_

Vysoká škola kreativní komunikace
Kreativní marketing

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Hlavní subjekty na mediálním trhu ČR a perspektivy jejich budoucího vývoje

2021 Tomáš Kočárník

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
Katedra kreativního marketingu
Management v kreativním průmyslu

Hlavní subjekty na mediálním trhu ČR a perspektivy jejich budoucího vývoje

Autor: Tomáš Kočárník
Vedoucí práce: Mgr. Ondřej Novák
2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne…… Podpis autora:

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkovat panu Mgr. Ondřeji Novákovi za odborné konzultace a rady, které byly nezbytné pro zpracování této bakalářské práce. Dále pak všem, kteří byli součástí empirické části v rámci výzkumného šetření a poskytli mi tak potřebná data a postřehy. Jmenovitě panu Mgr. Jaroslavu Kmentovi, panu Kamilovi Bílskému, panu Alešovi Lehkému, panu JUDr. Petru Majerikovi a panu Ing. Petru Laštovkovi.

Abstrakt

Hlavním cílem bakalářské práce je zmapování hlavních subjektů v rámci českého mediálního prostoru a stanovení perspektiv jejich budoucího vývoje. Na začátku se práce soustřeďuje na všechny subjekty, které vstupují do mediálního prostoru. Jedná se tedy o samotná masová média, ale také o reklamní zadavatele, agentury, mediální zastupitelství a oborové asociace. Teoretická část je zaměřená na popis všech těchto subjektů.

Praktická část práce obsahuje podrobnějších informace o vybraných médiích. Po podrobném zmapování současného stavu se dále práce zaměřuje na odpovědi jednotlivých person, kteří jsou součástí daných mediálních subjektů. Výsledkem praktické části je predikce budoucího vývoje zkoumaných médií.

Klíčová slova: média, tisk, rozhlas, televize, internet/online, agentura, zadavatel, reklama, asociace, trh

Abstract

The main objective of my bachelor 's thesis is to map the main subject within the Czech media space and to determine the perspective for their future development. At the beginning, the work focuses on all media subject that enter the media space. It 's about the mass media, but also about advertisers, agencies, media representation and trade associations. The theoretical part is focused on the description of all these media subject.

The practical part of the work contains more detailed information about selected media. After a detailed mapping of the current situation, the work further focus on the answers of individual persons which are part of the concrete media space. The result of the practical part is the prediction of the future development of the studied media.

Keywords: media, press, radio, television, internet/online, agency, client, advertising, association, market

Obsah

1 Média ... 8
1.1 Definice médií ... 8
1.2 Funkce médií ... 9
1.3 Historický vývoj ... 11
1.3.1 Počátky vývoje ... 11
1.3.2 Tisk a knihy ... 12
1.3.3 Rozhlas ... 13
1.3.4 Televize ... 14
1.3.5 Internet ... 15
1.4 Hlavní média současné doby ... 16
1.4.1. Tisk ... 17
1.4.2. Rozhlas ... 19
1.4.3. Televize ... 21
1.4.4. Internet ... 25
2 Další subjekty mediálního trhu ... 27
2.1 Reklamní zadavatelé ... 27
2.2 Agentury ... 29
2.3 Mediální zastupitelství ... 31
2.4 Oborové asociace ... 32
2.4.1 Asociace komunikačních agentur ... 32
2.4.2 Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace ... 33
2.4.3 Další oborové asociace ... 33
Empirická část ... 34
Úvod ... 34
3 Mediální subjekty ČR a mapování současného stavu ... 35
3.1 Tisk ... 35
3.2 Rozhlas ... 38
3.3 Televize ... 42
3.4 Online ... 45
4 Rozhovory ... 49
4.1 Charakteristika ... 49
4.2 Tisk ... 49
4.3 Rozhlas ... 51
4.4 Televize ... 53
4.5 Online ... 54
5 Perspektivy jednotlivých médií ... 57
5.1 Tisk ... 57
5.2 Rozhlas ... 58
5.3 Televize ... 59
5.4 Online ... 60
6 Závěr ... 62
Souhrn ... 64
Summary ... 64
Seznam literatury: ... 65
Seznam grafů, tabulek, map: ... 68

Úvod

Mediální prostředí, v různých formách, provází lidskou společnost už mnoho let. Zejména po pádu komunistického režimu začal tento segment nebývale růst. V rámci svobodné České republiky se jedná o poměrně mladou oblast, která se k nám dostává zejména ze země západního světa. Téma jsem si vybral proto, že osobně jsem v oblasti mediálního prostředí zainteresován a plánuji se v něm pohybovat i v rámci své budoucí profese. Dalším důvodem výběru tématu je skutečnost, že se v různých formách a podobách dotýká většiny společnosti a do značné míry jsou média zprostředkovatelem informací o světě kolem nás a částečně budují v lidech „názor na svět“. To sebou nese moc i odpovědnost, kterou v minulosti disponovala například církev.

Dynamika a vývoje mediálního prostředí sebou nese i určitá rizika. Jedním z nich je složitá orientace. Po obecném úvodu a historickém exkurzu do oblasti médií, bude tato práce zčásti popisovat jednotlivé subjekty v rámci mediálního trhu. Výsledný obsah teoretické části bakalářské práce by měl čtenáři pomoc se zorientovat v rámci mediálního prostředí ČR a jeho jednotlivých subjektů. Určujícím prvkem bude jasné a srozumitelné definování jednotlivých subjektů mediálního trhu České republiky a vymezení jejich funkcí. Konkrétní publikace a zdroje budou vybírány z oblasti témat jako média, masová komunikace, dějiny médií, mediální trh, společnost a média atd. Po teoretickém úvodu v rámci první části bakalářské práce bude následovat část empirická, tedy praktická. Ta bude vystavena na základě průzkumů mapující nejnovější trendy pro dané subjekty, dále pak rozhovorů s jednotlivými personami z oblasti jednotlivých médií a zakončena bude perspektivami možného budoucího vývoje zkoumaných subjektů. Obsah bude vycházet jak z kvantitativních dat, tak z postojů a pohledů na současný stav mediálního prostředí, a mimo jiné i na možný vhled na budoucí vývoj a míru perspektivy dané oblasti, získané v rámci osobní a pracovní zkušenosti v případě jednotlivých respondentů. Součásti budou i grafy, analýzy jednotlivých subjektů i přímé odpovědi.

Přínos práce pro čtenáře vidím v přehledném zorientování se za pomoci teoretické části. Tento segment cíli spíše na méně zainteresován jedince. Mohl by sloužit ku prospěchu během rozhodování, v jaké oblasti by se chtěli ve svém studijním, či profesním životě ubírat. Empirická neboli praktická část této práce, je cílená spíš již na zainteresované čtenáře v oblasti mediálního prostředí. Pro tuto část práce je základní znalost problematiky nezbytná.

1 Média

V současné době se jedná o velmi skloňované slovo, na které většina z nás naráží každý den. Tento pojem zahrnuje velkou škálu věcí, které ovlivňují nás i naše okolí. Pro pochopení samotného významu v rámci moderní společnosti je potřeba se v médiích orientovat a vědět, s čím máme tu čest.

1.1 Definice médií

Pokud chceme nahlížet na pojem médium v základní formě, tak se jedná o osobu, či věc, která se stává nositelem nebo prostředkem k přenosu určité informace za účelem jejího předání dalším osobám. Nicméně pojem médium je ve svém významu velmi obsáhlý. Sahá od spirituálního rozměru, například jako prostředek komunikace se záhrobím, až po technologickou oblast, kde zaujímá formu datového nosiče. Hlavní oblastí zájmu během této práce však budou tvořit masmédia a další subjekty této oblasti. V současné době nabývají média stále více na významu a jedná se o velmi důležitou oblast, neboť platí, že studiem médií zvyšuje daný konzument možnost kontroly nad tím, jaké interpretace světa, lidí, dějů, vztahů a hodnot média nabízejí. [1]

Pro pochopení základního významu je potřeba vnímat tu nejdůležitější a základní funkci médií, tedy komunikaci. Proces naprosto zásadní pro lidskou i zvířecí rasu. *„Komunikační jednání je považováno za jednání provozované záměrně, tedy s určitým cílem. Na všech rovinách komunikace, od interpersonální po masovou, komunikuje člověk, protože od této své činnosti očekává nějaký výsledek. Je tedy na místě se ptát, s jakým cílem se děje komunikace umožňována masovými, případně síťovým médii.“* [2]

Obecně platí tvrzení, že média disponují velkou mocí a vlivem na společnost. Složitější už bývá pojmenování konkrétní podoby oné moci. V současné společnosti jsou nositeli sociálních norem a hodnot. Není se tedy čemu divit, když vlivní lidé touží po jejich kontrole a vlastnictví. Jako příklad se dá uvést český mediální prostor, kde jednotlivé významné osoby investují do této oblasti peníze. Příkladem může být Zdeněk Bakala, jako vlastník mediálního domu Economia. Dalšími osobami jsou například František Savov (Mladá fronta), Daniel Křetinský, Patrik Tkáč, Roman Korbačka (Czech Media Invest), Andrej Babiš (Mafra) nebo Petr Kellner, který koupil mediální holding CME, provozující nesledovanější českou televizi Nova a další stanice v jiných zemích. [3]

Dalším aspektem je bezesporu moc ekonomická. Mediální prostředí a průmysl zaměstnává obrovské množství lidí a dalším nepřímo zajišťuje obživu. Klasickým příkladem

je nákup technického vybavení, jež je potřeba někde vyrobit. Tento průmysl tak vykazuje velké příjmy i výdaje. [4] Logicky se potom nabízí přímá úměra - čím více financí, tím větší rozsah působení. Cílem investice je získávání publika. Možností, jakým způsobem toho dosáhnout, je čím dál víc. Dochází k postupnému zaplňování neobsazených prostorů za účelem nové a neotřelé komunikace.

Obsahem sdělení jsou následně dvě základní složky – informace a zábava. Zde už se jednotlivé subjekty liší v tom, na jakou oblast se zaměřují. Obecně jsou ale média zdrojem obou složek a nemají v současné době konkurenci. To, co je následně konzumentům předkládáno, je význam a sdělení. V této problematice je zakořeněno základní téma mediálního studia a marketingu, tedy poznání, pochopení a apel na danou cílovou skupinu. Cílem je následně proces sdělení efektivně uvést do pohybu, aby bylo dosaženo co největšího dosahu.

Zpětnou vazbu a hodnocení úspěšnosti daného sdělení poté určuje chování cíleného publika. V současné době obecně platí trend, že se na vliv médií svádí „vše negativní“. Fenomén nárůstu zločinnosti, poklesu kulturní úrovně, úpadek mateřského jazyka, znehodnocování uměleckého projevu, neúčinnost politické komunikace atd. To jsou nepochybně argumenty, nahrávající této teorii. Nicméně tato paušalizace není vůči médiím spravedlivá, protože ona se často stylizují do postavení „služebníka“, který pouze nabízí to, po čem je poptávka. [5]

Význam médii v naší společnosti je nepopiratelný, proto je orientace v tomto prostoru velmi důležitá. Studiem zákonitě roste mediální gramotnost a jednotlivec se lépe orientuje v okolím světě. Navíc při tempu růstu naší společnosti jsou pro nás hlavním a zároveň nejsnazším způsobem získávání informací.

1.2 Funkce médii

Jak už bylo výše zmíněno, média jsou obecně zdrojem zábavy a často je využíváme při trávení volného času. Nicméně to je pouze jedna z jejich funkcí. Pomáhají nám život také organizovat a řídit-například svojí pravidelností a určitou formou rituálu. To má pak za následek stále větší rozmach tohoto průmyslového prostředí, neboť poptávka po orientaci v dnešním složitém světě je vysoká. Také se nesmí zapomínat na tvorbu mnoha pracovních příležitostí a velkou škálu potenciálních ekonomických zisků. [6] Nicméně funkcí existuje mnohem víc a jednotlivý hledí autoři na tuto oblast z různých úhlů.

Spisovatel Michael Kunczik například uvádí, že jednou z dalších zásadních funkcí médií je podněcování představivosti a získávání znalosti prostředí, v němž se nacházíme. Celkově zde autor vnímá přínos konzumace v tom, že zdůrazňuje vlastní roli, poskytuje mu aktuální témata za účelem dialogu a potřebného přehledu o dané problematice. I když tato záležitost byla již dříve zmíněna, nepopiratelnou funkcí je i odstranění "nudy". [7] Ať už jsou motivy jakékoliv, tvoří širokou škálu, která má za následek stále větší rozmach mediální sféry.

Nepopiratelně významnou funkcí médií je rozhodně funkce politická. Tato oblast s sebou nese velkou míru zodpovědnosti. Pomyslný smluvní vztah mezi médiem a jeho publikem zde platí víc než jinde. To umožňuje pochopit, jak v dané společnosti politika funguje a jak si lze v politickém procesu počínat konstruktivněji. Poskytuje také iluzi, že příjemci se podílejí na politickém procesu, ale ve skutečnosti je zde předkládán obsah autorů, který často bývá nedostatečně zpochybňován. Média dokážou mobilizovat veřejné mínění. To znamená, že jsou schopna přilákat pozornost k něčemu, o čem veřejnost doposud nepřemýšlela, a naznačují způsoby, jak na příslušné téma nahlížet. Tím jsou media schopna formovat názory na politické události a témata. [8] Požadavky na maximální míru objektivity jsou naprosto legitimní, neboť konzumenti investují do daných médií čas a často i peníze.

V rámci roviny společenské jsou média nepochybně cestou k popularitě, stejně jako prostředkem k účinnému vystupování na veřejnosti. Pokud je daná společnost vystavěna na určité formě konsenzu, tak v takových případech jsou média zdrojem uspořádaných a veřejně sdílených významových soustav, které empiricky hodnotově vymezují, co je „normální“. Odchylky jsou následně signalizovány a poměřovány s tím, co je považováno za veřejně akceptovanou podobou normality. [9]

Obecně se předpokládá, že média mají společnosti sloužit a být užitečná. V zájmu občanů je, aby systém fungoval a v daném státě byla zachována maximální objektivita informovanosti. Tento veřejný zájem by měl být uskutečňován v rámci každé fungující společnosti, které jsou média nezbytnou součástí. Uvnitř demokratické společnosti poukazují na určité hodnoty a také vznášejí nároky na to, co mají nebo nemají média dělat, zdůvodněné v širším či dlouhodobějším prospěchem společnosti. [10] Význam médií odráží rozmanitost jejich funkcí, kterých je celá řada, a postupně se objevují nové možnosti. S významem se nicméně pojí i velká odpovědnost, aby vlivu médií nebylo zneužíváno ku prospěchu konkrétních osob a zájmových skupin.

1.3 Historický vývoj

Média jsou velmi často vnímána jako součást života moderní společnosti. Nicméně v různých formách prostupují naším vývojem už mnoho let a často ho přímo pomáhají formovat. V rámci celkového pohledu na historický kontext je nepochybně zcela zásadní období 20. století. Je potřeba si přiznat, že i když se pohybujeme v časech dvou světových válek, nelze opomenout obrovský vývoj téměř ve všech vědních odvětvích i v technice. A pochopitelně se tento proces dotkl i vývoje médií. Ať už se v rámci historického kontextu jednalo o jakoukoliv fázi vývoje médií, vždy to vzbuzovalo a vzbuzuje pozornost široké veřejnosti. Každé „nové médium“, ať to byla kniha, film, rozhlas, TV či internet, vyvolalo na jedné straně naděje, na druhé obavy. [11]

1.3.1 Počátky vývoje

V rámci historického zkoumání bývá velmi často problémem přesně určit konkrétní časové ohraničení vzniku určitého fenoménu nebo jevu. To platí i v případě médií. Samotná řeč by se dala označit jako první náznak média. Nicméně přenos určité formy informace můžeme pozorovat i třeba u jeskyních maleb. Nedávné objevy a výzkum potvrdili dataci nejstarších jeskyních výtvarných projevů do doby před 40 000 lety. Tuto malbu archeologové objevili na indonéském ostrově Sulawesi. Podle všech dostupných materiálů je toto obrazové umění prvním figurativním zobrazeni na světě. [12] S určitou nadsázkou je možné tento objekt považovat za první pokus přenosu určité informace. Dalším významným milníkem v rámci vývoje médií je bezpochyby šíření řeči a později písma. S jeho rozvojem lidé získali možnost zaznamenávat jednotlivé události a případně je posílat prostřednictvím poslů. Za centra rozvoje můžeme považovat tzv. *staroorietální despocie*.

V rámci evropských dějin můžeme považovat za hlavní zdroje šíření starověké Řecko a Řím. Po vzniku velkých říší období starověku byla poptávka po budování komunikačních systému zprostředkujících informace na velké vzdálenosti. Perská říše měla štafetový systém jízdní pošty. V Římské říši byla naprosto zásadní tvorba silničních sítě. V antice se objevily i úvahy o sofistikovanějších formách přenosu informací, než byl poštovní systém. Například v díle řeckého historika Polybia se můžeme setkat s ideou optického telegrafu. [13] Během vývoje komunikace byla vždy velmi důležitá role měst. Antické civilizace byly tvořeny sítí měst, z nichž některé dosáhly rozměru megapolí. Zde bylo potřeba obyvatelstvu informace zprostředkovat hromadně. To vedlo k rozvoji rétoriky nebo prvních forem státních novin.

Dalším specifickým příkladem městské komunikace byly tzv. *dipinti*, předchůdci plakátu. I přes poměrně rozvinutou škálu vymožeností v tomto období neexistovala masová komunikace, neboť tyto společnosti neznaly technologie k její realizaci.

Během středověku byla hlavním byla hlavním komunikačním zdrojem církev. Z důvodu častých konfliktu byly cesty méně udržované, a tak postupem času nabyly svého významu řeky. Nicméně orální komunikace v této době neměla konkurenci.

1.3.2 Tisk a knihy

„První velkou komunikační revolucí byl vynález písma umožňující přechod od komunikace orální ke komunikaci literární, která už umožňovala transport informací napříč časovou a prostorovou bariérou a ulehčila tezauraci vědění. Zrod písma představoval předěl mezi věkem prehistorie, v němž se lidstvo nacházelo drtivou většinu své existence, a dobou, kdy už bylo možné se pomocí písemných pramenů minulost rekonstruovat.“ [14] Mnoho lidí se chybně domnívá, že knihtisk vynalezl německý vynálezce Johannes Gutenberg. Pravda je ovšem taková, že knihtisk byl v té době již poměrně často užívanou metodou. Nicméně byla zdlouhavá a náročná. Avšak Gutenbergův nový přístup představoval v této oblasti zásadní technologickou revoluci. Jednotlivá písmena se začala odlévat z kovu a vkládala se do tiskařské matrice. [15] Tento koncept stál na prahu masové produkce dokonale identických kopií a umožňoval první formu sériové výroby. Až do tohoto okamžiku bylo nutné při výrobě knih také vyrábět neustále nové matrice. Nyní se tak knihy stávaly pro širokou veřejnost snadněji dostupnými. Tištěná média se dostala do pozice prvního masového média, které dokázalo v relativně krátkém čase zasáhnout obrovské publikum. Postupným vývojem, v průběhu dalších 200 let, začínají vycházet různé letáky a pamflety. Zde můžeme začít poprvé hovořit o určitém prototypů novin. Charakteristickými znaky byla již určitá forma komerce, periodicita, mnohostranné využití a veřejný, tedy otevřený charakter. Své zásadní postavení na poli mediálního trhu si drží až do konce první světové války, kdy expanze tisku začíná pomalu zpomalovat z důvodu nástupu nových typů médií jako rádio, film a později televize.

1.3.3 Rozhlas

V rámci historického vývoje znamenal vynález rozhlasu další milník v rozvoji médií. Vznik tohoto typu média je, na rozdíl od tisku, lépe vymezitelný. Neustavoval se jako nástroj společenské změny, ale spíše se jednalo o technologický pokrok, který si teprve hledal svou pozici ve společnosti. Původně byl vnímán především jako zprostředkovatel již existujících forem koncertů, divadelních představení, vzdělávacích přednášek apod. K rozvoji rozhlasu dochází na sklonku 19. století. Roku 1873 James Clerk Maxwell poprvé uchopil princip šíření elektromagnetických vln, na kterých je dnes založeno rozhlasové vysílání i v současné době. Důkaz tohoto jevu na základě jednotlivých experimentů předložil o tři roky později Heinrich Rudolf Hertz. V průběhu 20. století se rozhlas vyprofiloval do pozice jednoho z dominantních médií. K masovému rozšíření docházelo především díky snadné dostupnosti pro širokou veřejnost, dále pak neomezené mobilitě, zejména ve druhé polovině 20. století. V neposlední řadě rozhlas disponoval velkou mírou srozumitelnosti mluveného slova, jelikož poslech vyžaduje pouze znalost používaného jazyka. [16] Pravidelné vysílání rozhlasu se objevuje od počátku dvacátých let 20. století a postupně se prosazuje po celé Evropě. Do té doby probíhala pouze pokusná vysílání.

