuované deníky (Metro, E15)**

Vychází v pondělí – pátek v rozsahu 24 – 28 stran a přináší svým čtenářům aktuální zpravodajství nejen ze světa a z České republiky, ale i z krajů. Jsou distribuovány zdarma. Zdroj: METRO (2012, [online]), E15 (2012, [online]).

V níže uvedené tabulce jsou seřazeny podle čtenosti posledního vydání deníky, vycházející v Plzeňském kraji.

Tabulka 1: Čtenost deníků/poslední vydání Plzeňský kraj vs. ČR

název	čtenost/Plzeň poslední vydání	čtenost ČR	periodicita	začátek vydávání
Blesk	62 000	1 244 000	po - so	1992
MF DNES	47 000	797 000	po - so	1990
Plzeňský deník	46 000	46 000	po - so	1992
Právo	19 000	384 000	po - so	1991
Rokycanský deník	12 000	12 000	po - so	1994
Hospodářské noviny	11 000	195 000	po - so	1990
Tachovský deník	10 000	10 000	po - so	1994
Sport	9 000	242 000	po - so	1953
Domažlický deník	6 000	6 000	po - so	1994
Lidové noviny	5 000	222 000	po - so	1893
Metro	5 000	348 000	po - pá	2000
AHA	5 000	238 000	po - so	2005
Klatovský deník	4 000	4 000	po - so	1993
E15	neauditováno	57 000	po - pá	2007

Zdroj: MEDIA PROJEKT 3. čtvrtletí 2011 - 4. čtvrtletí 2011 (1. 7. 2011 - 17. 12. 2011)

Tato tabulka ukazuje, že na prvních dvou místech čtenosti deníků v Plzeňském kraji je stejná situace jako na úrovni ČR. Na prvním místě je bulvární Blesk, následován MF DNES. Na třetím místě, ale již můžeme vidět rozdíl, zatím co v Plzeňském kraji se na tomto místě umísťuje Plzeňský deník, na celostátní úrovni se umísťuje deník Právo.

- **Týdeníky**

- **Týdeník Domažlicko** - je regionální týdeník, který vychází od roku 1991 pravidelně každou středu. V pravidelném rozsahu 32 stran přináší svým čtenářům aktuální zpravodajství z domažlického regionu a Západních Čech, ale především z jejich nejbližšího okolí. Vydavatelem je VLP, a. s. a vychází v nákladu 7 000 ks. Zdroj: VLP (2012, [online]).
- **Týdeník Klatovska** - je regionální týdeník, který vychází od roku 1991 pravidelně každou středu. V pravidelném rozsahu 32 stran přináší svým čtenářům aktuální zpravodajství z klatovského regionu a Západních Čech, ale především z jejich nejbližšího okolí. Vydavatelem je VLP, a. s. a vychází v nákladu 6 000 ks. Zdroj: VLP (2012, [online]).

- **Týdeník Sedmička** – regionální týdeník vydávaný od roku 2009 společností Mladá fronta, a. s. Náklad v Plzeňském kraji je 7 000 výtisků. Zdroj: MLADÁ FRONTA (2012, [online]).
- **5+2** – nově vydávaný, zdarma distribuovaný týdeník společnosti AGF Média přináší čtenářům hlavně zprávy a zajímavé čtení z jejich nejbližšího okolí. Vychází v Plzeňském a Karlovarském kraji v nákladu 100 000 výtisků. Zdroj: AGF MEDIA (2012, [online]).

Tabulka 2: Tištěný náklad týdeníků Plzeňský kraj

název	tištěný náklad (ks)
5 + 2	100 000
Týdeník Sedmička	7 000
Týdeník Domažlicko	7 000
Týdeník Klatovska	7 000

Zdroj: VLP (2012, [online]), MLADÁ FRONTA (2012, [online]), AGF MEDIA (2012, [online])

- **Měsíčníky**

Měsíčníky v Plzeňském kraji můžeme rozdělit na dvě základní části:

- Regionální měsíčníky
- Celostátní měsíčníky
- **Regionální měsíčníky**
 - ❖ **Plzeňský kraj** – jedná se o zdarma distribuovaný měsíčník krajského úřadu Plzeňského kraje vydávaného v průměrném nákladu 255 000 výtisků. Zdroj: KRAJSKÝ ÚŘAD PLZEŇSKÉHO KRAJE (2012, [online]).
 - ❖ **Žurnál** - je měsíčník, který přináší ucelený přehled kulturních i společenských akcí, programy kin, divadel, galerií, klubů. Vznikl v lednu roku 2007, je zdarma distribuován v nákladu 10 000 výtisků. Zdroj: ŽURNÁL (2012, [online]).
 - ❖ **Rozhled+Plzeňský rozhled** – jedná se o zdarma distribuovaný měsíčník v okresech Klatovy a Domažlice, Plzeňský rozhled pak v okresech Plzeň, Plzeň-jih, Plzeň-sever, Tachov a Rokycany. Měsíční tištěný náklad je 150 000 výtisků.

Jsou součástí sítě Český domov. Zdroj: PLZEŇSKÝ ROZHLED (2012, [online]).

Dále v Plzeňském kraji vychází velké množství měsíčníků a médií s delší časovou periodicitou, pokrývajících církevní, zájmovou a spolkovou činnost (např. Měsíčník farnosti Panny Marie Růžencové, Calluna - zpravodaj západočeské pobočky České botanické společnosti, atd.), celkový výčet regionálních periodik vydávaných v Plzeňském kraji je součástí Přílohy 1. Zdroj: Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje, (2012. [online]).

➤ **Celostátní měsíčníky bez regionální mutace pro Plzeňský kraj**

V Plzeňském kraji je možno zakoupit všechny dostupné celostátní měsíčníky, jako jsou např.: Burda, Gourmet, Udělej si sám, Svět ženy, Esquire aj. vzhledem k jejich velkému množství je uvedeno pro pozdější analýzu v této práci jejich celková čtenost v regiony Plzeňský kraj 633 000 výtisků/poslední vydání. Zdroj: MEDIA PROJEKT 3. čtvrtletí 2011 - 4. čtvrtletí 2011 (1. 7. 2011 - 17. 12. 2011).

• **Radniční média**

Radniční média vychází zpravidla v měsíční, nebo čtvrtletní periodicitě. Vzhledem k obrovskému množství radničních periodik v Plzeňském kraji (v Plzeňském kraji je 36 měst a obcí s počtem obyvatel mezi 2 000 – 9 999, a v každém z těchto měst a obcí vychází nějaké radniční médium) byla pro účel této práce zvolena jen radniční periodika ve městech nad 10 000 obyvatel. Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj (2012, [online]). Jsou to města: Domažlice, Klatovy, Rokycany, Sušice, Tachov a Plzeň, výčet všech radničních periodik je součástí Přílohy č. 1.

- **Domažlický zpravodaj** – zdarma distribuovaný měsíčník informací a zajímavostí ze života města. Vydává od roku 2007 Město Domažlice v nákladu 5 800 kusů. Zdroj: Město Domažlice (2012, [online]).
- **Klatovský zpravodaj** – zdarma distribuovaný měsíčník ve městě Klatovy a integrovaných obcích. Vydává od roku 2008 Město Klatovy v nákladu 10 000 kusů. Zdroj: Městský úřad Klatovy (2012, [online]).

- **Rokycanské noviny** - zdarma distribuovaný měsíčník ve městě Rokycany. Vydává od roku 2003 Město Rokycany v nákladu 1 500 kusů. Zdroj: Městský úřad Rokycany (2012, [online]).
- **Sušické noviny** – vydávání tohoto periodika se poněkud liší od těch předchozích. Není distribuováno zdarma, ale za cenu 7 Kč, jeho vydavatelem není město Sušice, ale Městské kulturní středisko v Sušici od roku 1997 a není to měsíčník, tak jako v předchozích případech, ale čtrnáctideník. Jeho tištěný náklad je 2 700 – 3 000 ks. Zdroj: Městské kulturní středisko v Sušici (2012, [online]).
- **Tachovské listy** - zdarma distribuovaný měsíčník ve městě Tachov. Vydává od roku 2010 Město Tachov v nákladu 1 400 kusů. Zdroj: Město Tachov (2012, [online]).
- **Radniční listy (Plzeň)** – zdarma distribuovaný „občasník“ (vychází 5 x – 6 x ročně) ve městě Plzeň. Vydává od roku 1995 Statutární město Plzeň v nákladu 75 000 výtisků. Zdroj: Magistrát města Plzně (2012, [online]).

Tabulka 3: Tištěný náklad radničních médií Plzeňský kraj

název	tištěný náklad
Radniční listy	75 000
Klatovský zpravodaj	10 000
Domažlický zpravodaj	5 800
Sušické noviny	2 700 - 3 000
Rokycanské noviny	1 500
Tachovské listy	1 400

Zdroj: Město Domažlice (2012, [online]), Městský úřad Klatovy (2012, [online]), Městský úřad Rokycany (2012, [online]), Městské kulturní středisko v Sušici (2012, [online]), Město Tachov (2012, [online]), Magistrát města Plzně (2012, [online])

3.2.2 Televize

Televize v Plzeňském regionu můžeme, tak jako v případě ostatních mediotypů rozdělit na dvě základní části, na celostátní televize s pokrytím i v Plzeňském kraji a na regionální televize.

➤ **Celostátní televize**

K jednotlivým celostátním televizím nejsou udávány další podrobnější údaje, pro účel této práce a porovnání jejich podílu na trhu je uváděn pouze Share v Plzeňském kraji a Share v celé ČR v % , tj. podíl na TV sledovanosti.

