

Internetová prezentace rozhlasové stanice jako významná součást komunikace s posluchačem

Eva Vencefrová

Bakalářská práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva VENCEFROVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Internetová prezentace rozhlasové stanice jako významná součást komunikace s posluchačem**

Zásady pro vypracování:

1. Najděte a prostudujte literaturu k tématu.
2. Uvodte teoreticky téma komunikace se zákazníky, internetové prezentace firem. Popište tuto situaci na trhu v ČR
3. Na příkladě vybrané rozhlasové stanice v ČR analyzujte její internetovou prezentaci, uveďte jaké nabízí možnosti a jak se doplňují s programem.
4. Zhodnoťte současný stav a navrhněte možná zlepšení do budoucnosti.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav : Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9

McQUAIL, Denis : Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 2. Praha : Portál, 2002. 447 s. ISBN 8071787140

STUHLÍK, P., PEGNER, M., DVOŘÁČEK, M. Marketing a reklama na internetu. Praha : Grada, 1998. 198 s. ISBN 8071696307

TAPSCOTT, D. Digitální ekonomika. Brno : Computer Press, 1999. 350 s. ISBN 8072261762

SVĚTLÍK, J., Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, ISBN 80-86898-48-2

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Petr Podlešák

Ústav marketingových komunikací

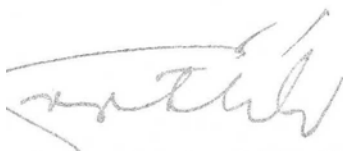
Datum zadání bakalářské práce:

7. ledna 2008

Termín odevzdání bakalářské práce:

12. května 2008

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Autor se ve své práci zabývá obecně významem internetové prezentace rozhlasových stanic, popisuje parametry, které musí prezentace splňovat aby byla úspěšná. Klade důraz na analýzu internetové prezentace vybrané společnosti – Českého rozhlasu. Hodnotí a navrhuje možnosti inovace s ohledem na veřejnoprávní status organizace a její programové složky.

Klíčová slova:

Internetová prezentace, komunikace, Český rozhlas

ABSTRACT

The core of author's work is engaged in studying the importance of internet presentation for radio stations; especially describing parameters that have to be met for achieving a successful presentation. Particular attention is paid to a single company – Czech Radio. The author also evaluates how the company's public-domain status effects its program composition and its ability to innovate.

Keywords:

Internet presentation, Communication, Czech Radio

OBSAH

Úvod.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	7
1 Komunikační mix, komunikace firem se zákazníky.....	8
1.1 Internet a komunikace.....	9
1.2 Masová média, charakteristika publika.....	10
2 Nové trendy – „sociální média“?.....	13
3 Český rozhlas.....	15
3.1 Zákon o Českém rozhlasu, kontrolní orgány.....	15
3.2 Financování Českého rozhlasu.....	16
3.3 Stanice Českého rozhlasu, neprogramové aktivity.....	17
II. PRAKTICKÁ ČÁST	19
4 Internetová prezentace nejúspěšnějších stanic v ČR	20
4.1 Rádio Impuls, www.impuls.cz	21
4.2 Evropa 2, www.evropa2.cz	22
4.3 Frekvence1, www.frekvence1.cz.....	23
4.4 Český rozhlas, www.rozhlas.cz.....	24
4.4.1 Portál rozhlas.cz	25
4.4.2 Speciální stránky.....	26
4.4.3 Zpravodajství a publicistika.....	37
4.4.4 Novinky, další vývoj?.....	38
Závěr	43
Seznam použité literatury	44
Seznam obrázků	45
Seznam příloh	54

ÚVOD

Při výběru tématu své bakalářské práce bylo pro mne mimo jiné důležité, abych mohla poznatky ze zpracování dané problematiky využít v rámci své další pracovní činnosti. Pracuji v marketingovém oddělení Českého rozhlasu a mou pracovní náplní je mimo jiné zajišťování externí komunikace, která zahrnuje i část firemní internetové prezentace. I přes veřejnoprávní status je pro Český rozhlas komunikace s posluchači stejně důležitá jako u kterékoli jiné firmy ze soukromého sektoru. Vzhledem k rozsáhlé struktuře ČRo, množství stanic a speciálních projektů, které propaguje, může být výsledný dojem z firemní internetové prezentace poněkud roztříštěný. Mým cílem je zjistit, zda splňuje rozhlasová prezentace všechny podmínky nutné k tomu, aby byla úspěšným projektem a fungovala jako důležitá součást komunikace s vlastními posluchači.