Prvenstvím v této oblasti se může pochlubit právě Československo, které se stalo první zemí na evropském kontinentě, kde se zahájilo pravidelné rozhlasové vysílání. *„Pravidelné rozhlasové vysílání bylo zahájeno 18. května 1923 ve 20:15 ze stanu zapůjčeného od skautů, v Praze-Kbelích. Vysílalo se na hodinu dlouhé vlně, součásti vysílání bylo krátké ohlášení a koncert. Průkopníky rozhlasového vysílání byly novinář Miloš Čtrnáctý, člen spolku český žurnalistů, Eduard Svoboda, podnikatel z oblasti radiotelefonie a Ladislav Šourek, ředitel firmy pro výrobu rozhlasových přijímačů Radioslavia.“* [17] Československo bylo národnostně smíšeným státem, z toho důvodu se vysílalo nejen pro Čechoslováky. Pokud bychom měli na historii československého rozhlasu pohlížet očima určitého historického milníků, tak nelze opomenout osudné datum 5. května 1945 ve 12:33, kdy se vysíláním rozhlasu nesla památná věta: *„Voláme českou policii do rozhlasu, střílí se zde!“* Během událostí Pražského povstání měl právě rozhlas zásadní informativní funkci. Zanedlouho po těchto událostech byl zestátněn v rámci převzetí moci komunisty v roce 1948. Po událostech z listopadu 1989 se vysílání československého rozhlasu postupně oprostilo od ideologického balastu a vrátilo se k cílům, které mu náleží: nezaujatě informovat, vzdělávat a bavit. V této souvislosti vzniká v roce 1995 celoplošný kanál Český rozhlas 6 - Rádio svobodná Evropa,

zaměřený na politickou publicistiku, analýzu a komentáře. Období počátku nového tisíciletí je charakterizováno nástupem nových technologií. Rozhlas šíří všechny své programy vedle standartního FM/AM vysílání také digitálně, tedy prostřednictvím vysílačů, dále pak přes satelit, kabel a nejnovějším posunem je pochopitelně poslech přes internet, mobilní telefony a jednotlivé aplikace, které v současné době umožňují opětovné přehrávání jednotlivých relací. Tudíž v rámci veřejnoprávní i komerční sféry není posluchač ochuzen o požadovaný obsah, jelikož za účelem maximální informovanosti už není vyžadována pouze přímá účast. Nicméně evropský trh je specifický velkou fragmentací a fenomén licenčního rozmachu je charakteristický i pro český rozhlasový trh, z toho důvodu současné době dochází ke slučování jednotlivých subjektů.

1.3.4 Televize

Televize je, stejně jako jiná média, založena na principu přenosu informací, konkrétně audiovizuální formou. *„Roku 1843 Alexander Bain sdělit světu, že takový přenos je možný v případě, že se podaří rozložit obraz na řádky a body, světelné body je třeba převést na elektrické impulzy zpět a zároveň musí rozklad i skládání probíhat synchronizovaně.“* [18] Tuto vizi následně uskutečnil Paul Pottlieb Nipkow a Karl Ferdinand Braun. Prvotní funkční princip televizorů je přenos elektro-magnetický. S tímto projektem přichází v roce 1925 John Baird, nicméně se ukázalo, že mechanické televizory jsou nekvalitní a nespolehlivé. To otevřelo dveře nástupu televizorům elektrickým. Jako masové médium se začíná formovat od roku 1936, kdy britská stanice BBC spustila své pravidelné vysílání. V rámci technologického vývoje se následně začaly měnit parametry televizoru a zákonitě přibývalo i nové příslušenství. Typickým příkladem je dálkový ovladač, který pro uživatele daného média byl velmi zásadní, neboť se již nemuselo neustále zvedat k danému televizoru, aby se mohl provést jakýkoliv úkon. Dalším důležitým milníkem ve vývoji tohoto média byly bezpochyby roky 1959 a 1960, jelikož neustálý technologický vývoj vedl postupem času k tomu, že televize mohla být přenášena z místa na místo. Svojí mobilitou se tak stávala stále více populární. [19] Velmi silnou pozici na půdě subjektu mediálního trhu si televize drží dodnes, a to i přes silný rozmach internetu.

Rozvoj televize na území Československé republiky byl upozaděn z důvodu probíhající války. Konzistentní vývoj tedy nebyl možný. Zásadní změna přichází s rokem 1948, kdy se objevuje první tuzemský televizní přijímač firmy Tesla. Následně je uskutečněn

historicky první televizní přenos, jedná se o přímé vysílání 11. všesokolského sletu. Zásadním datem je 1. květen 1953, kdy je spuštěno plošné televizní vysílání. Postupem času se z politických důvodů zavádí programové schéma. Politická situace v rámci republiky byla také důvodem, proč nastává rozvoj trhu v rámci televizního vysílání až v 90. letech, kdy dochází k nástupu i jednotlivých komerčních televizí. Do prostředí veřejnoprávního tak vstupují i komerční subjekty, které jsou významnou součástí mediálního prostoru i v současné době.

1.3.5 Internet

Internet tvoří nejmladší subjekt v rámci mediálního trhu a jedná se o fenomén moderní doby. Zárodky vzniku sahají do 60. let 20. století, kdy se zájem americké vlády obrátil na způsob komunikace jednotlivých počítačů v případě, že by část sítě byla vyřazena z provozu. Řešením se stala síť centrálních uzlů, jež měla fungovat i v situaci, pokud by bylo centrální zařízení odpojeno. První předchůdce moderního formátu internetového média tak, jak ho známe dnes, vzniká v roce 1969 v rámci nadace ARPA. Zasadím milníkem pro rozvoj internetu se stal rok 1969 a vznik sítě ARPANET. Jednalo se už o systém čtyř počítačů, které mohly přenášet data přes dedikované rychle přenosné linky. Postupem času se síť rozrůstala. Velký posun je následně zaznamenán v 90. letech, neboť se začíná prosazovat nová metoda hypertextového odkazu a protokol WWW. Ten je poprvé nasazen v roce 1991 na půdě institutu CERN. Tento okamžik znamenal zásadní zlom, prostřednictvím služby World Wide Web se internet stává značně otevřeným prostorem pro komunikaci a sdělování informací. Původní nekomerční sféra se postupem času stává příležitostí k uskutečnění obchodů. Tyto skutečnosti s sebou nesou i častější výskyt reklamy, spamu apod. I přes postupný nástup komercionalizace se stále ještě objevují nekomerční projekty a bezplatné služby. Jedná se například o projekty neziskových organizací, veřejných orgánů, jednotlivců nebo zájmových skupin. [20]

Na našem území se historie internetu začíná psát počátkem roku 1990. V té době, ještě v bývalém Československu, neexistovala žádná pevná linka, vyjma telefonních, a tak se první pokusy o vytvoření počítačové sítě děly pomocí komutovaných linek veřejné telefonní sítě. V období října do Československa přichází síť EARN (Europian Academic and Research Network). Tato síť už funguje v pevných okruzích. V listopadových dnech roku 1991 se objevují první pokusy o připojení do internetu. Linka byla vedená z Prahy, konkrétně z fakulty ČVUT do internetového uzlu v Linci. Nejprve se jednalo o pouze komutovaný spoj,

který byl později nahrazen pevnou linkou, jež využívala dříve zavedeného spojení sítě EARN. Dne 13. 2. 1992 proběhlo slavnostní oficiální připojení naší země k internetu, opět z prostředí pražské ČVUT. [21]

1.4 Hlavní média současné doby

V předchozí kapitole byly uvedeny historické souvislosti, které následně vedly ke vzniku nových médií, jež v mnoha ohledech měla zásadní význam pro rozvoj moderní společnosti. Tím strmě vzrostla rychlost šíření jednotlivých informací, které se zákonitě stávaly více dostupné pro širokou veřejnost. Neustálý rozvoj hlavních mediálních prostředků vede k novým termínům, kterými jsou daná média označována. Jedná se například o označení masová média, masmédia nebo hromadné sdělovací prostředky. Do této kategorie se řadí jednotlivá média, která obstála v rámci společenského vývoje a uchovala si své postavení. Mluvíme zde o periodickém tisku, rozhlasovém a televizním vysílání, venkovní reklamě a v neposlední řadě internetu. V knize Masová média jsou uvedeny základní charakteristické rysy definující tyto subjekty:

- *díky technickým, organizačním a distribuční možnostem jsou (potenciálně) dostupné neomezenému množství adresátů/uživatelů a (reálně) využívané jejich velkým počtem;*
- *nabízejí těmto uživatelům obsahy, které pro ně mohou být z různých důvodů (pro poučení, orientaci ve světě, návody na jednání i jako zdroj zábavy) použitelné;*
- *tyto obsahují nabízejí průběžně a pravidelně a*
- *na zájmu a potřebách uživatelů namnoze závisí samotná existence těchto forem komunikace (ať z důvodů ekonomických, nebo politických, např. stranických). [22]*

Z pohledu teorie komunikace lze brát masová média za „*ustavené společenské instituce s vlastní svébytnou množinou pravidel a postupů, která je ale v celém rozsahu svých činností určována a omezována společností, v níž působí.“* [23]. Významný teoretik v oblasti médií Denis McQuail definoval charakteristické rysy a vlastnosti masmédií jako jednotlivých institucí následovně:

- *Hlavní činností médií je „produkce a distribuce znalostí“ (informací, idejí, kultury), produkce symbolických obsahů.*
- *Mediální instituce jsou umístěny ve „veřejné sféře“, což znamená, že jsou otevřeny všem příjemcům i podavatelům.*

- *Média se zabývají veřejnými záležitostmi za „veřejným účelem“ – zvlášť těmi, u nichž lze předpokládat, že se od nich bude formovat veřejné mínění.*
- *Média odpovídají za svou činnost široké veřejnosti (odpovědnost se uplatňuje prostřednictvím zákonů a jiných tlaků ze strany státu i společnosti). [24]*

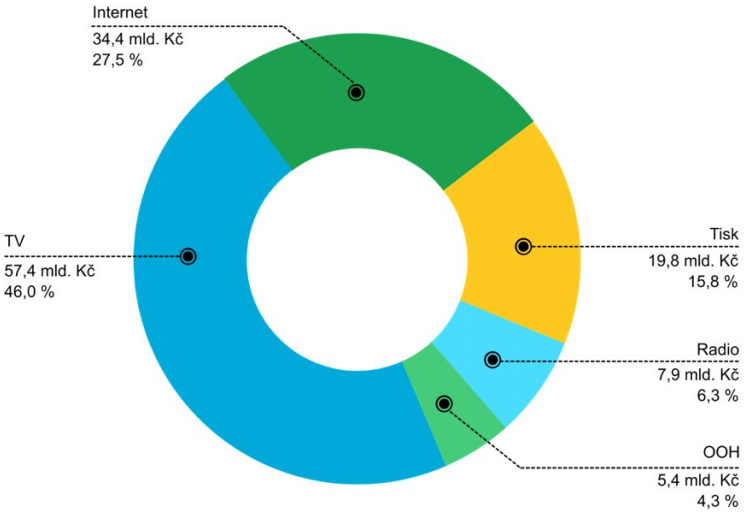
Různé vlastnosti a významy jsou mimo jiné spojovány i s termínem „moc“. Pokud se na tuto problematiku chceme dívat čistě z formálního hlediska, tak hromadným sdělovacím prostředkům žádná moc nepřísluší. Formální mocí je myšlena moc státní. Typickým příkladem by mohly být orgány moci zákonodárné, výkonné a soudní. Mediální prostor je místem, kde pomocí určitých prostředků dochází k ovlivnění vůle, v takovém případě mluvíme o vlivu. V mocenském koloritu slouží nicméně jako prostředek k získávání moci. Míra velikosti daného vlivu je přímo úměrná velikosti daného publika, s nímž média komunikují. Média působením na realitu zasahují i do veřejného mínění, které značným způsobem pomáhají formovat. Není tedy divu, že se stala primárním nástrojem k šíření, prosazování a upevňování sociálních norem a hodnot a nedá se popřít ani fakt, že úroveň svobody médií určuje celkovou svobodu daného státního zřízení a společnosti.

Masová média lze třídit podle různých kritérií. Kupříkladu podle smyslu, kterým sdělení vnímáme, nebo podle technologie, která zajišťuje komunikaci. Mezi hlavní masmédia současné doby se řadí tisk, rozhlas, televize a internet. Současnou podobu těchto jednotlivých subjektů si nyní rozebereme podrobněji. Je důležité ještě zmínit, že na poli mediálního trhu se v současné době vyskytují i další subjekty a podsubjekty, jako například Outdoor nebo Instore. Tato média vnímám jako určité skupiny spadající do dané oblasti. Proto se jimi podrobněji zabývat nebudu. Dalším příkladem mohou být sociální sítě, které již v dnešní době tvoří specifické odvětví internetové oblasti a toto téma by zasloužilo samostatnou práci.
Z toho důvodu se budu držet masových médií, která mají z dlouhodobého hlediska na trhu pevnou pozici a byla uvedena výše.

1.4.1. Tisk

Za nejstarší masové medium lze bezpochyby považovat tisk. Od svého počátku tisková média urazila velmi dlouhou cestu. V současné době se snaží o udržení své pozice, i když dvě zásadní události tyto snahy významným způsobem zkomplikovaly. Jedná se o příchod ostatních masmédií a také velký nárůst digitalizace. Tento proces zpomalování by se dal datovat do období první světové války, kdy postupně přichází nástup nových typů médií,

jako rádio, později televize a internet. Současnou podobu tisku lze, podle periodicity, rozdělit na tisk neperiodický a periodický. Toto odlišení vychází z pravidelnosti, se kterou dané médium vychází. Nejvýznamnější úpadek zaznamenává oblast veřejnoprávní, tedy informování o dění ve společnosti. Jedná se o důsledek vývoje v moderním prostoru, kdy se mnohem efektivnějšími prostředky stává internet a televize. Velká fragmentace současné podoby tisku je zapříčiněna zejména tematickou pestrostí, kdy například jednotlivé časopisy reagují na poptávku konkrétního zájmu jednotlivých čtenářů (bulvár, historie, kutilství atd.). Je sice pravda, že konzumace takového média vyžaduje velkou pozornost, jelikož na rozdíl od televize, nemůže fungovat pouze jako „podklad" k jiné činnosti, nicméně koncentrovaná soustředěnost na daný obsah nedává mnoho prostoru pro případnou reklamu. Z toho důvodu se tisk stává pro marketing méně atraktivní, což zcela jistě velkou měrou ovlivňuje investice do takového typu média. Prokazatelný pokles reklamních investic se tak velmi výrazně projevuje právě u tohoto tradičního masmédia.



Graf 1 Zdroj: SPIR, MEDIAN, Nielsen Admosphere, únor 2020

V rámci klesající tendence investic do prostoru tištěných médií také dochází k značnému nárůstu financí do online prostředí. Majoritní podíl stále zaujímá televize. Výzkum pochází z roku 2019, kdy současně online byznys hlásil rekordní investice do reklamy, a to ve výši 34 miliard.

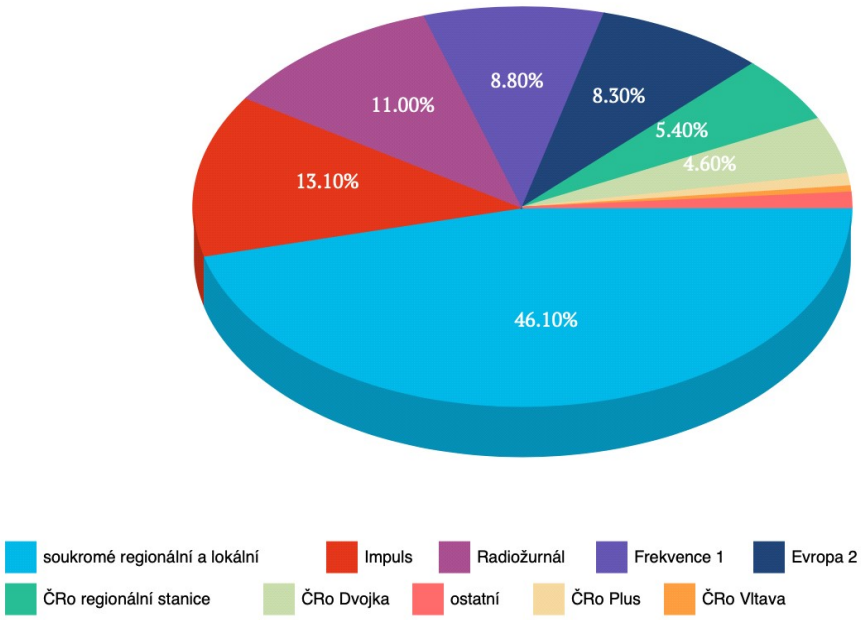
Na trhu České republiky hovoříme celkem o sedmi celostátních denících, které tvoří hlavní tištěné subjekty této oblasti. Jedná se o Blesk, MF Dnes, Právo, Aha!, Lidové noviny, Sport a Hospodářské noviny. Uvnitř jednotlivých regionů mluvíme o periodiku Deník, který

tematicky dělí svůj obsah podle jednotlivých okresů, kde reaguje na poptávku po regionálních informacích. Pro úplnost zmapování tiskové trhu v rámci České republiky je potřeba uvést i dva bezplatné deníky-jedná se o Metro a E15.

Čtenost jednotlivých periodik a perspektivy jejich budoucího vývoje budou předmětem zkoumání v rámci empirické části bakalářské práce.

1.4.2. Rozhlas

V rámci historického vývoje se rozhlas stal druhým nejvíce rozšířeným masovým médiem po rozvoji tisku. Jedná se tedy o jedno ze starších masových médií, jehož používání je nicméně konzistentní i v současné době. A to i přes skutečnost, že se z pohledu diváckého i investičního objevují již mnohem atraktivnější platformy. Důvodem, proč si stále drží svojí pozici, je neodmyslitelně fakt, že disponuje stálou a poměrně oddanou skupinou příznivců. Dále rozhodně nesmíme opomenout velkou míru mobility, kterou již v současné době rozhlas má a velmi solidně tak zareagoval na technologický rozvoj. Jedná se o provázanost na mobilní aplikace, možnost vrácení pořadů, dohledání požadované hudby atd. I přes rozvoj hudebních katalogů typu *Spotify*, nedochází dlouhodobě k velkému úbytku posluchačů u zavedených rozhlasových subjektů. Dělení rozhlasu se dá zařadit do stejného systému jako v případě televize. Jedná se tedy o sektor veřejnoprávní a soukromý. Veřejnoprávní rozhlasové stanice disponují dozorčími radami a vedoucími orgány. Touto formou by dané složky měly reprezentovat názory většiny obyvatelstva. Provázanost s veřejností spočívá i v rámci úhrad tzv. *koncesionářských poplatků*. Jedná se o stanovený poplatek pro každého, kdo vlastní radiový anebo televizní přijímač. Princip, kdy se veřejnost přímo podílí na financování této veřejné služby, je možné vidět například u Českého rozhlasu. Uvnitř soukromých subjektů se naopak financuje ze zdrojů prostřednictvím jednotlivých klientů, a to hlavně prodejem vysílacího času. V takovém případě rozhlasové stanice z části slouží jako marketingová platforma. Podoba českého rozhlasového trhu je poměrně pestrá a velmi rozsáhlá. Je zde spousta subjektů, které se podílí na celkovém uspořádání daného trhu.



Graf 2 Zdroj: Radioprojekt, 3+4Q/2019, SKMO, ASMEA, Median, Stem/Mark

Obecně platí trend, že moderní média, oproti dřívější době, jsou v poslední době velmi fragmentovaná. Dříve trh zahrnoval pouze několik televizních nebo rozhlasových stanic. Tento jev nutí média, mediální agentury a další subjekty podnikající v oblasti médií přicházet s efektivním řízením své práce a trh takto klade velké nároky na efektivitu jednotlivých kampaní.