Tabulka 4: Sledovanost TV stanic

	Plzeňský kraj (15+)	Celá ČR (15+)
	Share v %	Share v %
NOVA	22,97	25,05
Prima family	19,20	16,84
ČT1	16,79	17,12
TV Barrandov	7,62	5,63
Nova Cinema	5,54	5,77
ČT2	5,06	4,75
ČT24	4,89	4,61
Prima COOL	3,91	3,97
ČT4	3,06	2,93
Prima Love	1,19	1,79
Film+	0,24	0,22
CS Film	0,21	0,25
Disney Channel	0,18	0,22
AXN	0,17	0,13
Universal channel	0,13	0,17
Óčko	0,11	0,36
TV Paprika	0,11	0,04
MGM	0,12	0,14
Spektrum	0,09	0,15
Sport 1	0,05	0,09
Minimax	0,03	0,12
CS mini	0,02	0,06
R1	0,00	0,00
Deko	0,00	0,00
Zone Romantika	0,00	0,00
Public	0,00	0,00
National Geographic	0,00	0,07
Ostatní TV	8,31	9,52
Univerzum v tis.	494,80	8 788,30

Zdroj: ATO – Mediaresearch, TV Metrové měření, leden 2012

Tabulka ukazuje, že stav na trhu televizí v Plzeňském kraji je velmi podobný jako na celostátní úrovni. Mezi TOP 10 televizemi je rozdíl v pořadí Share prakticky jen na 2. a 3. místě, kdy na 2. místě v Plzeňském kraji je stanice Prima family a na 3. místě stanice ČT1, zatímco na celostátní úrovni je pořadí těchto dvou stanic právě naopak.

➤ **Regionální televize**

V Plzeňském kraji v současné době vysílá jen jedna regionální televize

- ❖ **R1 ZAK** – územní vysílání: Mariánské lázně, Plzeň-město, Domažlice-město, Klatovy-Hůrka, Sušice-Svatobor, Železná Ruda-Pepík.

Do konce roku 2011 byl program této televize vysílán na stanici Prima, k 31. 12. 2011 se tato televizní stanice osamostatnila a v současné době vysílá samostatně 30 minutovou smyčku svých pořadů. Zdroj: R1ZAK TV (2012, [online]).

3.2.3 Rádio

Rádia v Plzeňském kraji můžeme, taktéž rozdělit na dvě základní části, na celostátní rádia s pokrytím i v Plzeňském kraji a na regionální rádia.

➤ **Celostátní rozhlasové stanice a stanice s pokrytím více regionů**

Pro větší přehlednost jsou jednotlivé stanice srovnány do tabulky a je u nich uváděna pouze denní poslechovost, což znamená: počet, různých lidí v dané cílové skupině, kteří poslouchali médium včera alespoň 5 minut. Pro účely této práce jsou posuzována pouze rádia s denní poslechovostí více než 1 000 posluchačů v regionu Plzeňský kraj.

Tabulka 5: Poslechovost rádií

DENNÍ POSLECHOVOST	Plzeňský kraj	Celá ČR
	v tis.	v tis.
Rádio Blaník	70	668
ČRo Plzeň	60	88
Evropa 2	51	871
Frekvence 1	44	940
ČRo 1 – Radiožurnál	42	700
Rádio Impuls	38	1 039
ČRo 2 – Praha	18	381
Country Rádio	8	182
Rádio Beat	8	182
Fajn Radio	4	124
ČRo 3 – Vltava	3	59
ČRo 6	3	25
Rádio City	1	62
Programová síť BBC	1	16
ČRo Leonardo	1	4
Populace	485	8 918

Zdroj: Radio Projekt, 3. - 4. čtvrtletí 2011, realizace pro SKMO – Median a STEM/MARK

Tabulka ukazuje rozdíly v pořadí poslechovosti v Plzeňském kraji a celé ČR. V Plzeňském kraji jsou na prvních 2 místech poslechovosti regionální stanice Rádio Blaník a ČRo Plzeň a až na dalších místech následují celostátní stanice. Celostátně nejposlouchanější Rádio Impuls je dokonce na 6. místě. V návaznosti na to, může tato práce konstatovat, že posluchači v Plzeňském kraji dávají přednost regionálním rozhlasovým stanicím.

➤ **Regionální rozhlasové stanice**

- ❖ **ČRo Plzeň** - regionální rozhlasová stanice, která svým signálem pokrývá území západních Čech. Vysílání stanice je zaměřeno především na regionální dění v Plzeňském a Karlovarském kraji. Denní poslechovost v Plzeňském kraji je 60 000 posluchačů. Zdroj dat: Radioprojekt 3. - 4. čtvrtletí 2011

- ❖ **Rock rádio** – soukromá regionální rozhlasová stanice, pokrývající část území západních Čech. Vysílání stanice je zaměřeno především na rockovou hudbu. Je součástí rozhlasové sítě Media Marketing Services (MMS). Denní poslechovost v Plzeňském kraji je 38 000 posluchačů. Zdroj dat: Radioprojekt 3. - 4. čtvrtletí 2011
- ❖ **Hitrádio FM Plus** – soukromá regionální rozhlasová stanice Vysílání je zaměřeno na největší hity od 80. let po současnost, zprávy ze západních Čech. Je součástí rozhlasové sítě Media Marketing Services (MMS). Denní poslechovost v Plzeňském kraji je 36 000 posluchačů. Zdroj dat: Radioprojekt 3. - 4. čtvrtletí 2011
- ❖ **Kiss Proton** – soukromá regionální rozhlasová stanice, pokrývající část území Plzeňského kraje. Vysílání stanice je zaměřeno především na populární hudbu. Denní poslechovost v Plzeňském kraji je 19 000 posluchačů. Zdroj dat: Radioprojekt 3. - 4. čtvrtletí 2011
- ❖ **Rádio Egrensis** - soukromá regionální rozhlasová stanice, pokrývající část území Plzeňského kraje a Karlovarský kraj. Stanice se profiluje, jako současné rádio pro dospělé. Denní poslechovost v Plzeňském kraji je 3 000 posluchačů. Zdroj dat: Radioprojekt 3. - 4. čtvrtletí 2011
- ❖ **Hitrádio Dragon** - soukromá regionální rozhlasová stanice, pokrývající část území Plzeňského kraje a Karlovarský kraj. Je součástí rozhlasové sítě Media Marketing Services (MMS). Denní poslechovost v Plzeňském kraji je 3 000 posluchačů. Zdroj dat: Radioprojekt 3. - 4. čtvrtletí 2011

3.2.4 Internet

Pro účely této práce byl internet brán za jeden celek, ale tak jako u jiných médií bychom ho mohli rozdělit na minimálně 2 základní kategorie: Celostátní zpravodajské projekty se zpravodajskou částí pro Plzeňský kraj a regionální zpravodajské projekty. Velkým problémem u celé kategorie internet je stanovení návštěvnosti. Celostátní zpravodajské projekty jsou samozřejmě auditovány projektem Netmonitor. Problémem je, že dané regionální sekce jsou natolik malé, že je uvedené celostátní servery do své zprávy neuvádějí. Pro porovnání návštěvnosti jednotlivých sekcí u celostátních zpravodajských projektů bylo proto provedeno zjištění dotazovací metodou na

jednotlivá obchodní oddělení, tato čísla tedy nejsou zveřejňována, ale jsou to interní čísla jednotlivých provozovatelů. Pro potřeby této práce je důležitý údaj o počtu reálných uživatelů (pro možnost vzájemného porovnání médií v další části této práce konkrétně denní počet reálných uživatelů).

- ❖ **iDNES.cz** – zpravodajský portál iDNES.cz poskytuje nepřetržité zpravodajství nejen ze světa a ČR, ale i z jednotlivých regionů ČR. Je součástí mediálního koncernu Mafra, a. s. Návštěvnost jeho sekce plzen.idnes.cz je 19 000 reálných uživatelů/den. Zdroj: Netmonitor 02/2012
- ❖ **Deník.cz** – zpravodajský portál denik.cz poskytuje aktuální denní zpravodajství z obcí, měst a regionů. Je součástí společnosti VLP, a. s.. Návštěvnost jeho sekce Plzeňský kraj je 12 000 reálných uživatelů/den. Zdroj: Netmonitor 02/2012
- ❖ **Novinky.cz** - zpravodajský portál Novinky.cz poskytuje nepřetržité zpravodajství nejen ze světa a ČR, ale i z jednotlivých regionů ČR. Je součástí společnosti Seznam, a. s., jeho obsah však vytváří společnost Borgis, a. s. (vydavatel deníku Právo). Návštěvnost jeho sekce Novinky.cz/plzeňsko je 9 000 reálných uživatelů/den. Zdroj: Netmonitor 02/2012
- ❖ **Aktualne.cz** - zpravodajský portál Aktuálně.cz poskytuje zpravodajství ze světa a ČR, jeho součástí je i sekce zabývající se regionálním zpravodajstvím. Je součástí společnosti Centrum Holding, a. s. Čtenost jeho regionální plzeňské sekce je 6 000 reálných uživatelů/den. Zdroj: Netmonitor 02/2012

V Plzeňském kraji je velké množství lokálních regionálních zpravodajských projektů. Jejich velkým problémem je absence jakéhokoli veřejného měření návštěvnosti. Pro účely práce byly vybrány tři největší. Z důvodu toho, že jejich výsledky návštěvnosti nejsou oficiálně auditovány, a aby bylo možno projekty porovnat, bylo použito dotazovací metody a reklamního nástroje Double Click Ad Planner.