Podle posledních výsledků měření Radio Projektu (výzkum poslechovosti rozhlasových stanic v České republice, realizují Median a STEM/MARK) je nejúspěšnější ze stanic Českého rozhlasu, Radiožurnál, v poslechovosti až na čtvrtém místě. První tři posty obsadily komerční stanice – s velkým náskokem dlouhodobě vítězí Rádio Impuls, následuje Evropa 2 a za ní s minimálním odstupem Frekvence 1.

Český rozhlas 1 – Radiožurnál, tzv. vlajková loď veřejnoprávního rozhlasu, ztratila během posledních tří let svou někdejší vedoucí pozici. Jedním z důvodů tohoto poklesu, kromě nesouhlasu s obsahem vysílání, může být také postoj některých stávajících i potenciálních posluchačů, kteří vnímají veřejnoprávní Český rozhlas jako zkosnatělou instituci, nmoderní firmu, která není schopna pružně reagovat na požadavky trhu.

V internetové komunikaci s posluchači může mít Český rozhlas rezervy, proto bych se ráda pokusila o podrobnější vhled do této problematiky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKAČNÍ MIX, KOMUNIKACE FIREM SE ZÁKAZNÍKY

O tom, že komunikace se zákazníky je pro firmy nesmírně důležitá, dnes nemůže být již pochyb. Přesto se společnosti staví k tomuto faktu různým způsobem.

Tzv. komunikační mix je souhrnem různých komunikačních nástrojů. Tvoří ji reklama, public relations, sponzoring, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej nebo interaktivní marketing.

Ráda bych nyní stručně popsala vybrané nástroje podrobněji.

Reklama bývá často nejviditelnější částí komunikace. Zasahuje většinou cílovou skupinu masově, využívá média (tisk, televizi, rádia apod.), nevýhodou je ovšem její poměrně vysoká cena a s tím spojené náklady na realizaci kampaní.

Public relations, neboli vztahy s veřejností, představují důležitou součást komunikace. Podporují zejména dobrou pověst firmy, bývá to většinou dlouhodobé úsilí, jehož cílem je udržet dobré jméno, budovat dobré vztahy s veřejností a cílovými skupinami. K tomuto účelu slouží různé nástroje. V rámci interních PR lze využívat nejrůznější týmové akce, výroční zprávy, interní prezentace, firemní tiskoviny apod. Externí public relations, která se dotýkají médií, pak většinou využívají tiskové zprávy, tiskové konference či rozhovory.

Podpora prodeje může mít různé cíle (především zvýšení prodeje výrobků či služby, ale i odměňování loajálních zákazníků, získání nových zákazníků, nebo třeba zvýšení tržního podílu) a tím pádem i odlišné cílové skupiny, na které se firmy mohou zaměřit. Každý z těchto cílů vyžaduje použití různých prostředků. Podpora prodeje zahrnuje mimo jiné sampling, věrnostní programy nebo soutěže. (1)

Přímý marketing charakterizuje oslovení zákazníka ve snaze o okamžitou reakci. Využívá přímý kontakt (katalogy, brožury, letáky,...). Lze s ním poměrně dobře zacílit na konkrétní skupinu, zahrnuje adresný i neadresný direct marketing. Hojně využívá možnosti nejrůznějších databází. V současnosti se stále objevují nové trendy a možnosti v přesném cílení při plánování direkt marketingových kampaní.

1.1 Internet a komunikace

Interaktivní marketing využívá ke komunikaci nových technologií jakou je bezesporu internet. Jeho význam roste, patří mezi nejrychleji se rozvíjející médium dneška.

Internet se odlišuje od tradičních médií především tím, že umožňuje takovou interakci mezi odesílatelem a příjemcem informací, která je vzájemně ovlivňuje. Obsah webových prezentací je většinou „šitý na míru“, rychlá možnost změny, úprav a reakcí je pro komunikaci velmi výhodná.

Obecně se dá říci, že internet umožňuje dosažení následujících komunikačních cílů:

- poskytovat co nejširší informace o nabízených službách a produktech
- usnadňovat prodej (například on-line metody nákupů)
- udržovat zákazníky a budovat povědomí o značce i produktech. (2)

Firmy se většinou prezentují na internetu prostřednictvím svých webových stránek. Aby měla tato komunikace co největší úspěch, měli by tvůrci stránek brát ohled na několik faktorů, které ovlivňují efektivnost prezentace:

- produktivita obsahu: je důležité, zda mají stránky správný obsah, jestli jsou uvedeny všechny důležité, pravdivé a především aktuální informace
- efektivnost prohlížení: jednoduše řečeno, zda jsou stránky přehledné, uživatelsky příjemné
- působení designu: zde hraje roli celkový grafický styl zpracování stránek, ikony a odkazy a jejich funkčnost
- úroveň interakcí: otázkou je, jestli opravdu využívá firma všech možností interaktivity, kterou internet nabízí. Trendem jsou personalizované informace a podobně.
- přitažlivost: zábava, poutavá náplň stránek, či nudný dojem