Počátek českého rozhlasového trhu se datuje do roku 1990 až 1991, kdy bylo Radou pro rozhlasové vysílání uděleno prvních 15 licencí za účelem šíření privátního rozhlasového signálu. Veřejnoprávní rozhlas zahrnuje 8 celoplošných stanic a 14 regionálních studií. Soukromých rozhlasových stanic je v současné době 60. Jedná se o celoplošné subjekty, kterými jsou Frekvence 1 a Impuls, dále pak o celoplošnou programovou síť Evropu 2 a zbytek, tedy regionální a lokální stanice. Většina rádií je na reklamním trhu reprezentovaná tzv. *mediálními zastupitelstvími*. Trh soukromých rozhlasových stanic je rozdělen mezi několik významných vlastnických skupin. Největším vlastníkem a provozovatelem rozhlasových stanic je Media Bohemia (Blaník, Hitrádia, Fajn rádio atd.), s podílem na poslechovosti kolem 22 %. Na druhém místě se nachází Czech Media Invest (Evropa 2, Frekvence 1), zde se podíl pohybuje kolem 18 %. Následuje skupina Agrofert (Impuls, Rock Zone) s 13 % a skupina GES (Kiss, Country, Spin atd.) s podílem 12,5 %. [25] I v tomto případě lze vypozorovat, že vlastnictví jednotlivých mediálních zastupitelství je často v rukou vlivných podnikatelů, např. ve společnosti Czech Media Invest je vlastníkem a předsedou

představenstva Daniel Křetínský. Skupina Agrofert je například napojena na Andreje Babiše. Media Club je oproti tomu obchodním zastupitelstvím, které po celé republice zastupuje na čtyři desítky rádií a tvoří tak významný subjekt.

1.4.3. Televize

Ve své podstatě se i v dnešní době stále jedná o nejpopulárnější médium, které během svého vývoje prošlo mnoha stádii, stejně jako samotné vysílací systémy. Pokud jsme jako výhodu u rozhlasu uvedli jeho mobilitu, tak v případě televize tomu tak není. Pasivní sledování rozhodně nedosahuje potřebného efektu. Obrovský význam televize spočívá v její komplexnosti. Obrazem i zvukem se můžeme přenést do míst, kam by bylo obtížné se dostat, být nepřímo účastni významných událostí a pro řadu lidi je to ideální forma odpočinku. Zároveň prostřednictvím televize dochází k rozšiřování obzoru našeho poznání a díky pestré nabídce tematicky rozdělných programů si jednotlivý konzumenti mohou sami vybrat svoji oblast zájmu, jelikož nabízí nepřeberné množství zpráv z celé planety i zábavu. Díky televizi se masová média dostala přímo do domácností. Klasickým případem významného posunu v rámci informovanosti bylo umístění reportérů přímo k jednotkám během války v Iráku, kde lidem byly přímo „domů“ posílány záběry z fronty. Velké rozšíření televize a skutečnost, že zásah tohoto média je vysoký, vedl ke zvýšenému zájmu o vlastnictví nebo kontrolu nad daným subjektem. Z hlediska sledovanosti se jedná o velmi silné médium, a proto není divu, že i v demokratických společnostech je zájem o vlastnictví alespoň části daného televizního trhu.

Stejně, jako v případě rozhlasu, tvoří základní strukturu rozdělení televizního trhu část soukromého sektoru a část veřejnoprávního sektoru, kde základním parametrem je určení toho, kdo daný subjekt vlastní a provozuje.

„Odvětví televizního vysílaní můžeme dále rozdělit podle několika kritérií:

- podle technických prostředků šíření,
- podle pokrytého území,
- podle základní programové specifikace,

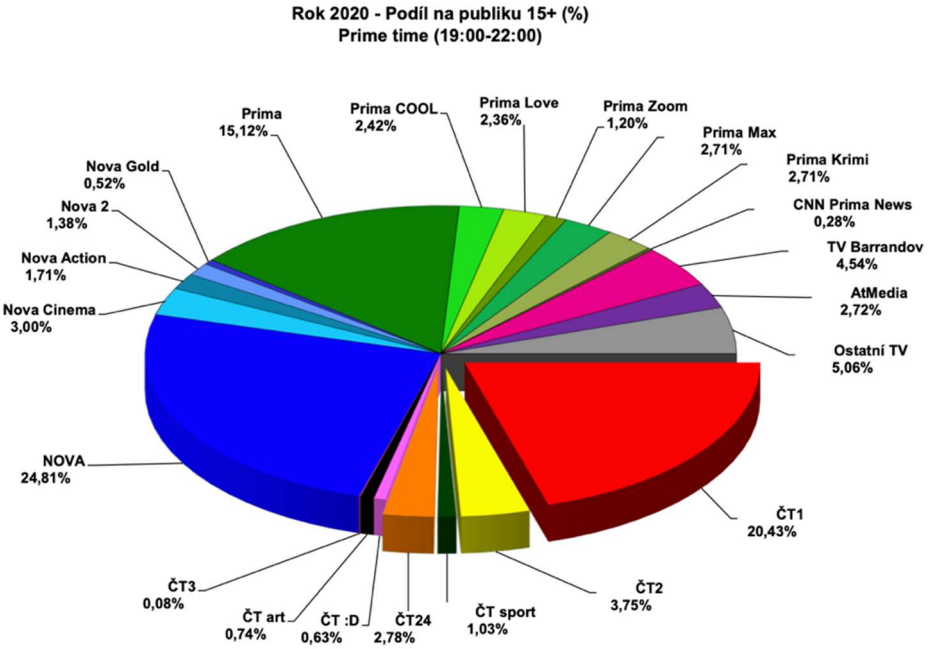
- podle technických prostředků šíření:
    - terestrické vysílaní (prostřednictvím pozemních vysílačů, včetně programů digitálních šířených v DVB-T),
    - vysílaní prostřednictví kabelových systému,
    - vysílání prostřednictvím družíce,
- podle pokrytého území:
    - celoplošné programy (pokrytí více než 70% obyvatel ČR),
    - regionální programy,
    - místní programy (pokrytí méně než 1% obyvatel ČR),
- podle základní programové specifikace
    - Programy je možné rozčlenit podle tematického zaměření, které je zakotveno v licenci. V zásadě se programy dělí mezi plnoformátové a tematické.
    - Plnoformátové vysílaní je formát televizního vysílaní, který obsahuje různá zaměření a témata, zejména pořady zpravodajské, filmové, dokumentární a vzdělávací, které nejsou zaměřené pouze pro určitou skupinu obyvatel se shodnými zájmy.
    - Tematické vysílaní je vysílaní, u kterého je vždy předem specifikované zaměření, resp. jaké žánry budou ve vysílaní převažovat.“ [26]

Aktuálně je možné kategorii „Podle technických prostředků sdělení“ doplnit o vysílaní přes internet. Sepětí televize a digitálu otevřelo část vysílacího prostoru pro regionální subjekty. IPTV využívá stejnou distribuční síť jako internet. Přes IPTV se šíří televizní programy, které kvůli autorským právům nemohou uvolnit své vysílání na internet. Chce se tak dosáhnout toho, aby se určití konzumenti registrovali jako provozovatelé kabelové televize. V rámci nabídky je pak mnohem větší interaktivity, kdy divák může zpětně přehrávat pořady vysílané na jakémkoliv programu, nebo si sám sestavit vlastní televizní program. Touto možností nedisponuje klasická ani digitální kabelová televize.

Na území České republiky veřejnoprávní vysílaní zajišťuje Česká televize, která nevysílá na základě licence, ale ze zákona. Aktuálně probíhá vysílaní na sedmi stanicích. Jedná se o ČT1, ČT2, ČT3, zpravodajské ČT 24, sportovní ČT sport, dětské ČT :D a kulturní ČT art. Veřejnoprávní televize by stejně, jako jakýkoliv typ veřejnoprávního média, měla být nezávislá a současně se tedy jedná o jeden ze základních znaků demokratické společnosti. Je velmi náročné naplňovat tento typ veřejné služby, neboť není přesně vymezený rámec, ze kterého by tento koncept měl vycházet. Tento problém je zásadním tématem řady debat, které se o nezávislosti veřejnoprávní televize vedou. Uvnitř společnosti se i velmi často objevuje kritika. Jedním ze silných argumentů je značná ekonomické neefektivnost. Vysoké náklady na provoz jsou z velké části pokrývány koncesionáři, tedy z veřejných prostředků.

Ačkoliv se jedná o poměrně malý segment, trh České republiky tvoří i zastoupení regionálních televizí. Celkem zde hovoříme o přibližně jedenácti vysílacích sítích, ve kterých komunikuje přibližně třicet regionálních programů. Krajská města pochopitelně disponují hlavními regionálními programy, které jsou často podporované přímo že strany daného kraje. Pokud bychom měli uvést konkrétní příklady, tak zde hovoříme například o Regionální televizi, další jsou například TV Slovácko (Brno a okolí), KTB (Karlova Vary), Plzeňská 1 (Plzeň), RTM+ Liberecko nebo Jihočeská televize.

Oproti veřejnoprávním televizím, komerční neboli soukromé vysílají na základě udělené licence. Odpovědnost za tento schvalovací proces má Rada pro rozhlasové a televizní vysílaní, která zároveň kontroluje chod komerčního vysílaní a dle příslušného zákona má možnost udělovat i jednotlivé sankce. Jedná se o orgán nezávislý na vládě, jehož funkcí je regulace všech veřejnoprávních i soukromých médií. Zároveň kontroluje i rozvoj a nezávislost provozování. První komerční stanice se jmenovala TV Premiéra a do mediálního prostoru vstoupila v roce 1992. Oficiálně její vysílaní započalo v následujícím roce. Postupem času změnila televize svůj název na TV Prima. Komerční televize do určité míry využily procesu transformace České televize. Ta byla nucena v této době čelit nevalné pověsti ze strany politických elit i diváků, jež ji postupem času začali opouštět. A právě v této době vstupuje na scénu TV Nova. Ta v únoru 1994 převzala vysílací frekvenci programu ČT 2 a stala se celoplošnou televizí, která velmi rychle přilákala značné množství diváků. Důvodem byl nezvyklý způsob pojetí televizního programu, dynamika vývoje, intimita, neformálnost komunikace nebo atraktivita zpravodajství. [27]



Graf 3 Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, 11.1.2021, živá + TS0-3

V hlavním vysílacím čase, tedy od 19. do 22. hodiny si, podle výsledků sledovanosti, TV Nova drží první místo i v současné době. V rámci celodenního vysílání skončila TV Nova za rok 2020 na druhém místě, a to za Českou televizí. Podíl v rámci celodenního vysílaní ČT navýšila nad 30 %. Konkrétně se jednalo o růst o necelé procento. Podíl sledovanosti na TV Nova byl za rok 2020 vyhodnocen na 27,09 %. Na třetím místě potom skončila Prima, která si v celkovém součtu polepšila na 24,78 %. Uvnitř nabídky samotné Novy si v předcházejícím roce polepšily především stanice Nova Gold, kde se nachází řada populárních seriálů. Dalším programem, který v roce 2020 vykázal lepší čísla než v předchozím, je Nova Action, která je zaměřena především na mužské publikum s vysíláním sportu, akčních filmů, kriminálních filmů nebo seriálů. [28] Další významnou televizní stanicí je TV Barrandov, která svým obsahem cílí zejména na starší publikum. Ta zahájila své vysílaní v roce 2009. Původním majitelem byla skupina akcionářů. Majoritní podíl měla společnost Moravia Steel. Následně televizi koupila společnost Empresa Media ovládána Jaromírem Soukupem, který se stal významnou osobou i v rámci programové nabídky. Samotným majitelem licence k vysílání je společnost Barrandov Televizní Studio a.s.

V rámci investování do reklam zde hrají zásadní roli velmi vysoké náklady a dlouhá čekací doba na vysílací prostor. To dokazuje, že i přes nástup internetu tvoří televize stále jeden z nejvýznamnějších mediálních subjektů.

1.4.4. Internet

Internet je ze všech masových médií nejmladší a zároveň disponuje nejrychlejším růstem. V současné době se internet nachází téměř ve všech domácnostech po celém světě. S největší pravděpodobností bude internet ovlivňovat stále větší množství populace. Hlavními aspekty, které vedou k šíření tohoto masmédia je bezesporu stále dostupnější a kvalitnější připojení a téměř bezmezná tematická pestrost, která umožňuje cílený obsah. Jako masmédium dokáže internet oslovit velmi mladé publikum a významným způsobem ovlivnit jejich dospívání. Znalost práce s počítačem je u mnoha dětí podivuhodně rozvinutá.
V kontrastu je často to, že naopak starší lidé disponují pouze základními znalostmi. Variabilita nabízeného obsahu umožňuje to, že „každý si tam najde to své“. Analyzovat nebezpečí a nástrahy, kterými internetové prostředí disponuje, není obsahem této práce. Nicméně kvalitní vzdělávací materiál najdeme na webové stránce s názvem *Bezpečný internet,* která uvádí základní body, kterými by se měl každý uživatel tohoto média držet:

- zvažte, je-li nutné zveřejňovat telefonní číslo nebo adresu,
- neposílejte nikomu svoji intimní fotografii, nikdy nevíte, kdo ji může zneužít,
- udržujte hesla v tajnosti, nesdělujte je ani osobě blízké,
- nikdy neodpovídejte na neslušné, hrubé nebo vulgární e-maily nebo vzkazy,
- nedomlouvejte si schůzku přes internet, aniž byste o tom řekli jiné osobě,
- nevěřte každé informaci, kterou na internetu naleznete,
- pokud s někým nechcete komunikovat, nekomunikujte. [29]

(www.bezpecnyinternet.cz)

Rozvoj internetu sebou nese jeden zásadní fenomén-v rámci mediálního prostoru významnou měrou oslabil „tradiční“ média. Ta jsou v současné době nucena v internetovém prostoru v různých intenzitě koexistovat (internetové vysílaní, deníky, aplikace rozhlasu na

vrácení jednotlivých pořadů atd.). Jako masové médium nabýval internet tohoto charakteru zejména s rostoucí měrou konektivity. Technologický rozvoj se projevuje ve všech typech médii, nicméně právě internet, který vyrostl na nejnovější vlně pokroku a přímo ho utvářel, nabízí tak největší pružnost v reakcích na změny. Jedná se například o zdokonalování budoucích technologií, jež umožňují kódování, distribuci a dekódování internetového signálu, přičemž se neustále snižuje i cenová dostupnost, která je mnohdy v očích konzumentů zcela zásadním měřítkem. Nedá se tedy upřít skutečnost, že mediální vývoj je velkou měrou ovlivňován vývojem technologickým. Zvyšující se míra intenzity zásahu daného média s sebou nese i nové možnost využití v oblastech společenských, politických i ekonomických. Intenzita vlivu a dopadu je v různých typech médií rozdílná a určujícím je schopnost reagovat na technologický vývoj, který ovlivňuje formu poptávky po informacích, nicméně rozvoj internetu je neustále na vzestupu.

Investice do reklamy na jednotlivých webech, sociálních sítích či e-shopech jsou stále větší, jelikož při správném cílení se projevuje velmi velká míra návratnosti. Otevírá se zde i prostor pro kreativitu, neboť formáty, které internetová reklama využívá, jsou různorodé. Jeden z nejčastějších příkladů takové placené reklamní inzerce je celoplošná reklama na display. Mezi další příklady klasické reklamní inzerce na internetu patří placené první tři odkazy ve vyhledávači. Populární jsou také bannery, které mohou mít různé podoby, záleží na rozsahu investic. Jedná se například o videa, full bannery nebo stickedy. Obecně video-reklama patří mezi populární typ internetové inzerce. Jelikož spoustu času trávíme na mobilu, není se tedy čemu divit, že velká část financí putuje právě na mobilní reklamu. Možností je pochopitelně více a nesmí se opomenout nativní reklama, která se vkládá například mezi články. Internetové prostředí nabízí velkou škálu různých možností reklam, které pak následně osloví velké procento uživatelů. Významnou roli v této oblasti hraje aplikace zvaná AdBlock, která je žádaná z důvodu, aby reklamy zakryla. V rámci hodnocení daného reklamního sdělení je jedním z určujících prvků tzv. *míra konverze*. Jedná se o způsob měření, kdy se posuzuje kliknutí na reklamu, které vedlo k požadované transakci, a to tak, že po kliknutí je do počítače uživatele uložen soubor cookies. Ten následně sleduje, zda uživatel navštívil určitou „*konverzní stránku*“, což je typ stránky, kdy se během zobrazení počítá s úspěšností konverze. Tedy poděkování za nákup, vyplnění bankovního příkazu atd.

Ve světě je nejpoužívanějším vyhledávačem Google. Pokud chceme mluvit o českém internetovém prostředí, nesmíme opomenout Seznam, který zároveň disponuje i prvním český vyhledávačem, jež vznikl v roce 1996. Jeho síla na mediálním trhu každým rokem roste a

v roce 2020 už Seznam dominoval až na 53 % internetového trhu. Své působení postupně rozšiřoval přes další portály, jako jsou například Mapy.cz. Na začátku roku 2019 navíc firma Seznam koupila 100% podíl v regionálních rádiích Expres FM a Classic Praha a také spustila vlastní videoportál. [30] V Současné době se její působnost rozšiřuje nikoliv pouze internetovým, ale také televizním mediálním prostředním.

2 Další subjekty mediálního trhu

V bakalářské práci se nyní přesunu k dalším subjektům, které také značnou měrou vstupují do mediálního prostoru. Velká část práce se věnovala, a ještě bude věnovat, masovým médiím, neboť právě tyto subjekty jsou, z mnoha důvodů, více objektem mého zájmu. Jako zaměstnanec jsem již součástí této struktury a oblast médií je pro mě tedy více relevantním tématem. Nicméně mediální trh je mnohem komplexnějším a různorodějším místem, kde významnou roli hrají zadavatelé, agentury, zastupitelství či oborové asociace. Jednotlivé subjekty tvoří „spojené nádoby“ a pro celistvost teoretické části práce je tedy nezbytné věnovat pozornost i těmto subjektům.

2.1 Reklamní zadavatelé

Pokud bychom měli nahlížet na celý mediální řetězec chronologicky, tak zadavatel bude tvořit první část celkového procesu, který odstartuje koloběh. Podle mediálního slovníku se jedná o *„fyzickou či právnickou osobu, firmu, která investuje do propagace vlastní značky nebo produktu. Ten, kdo za reklamu ve finále zaplatí.“* [31] Investované prostředky jsou tedy utraceny za účelem naplnění vytyčených marketingových cílů. Velmi často se jedná o zviditelnění služeb, propagaci určitého výrobku, neziskové organizace apod. Podle velikosti dané firmy se odvíjí i rozsah tohoto oddělení. Větší firmy tak obvykle disponují reklamním oddělením, které se přímo specializuje na zadávaní reklamy a následnou spolupráci s reklamními agenturami. Ty potom tvoří další část mediálního řetězce. Pro úspěšnost výsledného sdělení je zásadní, aby klient správně analyzoval formu propagace, jelikož na tomto základě se následně volí příslušná agentura. Důsledná analýza vztahu mezi zadavatelem a agenturou je zcela zásadní. Z mnoha důvodů se v rámci dnešního mediálního trhu upřednostňují agentury, které zadavateli nabízí komplexní servis služeb. Někomu, kdo do daného reklamní sdělení hodná investovat finance, se následně objeví nabídka služeb od zpracovaní reklamní strategie, přes návrhy kreativních řešení a produkci až po naplánování a

nákup relevantních médií. Nicméně je zde i možnost obrátit se přímo na subjekty zaměřené pro danou oblast. Zadavatel tak komunikuje s jednotlivými agenturami s danou specializací.

I přes pandemii, která v roce 2020 v různých intenzitách zasáhla do mnoha finančních trhů, se díky televizní a internetové reklamě monitorované investice do nákupního prostoru v médiích za tento rok mírně zvýšily. V celkovém součtu se jedná o nárůst 3 %. Oproti nárůstu internetové a televizní reklamy byl vypozorován pokles u OHH, tištěných médií i investicí do rozhlasu. O tomto trendu pojednávají data společností Ad Inter a Nielsen Admosphere. Celkově se tedy nedá se popřít fakt, že tempo růstu výrazně pokleslo. [32]

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru				
Mediatyp	2019	2020	Změna	
TV	57 447 800 000 Kč	62 160 679 000 Kč	8 %	↑
Tisk	19 799 707 000 Kč	17 213 511 000 Kč	-13 %	↓
Rádio	7 934 900 000 Kč	7 298 588 000 Kč	-8 %	↓
OOH	5 430 556 000 Kč	4 375 054 000 Kč	-19 %	↓

Tabulka 1, Zdroj: Nielsen Admosphere (ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)

Pokud se budeme soustředit na konkrétní zadavatelé, tak za rok 2020 se jednalo zejména o potravinové řetězce. Na prvním místě se umístil Lidl, který v předešlém roce investoval do médií téměř 2 miliardy korun. Podobnou sumu investoval Kaufland a přes 1,5 miliardy korun utratil i obchodní řetězec Albert.