- ❖ **Regionplzen.cz** - server informuje o aktuálním dění v Plzni a celém Plzeňském kraji, přináší prostor pro diskusi uživatelů, dle zjištěných údajů je jeho denní návštěvnost 4 000 reálných uživatelů/den. – Období 02/2012. Zdroj: Double Click Ad Planner (2012, [online]), REGIONPLZEN (2012, [online]).
- ❖ **Regiony24.cz** - server Regiony24.cz přináší 365 dní v roce kompletní zpravodajství s důrazem na větší informovanost z jednotlivých krajů České

republiky. Kompletní regionální zpravodajství přinášíme na 14 „krajských regionálních serverech“ a 81 „okresních regionálních serverech“, které přináší čtenářům aktuální zpravodajské, kulturní, sportovní a ekonomické informace z daných regionů. Jeho sekce věnující se Plzeňskému kraji má návštěvnost 3 000 reálných uživatelů/den. Období 02/2012 Zdroj: Double Click Ad Planner (2012, [online]), Regiony24 (2012, [online]).

- ❖ **QAP.cz** – je internetový zpravodajský server pro Plzeňský kraj, jeho průměrná návštěvnost je 900 reálných uživatelů/den. Období 02/2012 Zdroj: Double Click Ad Planner (2012, [online])

Tabulka 6: Návštěvnost internetových zpravodajských projektů Plzeňský kraj

Server	RU/den
Plzeň.idnes.cz	19 000
Deník.cz/Plzeňský kraj	12 000
Novinky.cz/Plzeňský kraj	9 000
Aktuálně.cz/Plzeňský kraj	6 000
Regionplzen.cz	4 000
Regiony24.cz	3 000
QAP.cz	900

Zdroj: Netmonitor leden 2012, Double Click Ad Planner (2012, [online])

3.3 Shrnutí kapitoly - porovnání médií Plzeňského kraje

Celá tato kapitola měla za úkol vytvořit povědomí o velikosti a zastoupení jednotlivých médií a mediatypech v regionu Plzeňský kraj. Pokud tedy přistoupíme k závěrečné rekapitulaci, ze zjištěných výsledků můžeme konstatovat, že se situace v jednotlivých médiích výrazně liší. Mezi televizemi můžeme pozorovat, jak na celostátní, tak na regionální úrovni výraznou dominanci televize Nova. Na trhu deníků, již situace tak jednoznačná není, oproti celostátnímu trhu, kde jednoznačně dominuje bulvární deník Blesk, následován nebulvární Mladou frontou DNES, v oblasti Plzeňského kraje je tomu jinak a výrazně mu dominují regionální deníky v čele s Plzeňským deníkem, je nutno také podotknout, že Plzeňský kraj je tradiční „baštou“ těchto regionálních deníků, a Plzeňský deník je dlouhodobě nejčtenějším regionálním deníkem mezi všemi deníky sítě Deníky Bohemia. V poslechové síti rádii se pak na

prvních dvou místech umísťují dvě regionální stanice Rádio Blaník a na druhém místě veřejnoprávní regionální ČRo – Plzeň, až na dalších místech se umísťují celostátní stanice Evropa 2, Frekvence 1, nejposlouchanější celostátní stanice Rádio Impuls se umísťuje dokonce až na šestém místě poslechovosti Plzeňského kraje. Na internetu pak vévodí svou návštěvností opět celostátní projekty, Plzeň.idnes.cz, Novinky (region Plzeňský kraj) a Aktuálně, avšak čistě regionální projekt Regionplzeň.cz (se svými cca 4 000 uživateli/den) se již v návštěvnosti přibližuje plzeňské sekci celostátního Aktuálně.cz.

3.4 Porovnání čtenosti deníků Plzeňský kraj vs. Olomoucký kraj

Pro porovnávání čtenosti deníků byly vybrány kraj Plzeňský a kraj Olomoucký, tyto kraje byly vybrány z důvodu možnosti porovnání rozdílů ve čtenosti deníků mezi obyvateli Čech a obyvateli Moravy. Porovnávána byla data MEDIA PROJEKTU za 3. čtvrtletí – 4. čtvrtletí 2011.

Celkový počet denních čtenářů tištěných deníků v Plzeňském kraji je 207 000 čtenářů v posledním vydání.

Celkový počet denních čtenářů tištěných deníků v Olomouckém kraji je 236 000 čtenářů v posledním vydání.

Pokud přepočteme čtenost deníků na jednoho obyvatele kraje, vychází nám čtenost v Plzeňském kraji (550 089 obyvatel) na 376 čtenářů deníků na 1 000 obyvatel/den, oproti Olomouckému kraji (635 799 obyvatel) 371 čtenářů deníků na 1 000 obyvatel. Dá se tedy říci, že absolutní čtenost tištěných deníků je navzdory rozdílnému počtu obyvatel při přepočtení na 1 000 obyvatel téměř totožná.

Zkusme se podívat na čtenosti jednotlivých kategorií deníku podívat z pohledu členění v předcházející kapitole:

- **Regionální deníky:**

Plzeňský kraj 78 000 čtenářů/den, 142 čtenářů/1 000 obyvatel

Olomoucký kraj 55 000 čtenářů/den 87 čtenářů/1 000 obyvatel

Zdroj: MEDIA PROJEKT 3. čtvrtletí 2011 - 4. čtvrtletí 2011 (1. 7. 2011 - 17. 12. 2011)

- **Celostátní deníky s regionální mutací:**

Plzeňský kraj 47 000 čtenářů/den, 85 čtenářů/1 000 obyvatel

Olomoucký kraj 59 000 čtenářů/den, 92 čtenářů/1 000 obyvatel

Zdroj: MEDIA PROJEKT 3. čtvrtletí 2011 - 4. čtvrtletí 2011 (1. 7. 2011 - 17. 12. 2011)

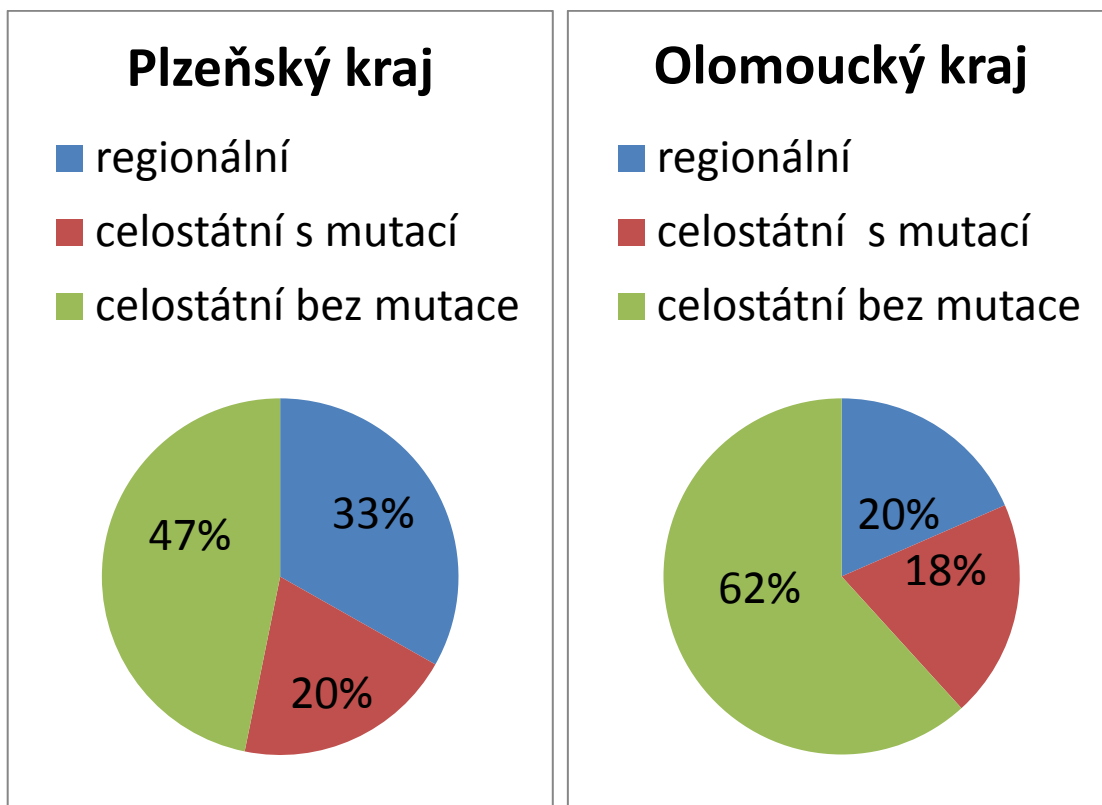
- **Celostátní deníky bez regionální mutace:**

Plzeňský kraj 110 000 čtenářů/den, 200 čtenářů/1 000 obyvatel

Olomoucký kraj 184 000 čtenářů/den, 289 čtenářů/1 000 obyvatel

Zdroj: MEDIA PROJEKT 3. čtvrtletí 2011 - 4. čtvrtletí 2011 (1. 7. 2011 - 17. 12. 2011)

Graf 1: Porovnání struktury čtenosti deníků Plzeňský kraj vs. Olomoucký kraj



Zdroj: MEDIA PROJEKT 3. čtvrtletí 2011 - 4. čtvrtletí 2011 (1. 7. 2011 - 17. 12. 2011)

Z uvedeného zjištění tedy vyplývá, že v obou krajích jsou absolutně nejčtenější kategorií celostátní deníky bez regionální mutace, z grafu dále vidíme, že v Plzeňském kraji jsou mnohem čtenější čistě regionální deníky, než v kraji Olomouckém, kde převažuje čtenost celostátních deníků s regionální mutací nad regionálními deníky. Pokud bychom stanovili kategorii deníků s částí věnovanou regionálnímu zpravodajství (sečetli bychom čtenosti celostátních deníků s regionální mutací a regionálních deníků) zjistili bychom zajímavou skutečnost, že v Plzeňském kraji tvoří tato kategorie 53% celkové čtenosti oproti Olomouckému kraji, kde je jen 38%. Z tohoto hlediska, může tedy tato práce konstatovat, že čtenáři v Plzeňském kraji mají větší zájem o deníky s regionálním zpravodajstvím, zatímco čtenáři v Olomouckém kraji mají raději celostátní deníky bez regionální mutace.