Je jasné, že zásady správné tvorby internetové prezentace firem v sobě zahrnují i psychologické aspekty působení na uživatele:

- schopnost zaujmout (grafika, animace, zvuky apod.)
- emocionální rezonance (celkový dojem, líbivost)
- informační hodnota textů a ostatních prvků (srozumitelnost, aktuálnost apod.)
- analýza specifických prvků (multimediální prvky, uživatelské pohodlí)
- schopnost motivovat k další návštěvě, případně k nákupu zboží či služeb (3)

Všechny tyto faktory ovlivňují úspěch webových stránek. Pokud je návštěvník spokojený, je větší pravděpodobnost, že se bude na stránky opakovaně vracet.

1.2 Masová média, charakteristika publika

Rozhlas, stejně jako televize a tisk, bývá označován za masové médium. Existuje několik definic termínu „masová média“. Zjednodušeně se dá říci, že se jedná o nástroj, kterým lze přenášet informaci k širokému počtu příjemců – tedy k určité mase publika. Prvním médiem, určeným široké veřejnosti, byl tisk, následován biografem. Proces masové komunikace je jednosměrný a poněkud neosobní, což se dnes snaží některá masová média měnit. Podle některých odborníků má masová komunikace ve srovnání s jinými typy komunikace výrazně jiné charakteristické rysy. V masové komunikaci jsou podavateli informace většinou profesionální komunikátoři (novináři, producenti, atd.) zaměstnaní mediálními organizacemi, nebo jiné osoby (inzerenti, politici, výkonní umělci), jimž organizace umožnila přístup do média. Symbolický obsah sdělení, předávaný v procesu masové komunikace, bývá častěji spíše „vyroben“ standardizovaným způsobem (masovou produkcí), než aby se vyznačoval jedinečností, kreativitou či překvapivostí. Přestože mezi médiem a jeho publikem se může vytvořit celá škála vztahů, základní je dán povahou technologie využívané k přenosu zpráv a povahou média. Většina masově sdělovaných informací není adresovaná konkrétním osobám a mezi médiem a příjemcem existuje velká fyzická vzdálenost, podpořená navíc tzv. sociální propastí (šířitel informace má zpravidla větší moc, zdroje, společenskou prestiž, znalosti i zkušenosti než příjemce). Příjemce u masové komunikace je většinou součástí většího publika, ale jeho členové navzájem nebývají v žádném kontaktu. Tento způsob komunikace charakterizuje tok informací mezi jedním podavatelem a mnoha příjemci, který probíhá současně a se stejným vlivem, což jiné formy komunikace postrádají. (4)

Masové publikum se dá charakterizovat jako početné, anonymní, neinteraktivní, neorganizované a velmi rozptýlené.

Od raných dob, kdy publikum představovalo převážně shromáždění jakýchsi pozorovatelů nějaké události, se postupně pojem „publikum“ posunul a s rozvojem mediálního průmyslu začal být vnímán jako nový spotřebitelský trh. Tzv. mediální trh se jako termín používá pro označení mediálních spotřebitelů nebo cílové skupiny pro mediální inzerenty.

Některé teorie masové komunikace dělí publikum na čtyři základní typy (McQuail, 1999):

- sociální publikum: členové této skupiny spolu sdílejí stejné sociální znaky, kulturu, postavení, náboženství a podobně. Často to mohou být skupiny lidí, které se dohromady zformovaly na základě společných cílů a zájmů nebo angažovanosti v určité záležitosti. Tento typ publika může mít s médiem určitá pojítka a bývá proaktivnější.
- soubor založený na uspokojení: zde se jedná o společenství, které se tvoří individuální potřebou informací nebo emocionálního uspokojení.
- skupina fanoušků: toto publikum se tvoří na základě zájmu o konkrétní typ informací, žánr či autora. Je tedy na obsahu přímo závislé a může se někdy přímo transformovat do sociálních skupin.
- publikum kanálu či média: vzniká na základě loajality k médiu. Bývá většinou stále a poměrně aktivní. Média s ním mohou dobře komunikovat.