Ceníková hodnota reklamního prostoru u TOP 5 zadavatelů		
Pořadí	Zadavatel (vlastník značky)	2020
1.	Lidl Česká republika	1 965 686 000 Kč
2.	Kaufland Česká republika	1 900 328 000 Kč
3.	Albert Česká republika	1 603 442 000 Kč
4.	Alza.cz	1 598 948 000 Kč
5.	SAZKA	1 469 370 000 Kč

Tabulka 2, Zdroj: Nielsen Admosphere (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere, ceny TV dle sledovanosti zdroj: AT O-Nielsen Admosphere) Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu Admonitoring bez vlastní inzerce

Při širším pohledu patřily v předchozím roce mezi nejsilnější kategorie inzerentů jednoznačně potraviny a potravinové řetězce, elektronika a domácí spotřebiče, nicméně poměrně dlouhodobě se zde drží i hazard, bankovnictví a sektor pojištění.

2.2 Agentury

Pokud půjdeme více do minulosti, tedy k úplným základům, dostaneme se do období, kdy trhu dominovaly takzvané *„inzertní kanceláře“*. Zde jednotliví poradci nabízeli své služby a dovednosti. Technologická vyspělost ještě nebyla na takové úrovni jako dnes, a tak nabídka zahrnovala převážně fotografické, textařské, analyzační nebo grafické služby. Z dostupných pramenů se uvádí, že první agentura byla založena roku 1800 v Londýně. Nedá se však popřít skutečnost, že zásadním regionem pro rozvoj reklamy byla vždy Amerika. Dá se tedy říct, že první opravdovou reklamní agenturou byla Volney Palmer, založena ve Spojených státech roku 1843. V rámci našeho trhu se za vůbec první Československou reklamní agenturu považuje REKLUB. Ten byl založen v roce 1927 a jeho vznik představuje určitý mezník ve vývoji české reklamy. REKLUB zastával mnoho významných funkcí. Chránil například zájmy zaměstnanců, kteří pracovali v reklamě a pro které pořádal školení nebo vydával literaturu s tematikou nezbytnou k rozvoji reklamní oblasti. Do roku 1940 uspořádal několik desítek vzdělávacích kurzů, ve kterých nabízel širokou paletu (např. umění rétoriky, reklamní fotografie, jak psát propagační dopisy, reklamní grafika atd.). Aktivita klubu pokračovala až do roku 1949. V průběhu let patřila mezi členy klubu velmi významná jména české reklamy jako Jiří Solar, Josef Poláček, Václav Jasanský a mnoho dalších. [33]

2.2.1 Reklamní agentury

V rámci reklamní agentury se vytváří vše od kreativní složky daného procesu až po finanční stránku. Základním dokumentem bývá kreativní brief od klienta. Dané sekce agentury se soustředí na konkrétní činnosti – obchodní oddělení, kreativní oddělení, ekonomické oddělení, produkce nebo mediální oddělení. Jednotlivá oddělení mají své vlastní zástupce, kteří zastávají rozhodující propozici pro daný sektor. Pokud bychom měli uvést nejzásadnější pozici, tak se jedná o account managera, který působí v rámci obchodního oddělení. Ten naplňuje cíle, které žádá klient. Zásadní náplní práce je také udržování dobrých vztahů se zákazníky, tvorba reklamního plánu nebo ručení za dodržení termínu.

Úkolem kreativního oddělení je pak realizovat požadavky klienta. Jednotlivé pozice, jako art direktor, copywritter, fotograf nebo produkční vytváří společně kreativní strategii a

obsah. Před samotnou kreativní tvorbou je velmi nutné podniknout určité úkony. Jedná se o prozkoumání aktuálního prostředí na trhu, popřípadě vhled na situaci budoucího stavu trhu, kdy daný produkt půjde ven. Dalším nutným krokem je bezpochyby i analýza konkurence.

Sektor finanční, tedy ekonomické oddělení, se logicky zaobírá penězi. V rámci jednotlivých projektů se jedná zejména o vymezení rozpočtu či konzultaci jednotlivých finančních možností s klientem. Součástí týmu jsou administrativní pracovníci, vedoucí účetní nebo daňový poradce. Finanční stránka věci je vždy velmi zásadní, a proto by se neměl zanedbávat význam tohoto sektoru.

Mediální oddělení následně vytváří návrhy konkrétního mediálního plánu, kde zásadní roli hrají rozhodování o nákupu vhodného mediálního prostoru pro konkrétní kampaň. Tato část je zcela zásadní pro úspěšný zásah, nicméně je velmi ovlivněn finanční stránkou. Jednotliví nákupčí pak zprostředkovávají nákup mediálního prostoru a ploch pro reklamu.

Finální podobu daného projektu má poté na starost produkce. Ta zodpovídá za vytvářením podob fotografií, typu písma atd. V této fázi projektu se již pohybujeme na úrovni, kdy je potřeba zaručit klientovi spokojenost s dílem, do kterého byly investovány finanční prostředky. Konkrétní produkt pak tvoří režiséři, filmaři, kameramani, herci a případní externisté. [34]

Reklamní agentury v současné době nabízí dva základní způsoby fungování. V rámci Českého mediálního trhu nabízí full-servis například společnosti Havas, Wolrwide, BBDO nebo Ogilvy. Druhým typem jsou agentury rozčleněné na jednotlivé klíčové sektory.

Mediální agentury se postupně vyčlenily a začaly fungovat jako samostatné jednotky. V rámci Asociace komunikačních agentur působí na českém trhu ASMEA, která je společnou asociací mediálních agentur. Nejsilnější mediální agenturou na tuzemském trhu je Média.

Mediální agentury v Česku podle projekce portfolií v r. 2019

pořadí	agentura	podíl na trhu (%)	projekce růstu portfolia v r. 2019
1.	Médea	13,55	-13%
2.	MediaCom	11,31	-4%
2.	OMD	11,2	46%
4.	PHD	11,1	32%
5.	Wavemaker	10,2	12%
6.	Knowlimits	8,44	-7%
7.	Mindshare	8,26	8%
8.	Zenith	5,1	-8%
9.	Havas Media	3,47	-2%
10.	Starcom	3,38	-5%

Tabulka 3 Zdroj:https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/projekce-recma-letos-nejvic-poskoci-agentury-omnicomu/

Pro úplnost této kapitoly je třeba uvést i další typy jednotlivých reklamních agentur, které se soustředí na danou oblast a v podstatě kopírují rozložení jednotlivých oddělení v rámci full-servisové agentury – kreativní agentury, produkce, agentury zaměřené na průzkum trhu, podporu prodeje nebo public relations agentury.

2.3 Mediální zastupitelství

Mediální zastupitelství tvoří sektor, který se zaobírá nákupem a následným prodejem reklamního prostoru, ten nabízí jednotlivá média. I když by se mohlo zdát, že náplň činnosti mediálního zastupitelství je stejný jako v případě mediální agentury, není tomu tak. Zastupitelství nemá za cíl mediální plánování, spolupráci s kreativními nebo reklamními agenturami. Jak se dá poznat z názvu, hlavní aktivitou tohoto subjektu je zastupování svých médií a prodávaní jejich reklamního prostoru.

V rámci rozhlasového vysílaní působí na českém trhu tři hlavní mediální zastupitelství. Český rozhlas a jeho stanice, tedy veřejnoprávní rozhlasový segment, zastupuje společnost Media Master, jejíž podíl na trhu je 21 %. Oproti tomu komerční regionální stanice zastupuje společnost Media Marketing Service a Regie Radio Music. Podíl na trhu u obou těchto subjektů se pohybuje kolem 38 % [35]. V rámci českého trhu můžeme uvést významný

subjekt zastupující v rámci prodeje reklamního prostoru jak televize, tak internetové stránky rádií nebo časopisy, a to Media Club. Ten v současné době zastupuje kolem 40 médií. Jedná se například od televizní stanice Prima, CNN Prima News, Prima COOL, TV Barrandov, ÓČKO nebo Atmedia. Velmi často jsou na tyto stanice napojeny i na webové stránky, které se také nacházejí v portfoliu Media Clubu. Významnou měrou společnost zasahuje i do rozhlasového trhu, neboť zastupuje například Rádio Impuls, Rádio Country, Rádio Kiss nebo Evropu 2. [36] Sílu tohoto mediálního zastupitelství dokládá i fakt, že dokáže oslovit cílové skupiny na celém území Česka, a stejně tak i ve vybraných lokalitách, jelikož široká nabídka médií nabízí i konkrétnější cílení.

2.4 Oborové asociace

Oborové asociace jsou v současné době již významným subjektem, které zaštiťují obor jako celek. Samotné členství má své opodstatnění za předpokladu, že jednotlivé firmy na sobě dokážou pracovat a přispívat k rozvoji sektoru jako celku i jich samotných.

2.4.1 Asociace komunikačních agentur

Asociace komunikačních agentur, zkráceně AKA, je svazek jednotlivých agentur, který vstupuje do komunikačního prostředí. Jedná se o agentury z digitální, mediální a reklamní oblasti. Ve své podstatě jde o organizaci složenou z nejvýznamnějších subjektů v komerční komunikací. Na webových stránkách této asociace se uvádí, že *„cílem je zajišťovat příznivé prostředí pro podnikání členů, budování dobrého jména oboru, odborné vzdělávání a podpora aktivit ke zvyšování profesionální úrovně odborníků na komunikaci.“*

Roku 1990 vznikla Asociace reklamních agentur, která představovala zájmovou a profesní organizaci sdružující nejvýznamnější reklamní agentury. V průběhu let nabývala organizace na významu. V roce 1997 se stala držitelem licence a zároveň organizátorem soutěže EFFIE, která se specializuje na nejefektivnější reklamy v daném roce. Roku 2001 byl název organizace změněn na Asociaci komunikačních agentur (AKA). Důvodem bylo i rozšíření členství specializovaných agentur v oboru digitální reklamy. O tři roky později byla založena sekce aktivačního marketingu. V roce 2015 vznikla samostatná Asociace mediálních agentur (ASMEA), jež se stala kolektivním členem Asociace komunikačních agentur. [37]

Asociace v současné době disponuje jednotlivými orgány, mezi které patří například prezident, valná hromada, dozorčí komise atd. Členství v této asociaci je dobrovolné a počet současných členů se pohybuje mezi šedesáti až sedmdesáti. Mezi ně patří například MÉDIA a.s., Havas Prague nebo Ogilvy.

2.4.2 Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace

Roku 1992 vznikla Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, zkráceně AČRA MK. Cílem asociace je *„zvyšovat profesionální úroveň české reklamy a ostatních činností v rámci marketingové komunikace.“* Organizace zastupuje své členy a jejich zájmy vůči orgánům státní správy a oborovým asociacím. Zároveň poskytuje poradenské služby za účelem prosazování příznivé image reklamy. [38]

Hlavním orgánem je valná hromada, ta má pod sebou následně ostatní členy asociace. V čele stojí revizor a prezídium. Rozdělení jednotlivých členů kopíruje klasické členění reklamních agentur na mediálním trhu. Jedná se tedy o full-servisové agentury (ProKreativ s.r.o, HOLLY, Euro – Agency, s.r.o. atd.). Druhou skupinou jsou agentury specializující se na konkrétní typ reklamy (Media One s.r.o., Atmedia Czech s.r.o, BigMedia, spol. s.r.o. atd.) [39]

2.4.3 Další oborové asociace

- Asociace televizních organizací (ATO)
- Asociace komerčních televizí (AKTV)
- Asociace public relations (APRA)
- Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění (SIMAR)
- Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR)
- Unie vydavatelů
- České sdružení pro značkové výrobky (ČSZ)

Empirická část

Úvod

Druhá část bakalářské práce se bude zaobírat rozborem jednotlivých masových médií a perspektivami jejich budoucího vývoje. Výzkumy budou zaměřeny přímo na český mediální trh. Jak je již v práci uvedeno, bude se jednat o konkrétní média, a to tisk, rozhlas, televizi a internet, tedy on-line prostředí. Informace pro empirickou část bakalářské práce jsou čerpány z odborných článků a konkrétních výzkumů provedených jednotlivými agenturami. Další částí budou rozhovory. Ty budou vedeny s osobami, které jsou již mnoho let přímou součástí daného mediální odvětví. Zčásti se tady bude jednat o kvalitativní a zčásti o kvantitativní metodu za účelem zjištění potřebných dat.

Důvodem, proč jsem se rozhodl praktickou část bakalářské práce zaměřit pouze na tyto subjekty mediálního trhu, je to, že v rámci svojí profese jsem přímo účasten tohoto prostředí a plánuji tak činit i v rámci profese budoucí. Téma je to tedy pro mě stěžejní a maximálně relevantní. Jsem si vědom toho, že mediální trh je v současné době již mnohem více fragmentovaný. Nicméně oblasti jako sociální sítě, oborové asociace či mediální agentury jsem se rozhodl upozadit, a to za účelem větší pozornosti na výše uvedené subjekty. Navíc některé tyto subjekty by si zasloužily vlastní práci.

Jednotlivé předpoklady budoucího vývoje zkoumaných médií, které jsou uvedeny vždy na začátku dané kapitoly, budou obsahovat můj osobní náhled na danou skutečnost v případě konkrétního média. Uskutečnění detailnějšího rozboru v případě jednotlivých subjektů bude prováděno za účelem potvrzení dané predikce-nebo jejího vyvrácení.

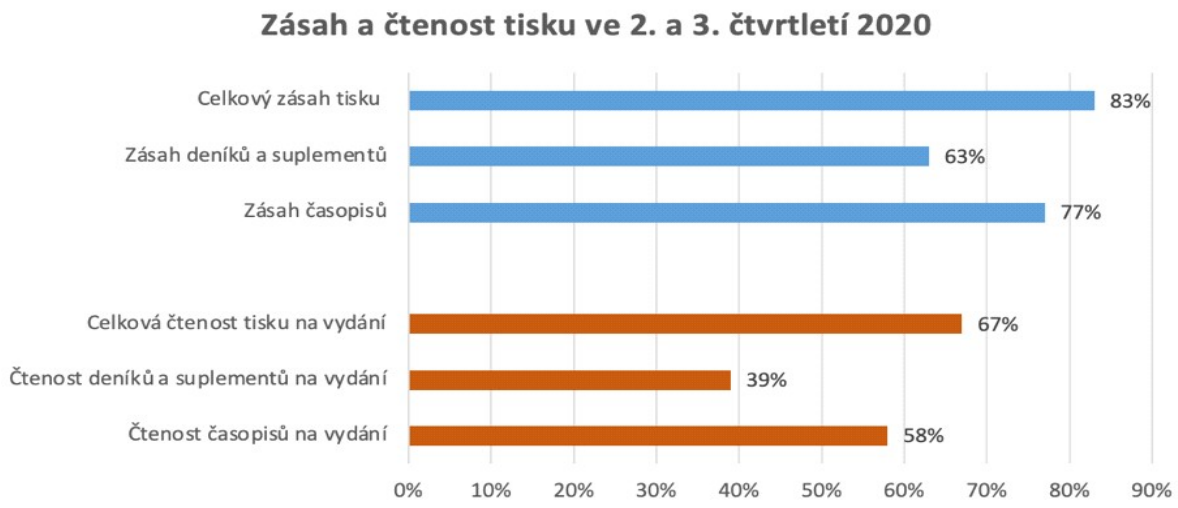
3 Mediální subjekty ČR a mapování současného stavu

3.1 Tisk

Předpoklad budoucího vývoje: *„Jako nejstarší masové médium bude, zejména díky technologickému pokroku a rozvoji online prostředí, i nadále stagnovat. Nejdéle se budou na trhu držet subjekty, které si vytvoří čtenářskou základnu v rámci internetového prostředí, tedy nejlépe absolvují vývojovou transformaci.“*

Významný pokles čtenosti zaznamenává tisk zejména ve své fyzické podobě. Způsoby prodeje daného média se neustále vyvíjí podobně jako médium samotné. Narůstající podíl online médií se projevuje v celkovém poklesu konzumace médií tištěných. Nicméně tisk disponuje určitými aspekty, kterými stále dokáže ospravedlnit svojí existenci.

V rámci českého tiskového trhu je zde dlouhodobě zavedený výzkum za účelem zjištění čtenosti jednotlivých titulů. Jedná se o Media projekt, ten zjišťuje data v populaci, a to ve věkovém rozpětí od 12 do 79 let. Je to typ zavedeného *„one currency výzkum“,* který se realizuje již od roku 2013 a to společnostmi STEMMARK a MEDIAN. Zadavateli výzkumu jsou Unie vydavatelů a Asociace mediálních agentur, zkráceně ASMEA. Realizace výzkumu je v neustálém rozvoji a postupně se přechází na metodu CAWI, kde se jedná o dotazování prostřednictvím webových odkazů, jež dotazníky zpřístupňují. Od roku 2019 užívá tuto metodu 15 % respondentů. Dále Media projekt využívá metodu CAPI, tedy dotazování pomocí notebooků. Do praxe se uvádí i dotazování „face to face“. Výzkum se pravidelně realizuje na vzorku 25 000 respondentů. Prezentace dat probíhá dvakrát ročně v únoru a srpnu. Zbývající data za dvě čtvrtletí jsou uveřejněna vždy v květnu a listopadu. I přes dlouhodobý pokles čtenosti nejnovější data ukazují, že za 2. a 3. čtvrtletí roku 2020 je vztah čtenářů k tiskovým titulům stabilní a přes postupný ústup tohoto média se může pochlubit solidním zásahem v populaci ve věku 12 až 79 let. Prokazatelně tedy první a druhá vlna současné pandemie neměla na čtenost tiskových médií zásadní dopad.



Graf 4 Zdroj dat: MEDIA PROJEKT, 2. a 3. čtvrtletí 2020, realizace MEDIAN & STEM/MARK, zadavatelé Unie vydavatelů & ASMEA

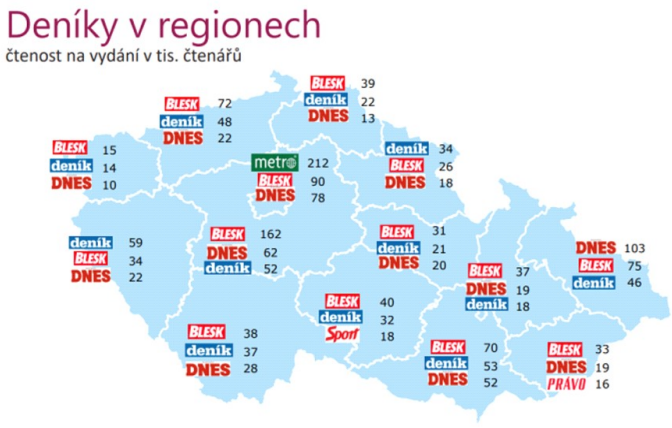
Podle dat tištěné deníky v roce 2020 oslovily celkem 63 % populace České republiky. Na základě detailnějších informací se na tisk zaměřují zejména lidé z vyšších socioekonomických tříd, mezi které patří například osoby s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrnými příjmy. Nicméně nejčtenějším periodikem v zemi je stále Blesk, kdy je cílová skupina poněkud odlišná.