3.5 Specifika regionálních tištěných periodik ve srovnání s tištěnými celostátními periodiky

Tato kapitola má za úkol poskytnout náhled na specifika regionální žurnalistiky v ČR (pro účely této práce byly vybrány deníky a internet z důvodu blízkosti tohoto segmentu autorovi práce). Porovnány budou především činnosti regionálních a celostátních redakcí. V této části jsou zahrnuty praktické zkušenosti vyplývající především z rozhovorů s klíčovými zaměstnanci mediálního koncernu Mafra, a.s. a VLP a.s..

Použitou metodou v této části práce je především kvalitativní rozhovor, který je použit k získání obrazu, jak vypadá práce regionální redakce a celostátní redakce, a zjištění rozdílů. Výzkumná otázka: zjistit specifika práce regionální redakce (s vymezením vůči celostátní variantě). Pokládané otázky jsou zaměřené na popis specifík regionální deníkové redakční práce a rozdílů oproti celostátní deníkové redakci. Respondenti jsou zvoleni tak, aby byli v přímém vztahu k výzkumu a mohli tak poskytnout co nejvíce autentické odpovědi a postřehy. Jsou jimi:

Robert Čásenský – šéfredaktor MF DNES – jako vedoucí člen redakce má největší možnost do procesu tvorby zasáhnout a ovlivnit jej. Jeho názory jsou stěžejní

pro zbytek redakce – je jejich nadřízeným. Proto jsou jeho postřehy důležitou složkou výzkumu.

Karel Škrabal – zástupce šéfredaktora MF DNES pro regionální redakce, do jehož kompetence spadají všichni regionální redaktori deníku MF DNES.

Ondřej Tolar – zástupce šéfredaktora iDNES pro regionální redakce, jenž řídí internetové regionální redakce zpravodajského serveru iDNES.cz.

- **Rozdíl ve fungování redakce**

Na regionální úrovni je stěžejní osobou vedoucí redakce (oproti celostátní úrovni, kde je to především šéfredaktor, jeho zástupci, popř. editor vydání), na jeho osobnosti z velké části závisí i podoba a způsob fungování dané redakce. Vedle důrazu na objektivnost a obsahovou náplň jednotlivých článků, je na lokální úrovni důležitý především, soustavný tlak na pevně daný řád redakce (příchody do zaměstnání, rozdělení práce, termín odevzdání článků) v návaznosti na dřívější uzávěrky vydání (regionální uzávěrka je zpravidla o několik hodin dříve, než celostátní), ale i vzhledem k větší náchylnosti pracovníků regionálních redakcí k určitému „rozvolňování“ redakčních činností a tím i prodlužování celého procesu výroby regionálního zpravodajství.

- **Rozdíl v jednotlivých zpravodajských segmentech**

Práci regionálních deníkových redakcí, můžeme rozdělit do čtyř základních a nejfrekventovanějších oblastí: politika, kultura, sport, speciální témata. O hlavních specifikách těchto oblastí pojednává následující část.

- **Politické zpravodajství**

Regionální redakce se stejně jako celostátní redakce zabývají politickým zpravodajstvím, rozdíl mezi nimi je ale v tomto případě markantní. Zatím co celostátní

politické zpravodajství se věnuje tématům na úrovni celého státu, dění v jednotlivých politických stranách, vztazích mezi politiky a vlivu politiky na hospodářství a ekonomiku, zahraniční politice ČR, regionální politické zpravodajství se věnuje čistě vnitrostátní politice a to především záležitostem týkající se komunální politiky. Tedy především politice na úrovni jednotlivých měst (městských částí), okresů a krajů, o politickém dění na radnicích, stavu jednotlivých místních organizací politických stran. Důležitým tématem regionálního politického zpravodajství, je vliv jednotlivých činností na stav zaměstnanosti daného regionu. Zatímco celostátní vydání se zabývá především stavem zaměstnanosti z hlediska vlivu na celostátní ekonomiku, na regionální úrovni je řešeno toto téma až na detailní úroveň jednotlivých podniků, tedy jednotlivých regionálních zaměstnavatelů.

- **Kulturní zpravodajství**

Kultura je další částí redakční práce, kde se od sebe liší práce a způsob zpracování tohoto tématu u celostátní a regionální redakce, zatím co na celostátní úrovni se kultura zaměřuje z velké části na recenze a hodnocení jednotlivých pořadů (filmy, koncerty, divadelní představení), rozhovory s osobnostmi kulturní scény, ale i politiky ovlivňujícími dění na kulturní scéně a jakýsi „kalendář kulturních akcí“ je pouze jednou z částí kulturní rubriky, na regionální úrovni je tomu přesně naopak. Hlavní náplní regionální kulturní rubriky je informovat čtenáře a konání lokálních kulturních akcí, což jsou zpravidla programy kin, divadel, koncertů, menšinovým žánrem v kulturním zpravodajství jsou pak rozhovory s osobnostmi regionální kulturní scény (herci oblastních divadel, hudebníky, atd.). Dalo by se říci, že v denících je na celostátní úrovni kultuře věnován mnohem větší prostor, než na úrovni regionální. Jedním z hlavních důvodů, proč tomu tak je, je ekonomická situace. Oblast kultury není z inzertního hlediska na regionální úrovni natolik zajímavá a ani velikost jejího rozsahu nepatří k hlavním faktorům, které ovlivňují čtenost daného deníku v daném regionu.

- **Sportovní zpravodajství**

Další částí, jež se zabývá tato práce, je srovnání sportovního zpravodajství. Zdroj dále říká, hlavní náplní sportovního zpravodajství na celostátní úrovni je

informovat o celospolečensky nejrozšířenějších a nejoblíbenějších sportech, proto je nejčastějším obsahem deníkového sportovního zpravodajství informování o aktuálním dění ve fotbale a hokeji, dále pak zpravodajství z mezinárodních sportovních akcí (jako jsou MS, ME, OH), těmto oblíbeným sportům a mezinárodním akcím věnují sportovní redakce celostátních deníků největší rozsah denního zpravodajství. S rozhovorů vplynulo, že ostatní, méně oblíbené sporty, jsou pak v celostátních denících zmiňovány okrajově formou přehledu výsledků, tabulky, atd., tyto sporty na celostátní úrovni dostávají větší prostor jen sporadicky, důvodem zaměření celostátního sportovního zpravodajství na „hlavní“ sporty je především výše prodaného nákladu, kdy jsou témata sportovního zpravodajství přizpůsobována především na témata s co nejširším zásahem.

Oproti tomu, regionální sportovní zpravodajství je zaměřeno poněkud jiným směrem, poskytuje také zprávy z nižších soutěží nejsledovanějších sportů (především fotbal a hokej), zároveň ale pracuje se sporty, které jsou oblíbeny a rozšířeny v tom daném regionu (např. v Karlovarském kraji na regionální úrovni patří k nejrozšířenějším článkům samozřejmě hokej a to především ve spojení s klubem HC Energie Karlovy Vary, ale vzhledem k absenci fotbalového klubu z tohoto kraje v nejvyšší fotbalové soutěži, je druhým nejvíce regionálně zpracovávaným tématem basketbal), v návaznosti na to je možno konstatovat, že regionální sportovní zpravodajství se řídí podobnými principy, jako celostátní zpravodajství, tedy tím, aby zasáhlo co nejširší publikum a tím dosáhlo čtenosti, avšak regionální témata pro dosažení těchto ukazatelů se mohou lišit a v mnoha případech i liší od témat na celostátní úrovni.

- **Témata – speciály**

Posledním důležitým formátem jsou speciální přílohy. Zatímco na celostátní úrovni jsou tyto přílohy věnovány opět celospolečenským tématům s hlavním důrazem přilákat co nejvíce čtenářů napříč všemi regiony, je tento formát na regionální úrovni ztvárněn tzv. „tematickými regionálními speciály“ které jsou věnovány konkrétní události, firmě, části dějin, nebo osobnosti s přímou vazbou na konkrétní region, vzhledem ke svému obsahu a úzkému zaměření na daný region, dávají tyto tematické přílohy smysl pouze ve spojení s lokálními čtenáři daného regionu.

- **Rozdíl v kariérním postupu**

Dalším podstatným rozdílem, mohou být i „zavedené profesní postupy“, kdy v celostátní redakci může redaktor postupovat od prvotní funkce redakčního eléva v rámci stejné redakce na vyšší a významnější pozice, regionální redaktor se v průběhu své kariery postupně přesunuje z okresního zpravodajství na krajské a celostátní zpravodajství, tedy především z menšího regionu na postupně větší území působnosti.

- **Rozdílnosti ve společenském postavení regionálních a celostátních novinářů**

Regionální redakce je v dnešní době považována za jakýsi startovní bod k další kariéře novináře (viz odstavec 4.1 této práce), obdiv a uznání je spojeno spíše s prací v celostátní redakci, než s vysokou pracností zpracování regionálních témat. Vzhledem k nižšímu počtu členů regionální redakce, musí regionální redaktor často zastávat i práci fotografa, musí mít širší přehled o tématech, protože na regionální úrovni nelze každému redaktorovi úzce vymezit oblast jeho psaní, tak jako na celostátní úrovni. Často se stává, že stejný redaktor jeden den píše reportáž z fotbalového utkání a druhý den dělá rozhovor s hercem oblastního divadla. Proto se regionální novináři musí mnohem častěji vyrovnávat s problémy, jako jsou: nižší plat, nízká motivace s nemožností kariérního postupu, nízká prestiž povolání, možný konflikt v místě bydliště, aj.

