

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

JIŘÍ OTEVŘEL

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Analýza mediálního trhu v regionech ČR – Plzeňský kraj

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

06/2012

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Jiří Otevřel/KLZ1

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Jana Herotová

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

Datum a místo: 07. 04. 2012 Praha

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

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

Vysoká škola ekonomie a managementu

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Analýza mediálního trhu v regionech ČR
Plzeňský kraj

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

Autor: Klepněte sem a zadejte text.

Souhrn

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

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

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

Summary

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

The specific objective of this work is to analyze the media in the selected area (Pilsen Region), the structure of representation of the different media types and compare the size of the different media types with each other in terms of their readership, audience, and audience attendance. Another goal is to describe the specifics of regional print media in comparison with the national print media, describe the difference between local and internet hyperlocal news projects and reflect on their economic profitability.

Klíčová slova:

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

Keywords:

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

Print media, TV, radio, internet

JEL Classification:

L820 Entertainment; Media

M390 Marketing and Advertising: Other

R100 General Regional Economics (includes Regional Data)

Obsah

1 Úvod	Chyba! Záložka není definována.
2 Teoreticko-metodologická část práce.....	Chyba! Záložka není definována.
2.1 Média	Chyba! Záložka není definována.
2.1.1 Základní definice	3
2.1.2 Dělení médií	3
2.1.3 Historie médií	4
3 Analytická/praktická část práce.....	Chyba! Záložka není definována.
3.1 Základní informace o Plzeňském kraji	9
3.2 Mediální trh v Plzeňském kraji	10
3.2.1 Tisk	10
3.2.1.1 Deníky	10
3.2.1.2 Týdeníky	14
3.2.1.3 Měsíčníky	14
3.2.1.4 Radniční média	15
3.2.2 Televize.....	17
3.2.2.1 Celostátní televize	17
3.2.2.2 Regionální televize.....	18
3.2.3 Rádía	18
3.2.3.1 celostátní stanice a stanice s pokrytím více regionů	18
3.2.3.2 Regionální stanice	19
3.2.4 Internet	20
3.3 Shrnutí kapitoly.....	21
3.4 Porovnání čtenosti deníků Plzeňský vs. Olomoucký kraj	22
3.5 Specifikace regionálních tištěných periodik ve srovnání s celostátními	23
3.6 Praktické problémy české regionální žurnalistiky	29
3.7 Rentabilita hyperlokálních internetových projektů	32
4 Závěr.....	35
Literatura	38
Přílohy	

Seznam zkratk

RU Reálný uživatel

Seznam tabulek

Tabulka 1 Sledovanost TV stanic17

Tabulka 2 Poslechovost rádií18

Seznam obrázků

Obrázek 1 Administrativní členění Plzeňského kraje	9
--	---

1. Úvod:

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

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

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

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

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

V praktické části se již práce věnuje konkrétní lokalitě, tedy v tomto případě regionu Plzeňský kraj. Cílem této části je poskytnout přehled všech důležitých médií v tomto regionu, struktury jejich čtenářů. Vzhledem k tomu, že u některých druhů médií (televize) bude pravděpodobně situace na regionálním trhu velmi podobná jako

v celé ČR, je velká část této kapitoly věnována médiím tištěným. Práce po krátkém představení regionu přechází k přehledu tištěných regionálních médií, dále navazují televize, rádia a internet na závěr kapitoly je krátké shrnutí mediálního trhu v Plzeňském kraji. Dalším cílem praktické části je popsání specifík regionálních tištěných médií ve srovnání s tištěnými médii celostátními (celý problém bude vymezen z redakčního pohledu). Pro toto téma byly stanoveny 2 otázky, na které se bude snažit práce v závěru odpovědět. Otázka 1. Je čtenost tištěných deníků v Plzeňském kraji větší než čtenost tištěných deníků v Olomouckém kraji? Otázka 2. Je redakční práce a organizace práce v celostátní redakci je odlišná od práce v lokální redakci. Pro odpovědi na první otázku porovnává tato práce data MEDIA PROJEKTU 3. čtvrtletí 2011 – 4. čtvrtletí 2011, pro odpověď na druhou otázku čerpá tato práce informace především z rozhovorů se zaměstnanci a manažery působícími v celostátních a regionálních odděleních mediálního koncernu MAFRA, a.s. Robertem Čásenským (šéfredaktorem MF DNES), Karlem Škrabalem (zástupcem šéfredaktora MF DNES s odpovědností za regiony).

Druhá část přináší pohled na ekonomickou rentabilitu lokálních a hyperlokálních internetových zpravodajských projektů (vymezení bude z obchodního a ekonomického pohledu). S otázkou: Jsou hyperlokální internetová média v ČR ekonomicky rentabilní?. Pro tuto část práce čerpala informace z rozhovorů s osobami působícími v lokálních internetových médiích, článků v odborném tisku a z účetní uzávěrky společnosti PPF Media za rok 2009.

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

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

2. Teoreticko metodologická část

2.1 Média

2.1.1 Základní definice

Média - masové sdělovací prostředky (anglicky pak: *mass media*) v tištěné (klasické - tisk) nebo elektronické podobě - rozhlas, televize, internet. Činnost těchto médií odpovídá původnímu významu slova médium - prostředník, zprostředkovatel. V Praktické encyklopedii žurnalistiky a marketingové komunikace definovány jako: „...souhrn médií užívaných v procesu masové komunikace; prostředky masové komunikace, které multiplikují sdělení veřejného charakteru a rozšiřují je směrem k širokému, rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému anonymnímu publiku. Pod pojmem masová média se obecně zařazují noviny, časopisy, rozhlas a televize, patří sem však rovněž kniha, film video, veškeré druhy masově šířených obrazových a zvukových záznamů (dnes mj. CD-ROM, internet) a ostatní vysokonákladové tiskoviny (např. letáky).“ [Osvaldová, Halada, 2007, s. 118]

Detailněji pak média vymezuje výše uvedená publikace následovně:

„Médiiem se rozumí jak technický prostředek, komunikační kanál, tak sociální instituce, organizace masové komunikace; v anglosaské literatuře se rozlišují média tištěná (angl. *print*) a média elektronická (angl. *eletronic*), do nichž se v poslední době zařazuje také e-mail a internet. Českým ekvivalentem pojmu média, masmédia jsou „hromadné sdělovací prostředky“, „prostředky masové komunikace“ nebo „prostředky masové informace“. [Osvaldová, Halada, 2007, s. 118]

2.1.2 Dělení médií

Média můžeme rozdělovat a posuzovat z mnoha pohledů následující přehled poskytuje náhled na dělení médií z třech základních.

a) Rozdělení médií podle způsobu šíření

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

Elektronická – Televize

-Rozhlas

-Internet

b) Podle způsobu financování

Komerční: převážně v soukromých rukou, financována převážně z reklamy

Veřejnoprávní: získávají prostředky z koncesionářských poplatků a menší podíl z reklamy

c) Podle velikosti zásahu

Celostátní – médium, jenž svým pokrytím zasahuje většinu území daného státu, u televizních stanic je celostátním pokrytím definováno 70% pokrytí území.

Obsahově je celostátní médium zaměřeno na informace z celého území státu a celého světa.

Regionální – médium, jenž svým pokrytím zasahuje konkrétní region (většinou okres, nebo kraj) jeho hlavní náplní jsou informace z regionu, který pokrývá.

Lokální (hyperlokální) – médium, jenž svým pokrytím pokrývá konkrétní malou lokalitu (městečko, čtvrť, několik ulic), jeho obsah se týká jen dané lokality.

2.1.3 Historie médií

Když se podíváme do historie médií jako takových, tak za první předchůdce médií bychom mohli považovat např. divadla, básníky, heroldy, atd.. Za nejstarší oficiální masově-komunikační prostředek, ale můžeme považovat tisk. Za „zakladatele“ moderního tisku považujeme Johana Gutenberga, jenž se stal kolem roku 1450 vynálezcem knihtisku. Masovým médiem se ale tisk může nazývat až od začátku 17. století, kdy vznikají první tištěná periodika.

Prvními českými periodickými novinami byly *Sobotní (Outerní) pražské poštovské noviny z rozličných zemí a krajin přicházející s obzvláštním jeho císařské a královské milosti nadáním obdarované* (zdroj: Media Relations není manipulace, Věřčák, Girgašová, Liškarová, 2004. S. 9-10), které vydával Karel František Rosenmüller, měšťan Starého Města pražského, jejichž název se později ustálil na názvu *Pražské české noviny*, nebo *Pražské noviny*.