2020:

Celostátní deníky

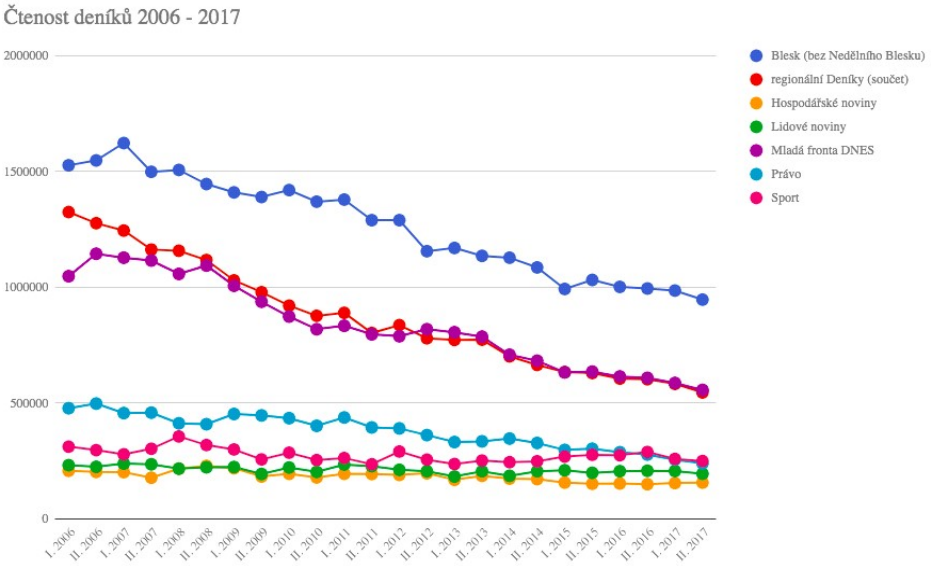
	Čtenost	PN
Blesk	701 000	144 219
MF DNES	461 000	94 018
Právo	197 000	58 080
Lidové noviny	177 000	26 008
Aha!	175 000	35 847
Sport	153 000	19 960
Hospodářské noviny	145 000	28 561

Tabulka 4 Zdroj:https://mam.cz/zpravy/2020-11/prehled-krizovy-rok-2020-ktera-tistena-media-se-cetla-nejvice/



Mapa 1 Zdroj: Media projekt, 1+2Q/2020, Unie vydavatelů, ASMEA, Median, Stem/Mark

V jednotlivých krajích České republiky je nejčtenějším periodikem Blesk, který drží prvenství všude kromě Prahy. Zde má nejsilnější pozici bezplatný deník Metro. Mladá fronta DNES je nejsilnější v Moravskoslezském kraji. Deník, který se svým obsahem zaměřuje na jednotlivá regionální témata má dominantní postavení v Plzeňském a Královehradeckém kraji.



Graf 5 Zdroj: Vývoj pádu prodejů českých a zahraničních deníků za posledních 12 let - Nadační fond nezávislé žurnalistiky. Hlavní stránka - Nadační fond nezávislé žurnalistiky [online]. Copyright © 2020 [cit. 09.04.2020]. Dostupné z: https://www.nfnz.cz/aktuality/vyvoj-padu-prodeju-ceskych-zahranicnich- deniku-za-poslednich-12-let/

Na dlouhodobějším průzkumu je vidět znatelný pokles čtenosti jednotlivých subjektů na tiskovém mediálním trhu. Transformace do online prostředí se dotýká již všech tiskových subjektů a je na konkrétních titulech, jak k vývoji budou přistupovat. Tomuto tématu se podrobněji věnuje výzkumné šetření, v němž bude rozebíráno s reportérem, spisovatelem a novinářem Jaroslavem Kmentou, který je významnou personou tiskového trhu již od 90. let.

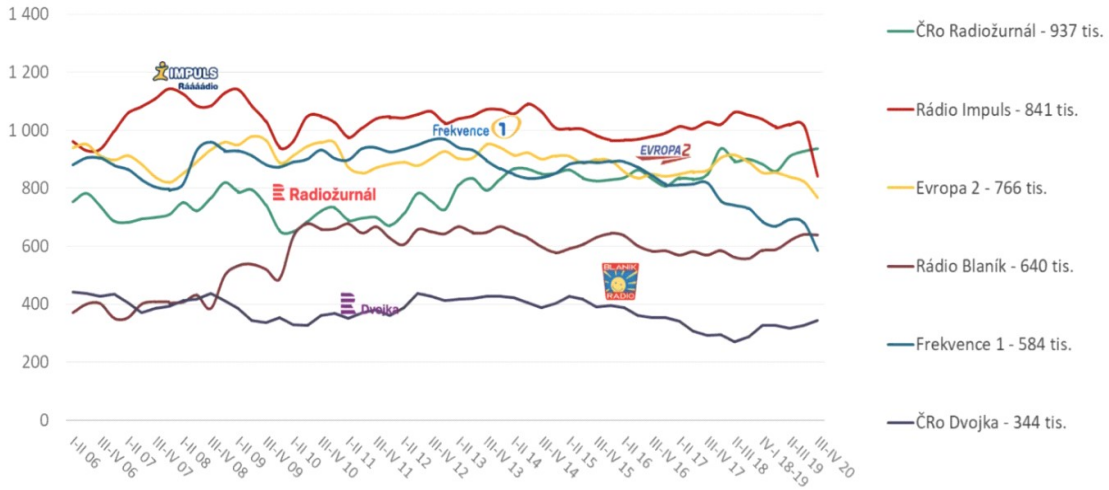
3.2 Rozhlas

Předpoklad budoucího vývoje: *„Svoji pozici na mediálního trhu si s velkou pravděpodobností rozhlas udrží. Velký nárůst poslechovosti se ale očekávat nedá. Do budoucna bude těžit z mnoha výhod, kterými disponuje – celoplošné pokrytí, mobilita, aktuálnost a možnost okamžité reakce. Dále disponuje výborným cílením a tematickou pestrostí. Nicméně nejtěžší pozici budou mít regionální stanice, kde panuje trend postupné centralizace do Prahy. V budoucnu bude také velmi určující rozvoj automobilů, jelikož autonomní vozidla by s velkou pravděpodobností silně zasáhla do rozhlasového trhu.“*

Potřebné informace pro pochopení a následný vhled do analýzy rozhlasového trhu jsem již v práci uvedl, konkrétně v kapitole masmédií, kde se část věnovala přímo rozhlasovému trhu České republiky.

Oficiální výzkum poslechovosti v rámci rozhlasového trhu ČR zajišťuje již od roku 2006 Radioprojekt. Za pomoci výzkumné metody CATI se ročně sbírají potřebná data od 30 000 respondentů. Tento výzkum zadávají dva významné subjekty, a to Asociace provozovatelů soukromého vysílání, jinak také APSV, a Rozhlasová sekce Sdružení komunikačních a mediálních agentur, zkráceně SKMO. [40]

Během posledního roku došlo v poslechovosti k historické změně, která byla značnou měrou ovlivněna i pandemií koronaviru. Aktuální výsledky hlavního výzkumu poslechovosti za 3. a 4. čtvrtletí roku 2020 ukazují, že Český rozhlas Radiožurnál se stal nejposlouchanějším rádiem v zemi. Dostal se tak před Rádio Impuls, které dlouhou dobu zastávalo na trhu pozici jedničky.

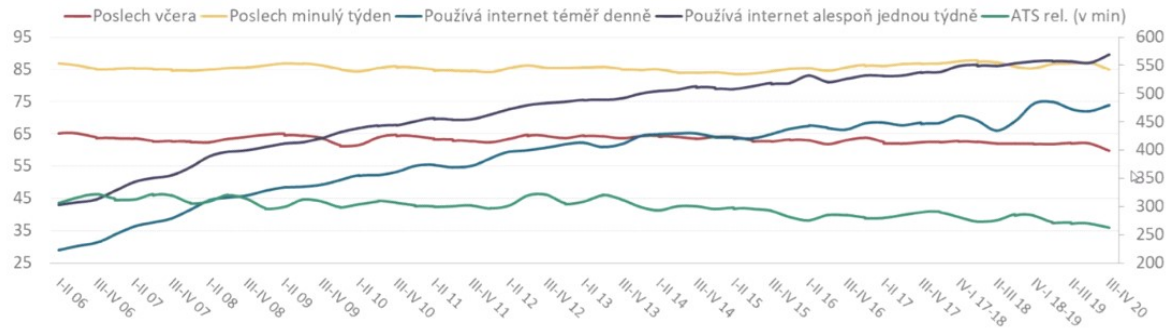


Graf 6 Zdroj: Radioprojekt (Median, STEM/Mark), 3. a 4. kvartál 2020. Výzkum využívá 30.000 respondentů za rok, 12-79 let, metodou CATI (telefonické dotazování) při průměrné délce hovoru 17 minut, náhodný výběr (80 % náhodné generování mobilních čísel, 20 % databáze pevných linek)

Podle výsledků měl Radiožurnál, jako hlavní program veřejnoprávního Českého rozhlasu, za rok 2020 v průměru 937 000 posluchačů denně. Veřejnoprávních sféra se tak po delší době dostala do samotného čela. Komerční subjekt Impuls, který dosud držel prvenství s poslechovostí nad milion, se propadl na místo druhé, s 841 000 posluchači. Je patrné, že za rychlou proměnou stály společenské změny, a tím pádem i rostoucí hlad po informacích. Třetí místo v rámci celoplošných vysílacích stanic má Evropa 2. Nově se na čtvrté místo posunul Blaník, který se dostal mezi celoplošné stanice, a to rozšířením pokrytí na Moravě i ve Slezsku a akvizicemi menších stanic na Moravě. Na základě dlouhodobého pozorování bylo zjištěno, že Impuls přišel v poslechovosti o své prvenství poprvé za 15 let. Tento jev se dá přičítat několika faktorům. Jedná se například o změny v populaci, kdy starší publikum, které je stálejší v konzumaci tohoto média, soustřeďuje svůj zájem spíše na veřejnoprávní sektor za účelem informovanosti, která dostala přednost před „poslechem hudby“. Dále dochází k postupnému ubývání tzv. „pasivních posluchačů“, a to zejména v prostředí kanceláří, kde stanice tvořila jakýsi „podkres k práci“. Poslech v zaměstnání totiž tvořil majoritní podíl v způsobech poslechovosti.

Podle Přemysla Čecha ze společnosti Median se *„snížil se počet nahodilých posluchačů, ale kmenový posluchači stanicím zůstali a dál tvoří jádro jejich posluchačského*

kmenu". Nedá se popřít fakt, že za poslední rok se výrazným způsobem změnil život většiny obyvatelstva. Pro jednotlivé posluchače se omezilo cestování do práce, přestali se stravovat venku a změnil se i soukromý život, jelikož značná část lidí pracuje v současné době z domova a probíhá domácí výuka, což dává větší prostor pasivnímu konzumování-například televize.

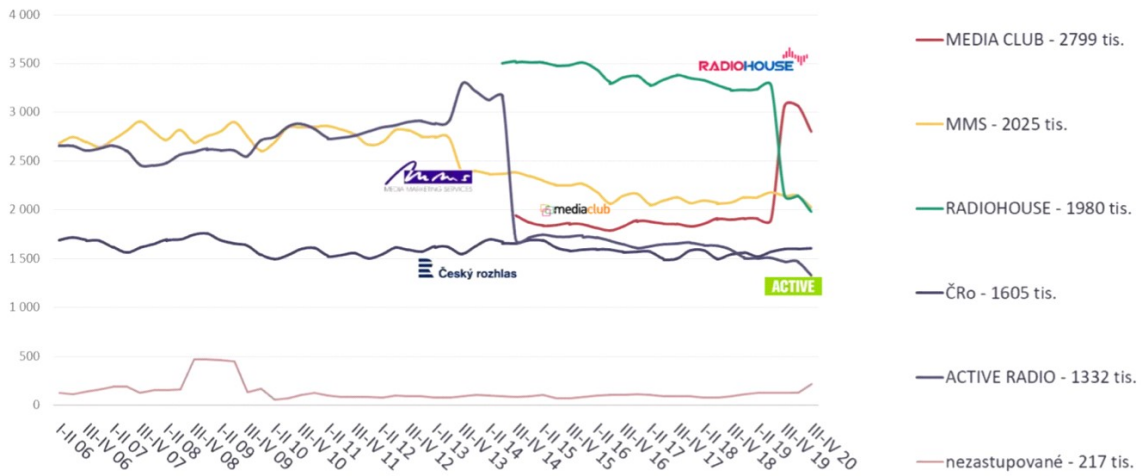


Weekly reach	84,8 %	-2,1 %
Průměrný počet stanic minulý týden	1,87	-0,08
Daily reach	59,8 %	-2,2 %
Průměrný počet stanic včera	1,43	-0,03
ATS relative	4:22:36	-0:06:48

Graf 7: Vývoj poslechovosti rádií. Zdroj: Radioprojekt (Median, STEM/Mark)

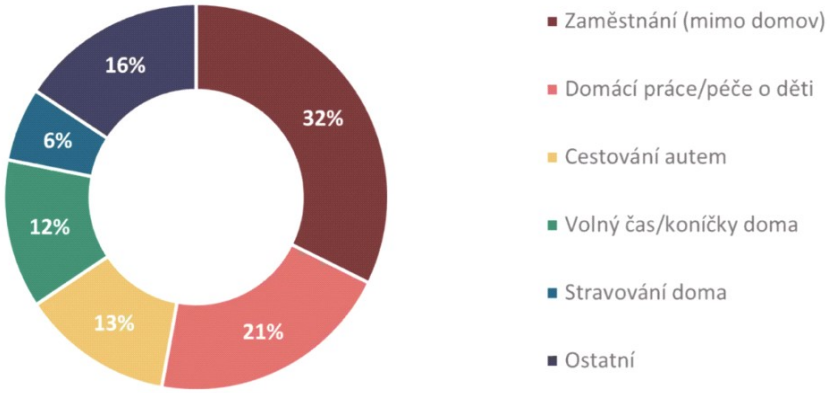
V celkovém součtu se týdenní i denní zásah jednotlivých rádii snížil shodně o 2 %, týdenní reach se snížil na necelých 85 %, denní na 60 % a snížila se i celková doba poslechu, a to konkrétně na čas 4 hodiny 22 minut za den. Jedná se tedy o úpadek poslechovosti v průměru o 7 minut. Nicméně to není dramatický pokles, který by mohl ovlivnit životnost významných rozhlasových subjektů. Velmi určujícím faktorem pro životnost médií v komerční sféře je prodej vysílacího času. Současná situace omezuje finanční možnosti jednotlivých firem, investice do propagace tedy často nemají potřebnou výši, aby představovaly solidní zdroj příjmu pro komerční rádia.

V této návaznosti byl mírný pokles zaznamenán i v případě mediálních zastupitelství. Tady i přes mírný pokles dál vede Media Club s 43 %, následuje Radiohouse s 28,9 %. Podíl Českého rozhlasu, který se nachází na třetím místě, narostl, a to konkrétně na 24,1 %. [41]



Graf 8 Zdroj: Vývoj podílu jednotlivých mediazastupitelství. Zdroj: Radioprojekt (Median, STEM/Mark)

Výrazný nárůst zájmu o veřejnoprávní vysílání je přímo úměrný zájmu společnosti o informace z každodenního dění kolem nás, na které je právě tento druh média zaměřený. Je téměř nemožné predikovat stav a náladu společnosti, nicméně dá se předpokládat, že v dobách, kdy budou rezonovat výrazná témata, bude upřednostňován veřejnoprávní sektor. Naopak v období, které bude stabilnější a společenská témata nebudou tak silná, bude opět narůstat sektor komerční.



Graf 9 Zdroj: Činnosti při poslechu rádia. Zdroj: Radioprojekt (Median, STEM/Mark)

Ačkoliv výše uvedený graf uvádí poslech až jako třetí nejčastější možnost kontaktu s rádiem, stále tvoří významný podíl. Tento způsob konzumace rozhlasového média je poměrně stálý. V budoucnu by ke zlomovému bodu mohlo dojít v rámci rozvoje autonomních vozidel. V momentě, kdy pro uživatele nebude potřeba se maximálně soustředit na řízení samotné, bude prostor upřít pozornost k jiným aktivitám, jako například práci na počítači, telefonu,

sledovaní filmu atd. Za současného stavu představuje rádio ideální podkres, který nijak výrazně neodvádí pozornost od řízení samotného.

3.3 Televize

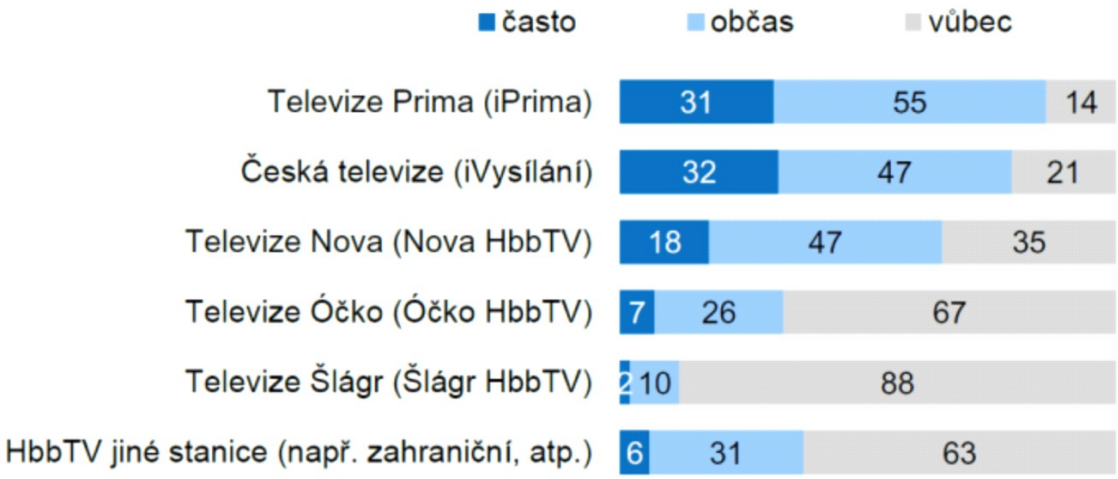
Předpoklad budoucího vývoje: *„Televize bude, i přes mírný pokles sledovanosti, stále silným mediálním subjektem, který bude nucen reagovat na nárůst vlivu online prostředí. Fragmentace tuzemského televizní trhu zůstane podobná současnému stavu, kdy dominantní pozici mají Česká televize, TV Nova a TV Prima a pouze drobný podíl na trhu budou mít televize regionální.“*

Televize patří bezesporu k mladším médiím a představuje jedno z hlavních odvětví mediálního průmyslu ve světě, a to i v případě České republiky. Zároveň má umístění reklamy v tomto prostoru velký komunikační dopad, jelikož se stále jedná o vůbec nesledovanější médium v České republice. V rámci rozdělení se na českém trhu bavíme o standardu digitálního vysílání přes pozemní vysílače, v současné době mluvíme o DVB-T2. Zde je zahrnut Multiplex 21, jehož vlastníkem je Česká televize. V případě Multiplexu 22 jsou vlastníkem a provozovatelem sítě České radiokomunikace, kde dominantním subjektem je TV Prima. Czech Digital Group je naopak vlastníkem a provozovatelem sítě Multiplex 23, kde se nachází například TV Nova nebo TV Barrandov. Digital Broadcasting, s. r. o. je vlastníkem a provozovatelem sítě Multiplex 24. Součástí trhu jsou samozřejmě i regionálně vysílané stanice, které ale nijak velký zásah na poli sledovanosti nemají. Česká televize je jako veřejnoprávní subjekt zřizována státem a měla by svůj obsah naplňovat podle veřejného zájmu. V rámci soukromých subjektů má na trhu zcela majoritní podíl TV Nova a TV Prima.

Aby televizní mediální trh odolal rychlému nástupu on-line prostředí, je nucen se neustále vyvíjet. Nejzásadnějším a nejvýznamnějším z moderních trendů je propojení s internetovým vysíláním HbbTV (Hybrid Broadcast Braodband TV). Jedná se tedy o hybridní televizi kombinující vysílání s internetem. Platforma tedy dokáže přijímat jak signál z televizního vysílače, tak umí zobrazit multimediální obsah pomocí širokopásmového připojení, tedy například internet.

Podle výzkumů je tato funkce na tuzemském trhu velmi populární a Česká republika se řadí mezi světovou špičku v jejím využívání. Popularitu potvrzuje i průzkum od Focus Agency z dubna 2018. Ten se nazýval „HbbTV a jeho uživatelé“ a byl realizován pro Radu pro rozhlasové a televizní vysílání. Vzhledem k vysoké popularitě této funkce se nemůžeme divit, že jí disponují zejména hlavní televizní skupiny, které - i přes velký počet menších

televizních stanic - mají zcela dominantní postavení. Provázanost televizního a internetového prostředí je nezbytnou součástí technologického vývoje, na kterou musí média reagovat, pakliže si chtějí udržet silnou základnu sledovanosti.



Graf 10 Zdroj: Využívání HbbTV u televizních stanic (zdroj: RRTV, duben 2018).