- **Rozdíly mezi regionální deníkovou žurnalistikou a regionální internetovou žurnalistikou**

Rozdíl mezi regionální deníkovou a internetovou žurnalistikou, je především v aktuálnosti jednotlivých zpráv a témat, na rozdíl od deníkové, je internetová žurnalistika žurnalistikou v reálném čase. Informace a zprávy jsou publikovány v reálném čase a po opublikování jsou zpravidla ještě upravovány a doplňovány.

Další rozdíl pozorujeme i u odlišného chování při konzumaci mediálního obsahu, zatímco u deníků patří tradičně mezi nejčtenější rubriky politika, kultura, sport,

popřípadě ekonomika, u internetových témat, vzhledem k vysoké aktuálnosti k těmto tradičním tématům přibývají témata zabývající se kriminalitou (tzv. Černá kronika) a dopravní zpravodajství.

Poslední rozdíl, který tato práce zmíní, je rozdíl mezi tradiční a internetovou žurnalistikou. Úkolem internetové žurnalistiky je především informovat v co možná nejkratším čase, je to odvozeno především od způsobu, jakým čtenáři internetová média konzumují, na rozdíl od klasické deníkové žurnalistiky se v té internetové nevyskytují příliš často rubriky zaměřené na názory a komentáře, o něž neprojevují uživatelé internetu až takový zájem. Srovnání čtenosti bylo provedeno pro účely této práce v internetovém redakčním systému ORIS na čtenosti zpravodajských a názorových článků v regionální části serveru iDNES.cz. z výše uvedeného srovnání vyplývá, že čtenost klasických zpravodajských článků je o více než 30% vyšší než čtenost komentářových a názorových článků.

3.6 Praktické problémy české regionální žurnalistiky

Každá část novinářské práce má svá specifika a problémy. V této části se práce pokouší shrnout hlavní problémy regionální žurnalistiky, tyto problémy můžeme shrnout do několika bodů: přebírání regionálních témat celostátními médii, přátelské vazby regionálních novinářů, novinářská etika a objektivita v regionálním zpravodajství, rozdílnosti ve společenském postavení regionálních a celostátních novinářů.

- **Přebírání regionálních témat celostátními médii**

Jedním z nejčastějších problémů mezi celostátními a regionálními médii je problém tzv. „plagiátorství“.

- **Přátelské vazby regionálních novinářů**

Dalším velkým problémem regionální novinářské práce je častý střet zájmů novinářů píšících články. Na regionální úrovni dochází ke střetu zájmů daleko častěji než u celostátních novinářů. MFD (2009-2012, [online]) ve svém etickém kodexu doslova uvádí „*pokud novináři, případně fotografovi hrozí při výkonu práce pro MF DNES či iDNES.cz jakýkoliv konflikt zájmů, je povinen s tím seznámit svého nadřízeného a takové práci se vyhnout, jakákoliv občanská či politická angažovanost nesmí být v rozporu se zásadou nezávislosti deníku a serveru a nesmí poškozovat jeho dobrou pověst*“. Bohužel v regionální žurnalistice se nelze úplně vyvarovat střetu zájmů. Vzhledem k nízkému počtu novinářů v regionálních redakcích píšících o lokálních tématech je u těchto novinářů naprosto běžné tykání si s regionálními politiky, jako jsou například starostové obcí. Regionální novináři často nejsou připraveni jít do názorového střetu s lidmi, které znají.

- **Novinářská etika a objektivita v regionálním zpravodajství**

Novináři na lokální úrovni v dnešní době čelí velkému tlaku, v návaznosti na silné vazby mezi podnikatelským a politickým prostředím na regionální úrovni, se v rámci udržení své práce bohužel často neubrání otištění PR článků, nebo jiného druhu skryté reklamy. Stále častější jsou i rozhovory „na zakázku“. Život v daném regionu u regionálních novinářů velmi často způsobuje jejich jednostranný náhled na problém o kterém píší, nedostatek zkušeností a nadhledu a často i nedostatečný odstup od celé záležitosti způsobuje často neobjektivní a zkreslené popsání problému.

3.7 Rentabilita hyperlokálních internetových projektů

Tato kapitola má za úkol popsat stav na trhu hyperlokálních internetových zpravodajských projektů a ekonomický smysl ve srovnání s projekty lokálními.

V úvodu této kapitoly je nejdříve nutno vysvětlit rozdíl mezi lokálními (dalo by se též říci regionálními) projekty a hyperlokálními projekty.

Hyperlokální zpravodajská média, jsou taková média, která se zabývají zpravodajstvím a informacemi z malého regionu. Mohou to být městečka, vesnice a v případě měst to zpravidla jsou jednotlivé městské části, mohou to být ale i informace z území pouhých několika ulic v městské části.

Hyperlokální žurnalistiku můžeme definovat takto:

- zpravodajství a informace z malého regionu
- počítající s participací obyvatel
- kteří by se měli cítit členy jedné komunity
- šířené pomocí internetu

Vlastní myšlenka hyperlokálního zpravodajství je založená na tom, že samotný obsah nevytvářejí pouze profesionální redaktoři, ale i obyčejní lidé z ulice, laici, např. zapisovatelka schůze zastupitelstva po schválení zašle kontaktnímu člověku e-mail se zápisem, ten se pak během několika málo minut může objevit na internetu. Je pravděpodobné, že v budoucnosti budou možné i on-line živé přenosy z velmi malých akcí, třeba z vesnických fotbalových zápasů či malých komorních koncertů a jejich organizátoři si budou sami psát hodnotící reportáže. Oproti tomu, lokální médium je zpravidla tvořeno profesionálními, nebo v některých výjimečných případech poloprofesionálními (minimálně vedoucí redakce je osoba s novinářskými zkušenostmi) týmy. Také jejich územní působnost je širší (bývá to území okresu, ale i celého kraje), než u médií hyperlokálních.

- **Hyperlokální internetové projekty**

Níže následuje výčet hyperlokálních internetových projektů, jenž jsou, nebo byly provozovány v ČR.

- **Naše adresa – návštěvnost 55 000 RU/měsíc** (zdroj: Netmonitor 06/2010, v tuto chvíli již médium neexistuje) – byl to projekt spuštěný PPF a jeho partnery (mj. s Google). Kromě webových projektů byla provozována také papírová periodika, společnost se snažila nabízet školení a další aktivity pro případné přispěvatele a navíc s nimi chtěla komunikovat prostřednictvím zvláštních

kaváren, kde se setkávali „lidé z ulice“ s profesionálními editory. Zdroj: (DSL 2009, [online]).

- **Český domov** – návštěvnost 47 000 RU/měsíc. Zdroj: (Doubleclick Ad Planner, 2012, [online]) v současnosti vznikající hyperlokální internetový projekt, který vychází ze 43 již existujících lokálních tištěných týdeníků. Jeho ambicí je stát se největším hyperlokálním internetovým projektem s působností ve více než 150 lokálních oblastech ČR.
- **Zpravodajské internetové stránky radničních médií** – pokud odhlédneme od faktu, že většina zpráv z těchto serverů je tvořena profesionálními redaktory, pak tyto stránky můžeme považovat za nejtypičtější představitele internetových hyperlokálních projektů.

- **Lokální internetové projekty**

Následuje výčet největších lokálních internetových projektů, provozovaných na území ČR.

- **Deník.cz** – návštěvnost 938 557 RU/měsíc (zdroj: Netmonitor 02/2012), jedná se o síť vzájemně spolupracujících lokálních redakcí, která již dávno překonala své dětské nemoci, a nyní funguje jako opravdové celostátní, avšak silně lokalizované médium.
- **iDNES.cz/kraje** – návštěvnost 835 550 RU/měsíc (zdroj: Netmonitor 02/2012), jedná se o lokální zpravodajství ze 13 krajů ČR, je úzce navázáno na regionální redakční i obchodní týmy MF DNES.
- **Sedmicka.cz** (v tuto chvíli omezená regionální působnost), jedná se o internetovou podobu tištěného týdeníku Sedmička.
- **Novinky.cz/vasezpravy** – návštěvnost 225 342 RU/měsíc (zdroj: Netmonitor 02/2012), regionální projekt serveru Novinky.cz s dělením na jednotlivé kraje a okresy ČR.
- **Metro.cz** – (data návštěvnosti doposud nejsou k dispozici) nově vzniklý internetový zpravodajský projekt, který je internetovou podobou deníku Metro. Vzhledem k jeho úzkému zaměření především na Prahu, ho lze zařadit mezi

regionální internetové zpravodajské projekty, i když jeho ambice jsou proniknout mezi celostátní projekty.

- **Inzertní potenciál hyperlokálních projektů**

Obchodní model hyperlokálních médií je založen na inzerci klientů, kteří požadují menší zásah než je zásah lokální, pro které je zásah celého regionu „zbytečným luxusem“. O koho se tedy jedná? Jedná se především o drobné podnikatele nabízející zboží, výrobky a služby jen v konkrétní malé oblasti, bez jakéhokoli přesahu do celého regionu. Jsou to právě ti místní restauratěři, řezníci, zámečníci, obchodníci s oděvy, které všichni známe od nás z ulice. Nabízí se říci, ano a je jich mnoho a chtějí zajisté inzerovat svou nabídku, ale mají tento inzertní potenciál na to, aby se internetový hyperlokální projekt udržel na trhu jen prostřednictvím placené inzerce? S nejvyšší pravděpodobností ne.