Za druhé nejstarší masové médium můžeme považovat rozhlas. Pokud pomíneme první úspěšné vysílání a příjem radiových vln Gulielma Marconiho roku 1895. Je všeobecně znám první úspěšně uskutečněný přenos z opery v New Yorku, avšak už v roce 1903 proběhlo první pokusné rozhlasové vysílání, které uskutečnil dánský vynálezce Valdemar Poulsen a americký konstruktér Reginald Fessenden, jejich krátký hudební a mluvený program obvysílaný 24. prosince roku 1906 ze stanice Brant Rock ve státě Massachusetts v USA je považován za zrod rozhlasu jako masového média. Pravidelné vysílání pro veřejnost však zahájila jako první na světě až americká stanice KDKA 2. listopadu 1920. V Evropě se první pokusy s rozhlasovým vysíláním vážou s obdobím těsně před 1. světovou válkou, ale až po jejím skončení bylo zahájeno pravidelné rozhlasové vysílání pro veřejnost. Nejdříve v Anglii, kde roku 1922 začala vysílat společnost British Broadcasting Corporation (BBC).

„The 1920s see the creation of the BBC as an institution and as a broadcaster. John Reith, the BBC's founding father, moulds its ethos – to inform, educate and entertain – which still endures to this very day, setting the model for many other public service broadcasters.

Radio quickly takes off with the British public in this decade, as listeners cluster around their crystal sets. Broadcast 'first' follows broadcast 'first' – from first news bulletin to first outside broadcast, from first royal address to the very first sound of Big Ben on the BBC. The BBC also faces its first major government confrontation over editorial independence, during the General Strike of 1926.” (zdroj: 30. 03. 2012)

O začátcích rozhlasu v ČR se server Radio.cz vyjadřuje následovně: *„Na československém území probíhaly pokusy s rozhlasovým vysíláním už před první světovou válkou a pokračovaly i po ní. První rozhlasový pořad, složený ze slova a hudby, byl vysílán 28. října 1919 z radiotelegrafní stanice na pražské Petřínské rozhledně. Pravidelné rozhlasové vysílání bylo zahájeno 18. května 1923 z*

legendárního stanu v Praze-Kbelích a zpočátku trvalo hodinu denně. Veškerý program - zprávy a hudební produkce - se vysílal živě. Průkopníky vysílání byli novinář Miloš Čtrnáctý, podnikatel Eduard Svoboda a Ladislav Šourek, ředitel společnosti pro distribuci rozhlasových přijímačů Radioslavia. Tito muži dali vzniknout společnosti Radiojournal, v níž většinový podíl získala firma Radioslavia. Radiojournal se stal provozovatelem vysílání s příslušným povolením ministerstva vnitra a ministerstva pošt a telegrafů. Zpočátku se těžko dařilo shánět koncesionáře a chyběl kapitál, nutný k rozvoji vysílání. Situace se postupně začala zlepšovat, ale v roce 1925 získal v Radiojournalu majoritní podíl stát prostřednictvím ministerstva pošt a telegrafů. V roce 1924 se také v českém tisku poprvé objevilo slovo "rozhlas", které začalo nahrazovat tehdejší výrazy "radiofonie", "telegrafie a telefonie bez drátu", případně anglický výraz "broadcasting". (zdroj: <http://www.radio.cz/cz/static/historie-radia-praha/pocatky-rozhlasoveho-vysilani-v-ceskoslovensku> 22. 2. 2012)

Třetím z hlavních masových médií je televizní vysílání. Pokusy s přenosem pohyblivého obrazu na dálku začaly na začátku první poloviny 20. století. V Německu a ve Francii se pro veřejnost vysílalo už od roku 1935, ale za samý počátek televizního vysílání se pokládá až 2. listopad 1936, kdy už dříve zmiňovaná britská rozhlasová společnost BBC použila jako první standart elektronické televize.

„The world's first public broadcasts of high-definition television are made by the BBC from Alexandra Palace in 1936. Two competing systems, Marconi-EMI's 405-line system and Baird's 240-line system, are installed, each with its own broadcast studio, and are transmitted on alternate weeks until the 405-line system is chosen in 1937” (zdroj: http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/innovation/30s_printable.shtml 30. 03. 2012)

O začátcích televizního vysílání v ČR hovoří kniha Media relations není manipulace následovně: „V roce 1938 byla udělena profesoru fyziky J. Šafránkovi licence na bezdrátové vysílání zvuku a obrazu, byla předvedena vysílací a přijímací aparatura plnoelektrické televize (obrazová norma 240 řádků na ploše 13 x 15 cm) a byly zahájeny experimenty

s barevnou televizí. Pokusy o první televizní vysílání byly přerušeny okupací republiky. Po válce byl výzkum obnoven. První pokusné televizní vysílání se uskutečnilo v roce 1948 v rámci Mezinárodní výstavy rozhlasu MEVRO v Praze. Zkušební televizní vysílání ze Studia Praha v Měšťanské Besedě (ve Vladislavově ulici) bylo zahájeno 1. května 1953 a 25. února 1954 bylo prohlášeno za pravidelné. Pro první televizní vysílač byla v roce 1953 adaptována pražská rozhledna na Petříně. Zpočátku televize vysílala pouze tři dny v týdnu (v létě jen 2 dny), v listopadu 1953 se počet vysílacích dnů rozšířil na čtyři, v roce 1955 na šest dní v týdnu a od 29. prosince 1958 televize své pořady vysílala po celý týden.“ [Media Relations není manipulace, Věřčák, Girgašová, Liškarová, 2004, s. 10]

Na počátku televize vysílala pomocí analogového terestrického signálu prostřednictvím pozemních vysílačů. V současnosti je signál většiny televizních stanic přenášen digitálně, ať již prostřednictvím pozemních vysílačů (terestricky), ale i pomocí satelitů a kabelových sítí.

Posledním a nejmladším masovým médiem je Internet. Martin Bednář ve svém článku Historie vzniku internetu píše: *Prvopočátky internetu spadají do poloviny šedesátých let. Tehdy se americká armáda snažila najít způsob, jak zajistit, aby armádní počítače rozmístěné po celém území USA mohly spolu bez problému komunikovat, a to i v případě, že část této sítě bude vyřazena z provozu. Pracovníci RAND Corporation přišli s unikátním řešením - vybudování sítě bez centrálního uzlu. Pokud bude některá linka zničena, informace bude ihned vedena k příjemci jinou trasou. Proto byla v USA vládou založena organizace Advanced Research Projects Agency (ARPA), která byla pověřena speciálním výzkumem. I když první pokusná síť byla vytvořena už v roce 1968 ve Velké Británii, bylo to pouze malé spojení v rámci jedné budovy. Díky finančním prostředkům z resortu obrany, v roce 1969 společnost ARPA vybudovala experimentální síť, označovaná jako ARPANET. Tato síť byla omezena především pro účely vládních a vojenských organizací. Postupně se k této síti připojovaly další instituce, především university. Síť byla nekomerční záležitostí, na jeho vybudování přispívala americká armáda a různé vládní agentury. Podnikatelé o něj ani nestáli, protože nenacházeli způsob, jak jej využít. Také proto se uvádí, že v roce 1984 bylo k Internetu (jak se začalo*

rozvíjející se síti říkat) připojeno pouhých 1000 počítačů. V roce 1989 se Tim Berners-Lee vrátil ke kdysi navržené myšlence způsobu komunikace (původně pro vnitřní potřebu laboratoří CERN, kde pracoval) - hypertextové dokumenty. Texty, které obsahují odkazy na další dokumenty, které mohou být umístěny na jiném počítači, třeba na druhém konci světa. Díky jednoduchému a intuitivnímu ovládání se tento způsob komunikace rozšířil i za brány CERNu a dnes jej známe pod jménem World Wide Web. Komerční provoz na internetu se datuje od roku 1992, kdy National Science Foundation, která do této doby spravovala páteřní síť internetu, umožnila připojení i komerčním subjektům. Uvádí se, že v roce 1992 bylo k Internetu připojeno již více než jeden milion počítačů. Na celém světě je odhadováno v roce 1995 na 20 miliónů uživatelů Internetu, v roce 2000 již pak přes 300 miliónů. (zdroj: Martin Bednář, <http://owebu.blogger.cz/Internet/Historie-vzniku-internetu> 22. 02. 2012).