Dominantní postavení ve využívání této funkce zaujímají především Česká televize a TV Prima. Zároveň se tito hlavní hráči snaží o monetizaci technologie v podobě běžných reklam nebo řady dalších forem, které vedou k neustálému rozvoji. Nejdále v tomto vývoji je Prima s platformou iPrima, jež nabízí jak obsah placený, tak i neplacený. Součástí je i možnost vrácení jednotlivých pořadů a případné nahrávaní. Nabídku rozsáhlého archivu jednotlivých pořadů nabízí například i platforma iVysílaní, kterou disponuje Česká televize.

Stejně jako v ostatních médiích, tak i zde se projevuje významným způsobem pandemie koronaviru. Nicméně nejedná se vždy o negativní konotace. *„Stanice České televize dosáhly v roce 2020 nejvyššího podílu v celodenní vysílání v obecné divácké skupině starší 15 let a staly se tak nejsilnější diváckou televizní skupinou. Celkový podíl představoval 30,86 % a ve srovnání s rokem 2019 se zvýšil o téměř jeden procentní bod. Česká televize vylepšila své postavení oproti roku 2019 také v dalších sledovaných diváckých skupinách 15 až 54 a 15 až 69, a také ve všech sledovaných divácích kategoriích v hlavním vysílacím čase. Ukazují to data oficiálního měření sledovanosti ATO-Nielsen Admosphere.“* [42] Nicméně televize Nova stále drží divácky nesilnější pozici v skupinách 15 až 54 a 15 až 69, a to jak v rámci celodenního vysílaní, tak v hlavním vysílacím čase ve všech sledovaných diváckých kategorií. Ale v obou kategoriích si pohoršila v rozsahu od půl do jednoho procentního bodu. Historicky nejlepší výsledek ve své historii může zaznamenat skupina Prima. Oproti předchozímu roku

se celkový podíl zvýšil o necelý jeden procentní bod, a to na 24,78 %. Společně tak s Českou televizi představuje subjekt, který si za poslední rok polepšil nejvíce.

Tematické stanice, které zastupuje společnost Atmedia si meziročně připsalo nárůst o 0,4 %, tím se toto mediální zastupitelství přiblížilo k 5 % podílu sledovanosti. Zde hovoříme o kategoriích 15 + a 15 až 69 let.

Naproti tomu mírný pokles ve srovnání s rokem 2019 zaznamenala skupina Barrandov, a to o 0,7 % bodu. Celodenní podíl sledovanosti za rok 2020 tak činil 5,53 %, zde mluvíme o kategorii 15 +. Cílové skupina tohoto média nebyla, co se týče charakteru práce a denního režimu, významně zasažena situací kolem koronaviru. Tedy zásah do vývoje sledovanosti nebyl nikterak znatelný, jako v případě cílové skupiny jiných mediálních subjektů, kde je složení cílové skupiny odlišné a došlo zde k většímu narušení denního režimu a tím i zvýšení poptávky po informacích.

Podíl TV skupin (%), rok 2020, celý den

celý den	15+	změna vs. 2019 (pb.)	15–54	změna vs. 2019 (pb.)	15–69	změna vs. 2019 (pb.)
ČT celkem	30,86	+0,87	25,67	+0,49	28,15	+0,92
Nova Group	27,09	-1,57	33,64	-1,12	29,91	-1,72
FTV Prima	24,78	+0,93	24,25	-0,05	25,11	+0,79
Barrandov TS	5,53	-0,74	2,54	-0,58	4,20	-0,71
Atmedia	4,74	+0,43	4,20	+0,68	4,62	+0,39
Stanice O	0,44	-0,07	0,89	-0,11	0,59	-0,10

Tabulka 5 Zdroj: ATO-Nielsen Admsophere, rok 2020, celý den

V celkovém součtu došlo k vylepšeních pozice na hlavním kanálu ČT 1 o 0,44 %. Jak už bylo dříve napsáno, pokles za loňský rok hlásí hlavní kanál skupiny Barrandov, nicméně podíl vylepšila například stanice Barrandov krimi. Vzhledem k charakteru cílové skupiny může za poklesem hlavní stanice TV Barrandov stát i vznik stanice ČT3. Nedá se popřít fakt, že události loňského roku přispěly k obecnému zvýšení zájmu o veřejnoprávní média z důvodu hledání informací o aktuálním dění. Tento jev dokazuje i nárůst sledovanosti zpravodajského kanálu ČT24, který na denní sledovanosti narostl o 5,50 %. To představuje zatím nejlepší výsledek stanice od jejího vzniku. Ačkoliv hlavní kanál skupiny Prima mírně

poklesl, úspěch naopak hlásí především tematické stanice Prima Max, Prima Krimi a Prima Love. Zpravodajský kanál CNN Prima News ohlásil ke konci února zatím nejlepší výsledek, který činil 1,52 % v divácké skupině 15 +. Rekordní byl i celý osmý týden roku 2021, kdy stanice průměrně dosáhla podílu 0,81 % v celodenním vysílání. Avšak to nejsou ani v nejmenším tak vysoká čísla, jaká samotný projekt Primy očekával. Změna nebude s velkou pravděpodobností patrná ani v následujících letech, neboť silnou pozici v rámci zpravodajství na českém televizním prostoru zaujímají již jiné subjekty.

I když pomalu ubývá domácností disponující televizí, tak velmi úspěšnou transformací za pomoci funkce HbbTV se hlavní česká televizní média úspěšně zmodernizovala a s řadou nových funkcí dokáží udržet jak stávající diváky, tak i získat nové. Růst veřejnoprávního sektoru se bude vždy odvíjet od významu aktuálních témat rezonujících ve společnosti. Samotná programová nabídka u České televize již dlouhodobě není tak divácky atraktivní jako u komerčních subjektů, nicméně zájem o informace tu, v různé intenzitě, bude neustále.

3.4 Online

Předpoklad budoucího vývoje: *„Online je médium na svém vzestupu, s tím bude souviset nárůst investic do reklam. Nicméně velká rozmanitost reklam bude nutit kreativu hledat další originální přístupy, jak nabídnout zboží na internetu. Navíc je třeba neustále hledat vyvážený poměr reklamního sdělení. Online je a bude významnou součástí našeho každodenního života. Nicméně pro úspěšnost na trhu v dlouhodobém měřítku bude nucen zaměřit se na maximální transparentnost.“*

V této kapitole bych se ještě rád za měřil na zpravodajské weby, které v současné době dominují českému mediálnímu trhu. Podle výzkumů za poslední rok všechny hlavní subjekty v této oblasti navýšili svoji návštěvnost. Na získávání relevantních dat o návštěvnosti internetu v České republice a sociodemografickém profilu návštěvnosti se soustředí projekt NetMonitor. Tento projekt tak spojuje dvě výzkumné oblasti. Zadavatelem je SPIR (Sdružení pro internetovou reklamu). Realizátorem projektu je pak společnost Gemius ve spolupráci s Mediaresearch.

Data za rok 2020 ukazují, že v čele návštěvnosti se pohybovaly weby jako Novinky.cz, SeznamZprávy.cz a iDnes.cz. Právě tyto weby a jejich rostoucí návštěvnost stály za nárůstem celkové návštěvnosti českého internetu za poslední rok. Z pohledu počtu návštěv se jejich průměrná měsíční návštěvnost zvýšila meziročně o 70 %. Při bližším pohledu se

následně ukazuje, že trojici nejvýznamnějších webů s největší průměrnou měsíční návštěvnosti podle počtu reálných uživatelů v loňském roce doplňují další subjekty zaměřené na informování veřejnosti. Nejvýznamnějšími jsou tedy Novinky.cz, SeznamZprávy.cz (Seznam.cz) a zpravodajská sekce serveru iDnes.cz (Mafra). Do vedoucí pětice zároveň spadá i web Aktuálně.cz (Economia) a Deník.cz (Vltava Labe Media). Těchto pět nejvýznamnějších internetových subjektu navýšilo počet reálných uživatelů za předchozí rok o 25 %. [43]

TOP 15 webů v kategorii Zpravodajství v roce 2020

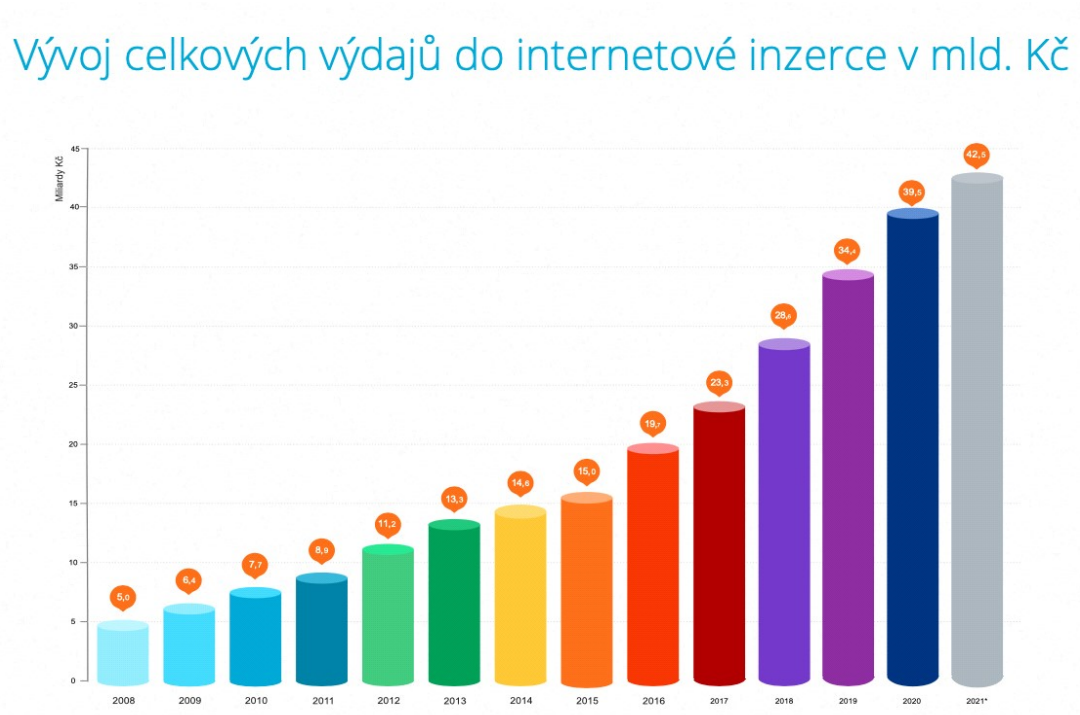
pořadí	web	průměr RU za rok 2020	meziroční změna (%)
1.	Novinky.cz	5 105 419	+18
2.	Seznam Zprávy.cz	4 976 824	+26
3.	iDnes.cz / zprávy	3 782 581	+19
4.	Aktuálně.cz / zprávy	3 562 097	+24
5.	Denik.cz / zpravodajství	3 561 680	+33
6.	Blesk.cz / zprávy	2 438 763	+12
7.	Reflex.cz	2 364 203	+31
8.	TN.cz / zpravodajství	1 984 411	+9
9.	iPrima / CNN Prima News*	1 913 262	na
10.	Echo24.cz**	1 873 602	+99
11.	ČT24.cz	1 858 977	+49
12.	iRozhlas.cz	1 858 225	+76
13.	České noviny.cz	1 471 729	+90
14.	Lidovky.cz / zpravodajství	1 435 926	+21
15.	Forum24.cz	1 423 023	+33

*Tabulka 6 Zdroj: NetMonitor, SPIR, Gemius, průměr za I-XII/2020, všechny platformy, * průměr za září až prosinec 2020, **V NetMonitoru jsou k dispozici data za květen až prosinec 2020, za předchozí rok leden až ú nor 2019*

Do desítky nejsilnějších zpravodajských webů za rok 2020 pronikl i nový subjekt CNN Prima News. Průměrná návštěvnost tohoto nového webu za loňský rok dosahovala

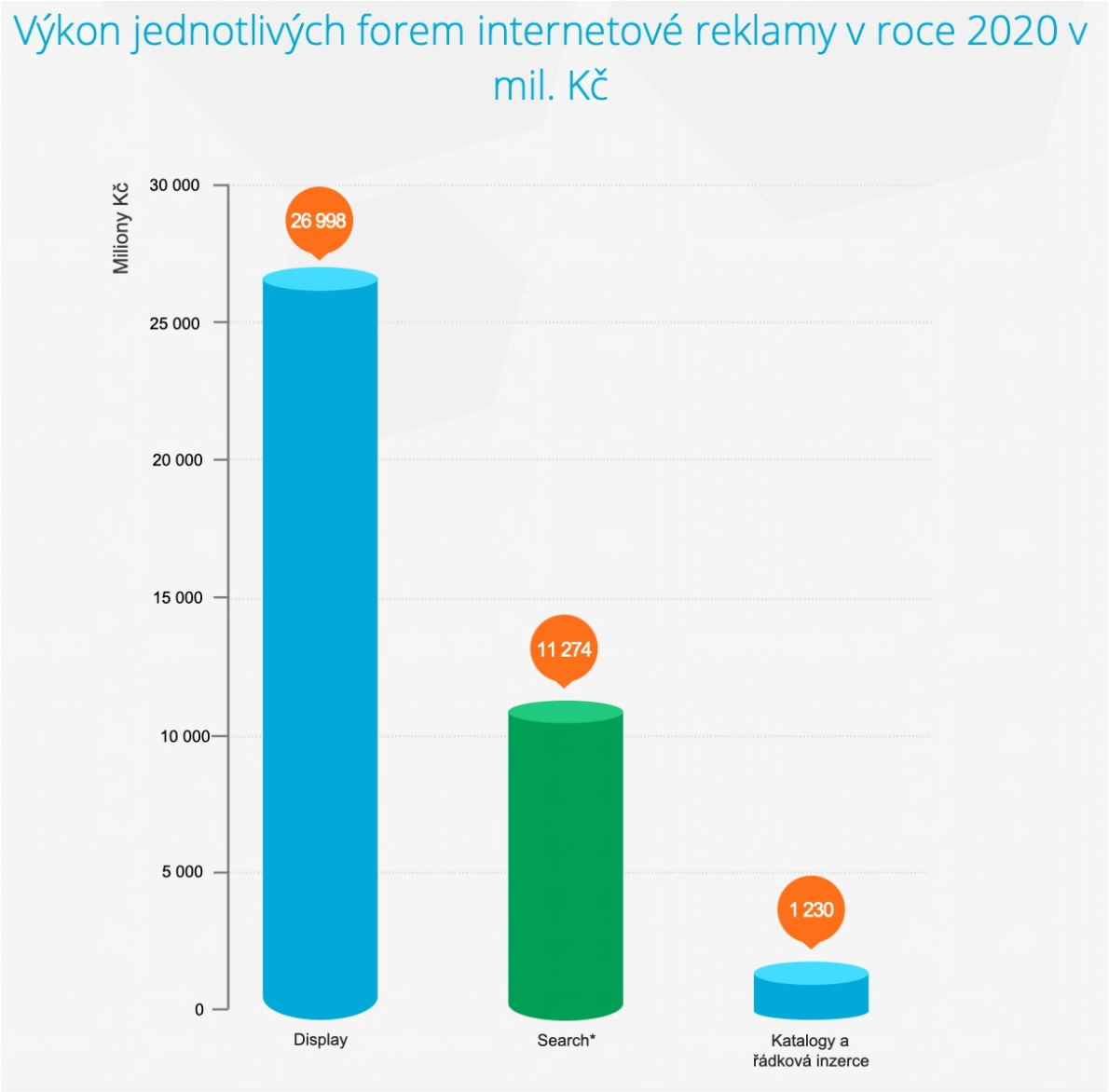
téměř 2 milionů reálných uživatelů. Nedá se popřít fakt, že rok 2020 byl rokem, kdy se značná část veřejnosti velmi intenzivně zajímala o informace týkající se aktuálního dění. Fenomén velkého nárůstu médií veřejné služby se významným způsobem promítl i do onlinu. Zde je jedná například o České noviny.cz (ČTK) a iRozhlas (Český rozhlas), které navýšili svoji návštěvnost až od 90 %. Významným nárůstem návštěvnosti se může pochlubit i web České televize ČT24.cz - a to téměř o 50 %.

S nárůstem návštěvnosti, nejen na zpravodajských webech, logicky souvisí i nárůst internetové inzerce. Ten se dá očekávat i v následujících letech. V celkovém součtu zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy necelých 40 miliard korun. Oproti roku 2019 jde o 15 % nárůst, na kterém se v absolutních hodnotách nejvíce podílela displej reklama. Z té tvořila videoreklama 29 % podíl (7,7 mld. Kč) a meziročně tak vzrostla o 11 %. Nativní reklama pak tvořila 12 % podíl (3,11 mld. Kč) a vzrostla meziročně o 16 %. V celkovém součtu reklamních výdajů na všechny mediatypy tvoří online podíl o velikosti 30,3 %. Tyto údaje pocházejí z průzkumu inzertního výkonů internetové reklamy, který pro SPIR realizuje agentura Median. Údaje o ostatních mediatypech pocházejí od společnosti Nielsen-Admosphere.



Graf 11 Zdroj: SPIR, MEDIAN, ppm factum, únor 2021

Pro rok následující, tedy 2021 je odhadován nárůst 8 %, to by znamenalo že investice do online prostředí v rámci českého mediálního trhu by mohly dosahovat sumy kolem 42,5 miliardy korun. Největší část inzertní výdajů připadá a bude i nadále připadat na celoplošnou reklamu (display). Do této kategorie je započítaná i reklama v obsahových sítích, zejména pak Facebook a Google Ads. Dále pak nativní a RTB reklama, která cílí na konkrétní uživatele podle relevantních kritérií. Jedná se o druhou nejpoužívanější formu reklamy ve vyhledávání, do které investovali inzerenti za poslední rok 11,3 miliardy korun. Nejnižší míra investic byla v kategorii katalogových zápisů a řádkové inzerce, zde hovoříme o přibližně 1,2 miliardy korun.



Graf 12 Zdroj: SPIR, MEDIAN, únor 2021

Nelze se divit predikcím nárůstu jak v oblasti investic, tak celkovému rozvoji online prostředí, které stále silněji vstupuje do života jednotlivců. Současný stav ve společnosti internet nějak neohrozí, a i v tom spočívá jeho síla. Vyváženost a nápaditost reklamního sdělení v online prostředí bude hlavním kritériem úspěšnosti.

4 Rozhovory

4.1 Charakteristika

V této části bakalářské práce bude využita výzkumná metoda dotazování. Budu se zde snažit o hlubší vhled do jednotlivých typů médií, a to skrze otázky a odpovědi, které jsem pokládal jednotlivým zástupcům z daného mediálního prostoru. Jejich odpovědi budou následně vyhodnoceny a společně s daty a výzkumy uveřejněnými v této práci budou u jednotlivých médií následně odhadnuty perspektivy budoucího vývoje. Pro potřeby této práce respondenti plně souhlasili s uvedením svých jmen a výsledné odpovědi jsem vždy zasílal ke kontrole a dodatečnému schválení.

4.2 Tisk

Na samém počátku empirické části bakalářské práce jsem pracoval s nepopiratelným faktem výrazného poklesu čtenosti tištěných médií. Mým respondentem pro tuto část dotazníkového šetření byl Jaroslav Kmenta. Jedná se o významného českého investigativního novináře, spisovatele a reportéra časopisu Reportér, který má za sebou mnoho úspěšných knih a zároveň v letech 1993 až 2000 a 2003 až 2013 působil v jednom z nejvýznamnějších tuzemských tištěných deníků-Mladé Frontě DNES.

Otázky:

- Jaké byly podle vás hlavní milníky dosavadního vývoje tohoto média?
- Jak vidíte vývoj čtenosti v horizontu dalších cca 5 let?
- Který typ tištěných médií bude podle vás v budoucnu nejodolnější?

- Odpovědi – Jaroslav Kmenta

1) Jaké byly podle vás hlavní milníky dosavadního vývoje tohoto média?

„Samotným milníkem byl rok 1989 a začátek 90. let, kdy tady nastala svoboda, a to i pro novináře. Já jsem na tu vlnu naskočil a byl její přímou součástí. Mluvím zde tedy o té možnosti, že můžeme svobodně šířit informace mezi lidi. Dalším důležitým okamžikem byl třeba rok 1996/97, kdy pominula taková první vlna té euforie a nadšení z toho aktuálního stavu. Do té doby se například tleskalo téměř všem demokratickým politikům a nebyla ještě tolik rozvinutá úroveň kritického pohledu. Do toho se ještě řešili struktury starého režimu a například rozdělení federace. Nicméně právě v těch letech 1996 až 1997 si tisk začal více uvědomovat, že i ta současná politická garnitura nedělá všechno dobře a více se rostl zájem soustředit se na věcné podstaty jejich konkrétních činů. Tisk tak začal být více kritický. Technologickým milníkem pak byl samozřejmě přechod do online prostředí, které velmi zrychlilo ten samotný sdělovací proces, zejména těch rychlých a aktuálních informací. Ve své podstatě začal určitou část tiskového trhu, postupně nahrazovat.“

2) Jak vidíte vývoj čtenosti v horizontu dalších cca 5 let?