- **Ekonomický smysl**

Hyperlokální média zatím komerčně úspěšně fungují spíše v USA než v Evropě. Hyperlokální média musí být postavena na nízkých nákladech na výrobu a na pokusech prorazit nejen s regionální reklamou, ale pravděpodobně i s řádkovou inzercí. Jejich inzertní potenciál není vysoký, většina zákazníků je schopna zaplatit za inzerci pouze stokoruny, nebo maximálně tisícikoruny, příjmy těchto médií rozhodně netečou proudem jako reklama od nadnárodních společností, přičemž náklady na získání takovýchto inzertních příjmů jsou stejně vysoké, nebo v mnoha případech i vyšší. Jedním z příkladů může být ukončený projekt Naše adresa společnosti PPF Media, v účetní uzávěrce za rok 2009 vidíme, že tržby ve výši cca 16 000 000 Kč několiknásobně převýšily náklady ve výši více než 64 000 000 Kč na provozování tohoto projektu (zdroj: Příloha č 2 Účetní závěrka za rok 2009 společnosti PPF Media. Zdroj: OBCHODNÍ REJSTŘÍK – SBÍRKA LISTIN (2010, [online])

Hlavním problémem v Česku bývá zmiňována nechuť regionálních firem inzerovat. Místní řemeslník to často nemá zapotřebí: většinou má práce nad hlavu a zakázky spíše odmítá. Reklamu tak používají především obchodní firmy, které svou potřebu zviditelnění řeší prostřednictvím různých regionálních inzertních periodik nebo místních zpravodajů či prostě jen plošným roznosem schránkové reklamy.

4. Závěr

Úkolem této práce bylo zaměřit se na média v konkrétním regionu (Plzeňský kraj) a na regionální média. V první části se tato práce zabývala médii v Plzeňském kraji. Provedená analýza ukázala strukturu médií v tomto kraji. Pokud tedy přistoupíme k závěrečné rekapitulaci, ze zjištěných výsledků můžeme konstatovat, že se situace v jednotlivých mediatypech Plzeňského kraje výrazně liší. Mezi televizemi můžeme pozorovat, jak na celostátní, tak na regionální úrovni výraznou dominanci televize Nova. Na trhu deníků, již situace tak jednoznačná není, oproti celostátnímu trhu, kde jednoznačně dominuje bulvární deník Blesk, následován nebulvární Mladou frontou DNES a regionálními Deníky Bohemia vydavatelství VLP v oblasti Plzeňského kraje je tomu jinak. Výrazně mu dominují regionální Deníky Bohemia v čele s Plzeňským deníkem, je nutno také podotknout, že Plzeňský deník je na základě výzkumu MEDIA PROJEKT dlouhodobě nejčtenějším regionálním deníkem mezi všemi deníky sítě Deníky Bohemia. Také porovnání čtenosti deníků mezi Plzeňským a Olomouckým krajem v praktické části této práce ukazuje převahu čistě regionálních deníků v Plzeňském kraji. V poslechovosti rádií se pak na prvních dvou místech umísťují dvě regionální stanice Rádio Blaník a na druhém místě je veřejnoprávní regionální vysílání ČRo – Plzeň, až na dalších místech se umísťují celostátní stanice Evropa 2, Frekvence 1, nejposlouchanější celostátní stanice Rádio Impuls se umísťuje dokonce až na šestém místě poslechovosti Plzeňského kraje. Na internetu pak vévodí svou návštěvností opět celostátní projekty, Plzeň.idnes.cz, Novinky (region Plzeňský kraj) a Aktuálně, avšak čistě regionální projekt Regionplzeň.cz (se svými cca 4 000 uživateli/den) se již v návštěvnosti přibližuje plzeňské sekci celostátního Aktuálně.cz.

Pravděpodobnou příčinou rozdílů mezi celostátním a regionálním trhem, jsou náklady na provozování daného média, potenciál jeho inzertního trhu a potenciál dané cílové skupiny (v tomto případě lidí žijících a pracujících v Plzeňském kraji). Zatím co u televize je vysoká cena na výrobu a provozování tohoto média vysoká ve srovnání s inzertním potenciálem daného regionu, u deníků a rádií je pak již toto srovnání příznivější a u internetu již vidíme, že při provozování daného média s nižšími náklady (což u lokálního internetového média lze předpokládat), má inzertní trh potenciál pro zaplacení nákladů na provozování média.

V praktické části bylo hlavním úkolem popsání specifík regionálních tištěných médií a zodpovězení tří otázek. Otázka č. 1, srovnáním čteností deníků v Plzeňském a Olomouckém kraji práce dospěla k výsledku, ačkoli je absolutní čtenost deníků v obou krajích velmi podobná, převažuje v Plzeňském kraji ve srovnání s Olomouckým krajem výrazně čtenost regionálních deníků, oproti tomu v Olomouckém kraji převažuje čtenost celostátních deníků.

Na otázku č. 2 můžeme odpovědět, že redakční práce a organizace práce v celostátní redakci je odlišná od práce v lokální redakci. Tato práce zjistila, že i přes to, že by se mohlo zdát, že práce novináře v obou oblastech je podobná a vychází ze stejného základu, je detailní činnost, organizace práce, ale i pracovní náplň redaktorů lokálních médií odlišná od práce redaktorů celostátních. Odhlédneme-li od toho, že i mezi novináři dochází k takzvanému „kastování“ a práce lokálního novináře je celostátními novináři zlehčována a bagatelizována, je vztah mezi novinářem a čtenářem na lokální úrovni mnohem hlubší a důvěrnější, protože oba vědí, o čem je řeč. Dalo by se říci, že lokální žurnalistika vyžaduje od novináře větší odvahu, protože je mnohem větší pravděpodobnost, že osobu, o které píše, druhý den potká. Tato práce také zjistila, že novinářská práce je v tuto chvíli vykonávána na profesionálnější úrovni (nikoli, ale s větším nasazením pro věc), současně i v otázce profesní vzdělanosti vítězí redakce celostátní. Proto by tato otázka mohla být považována za pravdivou.

V poslední části se tato práce zabývala efektivitou a ekonomickou rentabilitou lokálních a hyperlokálních internetových zpravodajských projektů (vymezení bude z obchodního a ekonomického pohledu). Na otázku č. 3 jsou-li hyperlokální internetová média v ČR ekonomicky neefektivní, musíme v tuto chvíli odpovědět ano, v současných podmínkách jsou tato média ekonomicky neefektivní. Dalo by se říci, že inzertní potenciál klientů těchto médií, nízká efektivita získávání inzerce a náklady na provoz těchto médií ukazují, že provozování těchto médií v ČR s modelem příjmu jen prostřednictvím inzerce je ekonomicky neefektivní (jak můžeme vidět i na příkladu ukončeného projektu Naše adresa a jeho ztrátové účetní uzávěrky za rok 2009), jednou z možností, jak provozovat tato internetová média, je jejich provozování jako internetové podoby již existujících tištěných hyperlokálních médií, kde většina nákladů na vytvoření obsahu je pokryto již při provozování zavedeného tištěného média a

internetové médium bude použito jen ke generování příjmů. Další možností, je pokrýt část nákladů formou dotací, ať již lokálních (radniční média a dotace od konkrétní radnice), tak i dotací z fondů EU.

Literatura

Primární zdroje

APSV, *Radioprojekt 3. – 4. čtvrtletí 2011*

ATO, *TV metry, leden 2012*

SPIR, *Netmonitor 02/2012*

UNIE VYDAVATELŮ, *Media projekt 3. čtvrtletí 2011 – 4. čtvrtletí 2011*

Monografie

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. 3.vyd. Praha: Karolinum, 2000, 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, 263 s. ISBN 978-807-2772-667.

RUB-MOHL, Stephan. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Překlad Hana Bakičová. Praha: Grada, 2005, 292 s., [22] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0158-8.

Odborné knihy a časopisy

VĚRČÁK, Vladimír. *Media Relations není manipulace*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2004, 136 s. ISBN 80-861-1943-2.

VITURKA, Milan. *Kvalita podnikatelského prostředí, regionální konkurenceschopnost a strategie regionálního rozvoje České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 227 s. ISBN 978-80-247-3638-9.

Regionální média v evropském kontextu. Vyd. 1. Editor Lenka Waschková Císařová. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, 2007, 121 s. ISBN 978-802-1044-739.

Internetové zdroje

AGF MEDIA: *Inzerce v týdeníku 5 + 2 dny*. [online]. 2012. vyd. [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://www.agfmedia.cz/?1875/inzerce>

APSV, *Co je Radioprojekt?* [online]. 2009 - 2010. vyd. [cit. 2012-11-20]. Dostupné z: <http://www.apsv.cz/radioprojekt/>

BBC. *The BBC Story* [online]. 2012. vyd. [cit. 2012-30-03]. Dostupné z: www.bbc.co.uk/historyofthebbc/innovation/30s_printable.shtml

BBC. *The BBC Story* [online]. 2012. vyd. [cit. 2012-30-03]. Dostupné z: www.bbc.co.uk/historyofthebbc/innovation/20s_printable.shtml

BEDNÁŘ. *Historie vzniku Internetu* [online]. 2007. vyd. [cit. 2012-22-02]. Dostupné z: <http://owebu.bloger.cz/Internet/Historie-vzniku-internetu>

BELLIS, Mary, *Johanes Guttenberg and the Printing Press* [online]. 2012. vyd. [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://inventors.about.com/od/gstartinventors/a/Gutenberg.htm>

BORGIS. *Pravo.cz* [online]. 2012. vyd. [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.pravo.cz/tiraz.php>

ČESKÝ ROZHLAS: *Počátky rozhlasového vysílání v Československu*. [online]. 2012. vyd. [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.radio.cz/cz/static/historie-radio-praha/pocatky-rozhlasoveho-vysilani-v-ceskoslovensku>

DUBSKÝ, Lukáš. *Komparace dvou lokálních médií*. [online]. 2008. vyd. [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: www.lukas-dubsky.blog.cz/0809/komparace-dvoulokalnich-medii