Publikum si své médium vybírá na základě několika faktorů. Samotná média mohou tento výběr ovlivnit především těmito způsoby:

- zaměření se na určitou cílovou skupinu (např. ženy, děti, výběr dle regionální příslušnosti)
- zaměření podle žánru (láká publikum na základě jeho zájmů – sport, publicistika, zpravodajství)
- vlastní propagační aktivity
- správně zvolený program vzhledem k cílové skupině i s ohledem na konkurenci

Podle mého názoru hrají v současné době všechny tyto faktory velmi důležitou roli. Dnes, kdy působí na člověka ohromné množství reklamních podnětů a je doslova zahlcen informacemi z různých zdrojů, si začíná čím dál více vybírat, stává se náročnějším divákem či posluchačem. Médium musí zvýšit snahu jak přilákat a především jak udržet své publikum více než kdykoli v minulosti.

Stále platí, že uživatelé, diváci či posluchači, aktivně využívají média několika způsoby:

- selektivně

- soustředěně
- plánovaně
- kriticky
- interaktivně

K užívání médií vedou publikum různé motivy a potřeby uspokojení. Může to být potřeba získávání informací a rad, poučení se o společnosti a o světě, pocit spojení s ostatním publikem, vyplňování času, únik od svých vlastních problémů, vcítění se do pocitů druhých a podobně (McQuail, 1999).

Pro všechna média by měla být důležitá zpětná vazba od publika. Je zahrnuta ve vlastních aktivitách média (tedy průzkumy poslechovosti, sledovanosti, měření spokojenosti publika apod.), nebo vychází přímo z řad uživatelů. Tam mohou být zpětné vazby spontánní, v případě, že jednotlivci individuálně reagují na program, obsah média, změny apod. Formovat se mohou i různé skupiny, které většinou ve jménu nějaké části publika mohou vytvářet i určitý nátlak na provozovatele média.

2 NOVÉ TRENDY – „SOCIÁLNÍ MÉDIA“?

Mnoho mediálních analytiků se zamýšlí nad dalším vývojem komunikace médií v budoucnosti. Kterým směrem se budou ubírat strategická rozhodnutí provozovatelů vysílání?

Internet je nyní ve fázi „webu 2.0“, to znamená, že uživatelé webu se stávají také jeho tvůrci, spolupracují na obsahu prezentací, vybírají si, sdružují se do komunit, obsah stránek se stále více personifikuje.

Jednosměrnou komunikaci, která je vlastní masovým médiím, budou podle odborníků stále častěji vytlačovat tzv. sociální média. Nové on-line technologie a nástroje, které používají uživatelé internetu k vyjádření a sdílení svých názorů, zkušeností, informací a podobně.

Mezi sociální média patří projekty jakými jsou například You Tube, My Space, Face Book, či svět virtuální reality Second Life, do kterého již začaly pomalu vstupovat i některé české společnosti, včetně médií. Podle některých odborníků je Second Life prozatím jen marginální komunikační kanál, který spíše jen buduje image firmy, nicméně v budoucnu se jeho potenciál může zvýšit. Pak je možné, že se virtuální svět stane i součástí mediálních kampaní a efektivního oslovování klientů a zákazníků. Alternativní charakter platformy je však omezen počtem návštěvníků. (5)

Nástroje, které sociální média využívají, tvoří nejčastěji diskusní fóra, blogy, či podcasty. Ráda bych se zastavila u blogů, stránek, které obsahují textové příspěvky, většinou doplněné diskusemi pod jednotlivými články. Mezi bloggerem (autorem blogu) a čtenáři jeho příspěvků funguje často úzká vazba, i když se v reálném světě nemusejí vzájemně vůbec znát. Z autorů blogů se stávají výrazné osobnosti, které na sebe strhávají pozornost. To vše přispívá k tomu, že mnohé blogy jsou považovány za velmi důvěryhodné a mohou ovlivňovat názory dalších lidí. (6)

Blogy jsou rozhodně jedním z trendů jak zvýšit atraktivitu webových stránek a zároveň podpořit komunikaci s publikem. Staly se bezesporu již fenomény společnosti, zakládají si je mnozí autoři napříč profesemi, sociálním statutem či věkem. Podle mediálních odborníků se již v některých částech světa bloggeři těší větší úctě než některá zavedená tradiční média, většinou kvůli větší věrohodnosti autorů, nezávislých na vydavatelských domech či jiném zázemí. Organizace Reportéři bez hranic považuje blog za nejdemokratičtější nástroj

na světě. Podle odborných studií stoupá stále obliba tohoto nástroje i mezi žurnalisty. Novináři je stále více považují za regulérní zdroj informací a stávají se pro ně pomocníkem při vlastní práci. Jeden ze čtyř reportérů má podle výsledků studií již svůj vlastní blog, prostřednictvím kterého komunikuje se svými čtenáři. Význam těchto komunikačních kanálů si již začínají uvědomovat i česká média. Své blogy již má většina zpravodajských internetových portálů u nás a mnohdy jsou mezi autory i významní manažeři, umělci či politici. (7)

Český rozhlas jako veřejnoprávní médium blogy pro své posluchače a návštěvníky stránek připravuje a testuje, podrobněji se tomuto tématu budu věnovat v další části práce. Pro zajímavost uvádím, že veřejnoprávní Česká televize provozuje blogy pouze na stránkách zpravodajské stanice www.ct24.cz, publikují zde jen redaktoři televize a články jsou poměrně hodně často aktualizované, s fungujícími diskusemi pod příspěvky.