Začátky Internetu v ČR začínají až v roce 1990. První pokusy o připojení do Internetu proběhly v listopadových dnech roku 1991. Linka vedla z Prahy (ČVUT) do internetového uzlu v Linci. Zprvu šlo pouze o komutovaný spoj, jenž byl později nahrazen pevnou linkou, která využívala již dříve zavedeného spojení sítě EARN. Do této doby se také datuje jakési neoficiální připojení Československa k Internetu. Dne 13.2.1992 probíhá slavnostní oficiální připojení naší republiky k Internetu. K tomuto aktu nedochází nikde jinde, než na pražském ČVUT. (zdroj: Radim Chlad, <http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2000/xchlad.htm> 22. 02. 2012)

2.1.4 Použité metody

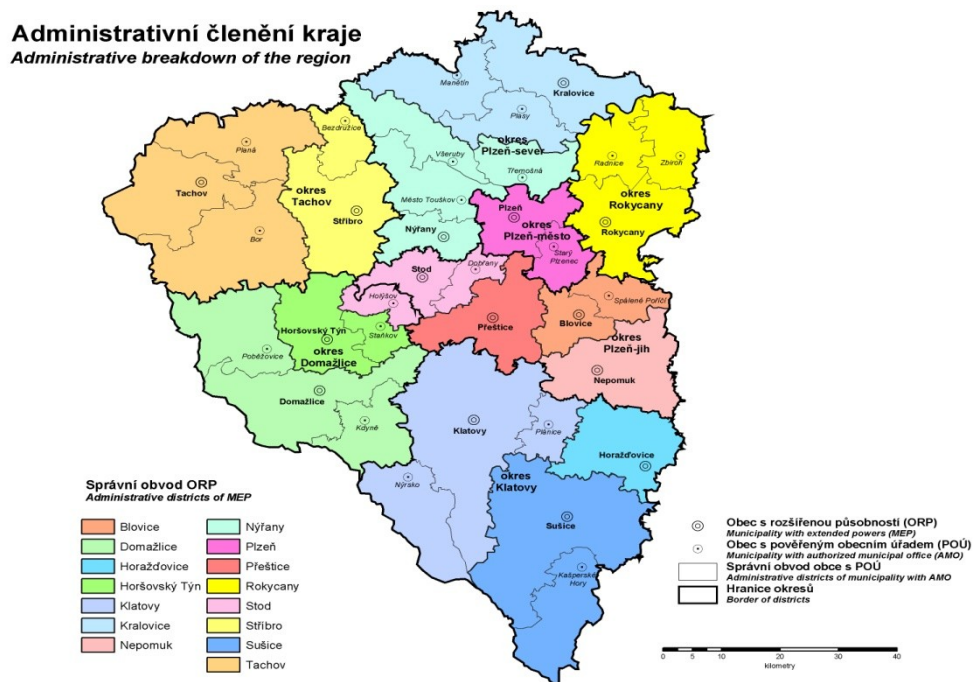
V praktické části této práce bude nejprve pomocí analýzy popsán stav regionálních médií v Plzeňském kraji. Na zodpovězení otázky č. 1 a 2 byla použita metoda komparace (srovnávání), na zodpovězení poslední otázky týkající se efektivity hyperlokálních internetových projektů byla použita metoda pozorování.

3. Analytická/praktická část práce

3.1 Základní informace o Plzeňském kraji

Plzeňský kraj se rozprostírá na jihozápadě České republiky. Sousedí na severozápadě s Karlovarským, na severu s Ústeckým, na severovýchodě se Středočeským a na východě s Jihočeským krajem. Nejdelší hranici má na jihozápadě se SRN (Bavorskem). Sídlní struktura kraje je nevyvážená – na metropolitní Plzeň navazuje drobná venkovská struktura. Schází města střední velikosti. Typickým rysem území je vysoký počet malých sídel. Katastrální území obcí do 2000 tisíc obyvatel tvoří více než 4/5 rozlohy kraje a žije v nich přes 30% obyvatelstva. Přirozeným centrem regionu už od doby svého vzniku je Plzeň. Kromě Plzně plní funkci center města Klatovy, Domažlice, Tachov, Rokycany. Vzhledem k nízké hustotě zalidnění mají význam i malá města jako jsou například Sušice, Stříbro, Plasy, Kralovice, Horšovský Týn, Přeštice, Nepomuk aj. (zdroj: 03.03. 2012)

Obrázek 1 Administrativní členění Plzeňského kraje



3.2 Mediální trh v Plzeňském kraji

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

3.2.1 Tisk

Samotných definic, které popisují regionální tisk, lze nalézt velké množství, pro účel této práce byla vybrána definice Lukáše Dubského: *„Oproti celostátním médiím jsou média lokální a regionální vydávána jen na určitém území. V případě regionálních médií se obvykle jedná o okresní, oblastní či krajské médium. U lokálních médií je územní vymezení ještě užší - většinou se jedná o území města či obce. Lokální a regionální noviny mají v struktuře periodického tisku nezastupitelné místo. Oproti celostátním médiím by jejich obsah měl pronikat ke každému čtenáři. Lokální či regionální noviny musí čtenáře neustále informovat, co se v regionu děje a jak se do tohoto děje mohou aktivně zapojit čtenáři. Zároveň by regionální média také měla publikovat materiály týkající se například historie kraje (okresu či města). Mezi celostátními a regionálními médii nalezneme mnoho dalších rozdílů (především v tématech, žánrech, organizační struktuře, zdrojích, příjemcích informací či zadavatelích inzerce).“* [Dubský, 2008, s. 1]

3.2.1.1 Deníky

Celkový počet denních čtenářů tištěných deníků v Plzeňském kraji je 207 000 čtenářů/poslední vydání. Trh tento segment můžeme rozdělit na čtyři základní části:

- Regionální
- Celostátní deníky s regionální mutací
- Celostátní deníky bez regionální mutace
- Zdarma distribuované deníky

3.2.1.1.1 Regionální deníky (Domažlický, Klatovský, Plzeňský, Rokycanský, Tachovský)

Vychází v pondělí – sobota v pravidelném rozsahu 16 až 32 stran a přináší svým čtenářům aktuální zpravodajství nejen ze světa a z České republiky, ale především z jejich nejbližšího okolí. Denně přináší na pěti až šesti stránkách informace z regionu. Lidé se dočtou o denním dění nejen v okresním městě, ale i v malých obcích regionu. Velká pozornost je věnována sportu. Zkrátka si nepřijdou ani milovníci historie a kultury. Celková čtenost v regionu Plzeňský kraj 78 000 čtenářů/poslední vydání (Čtenost - poslední vydání: dotazujeme se, zda cílová skupina četla aktuální vydání konkrétního tiskového titulu. Spravedlivější ukazatel, neboť např. u deníků neznevýhodňuje tituly, které nemají sobotní vydání.) zdroj: MEDIA PROJEKT 3.čtvrtletí 2011 - 4.čtvrtletí 2011 (1.7.2011 - 17.12.2011)

Domažlický deník vychází od roku 1994, čtenost 6 000 čtenářů/poslední vydání – zdroj: MEDIA PROJEKT 3.čtvrtletí 2011 - 4.čtvrtletí 2011 (1.7.2011 - 17.12.2011)

Klatovský deník vychází od roku 1993, čtenost 4 000 čtenářů/poslední vydání, zdroj: MEDIA PROJEKT 3.čtvrtletí 2011 - 4.čtvrtletí 2011 (1.7.2011 - 17.12.2011)

Plzeňský deník vychází od roku 1992, čtenost 46 000 čtenářů/poslední vydání zdroj: MEDIA PROJEKT 3.čtvrtletí 2011 - 4.čtvrtletí 2011 (1.7.2011 - 17.12.2011)

Rokycanský deník vychází od roku 1994, čtenost 12 000 čtenářů/poslední vydání zdroj: MEDIA PROJEKT 3.čtvrtletí 2011 - 4.čtvrtletí 2011 (1.7.2011 - 17.12.2011)

Tachovský deník vychází od roku 1994, čtenost 10 000 čtenářů/poslední vydání zdroj: MEDIA PROJEKT 3.čtvrtletí 2011 - 4.čtvrtletí 2011 (1.7.2011 - 17.12.2011)

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

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

MF DNES vychází v Plzeňském kraji od roku 1990, čtenost 47 000 čtenářů/poslední

vydání zdroj: MEDIA PROJEKT 3.čtvrtletí 2011 - 4.čtvrtletí 2011 (1.7.2011 - 17.12.2011)

3.2.1.1.3 Celostátní deníky bez regionální mutace

AHA vychází od roku 2005, čtenost 5 000 čtenářů/poslední

vydání zdroj: MEDIA PROJEKT 3.čtvrtletí 2011 - 4.čtvrtletí 2011 (1.7.2011 - 17.12.2011)