„Už si rozhodně nemyslím, že přijde zpátky doba tištěných médií jako prioritního zdroje informací. Ta doba už je mrtvá. Nicméně se objevily nové možnosti, jak texty dostat k lidem i jinak, než tištěnou formou. V případě knih jsou to třeba namluvené audioknihy, které jsou stále více populární. Provázanost těchto služeb jsme například začali nabízet i my v rámci našeho časopisu Reportér. Nedá se podle mě říct, že by v horizontu cca 5 let již zanikaly některé významné deníky z důvodu přechodu zájmu společnosti do online prostředí. Myslím, že takhle rychlý ten proces nebude, ale se čteností, zejména v případě zpravodajských deníků, to půjde velmi razantně dolů a možná to opravdu do 10 let zcela zkrachuje. Bude ale hodně záležet na těch aplikacích, a co konkrétního dané redakce vygenerují. To už bude na jednotlivých přístupech ke změně podoby tištěných médií, které budou nuceny k transformaci do online prostředí.“

3) Který typ tištěných médií bude podle vás v budoucnu nejodolnější?

„Já se přikláním k tomu, že tu přednost v té transformaci a větší míru úspěšnosti budou mít právě specializované a tematické typy tištěných médií. Bude hrát velkou roli i časový faktor. Týdeníky a měsíčníky v tomhle ohledu mají větší možnost přežít tu krizi

tištěných médií. Periodika zaměřená na rychlé sdělování informací tento přechod již neustojí, jelikož zde definitivně převládl online. Ale není to smrt tištěných médií, neboť nový prostor nabízí i nové možnosti. Internetové prostředí nabízí prostor pro svobodné vyjádření, zároveň nebude podroben oligarchizaci, jako například tištěná média, tedy skupování zájmovými skupinami za účelem kontroly. Zároveň disponuje velmi dobře recyklovatelnými informacemi atd. Je samozřejmě nutné, aby jednotlivá média přicházela s projekty, které osloví. Pokud se budou pouze překlápět týdenní nebo měsíční témata, která přijdou, tak to nebude mít úspěch, jelikož lidi upřednostní zajímavější věci. Ale po hlubších tématech a detailněji rozpracovaných věcech bude poptávka vždycky. Zde bude „pouze" potřeba flexibilně přistoupit k oné transformaci."

4.3 Rozhlas

Část práce věnující se rozhlasu se soustředila jak na segment veřejnoprávní, tak soukromý. Rozhlas se v dnešní době může stále těšit ze značné popularity, i když už to samozřejmě není v takové míře, jakou zažíval ve svých počátcích a v uplynulých letech. Nicméně stále disponuje řadou výhod, díky kterým má i v současné době co nabídnout. Pro tuto část byl mým respondentem Kamil Bílský. Moderátor, promo manažer a konzultant programové divize Hitrádií.

Otázky:

- Jak dlouho jste součástí tohoto mediálního prostoru a jaké byly podle vás hlavní milníky dosavadního vývoje?
- Jak vidíte poslechovost rádii (komerčních i veřejnoprávních) v horizontu cca 5 let?
- Který typ rádii bude podle vás nejodolnější a bude nejlépe reagovat na neustálý vývoj mediálního trhu?

- Odpovědi – Kamil Bílský
- **Jaké byly podle vás hlavní milníky dosavadního vývoje?**

„Když jsem začínal, mělo téměř každé město své soukromé rádio, které bylo kromě novin a televize zdrojem informací. Hráli jsme písničky z CD, čerpali informace z ČTK a spolupracovali s regionálními novináři. Za ten nejzásadnější milník považuji rozšíření

internetu. Najednou už nebyli posluchači závislí pouze na našich informacích, ale dokázali si je najít také sami. Dalším milníkem jsou určitě mediální žraloci. Postupně kupovali jedno soukromé rádio za druhým, spojovali je a vznikaly tak obří rádiové fabriky. Za třetí milník se dají určitě označit chytré telefony. Tahle věc dokáže hledat informace a zároveň pouštět hudbu. Pak už následovala vlna moderních vymožeností jako YouTube, Spotify a nejrůznější sociální sítě, které vzaly rádiím hlavně mladé posluchače. Tahle fúze jednotlivých funkcí a vzájemná propojenost je v současné době určitě největší soupeř rádií.“

- **Jak vidíte poslechovost rádii (komerčních i veřejnoprávních) v horizontu cca 5 let?**

„90. léta, kdy vysílaly opravdové celebrity, hrály se oblíbené hity a posluchači hltali každé slovo, jsou už bohužel pryč. V současné době poslouchají rádio hlavně lidé, kterým to práce dovolí, řidiči za volantem a obecně starší posluchači. Mladé láká především internet a technologie moderní doby. V dalších letech mohou mít výhodu veřejnoprávních stanice. Posluchač se na ně obrací kvůli důvěryhodným informacím (typickým příkladem je současná doba a situace kolem koronaviru). Mají zároveň i finanční jistotu díky koncesionářským poplatkům. Naopak, soukromé stanice budou bojovat nejen o posluchače, ale i o klienty kvůli reklamě. Z té totiž soukromá rádia žijí. Bohužel, teď firmy nemají na rozhazování, a navíc také zkouší kouzlo propagace na internetu.“

- **Který typ rádii bude podle vás nejodolnější a bude nejlépe reagovat na neustálý vývoj mediálního trhu?**

„Když pomineme tu veřejnoprávní sféru, tak by se to dalo dobře rozdělit na typy rádií podle muziky. Ukazuje se, že i rádia pro mladé, které nasazují novinky a hrají moderní muziku, mají problém oslovit posluchače. Ten si totiž pouští svoji muziku a poslouchá ji, kdy chce. Naopak rádia, která přidala do svých playlistů i starší hity a snaží se komunikovat třeba nějaký retro obsah nebo pouští i české interprety, tak dokáže oslovit alespoň starší posluchače. Ti jsou totiž konzervativnější a nevyužívají tak jiná moderní média, která by jim rádio nahradila.“

4.4 Televize

Televize je stále nejsilnějším subjektem trhu a zatím svoji pozici vůči druhému internetu drží. Respondentem pro tuto část je Aleš Lehký, který od roku 2009 působí jako televizní moderátor pořadu Snídaně s Novou. Nicméně v prostředí televizního vysílání se pohybuje mnohem déle.

Otázky:

- Jaké byly hlavní milníky dosavadního vývoje?
- Jak vidíte sledovanost televize v horizontu cca 5 let?
- Který typ vysílaní bude nejodolnější a bude nejlépe reagovat na neustálý vývoj mediálního trhu?

- Odpovědi – Aleš Lehký

- **Jaké byly hlavní milníky dosavadního vývoje?**

„Těch milníků je více-jedná se bezesporu o technologický pokrok, kvalitu přenosu, moderní technologie, nebo kvalitnější prostředí pro tvorbu desingu. Tím zásadním je rozhodně přechod na digitální vysílaní, to znamená více nových programů, to automaticky zvyšuje nabídku i konkurenci. Rozvoj sociálních sítí byl dalším významným momentem. Rychle začaly disponovat velkou mocí, a to například komentáři od diváků, na které je upřený velký zřetel. Nebo tvorbou zpravodajství. Například bulvární deníky, weby nebo televizní pořady už dělají minimum rozhovorů, oproti tomu ve větší míře opisují ze sociálních sítí slavných osobností. Díky internetu se zrychlil přísun informací z celého světa. Proces se neskutečně zrychlil, než o něčem začne psát tisk, může být informace z druhé strany světa u nás, potažmo ve zpravodajství.“

- **Jak vidíte sledovanost v horizontu cca 5 let?**

„Všichni se sledovanosti v době internetu báli, ale opak je pravdou. Čísla jsou velmi podobná a často i lepší. Je jasné, že mladší generace už u televize není tak často, jako před 20 lety. Kromě sociálních sítí je nabídka na sledování čehokoliv mnohem více fragmentovaná. Ať už jsou to streamovací služby nebo Youtube. Nicméně ti, co na televizi vyrostli, ji mají stále jako důležitého společníka. V této době pandemie poměrně zvedá sledovanost, je větší zájem o informace-a právě televize obsah předává ve stravitelné formě. Selekce konkrétního a jasného

sdělení je důvodem, proč si myslím, že i v dalších letech bude stále na vrcholu klasická televize.“

- **Který typ vysílaní bude nejodolnější a bude nejlépe reagovat na neustály vývoj mediálního trhu?**

„Půjde o flexibilitu a a vysílaní, které dokáže udržet své klasické diváky a zároveň se bude věnovat online vysílaní, na které již řada z nich přechází, takový typ bude mít největší úspěch. Těžký boj bude televize svádět se streamovacími službami. Dokonce i velká filmová studia stále více obsahu vkládají na zpoplatněné kanály nebo streamovací služby. Otázka bude, jak se trh nastartuje po konci pandemie. Nicméně televize, hlavně ty komerční, teď ve velkém investují právě do těchto novodobých obsahů, ať už nákupem prověřených filmů, seriálů, a dokonce chystají obsah, který bude k vidění právě jen na konkrétních kanálech. U komerčních televizí je to skoro povinností, ale velmi dobrou práci v tomto ohledu dělá i veřejnoprávní televize, která už dlouho není jen zastaralou institucí, která opakuje stále dokola prověřené programy. Mám pocit, že český televizní trh se k výzvám moderní doby zatím staví velmi dobře.“

4.5 Online

Je zcela zjevné, že online jako nejmladší masové médium zažívá hlavní rozkvět. V předpokladech se výzkumy shodují na neustálém navyšování reklamních výdajů, s tím souvisí i nárůst celkové konzumace. Pro toto téma jsem ve dotazníkovém setření oslovil rovnou dva experty. Prvním respondentem je Petr Laštovka, výkonný předseda digitální sekce Asociace komunikačních agentur, druhým je Petr Majerik, expert na český mediální trh.

Otázky

- Jaké byly hlavní milníky dosavadního vývoje na českém trhu?
- Jak vidíte rozvoj onlinu (např. nárůst investic) v horizontu cca 5 let?
- Bude se muset budoucnu reklamní sdělení na internetu více regulovat kvůli velkému množství? Bude velký počet reklam nutit k větší kreativitě, neboť bude stále těžší někoho oslovit?

- Odpovědi – Petr Laštovka, Petr Majerik

- **Jaké byly hlavní milníky dosavadního vývoje na českém trhu?**

  Petr Laštovka

„Připojil jsem se k internetu v roce 1997. Tedy v době, kdy připojení na internetu bylo realizováno přes zvonkodráty telefonních linek, podotýkám analogových. Rychlostí, kterou byste dneska nedávali. My jsme v tom tenkrát viděli úsvit nových možností. Internet byl tenkrát součástí subkultury mladých, anebo technologicky nadšených entuziastů. Paradoxní je, že jen málo společností vzniklých této době funguje ještě dnes. Na českém trhu je to třeba Seznam.cz, který má očividně skvěle základy a je v roli hegemona, jakým je ve světě Google. Po příchodu internetu byla dalším milníkem finanční krize z roku 2009, která se velmi prolíná s nástupem sociálních sítí, kdy jsme v Česku začali vnímat vznik nových disciplín, například social media manažerů, pépécečkařů atd. A naprosto zásadním milníkem je tato doba. Tedy roky 2020, 2021, kdy jsme se zdigitalizovali úplně všichni na celém světě. Takový nárůst nových technologií lidstvo nepamatuje. Digitální je teď úplně všechno. Na začátku roku 2020 bych ještě řekl, že slovo „digital" bylo něčím moc redundantním, což už lidi nevnímají, že je potřeba říkat. Agentury si takové slovo vypouštěli z názvu, protože přece dělali všechno, protože „digital" bylo „to" všechno. Ale teď se zdá, že slovo „digital" získalo nový význam. Je to výraz pro transformaci, přerod toho, co zůstalo někde nedigitální, v to, co bude fungovat i v oblasti jedniček a nul."

- **Jak vidíte rozvoj onlinu (např. nárůst investic) v horizontu cca 5 let?**

  Petr Majerik

„Očekávám každoroční růst investic do online reklamy, ale procenta tohoto růstu budou záviset na dalším průběhu kovidové pandemie. Do 5 let pravděpodobně online investice doženou nebo dokonce předběhnou investice do televizní reklamy. Dále bude v oblasti výdajů deo reklamy sílit tlak mezinárodní hráčů, jako je Google, Facebook nebo YouTube, na poměrně nezvykle silného lokálního hráče, kterým je Seznam.cz."

  Petr Laštovka

„Čekají nás opravdu ohromné možnosti, které ve světě onlinu a komunikace přijdou. Před námi je nástup umělé inteligence, neuronových sítí, skutečně se budou využívat velká

data. Rychlejší a stabilnější připojení k internetu umožní například napojit na síť věci, které dosud připojené nejsou. Odhaduji, že za 5 let se posune neskutečně medicína, budeme léčit choroby, které jsou teď neléčitelné. O tom jsem přesvědčený-a pomohou technologie, jejich zapojení do online prostředí.“

- **Bude se muset v budoucnu reklamní sdělení více redukovat kvůli velkému množství? Bude velký počet reklam nutit k větší kreativitě, neboť bude stále těžší někoho oslovit?**

  Petr Majerik

  „Určitě nás čekají oba zmíněné trendy. Určitou regulací si svého času prošli ostatní „tradiční“ offline mediatypy, zejména venkovní reklama (omezení tabákové reklamy) a televize (zákaz podprahové reklamy). Poroste také vliv na transparentnost internetového prostředí a audit online reklamy. Kreativa a vymýšlení stále nových formátů je v reklamou tak přeplněném prostředí naprostou nutností!“

  Petr Laštovka

  „Nevím, jestli se bude regulovat jinak, nebo nějakým orgánem, který na to bude dohlížet. To se nakonec děje už teď. Z pohledu množství věřím tomu, že stále bude prostor pro dobrou komunikaci, stejně tak bude vznikat ta hloupá. Určitě bude stále těžší oslovit cílovou skupinu, spotřebitele s relevantním obsahem. Ale tomu by právě mohly dopomoci chytré technologie, které více rozpoznají podle vašeho chování, co vám je, a co není po chuti. Dál bude prostor pro dobrý obsah. Obsah dál bude tím králem a bude tu prostor pro kreativu. Kreativní lidé o práci nepřijdou, lidskou inteligenci a kreativu zatím nelze robotem nahradit. Neříkám, že nebudou vznikat reklamní texty nebo novinářské články pomocí automatizace, ale ptáte-li se, zda bude prostor pro kreativce, pak říkám, že určitě bude.“

5 Perspektivy jednotlivých médií

Na základě rady předchozích zjištění bude v této kapitole mým úkolem stanovit perspektivy budoucího vývoje výše zkoumaných mediatypů. Bude se jednat o osobní náhled na danou problematiku, který bude vystaven na předchozí zjištěních a zkušenostech. Zdrojem pro tato zjištění se v bakalářské práci stala jak data kvalitativní, tak kvantitativní.

5.1 Tisk

Celkový pokles čtenosti tištěných médií je dlouhodobým trendem, který se rozhodně měnit nebude. Je to výsledek technologického pokroku a je tedy zcela logické, že nejvíce zasáhne nejstarší masové médium. Tento trh bezesporu nezanikne úplně, ale například zpravodajské deníky, které se zaměřovaly na pravidelné informování, již z velké části jsou a budou nahrazeny onlinem, který dokáže mnohem rychleji reflektovat nové informace a dostat je do formy, která se dá doručit lidem. Ostatně, jak se říká, *„není nic staršího, než včerejší noviny*“. Nicméně pro tematicky zaměřené subjekty, které například přinášejí hlouběji rozpracovaná témata, to nebude tak devastující zásah do čtenosti. Zde už bude záležet na konkrétních redakcích, jak se k online transformaci postaví a zda dokáží určitou formu „krize“ využít jako příležitost. Zásluhu na krátkodobém zvyšován čtenosti má bezesporu targeting a positiong. Přechod na samotnou digitalizaci jednotlivých periodik ale nebude snadný, protože lidé v České republice ještě nejsou lidé zvyklí za tuto službu platit. Bude tedy nezbytně nutné mít kvalitní a poutavý obsah-doplněný i třeba o nějaké další benefity.

Nicméně se nedá popřít fakt, že éra tištěných médií pomalu končí. Zejména v případě tisku masového, který se v současné době jeví již neudržitelný, a to technicky i ekonomicky. Postupně se mění i preference lidí, ti vyhledávají obsahy na základě vlastní chuti, jelikož trh nabízí možnost široké volby. Tento sektor navíc mohou, do určité míry, zastávat samotní lidé. Jedná se například o blogy nebo sociální média. Tisk bude bezesporu přežívat na okraji zájmu, kde hlavní podíl již přezvala silnější média. Tištěná média budou nucena ubrat ze svých nároků, které vykazují snahu oslovit široké publikum. Jednotlivé subjekty budou muset konkretizovat svůj obsah a zaměřit se na dlouhodobá, hluboká a zajímavá témata. Zbrklá snaha informovat o aktuálním dění již není v rukou tištěných médií. Tištěná média postupně přestávají být masovým médiem, z toho důvodu bude nutné i upravit jejich charakter a formovat jejich aktivity pomocí online sféry. Stejně jako ostatní média i tisk prochází a bude procházet částečnou fúzí napojenou na online prostředí, ale nebude zde místo pro všechny.

5.2 Rozhlas

Dnešní situace na rozhlasovém trhu je taková, že poslech ze strany konzumentů se mnohem více segmentuje a specializuje na jednotlivé oblasti zájmu. Toto a nová masmédia jsou důvodem, proč už nikdy rozhlas nebude mít takový sociální dopad jako dříve. Nicméně se ale nedá hovořit ani o silném a masivním úpadku. Do budoucna bude mít bezesporu silnější a jistější pozici veřejnoprávní sektor. Důkazem může být i rekordní poslechovost Českého rozhlasu. Soukromý sektor, který svým obsahem primárně nenabízí informace, ale spíše hudbu, se v současné době nachází v mnohem těžší pozici. Prodej vysílacího času, který je hlavním zdrojem příjmu pro všechny soukromé a komerční subjekty, bude stále těžší. Pro klienty se totiž dneska objevují již mnohem zajímavější a efektivnější platformy využívané za účelem propagace. Na vzestupu jsou jednotlivé streamovací služby, které disponují větší flexibilitou. Pro rádia již nemá v dnešní době význam cílit na mladé lidi, jelikož jejich zájem se soustřeďuje na jiné platformy. Naopak by zde měla být snaha vystavět obsah na nostalgických tématech a hitech, které budou bavit publikum ve středních letech. Těmito tématy se například myslí hity z 80. a 90 let, popřípadě z dob milénia.

V rámci velké fragmentace na poli rozhlasového trhu bude s největší pravděpodobností i nadále docházet k fúzím jednotlivých stanic za účelem snížení velkého počtu. Dřívější licenční boom bude postupně korigován, a to procesy jako je splývání jednotlivých subjektů nebo centralizace jednotlivých vysílání. Složitější pozici budou mít v tomto ohledu regionální rozhlasové stanice, které svůj obsah cílí na danou územní oblast.

Na téma autonomních aut jsem také částečně v práci narážel. Budoucí možnost věnovat se během jízdy auta jiným aktivitám by rádiím poměrně zkomplikovala situaci. Současná podoba řízení, vyžadující maximální pozornost, dává prostor právě k ladění rozhlasu jako ideálnímu podkresu pro danou činnost. Autonomní vozy by tento stav mohly výrazně změnit, nicméně to se pohybujeme zatím ve vzdálené budoucnosti. Velkou výhodou, ze které bude rozhlas do budoucna moct i nadále těžit, je mobilita. Navíc dnešní doba již umožňuje rádio přijímat nejen v klasické formě, tedy přes anténu, ale i přes běžný set top box, kabelovou televizi-a hlavním tahem do budoucna bude internetové vysílání. I přes nárůst jiných platforem, které se budou projevovat do výsledků poslechovosti, budou rádia stále držet svoji pozici na mediálním trhu, jen ubyde jejich počet.