Komerční televize Nova vkládá do internetu velké naděje, nicméně v současné době blogy na svých stránkách nemá. Prima TV s poslední změnou svého loga inovovala i grafickou podobu a náplň své internetové prezentace, nicméně blogy tam návštěvníci také nenajdou.

3 ČESKÝ ROZHLAS

Československo bylo první zemí na evropském kontinentě, která zahájila pravidelné rozhlasové vysílání, a to 18. května 1923 ze skautského stanu ve Kbelích. Letošní rok je tedy pro Český rozhlas jubilejní, slaví 85 let od zahájení vysílání.

Ve své práci se zaměřuji na analýzu internetové komunikace Českého rozhlasu, proto bych se nyní ráda zastavila u společnosti jako takové.

3.1 Zákon o Českém rozhlasu, kontrolní orgány

Český rozhlas je zřízen zákonem č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu. V tomto zákoně jsou mimo jiné definovány postavení a úkoly ČRo. Poskytuje službu veřejnosti tvorbou a šířením rozhlasových programů, případně dalšího multimediálního obsahu a doplňkových služeb na celém území České republiky a do zahraničí. Hlavními úkoly této veřejné služby jsou zejména:

- poskytování objektivních, ověřených a ve svém celku vyvážených a všestranných informací pro svobodné vyjádření názorů
- přispívání k právnímu vědomí obyvatel české republiky
- vytváření a šíření programů a poskytování vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel se zřetelem na svobodu jejich náboženské víry a přesvědčení, kulturu, etnický nebo národnostní původ, sociální původ, věk nebo pohlaví tak, aby tyto programy odrážely rozmanitost názorů a politických, náboženských, filozofických a uměleckých směrů, a to s cílem posílit vzájemné porozumění a toleranci a podporovat soudržnost pluralitní společnosti
- rozvíjení kulturní identity obyvatel ČR včetně příslušníků národnostních nebo etnických menšin
- výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež

Zákon dále definuje další činnosti, které jsou nutné pro naplnění veřejné služby v oblasti rozhlasového vysílání. Kontrolním orgánem ČRo je Rada Českého rozhlasu, která má devět členů. Členy volí a odvolává Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR. Podle zákona by

měly být v Radě zastoupeny všechny významné regionální, politické, sociální a kulturní názorové proudy. Návrhy kandidátů na členy předkládají sněmovně organizace a sdružení z různých oborů i odvětví. Členové Rady ČRo jsou voleni na funkční období 6 let, přičemž každé dva roky je volena jedna třetina členů. Rada je odpovědná Poslanecké sněmovně a za její činnost náleží členům také odměna. Zákon přesně určuje, co všechno náleží do působnosti Rady. Uvedu zde jen několik činností, ke kterým je Rada způsobilá:

- jmenování a odvolávání generálního ředitele ČRo a na jeho návrh také ředitele jednotlivých rozhlasových stanic
- schvalování a kontrolování plnění rozpočtu ČRo
- schvalování na návrh generálního ředitele status Českého rozhlasu
- schvalování návrhů generálního ředitele na zřizování nebo rušení rozhlasových studií

Důležitým faktem je, že ze zákona Rada ani její členové nesmějí přímo zasahovat do tvorby a vysílání rozhlasových pořadů.

Poradním orgánem Rady ve věcech kontroly hospodaření Českého rozhlasu je Dozorčí komise. Jejím úkolem je sledovat, zda jsou účelně a hospodárně využívány finanční prostředky a majetek ČRo. Tato komise má pět členů, kteří jsou voleni a odvoláváni Radou, jejich funkční období trvá dva roky.

3.2 Financování Českého rozhlasu

Zdrojem financí ČRo jsou zejména rozhlasové poplatky a sekundárně pak příjmy z vlastní podnikatelské činnosti.

Povinnost platit rozhlasové poplatky je v České republice stanovena zákonem 348/2005 Sb. o rozhlasových a televizních poplatcích.

Měsíční výše rozhlasového poplatku je v současné době 45 Kč.