Blesk vychází od roku 1992, čtenost 62 000 čtenářů/poslední

vydání zdroj: MEDIA PROJEKT 3.čtvrtletí 2011 - 4.čtvrtletí 2011 (1.7.2011 - 17.12.2011)

Hospodářské noviny vychází od roku 1990, čtenost 11 000 čtenářů/poslední vydání

zdroj: MEDIA PROJEKT 3.čtvrtletí 2011 - 4.čtvrtletí 2011 (1.7.2011 - 17.12.2011)

Lidové noviny vychází od roku 1893, čtenost 5 000 čtenářů/poslední vydání

zdroj: MEDIA PROJEKT 3.čtvrtletí 2011 - 4.čtvrtletí 2011 (1.7.2011 - 17.12.2011)

Právo vychází od roku 1991, čtenost 19 000 čtenářů/poslední

vydání zdroj: MEDIA PROJEKT 3.čtvrtletí 2011 - 4.čtvrtletí 2011 (1.7.2011 - 17.12.2011)

Sport vychází od roku 1953, čtenost 9 000 čtenářů/poslední vydání

zdroj: MEDIA PROJEKT 3.čtvrtletí 2011 - 4.čtvrtletí 2011 (1.7.2011 - 17.12.2011)

3.2.1.1.4 Zdarma distribuované deníky

METRO - vychází od roku 2000, rozsah 24 stran, čtenost 5 000 čtenářů/poslední

vydání zdroj: MEDIA PROJEKT 3.čtvrtletí 2011 - 4.čtvrtletí 2011 (1.7.2011 - 17.12.2011)

E15 – dle údajů Mediaprojektu (zdroj: MEDIA PROJEKT 3.čtvrtletí 2011 - 4.čtvrtletí 2011 (1.7.2011 - 17.12.2011)

Nemá tento deník v Plzeňském kraji auditovanou žádnou čtenost.

3.2.1.2 Týdeníky

Týdeník Domažlicko - je regionální týdeník, který vychází od roku 1991 pravidelně každou středu. V pravidelném rozsahu 32 stran přináší svým čtenářům aktuální zpravodajství z domažlického regionu a Západních Čech, ale především z jejich nejbližšího okolí. Vydavatelem je VLP, a. s. a vychází v nákladu 7 000 ks.

Týdeník Klatovska - je regionální týdeník, který vychází od roku 1991 pravidelně každou středu. V pravidelném rozsahu 32 stran přináší svým čtenářům aktuální zpravodajství z klatovského regionu a Západních Čech, ale především z jejich nejbližšího okolí. Vydavatelem je VLP, a. s. a vychází v nákladu 6 000 ks.

Týdeník Sedmička – regionální týdeník vydávaný od roku 2009 společností Mladá fronta, a. s. Náklad v Plzeňském kraji je 7 000 výtisků.

5+2 – nově vydávaný, zdarma distribuovaný týdeník společnosti AGF Média přináší čtenářům hlavně zprávy a zajímavé čtení z jejich nejbližšího okolí. Vychází v Plzeňském a Karlovarském kraji v nákladu 100 000 výtisků.

3.2.1.3 Měsíčníky

Měsíčníky v Plzeňském kraji můžeme rozdělit na dvě základní části:

- Regionální měsíčníky
- Celostátní měsíčníky

3.2.1.3.1 Regionální měsíčníky

Plzeňský kraj – jedná se o zdarma distribuovaný měsíčník krajského úřadu Plzeňského kraje vydávaného v průměrném nákladu 255 000 výtisků.

Žurnál - je měsíčník, který přináší ucelený přehled kulturních i společenských akcí, programy kin, divadel, galerií, klubů. Vznikl v lednu roku 2007, je zdarma distribuován v nákladu 10 000 výtisků.

Rozhled+Plzeňský rozhled – jedná se o zdarma distribuovaný měsíčník v okresech Klatovy a Domažlice, Plzeňský rozhled pak v okresech Plzeň, Plzeň-jih, Plzeň-sever, Tachov a Rokycany. Měsíční tištěný náklad je 150 000 výtisků. Jsou součástí sítě Český domov.

Dále v plzeňském kraji vychází velké množství měsíčníků a médií s delší časovou periodicitou, pokrývajících církevní, zájmovou a spolkovou činnost (např. Měsíčník farnosti Panny Marie Růžencové, Calluna - zpravodaj západočeské pobočky České botanické společnosti, atd.), celkový výčet regionálních periodik vydávaných v Plzeňském kraji je součástí Přílohy 1.

3.2.1.3.2 Celostátní měsíčníky bez regionální mutace pro Plzeňský kraj

V Plzeňském kraji je možno zakoupit všechny dostupné celostátní měsíčníky, jako jsou např.: Burda, Gourmet, Udělej si sám, Svět ženy, Esquire aj. vzhledem k jejich velkému množství je uvedeno pro pozdější analýzu v této práci jejich celková čtenost v regiony Plzeňský kraj 633 000 výtisků/poslední vydání.

zdroj: MEDIA PROJEKT 3.čtvrtletí 2011 - 4.čtvrtletí 2011 (1.7.2011 - 17.12.2011)

3.2.1.4 Radniční média

Radniční média – vydávání radničních médií je v ČR především činností územní samosprávy.

Radniční periodika splňují sice všechny znaky definice periodické tiskoviny podle tiskového zákona, zároveň je ale zjevné, že mají zvláštní postavení jako tiskovina vydávaná z veřejných peněz, která má navíc značný místní vliv.

Zvláštní povaha radničních periodik nenašla odpovídající pravidla ani v právním řádu. Jedině § 93 odst. 1 a 97 zákona o obcích a korespondující § 60 odst. 3 zákona o hlavním městě Praze1) nabízejí možnost informování o zasedání zastupitelstva obce a o činnosti orgánů obce „způsobem v místě obvyklým“. Jinak zákon o obcích jejich vydávání nijak neupravuje.(zdroj: <http://www.bezkorupce.cz/2006/11/radnicni-periodika-s-nesvary-paragrafy-nepocitaji/> 23. 02. 2012)

Radniční média vychází zpravidla v měsíční, nebo čtvrtletní periodicitě. Vzhledem k obrovskému množství radničních periodik v Plzeňském kraji (v Plzeňském kraji je 36 měst a obcí s počtem obyvatel mezi 2 000 – 9 999, a v každém z těchto měst a obcí vychází nějaké radniční médium) byla pro účel této práce zvolena jen radniční periodika ve městech nad 10 000 obyvatel(zdroj: <http://www.mmr.cz/Uploads/Ministerstvo/Priloha-c--1> 23. 02. 2012). Jsou to města: Domažlice, Klatovy, Rokycany, Sušice, Tachov a Plzeň, výčet všech radničních periodik je součástí Přílohy č. 1

Domažlický zpravodaj – zdarma distribuovaný měsíčník informací a zajímavostí ze života města. Vydává od roku 2007 Město Domažlice v nákladu 5 800 kusů.

Klatovský zpravodaj – zdarma distribuovaný měsíčník ve městě Klatovy a integrovaných obcích. Vydává od roku 2008 Město Klatovy v nákladu 10 000 kusů.

Rokycanské noviny - zdarma distribuovaný měsíčník ve městě Rokycany. Vydává od roku 2003 Město Rokycany v nákladu 1 500 kusů.

Sušické noviny – vydávání tohoto periodika se poněkud liší od těch předchozích. Není distribuováno zdarma, ale za cenu 7 Kč, jeho vydavatelem není město Sušice, ale Městské kulturní středisko v Sušici od roku 1997 a není to měsíčník, tak jako v předchozích případech, ale čtrnáctideník. Jeho tištěný náklad je 2 700 – 3 000 ks.

Tachovské listy - zdarma distribuovaný měsíčník ve městě Tachov. Vydává od roku 2010 Město Tachov v nákladu 1 400 kusů.

Radniční listy (Plzeň) – zdarma distribuovaný „občasník“ (vychází 5 x – 6 x ročně) ve městě Plzeň. Vydává od roku 1995 Statutární město Plzeň v nákladu 75 000 výtisků.