DSL.cz. *Hyperlokální zpravodajství - výzvy, možnosti, problémy*. [online]. 2009. vyd. [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.dsl.cz/clanek/1490-hyperlokalni-zpravodajstvi-8211-vyzvy-moznosti-problemy>

ECONOMIA: *Hospodářské noviny: Každý den s náskokem*. [online]. 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/2/obsah-sekce/hospodarske-noviny/>

GOOGLE, *Double Click Ad Planner* [online]. 2012 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=branding&passive=1209600&continue=https://www.google.com/adplanner/&followup=https://www.google.com/adplanner/<mpl=adplanner>

CHLAD, Radim, *Historie Internetu v České republice*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-22].
Dostupné z: www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2000/xchlad.htm

Inesia, *Historie TV vysílání*. [online]. 2012 [cit. 2012-20-11]. Dostupné z:
<http://inesia.cz/zajimavosti-historie-tv-vysilani-v-cr>

ipodnikatel.cz, *Výhody a nevýhody propagačních kanálů*. [online]. 2011 [cit. 2012-11-20]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/vyhody-a-nevyhody-propagacnich-kanalu-medii.html>

KRAJSKÁ SPRÁVA ČSÚ V PLZNI, *Administrativní členění Plzeňského kraje*. [online]. 2012. [cit. 2012-03-03]. Dostupné z:
[www.hrdeckralove.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/F50030DC47/\\$File/32101110m02.jpg](http://www.hrdeckralove.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/F50030DC47/$File/32101110m02.jpg)

KRAJSKÝ ÚŘAD PLZEŇSKÉHO KRAJE, *Základní informace o kraji*. [online]. 2003. vyd. [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://portal.kr-plzensky.cz/article.asp?sec=245>

KRAJSKÝ ÚŘAD PLZEŇSKÉHO KRAJE, *Základní informace o kraji*. [online]. 2012. vyd. [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.plzensky-kraj.cz/cs/kategorie/mesicnik-plzensky-kraj?sekce=all>

LIDOVÉ NOVINY, *Lidové noviny s magazíny*. [online]. 2012 [cit. 2012-03-15].
Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_pro-inzerenty_lidove-noviny-s-magaziny.htm&menu=

MAFRA, *MF DNES s magazíny*. [online]. 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z:
http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all%5Ccs_pro-inzerenty_mlada-fronta-dnes-s-magaziny.htm

Magistrát města Plzně, *Radniční listy*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z:
<http://www.plzen.eu/o-meste/multimedia/radnicni-listy/radnicni-listy.aspx>

METRO, *Metro*. [online]. 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z:
http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_metro.htm

Město Domažlice, *Domažlický zpravodaj*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: http://www.domazlice.info/user_data/zpravodajstvi/obrazky/File/zpravodaj/zpr_brezen_12.pdf

Město Tachov, *Tachovské listy*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: http://www.tachov-mesto.cz/data/download/downloadbank/tachovske-listy/03_11/03_11.pdf

Městské kulturní středisko v Sušici, *Sušické noviny*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://www.mkssu.cz/sn.php>

Městský úřad Klatovy, *Klatovský zpravodaj*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://www.klatovy.cz/mukt/zpravodaj.asp>

Městský úřad Rokycany, *Obecné informace*. [online]. 2010 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: http://www.rokycany.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=14069&id=856563

Mediaresearch, *Parametry měření TV v ČR*. [online]. 2012 [cit. 2012-11-19]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/produkty-sluzby/mereni-televize/mereni-tv-v-cr/>

Mediaresearch, *Parametry měření Internetu v ČR - Netmonitor*. [online]. 2012 [cit. 2012-11-19]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/produkty-sluzby/mereni-internetu/mereni-internetu-v-cr/>

MF DNES. *Kodex MF Dnes*. [online]. 1999 – 2012 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <http://epaper.mfdnes.cz/o-mf-dnes/eticky-kodex>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ, *Roztřídění obcí do velikostních kategorií podle počtu obyvatel*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/Uploads/Ministerstvo/Priloha-c--1>

MLADÁ FRONTA. *e15.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-02-12]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/mlada-fronta-e15/>

MLADÁ FRONTA, *Vydavatelství Mladá fronta přichází na trh s týdeníkem Sedmička*. [online]. 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/pro-media/28-vydavatelstvi-mlada-fronta-prichazi-na-trh-s-tydenikem-sedmicka>

OBCHODNÍ REJSTŘÍK – SBÍRKA LISTIN, *Výkaz zisku a ztráty společnosti PPF Media za rok 2009*. [online]. 2010 [cit. 2012-03-15]. Dostupné na WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypissl.pdf?subjektId=isor%3a100052471&slCis=101296609&klic=p%2fgOfzIfc8s0X8a9TASDrw%3d%3d>>

ONLINE ŽURNALISTIKA, *Co je to hyperlokální žurnalistika*. [online]. 2009 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://online.zurnalistika.cz/135/co-je-to-hyperlokalni-zurnalistika/>

PLZEŇSKÝ ROZHLED.[online]. 2012 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://www.plzenskyrozhled.cz/joomla/plzensky-rozhled/>

REGIONPLZEŇ. [online]. 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.regionplzen.cz/zpravodajstvi/?regionplzen.cz-je-nejnavstevovanejsi>

Regiony24, *Regiony 24 - představení*. [online]. 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.regiony24.cz/predstaveni/>

RINGIER AXEL SPRINGEL, *Ceníky a technické specifikace*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://www.ringieraxelspringer.cz/inzerce/technicke-specifikace>

RRTV, *Zákon č. 231/2000l*. [online]. 2001 [cit. 2012-11-20]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/231-2001.pdf>

RIZAK TV, *O televizi ZAK*. [online]. 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.zak-tv.cz/o-televizi/>

SPIR, *O projektu Netmonitor*. [online]. 2012 [cit. 2012-11-20]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/netmonitor-o-projektu>

STUDIJNÍ A VĚDECKÁ KNIHOVNA PLZEŇSKÉHO KRAJE, *Regionální periodika vydávaná v Plzeňském kraji*. [online]. 2011 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.svkpl.cz/files/regionalni-periodika.pdf>

SNOZOVÁ, Martina, *Internet*. [online]. 2011 [cit. 2012-11-19]. Dostupné z:
<http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Internet>

Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje, *Regionální periodika vydávaná v Plzeňském kraji*. [online]. 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z:
<http://www.svkpl.cz/files/regionalni-periodika.pdf>

SVATOŠOVÁ, Helena, *Radniční periodika: S nešvary paragrafy nepočítají*. [online]. 2006 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://www.bezkorupce.cz/2006/11/radnicni-periodika-s-nesvary-paragrafy-nepocitaji/>

SVOBODA, Karel. Média veřejnoprávní a soukromá. *Medialnigramotnost.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-02-12]. Dostupné z:
<http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/zobraz/clanek/media-verejnopravni-a-soukroma>

ŠETINA, Tomáš, *Právní posudek ve věci aplikace ustanovení § 184/4 zák. 513/1991 Sb.* [online]. 2001 [cit. 2012-11-20]. Dostupné z:
http://www.celostatnidennik.cz/pravni_rozbor.htm

UVDT, *Odhad čtenosti tisku – Mediaprojekt*. [online]. 2011 [cit. 2012-11-20]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/Default.aspx?section=30&server=1&article=103>

VLP, *Deníky Západní Čechy*. [online]. 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z:
<http://www.vlp.cz/regionalni-deniky/denik-zapadni-cechy.html>

VLP *Týdeníky*. [online]. 2012 [cit. 2012-03-15]. <http://www.vlp.cz/vydavane-tituly/tydeniky.html>

ŽURNÁL. [online]. 2012 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z:
<http://www.zurnalmag.cz/inzerce>

Přílohy

Příloha 1

Regionální periodika vydávaná v Plzeňském kraji uložená na pracovišti regionální bibliografie ke dni 19. 5. 2011 a zpřístupněná ve speciální studovně

Barňák : strašický měsíčník
Bělští radní informují (Bělá nad Radbuzou)
Bezdrůžický zpravodaj
Blovické noviny
Borecký zpravodaj (Štěnovický Borek)
Borský zpravodaj
Calluna: zpravodaj západočeské pobočky České botanické společnosti
Cebivský zpravodaj
Cesty psychotroniky: občasník Klubu psychotroniky a UFO a Sdružení badatelů
Cykločtení pro zábavu a poučení
Čakan: Klenečský měsíční zpravodaj
Českoobřízský zpravodaj
Český les: zpravodaj místní akční skupiny Český les
Čtení pro vás (Chválenice, Žebčany, Chouzovy)
Daikin magazín
Devítka: zpravodaj městského obvodu Plzeň Malešice
Dílčák: informační zpravodaj obecního úřadu Díly
Divadlo J. K. Tyla: Plzeňská divadelní revue
Dobřanské listy
Dolcký občasník
Doma na Šumavě: noviny pro milovníky Šumavy, její přírody a lidí
Domažlický zpravodaj
Doubravecké listy (MO Plzeň 4)
Družstevní informační zpravodaj pro funkcionáře a zaměstnance (Záp. konzumní
družstvo)
Euro zpravodaj: informační ekonomický časopis
Facultas nostra: zpravodaj Lékařské fakulty Univerzity Karlovy v Plzni
Farní věstník (Římskokatolická církev v Plzni)
Hamerský list
Hláska: zpravodaj Klubu Augusta Sedláčka
Holoubkovský zpravodaj
Holýšovský zpravodaj
Honezovický zpravodaj
Horažďovický obzor
Hornobřízský zpravodaj
Horšicko
Chlumáček
Chlumčanský občasník
Chlumčanský rychtář: první vesnický historický magazín
Chotěšovský zpravodaj
Chudenický zpravodaj
Info list (Divadlo J. K. Tyla v Plzni)
Informační bulletin CIV (Západočeská univerzita v Plzni)
Informační zpravodaj městského obvodu Plzeň 2