Pro domácnosti platí povinnost platit pouze za jeden rozhlasový přijímač, který vlastní, nebo déle než jeden měsíc užívají, bez ohledu na to, kolik přijímačů domácnost vlastní. Rozhlasové přijímače jsou definovány jako zařízení technicky způsobilá k příjmu rozhlasového vysílání tj. zejména radiomagnetofony, autorádia, mobilní telefony s rádiem, radio-budíky, počítače vybavené FM nebo DVB-T kartou ad. Právnícké a podnikající fyzické

osoby pak ze zákona platí poplatek za každý rozhlasový přijímač, který vlastní nebo déle než 1 měsíc užívají. Nový poplatník je povinen oznámením se přihlásit k placení rozhlasových poplatků do 15 dnů od nabytí přijímače či přijímačů. Při porušení povinností poplatníka, vymezených zákonem č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích, je provozovatel vysílání oprávněn předepisovat přírážky ve výši 1000 Kč nebo 5000 Kč.

3.3 Stanice Českého rozhlasu, neprogramové aktivity

V současnosti provozuje ČRo několik celoplošných, regionálních i digitálních stanic.

Český rozhlas 1 – Radiožurnál je celoplošná zpravodajsko-publicistická stanice, která vysílá 24 hodin denně.

Český rozhlas 2 – Praha je celoplošná stanice pro celou rodinu, vysílá 24 hodin denně.

Český rozhlas 3 – Vltava je celoplošná stanice, zaměřená na kulturu obecně, hudební a slovesné umění.

Český rozhlas 4 – Radio Wave je středočeská regionální stanice pro mladé

Český rozhlas 6 je celoplošná analyticko-publicistická stanice, která vysílá od 18.00 do 24.00 hodin na SV a digitálně v DVB-T.

Český rozhlas 7 – Radio Praha vysílá 24 hodin denně do zahraničí v šesti jazycích (angličtina, němčina, francouzština, španělština, ruština a čeština).

Český rozhlas – regionální vysílání v současné době vysílá pro posluchače ze 13 měst po celé republice.

Český rozhlas Rádio Česko je zpravodajsko-publicistická analytická stanice, vysílá denně od 8.00 do 11.00 a od 13.00 do 16.00 hodin na frekvencích BBC.

Český rozhlas D-dur je digitální stanicí, která vysílá 24 hodin denně klasickou hudbu.

Český rozhlas Leonardo je digitální stanice, která popularizuje vědu, techniku, přírodu, medicínu a historii.

Všechny stanice si mohou posluchači naladit na internetu nebo digitálně v systému DVB-T.

Kromě programových aktivit se ČRo věnuje také dalším činnostem. Jednou z nich je provozování vydavatelství Radioservis. Ten vydává jednak časopis Týdeník Rozhlas a také CD a knihy s rozhlasovou tematikou či díla rozhlasových autorů, například zahraničních zpravodajů.

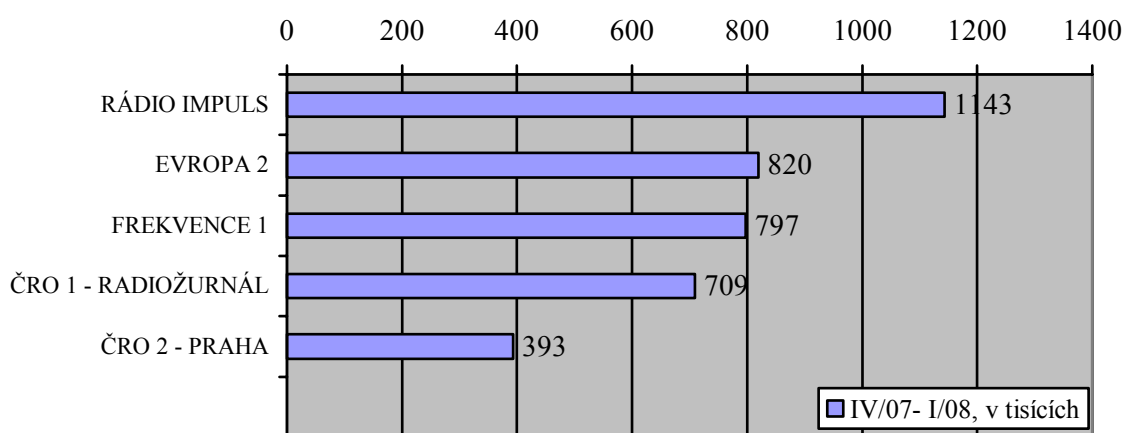
Pod Český rozhlas také ale spadají další aktivity, například Nadační fond ČRo, který vešel do povědomí veřejnosti především svým projektem Světluška, Symfonický orchestr Českého rozhlasu, Dismanův rozhlasový dětský soubor a také mezinárodní festival rozhlasové tvorby Prix Bohemia Radio, mezinárodní soutěž mladých hudebníků Concertino Praga nebo soutěž žákovských a studentských orchestrů Concerto Bohemia.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 INTERNETOVÁ PREZENTACE NEJÚSPĚŠNĚJŠÍCH ROZHLASOVÝCH STANIC V ČR