3.2.2 Televize

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

3.2.2.1 Celostátní televize

K jednotlivým celostátním televizím nejsou udávány další podrobnější údaje, pro účel této práce je uváděn pouze Rating v tisících diváků. Do tohoto přehledu zahrnuty jsou televizní stanice s ratingem větším než 1 000 diváků (zdroj: TV metry, leden 2012)

Tabulka 1
Sledovanost TV stanic

Zdroj dat: TV metry, leden 2012

	Plzeňský kraj (15+)			Celá ČR (15+)		
	Rating v %	Rating v tis.	Share v %	Rating v %	Rating v tis.	Share v %
NOVA	3,76	18,59	22,97	4,21	369,68	25,05
Prima family	3,14	15,54	19,20	2,83	248,44	16,84
ČT1	2,75	13,59	16,79	2,87	252,55	17,12
TV Barrandov	1,25	6,17	7,62	0,95	83,12	5,63
Nova Cinema	0,91	4,48	5,54	0,97	85,20	5,77
ČT2	0,83	4,09	5,06	0,80	70,11	4,75
ČT24	0,80	3,96	4,89	0,77	68,07	4,61
Prima COOL	0,64	3,16	3,91	0,67	58,54	3,97
ČT4	0,50	2,48	3,06	0,49	43,25	2,93
Ostatní TV	1,36	6,73	8,32	1,60	140,33	9,51
Univerzum v tis.			494,8			8 788,3

3.2.2.2 Regionální televize

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

Do konce roku 2011 byl program této televize vysílán na stanici Prima, k 31. 12. 2011 se tato televizní stanice osamostatnila a v současné chvíli vysílá samostatně 30ti minutovou smyčku svých pořadů.

3.2.3 Rádio

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

3.2.3.1 Celostátní stanice a stanice s pokrytím více regionů

Pro větší přehlednost jsou jednotlivé stanice srovnány do tabulky a je u nich uváděna pouze poslechovost. Pro účely této práce jsou posuzována pouze rádia s denní poslechovostí více než 1 000 posluchačů.

Tabulka 2 Poslechovostst rádií

Zdroj dat: Radioprojekt 3. - 4. čtvrtletí 2011

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

3.2.3.2 Regionální stanice

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

Rock rádio – soukromá regionální rozhlasová stanice, pokrývající část území západních Čech. Vysílání stanice je zaměřeno především na rockovou hudbu. Je součástí rozhlasové sítě Media Marketing Services (MMS). Denní poslechovost v Plzeňském kraji je 38 000 posluchačů. Zdroj dat: Radioprojekt 3. - 4. čtvrtletí 2011

Hitrádio FM Plus – soukromá regionální rozhlasová stanice Vysílání je zaměřeno na největší hity od 80. let po současnost, zprávy ze západních Čech. Je součástí rozhlasové sítě Media Marketing Services (MMS). Denní poslechovost v Plzeňském kraji je 36 000 posluchačů. Zdroj dat: Radioprojekt 3. - 4. čtvrtletí 2011

Kiss Proton – soukromá regionální rozhlasová stanice, pokrývající část území Plzeňského kraje. Vysílání stanice je zaměřeno především na populární hudbu. Denní poslechovost v Plzeňském kraji je 19 000 posluchačů. Zdroj dat: Radioprojekt 3. - 4. čtvrtletí 2011

Rádio Egrensis - soukromá regionální rozhlasová stanice, pokrývající část území Plzeňského kraje a Karlovarský kraj. Stanice se profiluje, jako současné radio pro dospělé. Denní poslechovost v Plzeňském kraji je 3 000 posluchačů. Zdroj dat: Radioprojekt 3. - 4. čtvrtletí 2011

Hitrádio Dragon - soukromá regionální rozhlasová stanice, pokrývající část území Plzeňského kraje a Karlovarský kraj. Je součástí rozhlasové sítě Media Marketing Services (MMS). Denní poslechovost v Plzeňském kraji je 3 000 posluchačů. Zdroj dat: Radioprojekt 3. - 4. čtvrtletí 2011

3.2.4 Internet

Pro účely této práce byl internet brán za jeden celek, když tak jako u jiných médií bychom ho mohli rozdělit na minimálně 2 základní kategorie: Celostátní zpravodajské projekty se zpravodajskou částí pro Plzeňský kraj a regionální zpravodajské projekty. Velkým problémem u celé kategorie internet je stanovení návštěvnosti. Celostátní zpravodajské projekty jsou samozřejmě auditovány projektem Netmonitor. Problémem je, že dané regionální sekce jsou natolik malé, že je uvedené celostátní servery do své zprávy neuvádějí. Pro porovnání návštěvnosti jednotlivých sekcí u celostátních zpravodajských projektů bylo proto provedeno zjištění dotazovací metodou na jednotlivá obchodní oddělení, tato čísla tedy nejsou zveřejněna, ale jsou to interní čísla jednotlivých provozovatelů. Pro potřeby této práce je důležitý údaj o počtu reálných uživatelů (pro možnost vzájemného porovnání médií v další části této práce konkrétně denní počet reálných uživatelů).

iDNES.cz – zpravodajský portál iDNES.cz poskytuje nepřetržité zpravodajství nejen ze světa a ČR, ale i z jednotlivých regionů ČR. Je součástí mediálního koncernu Mafra, a. s. Čtenost jeho sekce plzen.idnes.cz je 19 000 reálných uživatelů/den. Zdroj: Netmonitor 02/2012

Deník.cz – zpravodajský portál denik.cz poskytuje aktuální denní zpravodajství z obcí, měst a regionů. Je součástí společnosti VLP, a. s. . Čtenost jeho sekce Plzeňský kraj je 12 000 reálných uživatelů/den. Zdroj: Netmonitor 02/2012

Novinky.cz - zpravodajský portál Novinky.cz poskytuje nepřetržité zpravodajství nejen ze světa a ČR, ale i z jednotlivých regionů ČR. Je součástí společnosti Seznam, a. s., jeho obsah však vytváří společnost Borgis, a. s. (vydavatel deníku Právo). Čtenost jeho sekce Novinky.cz/plzeňsko je 9 000 reálných uživatelů/den. Zdroj: Netmonitor 02/2012

Aktualne.cz - zpravodajský portál Aktuálně.cz poskytuje zpravodajství ze světa a ČR, jeho součástí je i sekce zabývající se regionálním zpravodajstvím. Je součástí

společnosti Centrum Holdings, a. s. Čtenost jeho regionální plzeňské sekce je 6 000 reálných uživatelů/den. Zdroj: Netmonitor 02/2012V Plzeňském kraji je velké množství lokálních regionálních zpravodajských projektů. Velkým jejich problémem je absence jakéhokoli veřejného měření návštěvnosti. Pro účely práce jsem vybral tři největší. Z důvodu toho, že jejich výsledky návštěvnosti nejsou oficiálně auditovány, a proto, aby bylo možno použít srovnání, bylo použito pro srovnání jejich návštěvnosti dotazovací metody a reklamního nástroje **Doble click ad planner**.

regionplzen.cz - server informuje o aktuálním dění v Plzni a celém Plzeň. kraji, přináší prostor pro diskusi uživatelů, dle zjištěných údajů je jeho denní návštěvnost 4 000 reálných uživatelů/den. – Období 02/2012

regiony24.cz - server Regiony24.cz přináší 365 dní v roce kompletní zpravodajství s důrazem na větší informovanost z jednotlivých krajů České republiky. Kompletní regionální zpravodajství přinášíme na 14 „krajských regionálních serverech“ a 81 „okresních regionálních serverech“, které přinášejí čtenářům aktuální zpravodajské, kulturní, sportovní a ekonomické informace z daných regionů. Jeho sekce věnující se Plzeňskému kraji má návštěvnost 3 000 reálných uživatelů/den. **Období 02/2012**

QAP.cz – je internetový zpravodajský server pro Plzeňský kraj, jeho průměrná návštěvnost je 900 reálných uživatelů/den. **Období 02/2012**

3.3 Shrnutí kapitoly - porovnání médií Plzeňského kraje

Celá tato kapitola měla za úkol vytvořit povědomí o velikosti a zastoupení jednotlivých médií a mediatypech v regionu Plzeňský kraj. Pokud tedy přistoupíme k závěrečné rekapitulaci, ze zjištěných výsledků můžeme konstatovat, že se situace v jednotlivých médiích výrazně liší. Mezi televizemi můžeme pozorovat, jak na celostátní, tak na regionální úrovni výraznou dominanci televize Nova. Na trhu deníků, již situace tak jednoznačná není, oproti celostátnímu trhu, kde jednoznačně dominuje bulvární deník Blesk, následován nebulvární Mladou frontou DNES, v oblasti Plzeňského kraje je tomu jinak a výrazně mu dominují regionální deníky v čele

s plzeňským deníkem, je nutno také podotknout, že Plzeňský kraj je tradiční „baštou“ těchto regionálních deníků, a Plzeňský deník je dlouhodobě nejčtenějším regionálním deníkem mezi všemi deníky sítě Deníky Bohemia. V poslechovosti rádií se pak na prvních dvou místech umísťují dvě regionální stanice Rádio Blaník a na druhém místě veřejnoprávní regionální vysílání ČRo – Plzeň, až na dalších místech se umísťují celostátní stanice Evropa 2, Frekvence 1, nejposlouchanější celostátní stanice Rádio Impuls se umísťuje dokonce až na šestém místě poslechovosti Plzeňského kraje. Na internetu pak vévodí svou návštěvností opět celostátní projekty, Plzeň.idnes.cz, Novinky (region Plzeňský kraj) a Aktuálně, avšak čistě regionální projekt Regionplzeň.cz (se svými cca 4 000 uživateli/den) se již v návštěvnosti přibližuje plzeňské sekci celostátního Aktuálně.cz.