5.3 Televize

Je zcela zjevné, že v období koronaviru, se lidem značně změnil způsob života a z těchto konotací sledovanost televize roste. Když se pomine tento fakt, tak se nedá popřít skutečnost, že hlavní subjekty televizního trhu se k výzvám moderní doby staví velmi progresivně. Je potřeba říct, že tomu tak bylo vždy. Televize zvládla příchod videokazet, DVD a s největší pravděpodobností zvládne i internet a streamovací služby. Neustále tak bude nucená měnit svůj charakter. Dovednost je a vždycky bude spojena s positioningem jednotlivých kanálů a s cílovými skupinami, na které je daná obsahová nabídka cílená. HbbTV je nepochybně cestou, kterou by se jednotlivé televize měly vydat, aby dokázaly co nejlépe uplatnit svoji nabídku. Lidé mají stále větší tendenci si daný obsah vybírat sami a sledovat jej dle vlastních časových možností. Nelze počítat s tím, že by touto funkcí v budoucnu disponovaly všechny televize na trhu, ale minimálně ti hlavní hráči již do určité míry prosazují tento moderní styl. Neustále se budou rozšiřovat formy distribuce. Budoucnost silných mediální hráčů se bude držet na stabilní základech. Na trhu bude pokračovat upevňování pozice subjektů soustředících svůj obsah na kvalitně zprostředkované informace, jelikož v této oblasti bude poptávka neustále. Důkazem je rok 2020, kde výrazně stoupla poptávka po důvěryhodném obsahu. Na základě toho vykázaly růst všechny formy TV, tedy jak s pevnou programovou skladbou, tak lineární nebo různé formáty, například iniciované uživateli. Silné investice do reklam také naznačují stálost a sílu tohoto média.

Nicméně faktem zůstává, že mladé publikum v dnešní době již volí spíše streamovací služby jako HBO nebo Netflix. Nejedná se o tak silnou formu konkurence, jako je tomu v případě internetu, ale určitou část potenciální diváků to televiznímu prostředí ubírá. Avšak nedá se předpokládat, že by starší generace začala upřednostňovat tyto subjekty, jelikož při bližším pohledu na strukturu programové nabídky u hlavních hráčů nezjistíme velké změny v obsahu-stálá atraktivita tedy dokazuje věrnost cílové skupiny. Návyky televizních diváků se tady s velkou pravděpodobností v budoucnu měnit nebudou, pakliže nenastane nějaká mimořádná situace.

Lineární televize je a bude pro diváky stále klíčová. Určité formy rituálnosti budou zaručovat, že i nadále televize bude důležitou součástí našeho každodenního života. Nicméně i přes všechny snahy se nedá zabránit tomu, že pozici nejsilnějšího masového média ztratí na úkor onlinu. Avšak stabilní pozici na druhém místě bude mít s velkou pravděpodobností zaručenou i v příštích mnoha letech.

5.4 Online

Internet a celé online prostředí je trend moderní doby s velký potenciálem. Postupem času budou sbíraná megadata na jednotlivé uživatele, což bude stále více využíváno k přesné a cílené reklamě. Seznam.cz bude do budoucna mít těžkou pozici, protože je v neustálém konkurenčním boji s velkými zahraničními giganty. Nicméně jako stálice českého internetu s progresivním přístupem dost možná tento boj ustojí a silnou pozici si z velké části udrží. Značný potenciál online prostředí bude nucen k transparentností a ochranou před možným zneužitím ve velkém rozsahu. Svoji komplexnost a rozsáhlost v rámci reklamního sdělení vykazuje již delší dobu a bude se tak dít i nadále. Postupné nahrazování lidí v rámci manuální práce bude vytvářet příznivé prostředí pro lidi kreativně zaměřené. S tím budou souviset neustále nové trendy uskutečňované v rámci online prostředí. Pokud se jednotlivé instituce a subjekty navázané na online naučí v této sféře úspěšně koexistovat, dokážou využívat možností relevantních a užitečných pro jejich oblast. V takovém případě může svět internetu být ku prospěchu i ostatním médiím. Seznam.cz svojí komplexní a širokou nabídkou služeb v různých oblastech lidské činnosti bude stále silným hráčem na poli online prostředí.

Ostatní masová média budou nucená prostupovat svými aktivitami internetovým prostorem, který umožňuje průběžné a rozsáhlejších formulování požadavků ze strany uživatele. Zároveň zde bude docházet k největší mu a nejrychlejšímu rozvoj technologií, kdy bude postupem času lidem docházet maximálně relevantní obsah. Možnosti přesného cílení dané reklamy budou neustále posouvány kupředu. Tím bude online neustále atraktivnějším prostředím. Zároveň to bude nezbytný krok k tomu, aby docházelo k regulaci velkého množství reklamních sdělení.

Část kapitoly onlinu jsem věnoval zpravodajským webům, které v poslední době zaznamenaly velký nárůst. Logicky to bude souviset se silou daných témat, která budou rezonovat ve společnosti. Nicméně právě tahle oblast by se v budoucnu mohla stát hlavní náhradou periodického tisku zaměřujícího se na zpravodajství. Struktura a postavení trhu se s velkou pravděpodobností výrazným způsobem měnit nebude, jelikož zde můžeme vidět podobný obraz, jako v případě televizí, tedy že postavení hlavních hráčů je stabilní. S velkou pravděpodobností zde bude nadále vládnout server Novinky.cz a iDnes.cz. Fragmentace trhu by se v následujících letech měla ustálit a hlavní hráči si rozdělí pozice uvnitř trhu zpravodajských webů.

V celkovém náhledu bude internet nucen v pokrokům v oblasti transparentnosti. S velkým vlivem logicky přichází i velká míra zodpovědnosti vůči konzumentům. Ale ze všech zkoumaných mediálních subjektu má rozhodně největší potenciál a v následujících letech bude představovat fenomén, který bude částečně nasávat ostatní média a bude záležet na jednotlivých přístupech k tomuto neodvratitelnému jevu.

6 Závěr

V závěru celé bakalářské práce shrnu jednotlivé hypotézy, které se zaobíraly perspektivami budoucího vývoje daných médií na českém trhu. Bude zhodnocen samotný přínos bakalářské práce a naplnění konkrétních cílů

První část práce se logicky zaobírala teoretickým vhledem do dané oblasti. Pohled na jednotlivé subjekty na českém trhu byl nezbytný pro následnou orientaci. Během empirické části byly v případě jednotlivých subjektů, na které jsem soustředil pozornost, vystaveny hypotézy možného budoucího vývoje. Na základě zveřejněných průzkumů a vhledů odborníků na dané oblasti jsem dospěl k mnoha zajímavým skutečnostem, které nicméně mé představy naplňovaly. Avšak díky práci došlo v mém případě k hlubšímu pohledu na dané jevy.

Zájem o tištěná média dlouhodobě klesá a tento fakt se nedá popřít. Z toho důvodu jsem byl poměrně skeptický k dalšímu vývoji tohoto média. Nicméně digitalizace s sebou nenese pouze negativní konotace a periodika tematicky zaměřená, pojednávající o hlubších tématech a obecně dlouhodobější projekty mají možnost přechodu na nový trh, který již například tolik nepodléhá oligarchizaci a nabízí nový prostor k šíření informací.

Rozhlasová sféra byla pro mě velmi zajímavá, a to zejména z důvodu že v ní sám pracuji. Predikce o budoucím vývoji byly celkem jasné. Významný růst se v následujících letech očekávat nedá. Nicméně stabilní pozici si do budoucna bude držet i nadále. Zda bude posluchači upřednostňován spíše veřejnoprávní či soukromý sektor, bude hodně záležet na situaci v dané společnosti a síle společenských témat, které budou rezonovat médii. Nejméně stabilní pozici mají v tomto případě jednotlivé regionální stanice, které s velkou pravděpodobností budou podléhat trendu postupné centralizace do Prahy a fúzím do větších mediálních celků, neboť hlavní podíl na trhu mají velké subjekty, a to i v daných regionech.

Rozložení sil na českém televizním trhu nebude v budoucnu s největší pravděpodobností vykazovat velké změny. Zde budou stále dominovat hlavní hráči. I přes mírný nárůst v době kovidové se nedá očekávat jiný scénář než pokračující trend mírného úpadku sledovanosti na úkor online prostředí. Nebude trvat dlouho a televize ztratí dominantní postavení na mediálním trhu. Ale pozice „dvojky“ na trhu ohrožena nebude.

Nejmladší zkoumaný subjekt na mediálním trhu, tedy online, disponuje predikcí této oblasti vcelku jednoznačnou. Ze všech zmiňovaných médií zaznamená právě online největší rozvoj-a to jak internetu jako celku, tak míry investic za účelem umístění reklamy, která bude

muset být kreativní a nápaditou, aby se dané sdělení dokázalo ve velké spoustě dat a informací prosadit. Je možné, že rychlý růst s sebou ponese i negativní konotace. Velký vliv souvisí i s velkou odpovědnost za daný obsah a v případě internetu je kontrola velmi náročná. Nyní je otázkou, jak moc radikální nárůst můžeme očekávat, právě to bude totiž velmi určující i pro ostatní významná masová média.

Výsledná zjištění v bakalářské práci umožňují učinit následující závěry. Online média budou mít bezesporu největší vliv na trhu a v rámci zásahu na dané publikum postupně překonají i televizi, která se tak s největší pravděpodobností zařadí na místo druhého nejvýznamnějšího subjektu na trhu. Možnosti technologického rozvoje budou hybnou silou tohoto procesu. Tradičnější média budou nucena svoji nabídku implementovat do nových technologických možností, což už se v určitých fázích děje. Nicméně všechna významná média mají na svém trhu opodstatnění-jak v případech pracovní nabídky, tak budoucích možností a oblastí zájmu, kdy se budou, ve svém rozsahu velmi podobat míře zastoupení jednotlivých médií.

Pevně věřím, že tato práce, která hlouběji rozpracovává téma budoucího stavu médií, poslouží některým studentům zajímajícím se o oblast médií jako určitý rozcestník v rámci volby jejich budoucího zaměření. Přínos práce vnímám jak ve zmapování současného stavu, tak ve snaze o maximálně přesné predikce, že kterých by se do budoucna mohlo čerpat při dalším zkoumání dané problematiky. Vždy bude velmi užitečné ptát se konkrétních odborníků z praxe, protože jejich vhled do skutečnosti mívá často praktický přesah, který má daleko větší význam než teoretické fráze-minimálně v reálném životě.

Souhrn

Tématem této bakalářské práce jsou „Hlavní subjekty na mediálním trhu ČR a perspektivy jejich budoucího vývoje“. Cílem práce je zmapovaní současného trhu a odhad budoucího vývoje jednotlivých médiích v České republice. Tím je myšleno jejich budoucí postavení na mediálním trhu, dopad na cílovou skupinu, velikost investic do reklamy, popularita atd. Práce je rozdělena do šesti částí. První představuje teoretický úvod do tématu médií, konkrétně se jedná o jejich vznik a rozvoj. Druhá část je věnována masovým médiím současné doby a také jsou zde blíže popsány reklamní zadavatelé, agentury, mediální zastupitelství a oborové asociace. Třetí část je už součástí teoretické části bakalářské práce. Zde se mapuje současný stav jednotlivých médií. Obsahem čtvrté kapitoly jsou rozhovory s personami, které dlouhodobě pracují ve zkoumaných mediálních oblastech. Pátá kapitola je vystavena již na jednotlivých predikcích budoucího vývoje. Jedná se o můj osobního náhled na jednotlivá média, který vychází z dat a zjištění, která práce obsahuje. V závěru je uvedeno celkové shrnutí.

Summary

The topic of this bachelor’s thesis is „The main subjects in the media market of the Czech Republic and the perspectives of their future development.” The aim of the work is to map the current market and estimate the future development of individual media in the Czech Republic. This means their future position in the media market, impact on the target group, size of investment in advertising, popularity, etc. The work divided into six parts. The first is a theoretical introduction to the theme of the media, namely it’ s genesis and development. The second part is devoted to the mass media of the present time and also describes in more detail the advertisers, agencies, media representations and trade associations. The third part is already the theoretical part of the bachelor’s thesis. The current state of each media is mapped here. The content of the fourth chapter is interviews with people who have been working in the media fields examined for a long time. The fifth chapter is already exposed to individual predictions of future development. This is my personal view of the individual media, which is based on the data and the findings that work contains. An overall summary is provided in the conclusion.

Seznam literatury:

[1] BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. Brno, 2001. ISBN 80-859-4767-6. s.14[2] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3. s.256

[2] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3. s.256

[3] Aktualizovaná mapa vlastníků českých médií. *Mediaguru* [online]. MediaGuru.cz: Mediaguru, čtvrtek, 21. března 2019, 10:45 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: /%/%/%/%/https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/aktualizovana-mapa-vlastniku-ceskych-medii/

[4] BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-85947-67-6. s.16

[5] BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-85947-67-6. s.22

[6] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 21

[7] KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Přeložil Štěpánka KUDRNÁČOVÁ, přeložil Milan ŠMÍD. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-x. s. 160

[8] BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-85947-67-6. s.143

[9] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 21

[10] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 102

[11] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3. s.21

[12] Lidští lovci se zvířecími hlavami. Vědci popsali nejstarší jeskynní malby světa. *Https://ct24.ceskatelevize.cz/veda/* [online]. V Praze: Věda, 12. 12. 2019n. l. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: https://ct24.ceskatelevize.cz/veda/3002516-lidsti-lovci-se-zvirecimi-hlavami-vedci-popsali-nejstarsi-jeskynni-malby-sveta

[13] VEČEŘA, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada Publishing, 2015. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4178-9. s.16

[14] VEČEŘA, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada Publishing, 2015. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4178-9. s.15

[15] Výročí: 30. září 1452 byla vytištěna první kniha. Šlo o Gutenbergovu bibli. *Zoommagazine.iprima* [online]. Praha, 2020, 30.09.2020 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: https://zoommagazin.iprima.cz/vyroci/gutenbergova-bible

[16] ŠERÁK, M. Zájmové vzděláváníd ospělých. Praha: Filozofická fakulta UK 2005.236 s. ISBN: 80-86284-55-7 s.124

[17] Historie rozhlasu v kostce. *Český rozhlas* [online]. Praha: Český rozhlas, 2017, 25. říjen 2017 [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: https://temata.rozhlas.cz/historie-rozhlasu-v-kostce-7983541)

[18], [19] MILETÍNSKÝ, Václav. Televize a její historie. In: www.wtm.e15.cz [online]. [cit. 2020-01-27]. Dostupné z: http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie.

[20] SAK, P., SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*. Praha: Svoboda Servis, 1. vydání, 2004, 240 s. ISBN 80-86320-33-2. s. 191

[21] Historie Internetu v České republice. *Fi.muni* [online]. [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: /%/%/%/%/https://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2000/xchlad.htm

[22] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3. s.21

[23] [24] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s.15-22

[25] Rozhlasový trh ČR. *Mms* [online]. Copyright 2015 MEDIA MARKETING SERVICES, Bělehradská 299/132, 120 00 Praha 2 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/rozhlasovy-trh-v-cr/

[26] HADAŠ, Jiří. Rozhlasové a televizní vysílání. 1. vyd. 2010. Dostupné z: https://www.culturenet.cz/knihovna/rozhlasove-a-televizni-vysilani/

[27] JIRÁK, Jan, et al. 10 let v českých médiích. 1. vyd. Praha : Portál, 2005. Masová média a česká společnost, s. 9-21. Str. 19.

[28] Nejsledovanější stanicí v uplynulém roce byla Česká televize. Na druhém místě skončila skupina Nova. *IRozhlas* [online]. Praha: Praha, 4. ledna 2021n. l. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/sledovanost-televize-ceska-televize-ct-nova-prima-divaci_2101041822_aur

[29] Bezpečný internet. *Bezpečný internet* [online]. Praha [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: http://www.bezpecnyinternet.cz

[30] Seznam. *Seznam.cz* [online]. Seznam.cz, a.s., Praha 5, 2020 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://o.seznam.cz/o-nas/

[31] Mediální slovník. *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru.cz, 2020 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/zadavatel-reklamy/

[32] Reklamní investice do médií loni mírně rostly, nejvíc vložil Lidl. *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru.cz, [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: /%/%/%/%/https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/02/reklamni-investice-do-medii-loni-mirne-rostly-nejvic-vlozil-lidl/

[33] Před 85 lety vznikl slavný Reklub. *E15.cz* [online]. Praha: Czech News Center a.s, 2012 [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: https://www.e15.cz/byznys/ostatni/pred-85-lety-vznikl-slavny-reklub-834970

[34] HOLÍK, Radek. *Reklamní agentury-svět.* Zlín: Fakulta multimediálních komunikací, 2014. s 46. (bakalářská práce). Str. 46 -48

[35] Reklama v rádiu. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: 11131131https://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama_v_rádiu#Mediáln%C3%AD_zastoupen%C3%AD_rozhlasových_stanic

[36] Mediaclub. *O nás* [online]. Praha: MEDIA CLUB, 2021 [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: https://media-club.tv/o-nas/

[37] Proč tu jsme. *AKA|Asociace komunikačních agentur* [online]. Copyright © 2021 AKA. Všechna práva vyhrazena. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: https://aka.cz/o-nas/proc-tu-jsme/

[38] Mediální slovník: AČRA MK. *MediaGuru* [online]. MediaGuru.cz provozuje mediální agentura PHD, a.s. | Praha 4: © 2021 PHD, a.s. Všechna práva vyhrazena [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/acra-mk/

[39] *ČLENOVÉ AČRA MK* [online]. Praha: 2017 © AČRA MK Všechna práva vyhrazena, 2017 [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: https://www.acra-mk.cz/clenove

[40] Mediální slovník. *MediaGuru.cz* [online]. Lomnického 5, Praha 4: © 2021 PHD, a.s. Všechna práva vyhrazena. Toto dílo podléhá licenci [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/radioprojekt/

[41] Historická změna: nejvyšší poslechovost má Radiožurnál, přeskočil Impuls. *Mediář* [online]. Slezská 1333/46: News Media, Copyright © News Media 2011-2021 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: https://www.mediar.cz/historicka-zmena-nejposlouchanejsi-je-radiozurnal-impuls-az-druhy/

[42] MediaGuru.cz. *Televize v roce 2020: ČT překonala 30 %, rostla i Prima* [online]. MediaGuru.cz provozuje mediální agentura PHD, a.s. | Lomnického 5, Praha 4: © 2021 PHD, a.s. Všechna práva vyhrazena, 2021 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: /%/%/%/%/%/%/%/%/https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/televize-v-roce-2020-ct-prekonala-30-rostla-i-prima/

[43] MediaGuru.cz. *Zpravodajské weby 2020: Na čele Novinky, v TOP 10 i nový web CNN Prima*[online]. MediaGuru.cz provozuje mediální agentura PHD, a.s. | Lomnického 5, Praha 4: © 2021 PHD, a.s. Všechna práva vyhrazena, 2021 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: /%/%/%/%/%/%/%/%/https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/zpravodajske-weby-2020-na-cele-novinky-v-top-10-i-novy-web-cnn-prima/

Seznam grafů, tabulek, map:

Grafy

Graf 1 - Reklamní investice do médií, únor 2020 18

Graf 2 – Podíl stanic na rozhlasovém trhu 20

Graf 3 - Podíl televizních na publiku, únor 2020 24

Graf 4 – Zásah a čtenost tisku, 2. a 3. čtvrtletí 2020 36

Graf 5 – Čtenost deníků 2006–2017 37

Graf 6 – Poslechovost rádií 39

Graf 7 – Vývoj poslechovosti rádií 40

Graf 8 – Vývoj podílu mediálních zastupitelství 41

Graf 9 – Činnosti při poslechu rádií..... 41

Graf 10 – Využívaní HbbTV u televizních stanic..... 43

Graf 11 – Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce 47

Graf 12 – výkon jednotlivých forem internetové reklamy, rok 2020 48

Tabulky

Tabulka 1 – Celková hodnoty reklamního prostoru u TOP 5 zadavatelů 28

Tabulka 2 – Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru 28

Tabulka 3 – Nejsilnější mediální agentury 31

Tabulka 4 – Seznam celostátních deníků 36

Tabulka 5 – Podíl TV skupin, rok 2020, celý den 44

Tabulka 6 – TOP 15 webů v kategorii Zpravodajství v roce 2020 46

Mapy

Mapa 1 – Deníky v regionech 37