Informační zpravodaj obecního úřadu pro obce Břasy, Stupno, Kříše ...
IRIS: čtvrtletník o Zoologické a botanické zahradě města Plzně
Kasejovické noviny
Kašperskohorský zpravodaj
Kaznějovský zpravodaj
Kdyňsko: informační zpravodaj
Klatovan: informační měsíčník nejen pro Klatovy a okolí
Klatovský pohled
Klatovský zpravodaj
Kožlanský zpravodaj
Kralovický obzor
Krašovický zpravodaj: informační čtvrtletník obce Krašovice
Kult! : 60., 70., 80. léta
Kyšický zpravodaj
Letinské noviny
Listy kulturně společenské. Plzeň-Slovany
Listy kulturně společenské. Zbiroh, Rokycany, Kařez
Losiňáček
Lužanský občasník
Magazín Oko
Manětínský zpravodaj
Měčínské noviny
Metal Breath
Mystéria tajemna
Naše listy: měsíčník pro obce Ždírec, Myt', Žďár a Smederov
Naše nemocnice (Fakultní nemocnice Plzeň)
Náves (Vejpřnice)
Nebílovny (Nebílovy)
Nepomucké noviny
News: Faiveley Transport
Nezdický občasník (Nezdice na Šumavě)
Noviny pro obyvatele Líní a Sulkova
Nýrské noviny
Obec Svojšín
OK info: magazín společností Broker Consulting, a.s., a Fin Consulting, a.s.
Olympia: magazín centra Olympia Plzeň
Osecký zpravodaj
Panoráma: noviny pro venkov na pomezí jižních a západních Čech
Perlivý svět (Bohemia Sect)
Pižmo: kulturní čtvrtletník
Plaský zpravodaj
Plzeň comeback
Plzeň 2015 : magazín
Plzeň Plaza: magazín obchodního centra
Plzeň přímo od zdroje: newsletter města Plzně o cestovním ruchu
Plzeňák: ňák nejen o Plzni a Plzeňácích
Plzeňská jednička
Plzeňské teplo
Plzeňský kraj
Plzeňský pohled
Plzeňský rozhled

PLŽ: plzeňský literární život
 Poběžovicko
 Pod Zelenou Horou
 Pošumaví: informační zpravodaj Šumava, Český les
 Prameny: turistický bulletin jižního Plzeňska
 Prášílský občasník
 Přeštické noviny
 Prickelnde Welt (Bohemia Sekt)
 Příchovické noviny
 Pytlík: plný pytlík strašických problémů (Strašice)
 Radniční listy města Plzně
 Radyňské listy (Starý Plzenec)
 Regent: občasník OÚ Chodové Plané
 Reklama magazín: Kralovice, Kaznějov
 Reklama magazín: Nýřany, Město Touškov
 Rokycanské noviny
 Rokycanský servis
 Rozhled (Klatovy)
 Spálenopoříčský zpravodaj
 Sparkling World (Bohemia Sekt)
 Stady : měsíčník Západočeské univerzity v Plzni
 Staňkovsko
 Stodské listy
 Strašínský zpravodaj
 Stříbrský zpravodaj
 Sušické noviny
 Svet pravoslavija
 Svoboda zvířat: zpravodaj
 Svobodná cesta: časopis Obce unitářů v Plzni
 Synergie: revue pro byzantologii a filosofii
 Š + Š obecní noviny: zpravodaj obecního zastupitelstva a obecního úřadu ve Štáhlavech
 Škodovák
 Štěnovické listy
 Šumava: čtvrtletník Správy NP a CHKO Šumava
 Švihováček
 Tachovské listy
 Techmaniak : zábavný magazín pro malé a velké
 Terešovský občasník
 Tlučenský zpravodaj
 Trojka : zpravodaj Úřadu měst. obvodu Plzeň 3
 Trojúhelník (Západočeská univerzita)
 Týnecké střípky
 U nás doma: nezávislý útušický zpravodaj
 U nás to jde: noviny o zaměstnávání lidí se zdravotním postižením
 Váš region. Plzeň
 Váš region. Západní Čechy
 Věžka (Druztová)
 Vítaný host: čtvrtletník příznivců Plzeňského kraje
 Vítaný host na Šumavě a v Českém lese
 Vlastivědný sborník: čtvrtletník pro regionální dějiny (Mariánská Týnice)
 Voldušský občasník

Všerubské listy (Všeruby, Plzeň-sever)
Záhady a zajímavosti (Klub psychotroniky a UFO)
Zákaznický zpravodaj pro pracoviště s programy VIS Plzeň
Západočeský metropol
Zbirožsko
Zbůšský zpravodaj
Zdemyslický občasník
Zpravodaj (Kladruby)
Zpravodaj (Střední průmyslová škola strojní, Plzeň)
Zpravodaj: Hvězdárna a planetárium Plzeň
Zpravodaj: Městský ústav soc. služeb města Plzně
Zpravodaj: obec Řenče
Zpravodaj: sdružení rodáků a přátel Chodska a Pošumaví - Psohlavci
Zpravodaj AMK Trabant Plzeň
Zpravodaj města Černošín
Zpravodaj města Horšovský Týn
Zpravodaj města Mýta
Zpravodaj města Radnice
Zpravodaj místní akční skupiny Pošumaví
Zpravodaj obce Útvina
Zpravodaj od pramene (Konstantinovy Lázně)
Zpravodaj OÚ Předslav: pro obce Hůrka, Makov, Měcholupy ...
Zpravodaj plzeňské diecéze
Zpravodaj Pomocných tlapek, o.p.s.
Zpravodaj Soběkury-Horušany
Zručský a Senecký zpravodaj
Železnorudský zpravodaj
Žihelský zpravodaj
Žinkovský obecní zpravodaj

Zdroj: Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje, (2012. [online])

Příloha 2 Výkaz zisku a ztráty společnosti PPF Media za rok 2009

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY

druhové členění

za rok končící 31. prosincem 2009

(v tisících Kč)

Obchodní firma a sídlo

Identifikační číslo

27865975

PPF Media a.s.

Na Pankráci 1658/121

Praha 4

Česká republika

NEAUDITOVÁNO

Označ.	TEXT	číslo řádku	Skutečnost v účet. obd.	
			běžném	minulém
a	b	c	1	2
I.	Tržby za prodej zboží	01	1 343	
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	02	1 061	
+	Obchodní marže (ř.01-02)	03	282	
II.	Výkony (ř.05+06+07)	04	14 784	
II.1.	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	05	14 784	
II.2.	Změna stavu zásob vlastní činnosti	06		
II.3.	Aktivace	07		
B.	Výkonová spotřeba (ř.09+10)	08	65 983	141
B.1.	Spotřeba materiálu a energie	09	4 083	
B.2.	Služby	10	61 900	141
+	Přidaná hodnota (ř.03+04-08)	11	- 50 917	- 141
C.	Osobní náklady (ř.13 až 16)	12	49 246	
C.1.	Mzdové náklady	13	37 313	
C.2.	Odměny členům orgánů společnosti a družstva	14	183	
C.3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	15	11 103	
C.4.	Sociální náklady	16	647	
D.	Daně a poplatky	17	112	
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18	2 936	
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	19		
III.1	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	20		
III.2	Tržby z prodeje materiálu	21		
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu (ř.23+24)	22		
F.1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	23		
F.2.	Prodaný materiál	24		
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	25	1 018	
IV.	Ostatní provozní výnosy	26	986	
H.	Ostatní provozní náklady	27	726	
V.	Převod provozních výnosů	28		
I.	Převod provozních nákladů	29		
*	Provozní výsledek hospodaření (ř.11-12-17-18+19-22-25+26-27+28-29)	30	- 103 969	- 141

PPF Media a.s.

Výkaz zisku a ztráty - druhové členění (nekonsolidovaný)
za rok končící 31. prosincem 2009

NEAUDITOVÁNO

Označ. a	TEXT b	číslo řádku c	Skutečnost v účet. obd.	
			běžném 1	minulém 2
VI.	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	31		
J.	Prodané cenné papíry a podíly	32		
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku	33		
VII.1.	Výnosy z podílů v ovládaných a řízených osobách a v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	34		
VII.2.	Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a	35		
VII.3.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	36		
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	37		
K.	Náklady z finančního majetku	38	230	
IX.	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	39		
L.	Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	40		
M.	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční	41		
X.	Výnosové úroky	42	163	107
N.	Nákladové úroky	43	134	1
XI.	Ostatní finanční výnosy	44	56	
O.	Ostatní finanční náklady	45	159	1
XII.	Převod finančních výnosů	46		
P.	Převod finančních nákladů	47		
*	Finanční výsledek hospodaření (ř.31-32+33+37-38+39-40-41+42-43+44-45+46-47)	48	- 304	105
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost (ř.50+51)	49		
Q.1.	-splatná	50		
Q.2.	-odložená	51		
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost (ř.30+48-49)	52	- 104 273	- 36
XIII.	Mimořádné výnosy	53		
R.	Mimořádné náklady	54		
S.	Daň z příjmů z mimořádné činnosti (ř.56+57)	55		
S.1.	-splatná	56		
S.2.	-odložená	57		
*	Mimořádný výsledek hospodaření (ř.53-54-55)	58		
T.	Převod podílů na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	59		
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) (ř.52+58-59)	60	- 104 273	- 36
****	Výsledek hospodaření před zdaněním (ř.30+48+53-54)	61	- 104 273	- 36

Datum 29. června 2010	Podpis statutárního orgánu nebo fyzické osoby, která je účetní jednotkou: Evžen Hart Předseda představenstva
--------------------------	--

Zdroj: OBCHODNÍ REJSTŘÍK – SBÍRKA LISTIN, (2010, [online])