3.4 Porovnání čtenosti deníků Plzeňský kraj vs. Olomoucký kraj

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

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

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

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

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

-regionální deníky:

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

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

-celostátní deníky s regionální mutací:

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

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

-celostátní deníky bez regionální mutace:

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

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

Z uvedeného zjištění tedy vyplývá, že v Plzeňském kraji jsou mnohem čtenější regionální deníky, než v kraji Olomouckém, kde převažuje čtenost celostátních deníků a celostátních deníků s regionální mutací.

3.5 Specifika regionálních tištěných periodik ve srovnání s tištěnými celostátními periodiky

Tato kapitola má za úkol poskytnout praktické srovnání rozdílů regionálních médií (pro účely této práce byly vybrány deníky a internet z důvodu blízkosti tohoto segmentu autorovi práce) s celostátními médii toho samého mediatypu. Porovnány budou především činnosti regionálních a celostátních redakcí a rozdíly ve strategiích regionálních a celostátních obchodních oddělení. V této části jsou zahrnuty praktické

zkušenosti vyplývající především z rozhovorů s klíčovými zaměstnanci mediálního koncernu Mafra, a.s..

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

Robert Časenský – šéfredaktor MF DNES – jako vedoucí člen redakce má největší možnost do procesu tvorby zasáhnout a ovlivnit jej. Jeho názory jsou stěžejní pro zbytek redakce – je jejich nadřízeným. Proto jsou jeho postřehy důležitou složkou výzkumu.

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

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

3.5.1 Regionální redakce

„Regionální žurnalistika je velmi důležitá, protože většina lidí chce být dobře informována o dění ve svém okolí,“ (Ruß-Mohl, Bakičová 2005, Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou s. 179).

Rozdíl mezi prací regionální a celostátní redakce je především v rozdílnosti území, kterou tato činnost pokrývá. Zatímco celostátní redakce se zabývá celostátními a

celospolečenskými tématy a problémy. Regionální žurnalistika pokrývá vždy jen území daného regionu, nebo lokality, lokální či regionální noviny musí čtenáře neustále informovat o tom, co se v regionu děje a jak se do tohoto děje mohou aktivně zapojit čtenáři. Regionální zprávy mají zpravidla podobu kratších článků, (typickým formátem regionální zprávy je tzv. „Lokálka“, tedy kratičká zpráva místního obsahu sdělující jen ty nejdůležitější informace v několika málo slovech. I zde existuje pevná vazba na regionální dění, jak napovídá už sám název žánru. Jedná se o jeden ze základních žánrů spjatých s regionální žurnalistikou). (Osvaldová, Halada a kol. 2007, s. 114), které se týkají přímo konkrétní aktuální regionální události, neobsahují zpravidla analýzy a jsou prosty komentářů, glos a jiných literárních útvarů, které se vyskytují v celostátních denících.

Knihy Regionální média v evropském kontextu uvádí čtyři hlavní profesní specifika regionálních novinářů. „Jedná se především o následující socio-profesní charakteristiky, které ukazují nižší míru profesionalizace českých regionálních novinářů (věková a vzdělanostní struktura regionálních novinářů, jejich profesní organizovanost). Generační výměna pro roce 1990 otevřela prostor mladým, vzdělanostně i řemeslně méně připraveným novinářům, kteří bez možnosti standardního dlouhodobého profesního vývoje, přeskočili z pozic „elévů“ rovnou do pozice redaktorů, či dokonce vedoucích redakcí.“ (Císařová, 2007, Regionální média v evropském kontextu, s. 40)

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

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

Výrazná většina regionálních novinářů nemá vysokoškolské vzdělání (66%), přičemž podíl novinářů, kteří mají vystudována komunikační studia nedosahuje ani 15%. Organizace těchto novinářů v profesních novinářských organizacích je velmi nízká, je to jen necelá jedna desetina, což je méně než u novinářů na celostátní úrovni. (Císařová, 2007, Regionální média v evropském kontextu, s. 41).

Dalším bodem mohou být i „zavedené profesní postupy“, kdy se redaktor v průběhu své kariery postupně přesunuje z okresního zpravodajství na krajské a celostátní zpravodajství.

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

3.5.2 Politické zpravodajství

Regionální redakce se stejně jako celostátní redakce zabývají politickým zpravodajstvím, rozdíl mezi nimi je ale v tomto případě markantní. Zatím co celostátní politické zpravodajství se věnuje tématům na úrovni celého státu, dění v jednotlivých politických stranách, vztazích mezi politiky a vlivu politiky na hospodářství a ekonomiku, zahraniční politice ČR, regionální politické zpravodajství se věnuje čistě vnitrostátní politice a to především záležitostem týkající se komunální politiky. Tedy především politice na úrovni jednotlivých měst (městských částí), okresů a krajů, o

politickém dění na radnicích, stavu jednotlivých místních organizací politických stran. Důležitým tématem regionálního politického zpravodajství, je vliv jednotlivých činností na stav zaměstnanosti daného regionu. Zatímco celostátní vydání se zabývá především stavem zaměstnanosti z hlediska vlivu na celostátní ekonomiku, na regionální úrovni je řešeno toto téma až na detailní úroveň jednotlivých podniků, tedy jednotlivých regionálních zaměstnavatelů.

3.5.3 Kulturní zpravodajství

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

3.5.4 Sportovní zpravodajství

Další částí, jenž se zabývá tato práce je srovnání sportovního zpravodajství. Hlavní náplň sportovního zpravodajství na celostátní úrovni je informovat o celospolečensky nejrozšířenějších a nejoblíbenějších sportech. Proto je nejčastějším obsahem deníkového sportovního zpravodajství informování o aktuálním dění ve fotbale a hokeji, dále pak zpravodajství z mezinárodních sportovních akcí (jako jsou MS, ME, OH), těmto oblíbeným sportům a mezinárodním akcím věnují sportovní

redakce celostátních deníků největší rozsah deního zpravodajství. Ostatní, méně oblíbené sporty, jsou pak v celostátních denících zmiňovány okrajově formou přehledu výsledků, tabulky, atd.. Tyto sporty na celostátní úrovni dostávají větší prostor jen sporadicky. Důvodem zaměření celostátního sportovního zpravodajství na „hlavní“ sporty je především výše prodaného nákladu, kdy jsou témata sportovního zpravodajství přizpůsobována především na témata s co nejširším zásahem.

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

3.5.5 Témata – speciály

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

3.6 Praktické problémy české regionální žurnalistiky

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

3.6.1 Přebírání regionálních témat celostátními médii

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

„Plagiát je trestný čin. Zatímco média na celostátní úrovni tuto zásadu víceméně respektují a vzájemně citují, když konkurence přišla na něco první, na regionální úrovni zmíněné funguje minimálně“. (Císařová, 2007, Regionální média v evropském kontextu, s. 101).

Častým nešvarem celostátních médií je přebírání regionálních témat z titulních stránek regionálních deníků, bez uvedení zdroje.