V České republice, kde funguje duální systém vysílání, je rozhlasový trh rozdělen. Veřejnoprávního provozovatele vysílání reprezentuje Český rozhlas se svými stanicemi, které ze zákona nabízejí široký výběr programu tak, aby uspokojily všechny vrstvy posluchačů. Soukromá sféra je silně zastoupena. Pro přehlednost jsem se rozhodla věnovat krátkou pozornost internetovým prezentacím nejsilnějších rádií na našem trhu. Podle posledních výsledků průzkumu Radio Projektu, zveřejněných 7. května 2008, jsou to tedy Rádio Impuls, Evropa 2 a Frekvence 1.

Veřejnoprávní ČRo 1 – Radiožurnál je na čtvrtém místě. Do první pěti se ještě vešla další celoplošná stanice Českého rozhlasu, ČRo 2 – Praha. (viz Graf č. 1)



Graf č. 1 – Denní poslechovost celoplošných rozhlasových stanic

Zdroj: Radio Projekt (Median, STEM/MARK)

texty, stejně graficky upraveny tak, aby co nejvíce připomínaly redakční materiál. Tím se samozřejmě zvyšuje pravděpodobnost, že návštěvník stránek na odkaz klikne.

4.2 Evropa 2, www.evropa2.cz

Evropa 2 během roku 2007 inovovala své webové stránky a „oblékla“ je do moderní, dynamické grafiky, která zapadá do celkové koncepce hudební stanice pro mladé. Web je přehledně členěný (obr. č. 2). Kromě klasických informací o právě vysílaném programu a možnosti spustit vysílání online, nabízí několik zajímavých sekcí.

„Webrádia“: kromě „mateřského“ vysílání klasické Evropy 2, si mohou návštěvníci naladit přes internet ještě pět dalších samostatných stanic – Low Rider, Heavy, Movin', Top 40 a Retro. Každá se specializuje na určitý hudební styl. Na tyto novinky často upoutávají moderátoři během vysílání Evropy 2.

„WebTV“ nabízí možnost sledovat k hudbě i videoklipy. V rubrice „Tým a show“ se představují moderátoři stanice se svými fotografiemi a profily, zprávaři, obsahuje také informace o vybraných pořadech. Nechybí ani soutěže, ve kterých mohou posluchači vyhrát hodnotné ceny; ty navazují přímo na vysílaný program.

Pro své posluchače připravila Evropa 2 také již zmíněné blogy i podcasty. V sekci „Extra“ si může každý přečíst chaty s VIP, což většinou bývají moderátoři stanice. Informace jsou k dispozici i zpětně, takže nikdo o svého oblíbence nepřijde.

Své blogy má v tuto chvíli 13 staničních moderátorů. Nutno říci, že frekvence, s kterou se objevují nové příspěvky je u jednotlivých pisatelů velmi kolísavá. Jsou moderátoři, kteří za pár měsíců provozu blogu přispěli jediným článkem, jsou však i tací, kteří píšou pravidelně a doplňují své texty fotografiemi i video nahrávkami. Blogy nenabízejí možnost diskuse u jednotlivých článků, což je velmi neobvyklé. Podle tiskových informací z Evropy 2 se však do budoucna plánuje i rozšíření o další funkce, včetně například hodnocení jednotlivých článků a podobně. (8) Od května 2007 fungují také podcasty vybraných kanálů vysílání stanice. V současnosti jsou k dispozici rubriky: Best of Ranní Show, Zpátky do minulosti, Vyndej to, Afterparty, XFactor, Z ruky do ruky aneb jak dostat Ranní Show ze studia a Vytrženo z éteru. Nabídku doplňují ještě videa z různých akcí rádia a archiv.

Zajímavým propojením vysílání a internetu je projekt „Pecka“. Ve vysílání informují moderátoři posluchače o možnosti stáhnout si pomocí SMS svou oblíbenou píseň, která se právě vysílá v éteru, do mobilního telefonu. Na webu si pak posluchači najdou podrobné informace s návodem kam posílat SMS a v jakém tvaru včetně pravidel a odpovědí na časté dotazy, spojené s provozem soutěže.