„Krádež nápadu, či opisování nápadu by mělo být pro novináře naprosto nepřijatelné, pokud mají novináři poukazovat na prohřešky mocných, musí sami splňovat nejvyšší možné morální standardy.“ (Císařová, 2007, Regionální média v evropském kontextu, s. 102)

3.6.2 Přátelské vazby regionálních novinářů

Dalším velkým problémem regionální novinářské práce je častý střet zájmů novinářů píšících články. Na regionální úrovni dochází ke střetu zájmů daleko častěji než u celostátních novinářů. *„Pokud novináři, případně fotografovi hrozí při výkonu práce pro MF DNES či iDNES.cz jakýkoliv konflikt zájmů, je povinen s tím seznámit svého nadřízeného a takové práci se vyhnout. Jakákoliv občanská či politická*

angažovanost nesmí být v rozporu se zásadou nezávislosti deníku a serveru a nesmí poškozovat jeho dobrou pověst..“ (Kodex deníku MF Dnes, <http://epaper.mfdnes.cz/o-mf-dnes/eticky-kodex>, 3. 3. 2011). Bohužel v regionální žurnalistice se nelze úplně vyvarovat střetu zájmů. Vzhledem k nízkému počtu novinářů v regionálních redakcích píšících o lokálních tématech je u těchto novinářů naprosto běžné tykání si s regionálními politiky, jako jsou například starostové obcí. Regionální novináři často nejsou připraveni jít do názorového střetu s lidmi, které znají.

3.6.3 Novinářská etika a objektivita v regionálním zpravodajství

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

3.6.4 Rozdílnosti ve společenském postavení regionálních a celostátních novinářů

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

s nemožností karierního postupu, nízká prestiž povolání, možný konflikt v místě bydliště, aj.

3.6.5 Rozdíly mezi regionální deníkovou žurnalistikou a regionální internetovou žurnalistikou

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

Další rozdíl pozorujeme i u odlišného chování při konzumaci mediálního obsahu, zatímco u deníků patří tradičně mezi nejčtenější rubriky politika, kultura, sport, popřípadě ekonomika, u internetových témat, vzhledem k vysoké aktuálnosti k těmto tradičním tématům přibývají témata zabývající se kriminalitou (tzv. Černá kronika) a dopravní zpravodajství.

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

3.7 Rentabilita hyperlokálních internetových projektů

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

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

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

Hyperlokální žurnalistiku můžeme definovat takto:

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

Pojem hyperlokální žurnalistika je tedy jen taková nejzákladnější charakteristika skupiny webů a v řadě dalších ohledů se liší: zda jsou spravovány profesionálně, jak moc jsou příspěvky amatérů filtrovány, jak moc zpravodajské mají ambice, jestli se pojetím blíží komunitním webům, zdali mají nějaký týdenní tištěný přehled, jestli přináší vlastní materiály či agregují cizí atd. (zdroj: <http://online.zurnalistika.cz/135/co-je-to-hyperlokalni-zurnalistika/> 15. 03. 2012).

„Myšlenka hyperlokálního zpravodajství je založená na tom, že vlastní obsah nebudou vytvářet z většiny profesionální redaktoři, ale obyčejní lidé z ulice, laici. Zapisovatelka schůze zastupitelstva po schválení zašle kontaktnímu člověku e-mail se zápisem, ten se pak během několika málo minut může objevit na internetu. Postupem času budou možné on-line živé přenosy i z velmi malých akcí, třeba z vesnických fotbalových zápasů či malých komorních koncertů. Organizátoři akcí budou sami psát aviza i hodnotící reportáže.“ (zdroj: <http://www.dsl.cz/clanek/1490-hyperlokalni-zpravodajstvi-8211-vyzvy-moznosti-problemy> 15. 03. 2012)

Oproti tomu, lokální médium je zpravidla tvořena profesionálními, nebo v některých výjimečných případech poloprofesionálními (minimálně vedoucí redakce je osoba s novinářskými zkušenostmi) týmy. Také jejich územní působnost je širší (bývá to území okresu, ale i celého kraje), než u médií hyperlokálních.

3.7.1 Hyperlokální internetové projekty

Naše adresa – návštěvnost 55 000 RU/měsíc (Zdroj: Netmonitor 06/2010, v tuto chvíli již neexistuje) – byl to projekt spuštěný PPF a jeho partnery (mj. s Google). Kromě webových projektů byla provozována také papírová periodika. Společnost se snažila nabízet školení a další aktivity pro případné přispěvatele. Navíc s nimi chtěla komunikovat prostřednictvím zvláštních kaváren, kde se setkávali „lidé z ulice“ s profesionálními editory. (zdroj: <http://www.dsl.cz/clanek/1490-hyperlokalni-zpravodajstvi-8211-vyzvy-moznosti-problemy> 15. 03. 2012).

Český domov – návštěvnost 47 000 RU/měsíc (Zdroj: Doubleclick Ad Planner 30. 03. 2012) v současnosti vznikající hyperlokální internetový projekt, který vychází ze 43 již existujících lokálních tištěných týdeníků. Jeho ambicí je stát se největším hyperlokálním internetovým projektem s působností ve více než 150 lokálních oblastech ČR.

Zpravodajské internetové stránky radničních médií – pokud odhlédneme od faktu, že většina zpráv z těchto serverů je tvořena profesionálními redaktory, pak tyto stránky můžeme považovat za nejtypičtější představitele internetových hyperlokálních projektů.

3.8.2 Lokální internetové projekty

Deník.cz – návštěvnost 938 557 RU/měsíc (zdroj: Netmonitor 02/2012), jedná se o síť vzájemně spolupracujících lokálních redakcí, která již dávno překonala své dětské nemoci, a nyní funguje jako opravdové celostátní, avšak silně lokalizované médium.

iDNES.cz/kraje – návštěvnost 835 550 RU/měsíc (zdroj: Netmonitor 02/2012) Jedná se o lokální zpravodajství ze 13 krajů ČR, je úzce navázáno na regionální redakční i obchodní týmy MF DNES.

Sedmicka.cz (v tuto chvíli omezená regionální působnost) – jedná se o internetovou podobu tištěného týdeníku Sedmička.

Novinky.cz/vasezpravy – návštěvnost 225 342 RU/měsíc (zdroj: Netmonitor 02/2012) regionální projekt serveru Novinky.cz s dělením na jednotlivé kraje a okresy ČR.

Metro.cz – (data návštěvnosti doposud nejsou k dispozici) nově vzniklý internetový zpravodajský projekt, který je internetovou podobou deníku Metro. Vzhledem k jeho úzkému zaměření především na Prahu, ho lze zařadit mezi regionální internetové zpravodajské projekty, i když jeho ambice jsou proniknout mezi celostátní projekty.

3.8.3 Inzertní potenciál hyperlokálních projektů

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

3.8.4 Ekonomický smysl

Hyperlokální média zatím komerčně úspěšně fungují spíše v USA než v Evropě. Hyperlokální média musí být postavena na nízkých nákladech na výrobu a na pokusech prorazit nejen s regionální reklamou, ale pravděpodobně i s řádkovou inzercí. Jejich inzertní potenciál není vysoký, většina zákazníků je schopna zaplatit za inzerci pouze stokoruny, nebo maximálně tisícikoruny, příjmy těchto médií rozhodně netečou proudem jako reklama od nadnárodních společností, přičemž náklady na získání takovýchto inzertních příjmů jsou stejně vysoké, nebo v mnoha případech i vyšší. Jedním z příkladů může být ukončený projekt Naše adresa společnosti PPF Media, v účetní uzávěrce za rok 2009 vidíme, že tržby ve výši cca 16 000 000 Kč několikanásobně převýšily náklady ve výši více než 64 000 000 Kč na provozování tohoto projektu (zdroj: Příloha č 2 Účetní závěrka za rok 2009 společnosti PPF Media. Hlavním problémem v Česku bývá zmiňována nechuť regionálních firem inzerovat. Místní řemeslník to často nemá zapotřebí: většinou má práce nad hlavu a zakázky spíše odmítá. Reklamu tak používají především obchodní firmy, které svou potřebu zviditelnění řeší prostřednictvím různých regionálních inzertních periodik nebo místních zpravodajů či prostě jen plošným roznosem schránkové reklamy.

4. Závěr

Úkolem této práce bylo zaměřit se na média v konkrétním regionu (Plzeňský kraj) a na regionální média. V první části se tato práce zabývala médii v Plzeňském kraji. Provedená analýza ukázala strukturu médií v tomto kraji. Pokud tedy přistoupíme k závěrečné rekapitulaci, ze zjištěných výsledků můžeme konstatovat, že se situace v jednotlivých mediáttypech Plzeňského kraje výrazně liší. Mezi televizemi můžeme pozorovat, jak na celostátní, tak na regionální úrovni výraznou dominanci televize Nova. Na trhu deníků, již situace tak jednoznačná není, oproti celostátnímu trhu, kde jednoznačně dominuje bulvární deník Blesk, následován nebulvární Mladou frontou DNES, v oblasti Plzeňského kraje je tomu jinak a výrazně mu dominují regionální

deníky v čele s Plzeňským deníkem, je nutno také podotknout, že Plzeňský deník je na základě výzkumu MEDIA PROJEKT dlouhodobě nejčtenějším regionálním deníkem mezi všemi deníky sítě Deníky Bohemia. Také porovnání čtenosti deníků mezi Plzeňským a Olomouckým krajem v praktické části této práce ukazuje převahu čistě regionálních deníků v Plzeňském kraji. V poslechovosti rádií se pak na prvních dvou místech umísťují dvě regionální stanice Rádio Blaník a na druhém místě je veřejnoprávní regionální vysílání ČRo – Plzeň, až na dalších místech se umísťují celostátní stanice Evropa 2, Frekvence 1, nejposlouchanější celostátní stanice Rádio Impuls se umísťuje dokonce až na šestém místě poslechovosti Plzeňského kraje. Na internetu pak vévodí svou návštěvností opět celostátní projekty, Plzeň.idnes.cz, Novinky (region Plzeňský kraj) a Aktuálně, avšak čistě regionální projekt Regionplzeň.cz (se svými cca 4 000 uživateli/den) se již v návštěvnosti přibližuje plzeňské sekci celostátního Aktuálně.cz.

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

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

Na otázku č. 2 můžeme odpovědět, že redakční práce a organizace práce v celostátní redakci je odlišná od práce v lokální redakci. Tato práce zjistila, že i přes to, že by se mohlo zdát, že práce novináře v obou oblastech je podobná a vychází ze

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

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

Literatura

Primární zdroje

...

Monografie

Odborné knihy a časopisy

Internetové zdroje

ČNB: *Zpráva o inflaci - říjen 2004 [online]*. Praha : ČNB, 2004 [cit. 2008-12-03]. Dostupné z WWW: <http://www.cnb.cz/pdf/ZOI_rijen_2004.pdf>.

...

Přílohy

Příloha 1

Regionální periodika vydávaná v Plzeňském kraji uložená na pracovišti regionální bibliografie ke dni 19.5. 2011 a zpřístupněná ve speciální studovně

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

Info list (Divadlo J.K. Tyla v Plzni)
Informační bulletin CIV (Západočeská univerzita v Plzni)
Informační zpravodaj městského obvodu Plzeň 2
Informační zpravodaj obecního úřadu pro obce Břasy, Stupno, Kříše ...
IRIS : čtvrtletník o Zoologické a botanické zahradě města Plzně
Kasejovické noviny
Kašperskohorský zpravodaj
Kaznějovský zpravodaj
Kdyňsko : [informační zpravodaj]
Klatovan : informační měsíčník nejen pro Klatovy a okolí
Klatovský pohled
Klatovský zpravodaj
Kožlanský zpravodaj
Kralovický obzor
Krašovický zpravodaj : informační čtvrtletník obce Krašovice
Kult! : 60., 70., 80. léta
Kyšický zpravodaj
Letinské noviny
Listy kulturně společenské. Plzeň-Slovany
Listy kulturně společenské. Zbiroh, Rokycany, Kařez ...
Losiňáček
Lužanský občasník
Magazín Oko
Manětínský zpravodaj
Měčínské noviny
Metal Breath
Mystéria tajemna
Naše listy : měsíčník pro obce Ždírec, Myt', Žďár a Smederov
Naše nemocnice (Fakultní nemocnice Plzeň)
Náves (Vejpřnice)
Nebílovny (Nebílovy)
Nepomucké noviny
News : Faiveley Transport
Nezdický občasník (Nezdice na Šumavě)
Noviny pro obyvatele Líní a Sulkova
Nýrské noviny
Obec Svojšín
OK info : magazín společností Broker Consulting,a.s., a Fin Consulting,a.s.
Olympia : magazín centra Olympia Plzeň
Osecký zpravodaj
Panoráma : noviny pro venkov na pomezí jižních a západních Čech
Perlivý svět (Bohemia Sekt)
Pižmo : kulturní čtvrtletník
Plaský zpravodaj
Plzeň comeback
Plzeň 2015 : magazín
Plzeň Plaza : magazín obchodního centra
Plzeň přímo od zdroje : newsletter města Plzně o cestovním ruchu

Plzeňák : ňák nejen o Plzni a Plzeňácích
Plzeňská jednička
Plzeňské teplo
Plzeňský kraj
Plzeňský pohled
Plzeňský rozhled
PLŽ : plzeňský literární život
Poběžovicko
Pod Zelenou Horou
Pošumaví : informační zpravodaj Šumava, Český les
Prameny : turistický bulletin jižního Plzeňska
Prášílský občasník
Přeštické noviny
Prickelnde Welt (Bohemia Sekt)
Příchovické noviny
Pytlík : plný pytlík strašických problémů (Strašice)
Radniční listy města Plzně
Radyňské listy (Starý Plzenec)
Regent : občasník OÚ Chodové Plané
Reklama magazín : Kralovice, Kaznějov ...
Reklama magazín : Nýřany, Město Touškov ...
Rokycanské noviny
Rokycanský servis
Rozhled (Klatovy)
Spálenopoříčský zpravodaj
Sparkling World (Bohemia Sekt)
Stady : měsíčník Západočeské univerzity v Plzni
Staňkovsko
Stodské listy
Strašínský zpravodaj
Stříbrský zpravodaj
Sušické noviny
Svet pravoslavija
Svoboda zvířat : zpravodaj
Svobodná cesta : časopis Obce unitářů v Plzni
Synergie : revue pro byzantologii a filosofii
Š + Š obecní noviny : zpravodaj obecního zastupitelstva a obecního úřadu ve
Šťáhlavech
Škodovák
Štěnovické listy
Šumava : čtvrtletník Správy NP a CHKO Šumava
Švihováček
Tachovské listy
Techmaniak : zábavný magazín pro malé a velké
Terešovský občasník
Tlučenský zpravodaj
Trojka : zpravodaj Úřadu měst. obvodu Plzeň 3
Trojúhelník (Západočeská univerzita)

Týnecké střípky
U nás doma : nezávislý útušický zpravodaj
U nás to jde : noviny o zaměstnávání lidí se zdravotním postižením
Váš region. Plzeň
Váš region. Západní Čechy
Věžka (Druztová)
Vítaný host : čtvrtletník příznivců Plzeňského kraje
Vítaný host na Šumavě a v Českém lese
Vlastivědný sborník : čtvrtletník pro regionální dějiny (Mariánská Týnice)
Voldušský občasník
Všerubské listy (Všeruby, Plzeň-sever)
Záhady a zajímavosti (Klub psychotroniky a UFO)
Zákaznický zpravodaj pro pracoviště s programy VIS Plzeň
Západočeský metropol
Zbirožsko
Zbůšský zpravodaj
Zdemyslický občasník
Zpravodaj (Kladruby)
Zpravodaj (Střední průmyslová škola strojní, Plzeň)
Zpravodaj : Hvězdárna a planetárium Plzeň
Zpravodaj : Městský ústav soc. služeb města Plzně
Zpravodaj : obec Řenče
Zpravodaj : sdružení rodáků a přátel Chodska a Pošumaví - Psohlavci
Zpravodaj AMK Trabant Plzeň
Zpravodaj města Černošín
Zpravodaj města Horšovský Týn
Zpravodaj města Mýta
Zpravodaj města Radnice
Zpravodaj místní akční skupiny Pošumaví
Zpravodaj obce Útvina
Zpravodaj od pramene (Konstantinovy Lázně)
Zpravodaj OÚ Předslav : pro obce Hůrka, Makov, Měcholupy ...
Zpravodaj plzeňské diecéze
Zpravodaj Pomocných tlapek, o.p.s.
Zpravodaj Soběkury-Horušany
Zručský a senecký zpravodaj
Železnorudský zpravodaj
Žihelský zpravodaj
Žinkovský obecní zpravodaj

Zdroj: Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje,

<http://www.svkpl.cz/files/regionalni-periodika.pdf> (data k 15.3. 2012).

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

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY

druhové členění
za rok končící 31. prosincem 2009
(v tisících Kč)

Obchodní firma a sídlo

Identifikační číslo

27865975

PPF Media a.s.
Na Pankráci 1659/121
Praha 4
Česká republika

NEAUDITOVÁNO

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

PPF Media a.s.

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

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

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

Zdroj: Obchodní rejstřík,

<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-si.pdf?subjektId=isor%3a100052471&slCis=101296609&klic=p%2fgOfzIfc8s0X8a9TASDrw%3d%3d> (data k 15.3. 2012).