Na stránkách funguje e-shop, kde si mohou lidé objednat hudbu v mp3 formátu či vyzvání do mobilních telefonů apod.

Moderátoři na novinky na svém webu upozorňují ve vysílání několikrát denně, v každém pořadu.

4.3 Frekvence 1, www.frekvence1.cz

Rádio Frekvence 1 má podle mne zcela bezchybně vystavenou koncepci svých webových stránek. Grafika i obsah jsou přizpůsobené cílové skupině stanice (obr. č. 3). Nejsou agresivní, působí spíše klidnějším dojmem, ale přitom obsahují velké množství informací. Stejně jako sesterská Evropa 2 nabízí posluchačům kromě vysílání klasické Frekvence 1 ještě tři další alternativy k poslechu přes web - podtituly Legendy, Romantika a Retro Disco přesně vystihují na jaké žánry se při poslechu těchto webových speciálů můžete těšit.

Posluchači na stránkách najdou základní informace o stanici, pořadech i moderátorech, fotogalerie z rozhlasového zákulisí i z firemních akcí a soutěže.

Samozřejmě jsou k dispozici nejnovější přehledy zpráv, počasí a nezbytné oblíbené anketty.

Zajímavá je rubrika „Zábava“ – kromě klasických VIP chatů nabízí rádio i blogy již od roku 2007, autory jsou také pouze vybraní staniční moderátoři. S četností příspěvků od jednotlivých autorů se to má podobně jako u Evropy 2, pod články jsou navíc i možnosti vkládat diskusní příspěvky, ale čtenáři je evidentně využívají minimálně. Zpětná vazba pro bloggery tedy žádná není. Poměrně hodně materiálu nabízí sekce „Audio“ i „Video“, které celkem nabízejí možnost podcastu osmi nejoblíbenějších vysílaných pořadů.

Rubrika „Hvězdárna“ nabízí, pro mne trochu neočekávaně, nikoli astrologickou poradnu či střípky ze života hvězd, ale jakési veřejné fotoalbum, kam kdokoli může vložit do několika tematických kategorií své fotografie a ostatní je pak hodnotí.

Jako jediná ze stanic, které jsem analyzovala, nabízí Frekvence 1 na svém webu horoskopy. Pro každé znamení lze najít předpověď na aktuální den.

Také e-shop je dobře zpracován – přes internet je možné si zakoupit jak hudbu tak mluvené slovo ve formátu mp3. Fanoušci mobilních telefonů si pak mohou objednat vyzvánění, tapety, animace, videa nebo hry.

4.4 Český rozhlas, www.rozhlas.cz

Český rozhlas komunikuje se svými posluchači několika způsoby. Ke klasickým kampaním, které připravuje ke změnám vysílání, speciálním programovým novinkám a podobně, využívá reklamu (především tiskovou inzerci, spoty v TV a internetové bannery), direct marketing (letáky, adresná distribuce), i eventy a promotion akce (stánky na veletrzích Invox, Svět knihy, road show apod.).

Příkladem může být nedávná kampaň na konkrétní pořad „Dopolední Radiožurnál“, který se vysílá na stanici ČRo 1 – Radiožurnál. Autoři postavili komunikaci na osobě moderátora – Jana Pokorného a týmu, který celý blok vysílání připravuje. Propagace zahrnovala tiskovou inzerci ve většině deníků i týdeníků s ohledem na cílovou skupinu stanice, sponzoring na České televizi, sponzoring časomíry na Prima TV, internetové bannery na hlavních zpravodajských seveřech (idnes, ihned, novinky, aktuálně, ct24) a také outdoorové aktivity – LCD obrazovka nad Nuselským mostem v Praze a obrazovky v síti hypermarketů v ČR. Kampaň probíhala po celý duben 2008 a byla financována převážně v rámci barterových smluv, které má Český rozhlas uzavřen s vybranými médii. Zbytek byl placen z výnosů z reklamy. Rozpočty na reklamní kampaně ČRo nejsou v žádném případě srovnatelné s náklady, které mohou využívat komerční rádia.

V rámci dlouhodobé spolupráce s Českou televizí jsou během celého roku na ČT průběžně vysílané image spoty, které jsou zaměřené na podporu vnímání jednotlivých stanic. Tyto aktivity jsou řízeny centrálním marketingovým oddělením ČRo, které je za obsah i rozsah a finance kampaní zodpovědné.

Každá stanice Českého rozhlasu má pak ještě k dispozici vlastní rozpočet včetně položky na propagaci, v rámci které mohou komunikovat se svými posluchači. Objem těchto financí není nijak závratný, stanice z něj většinou pokryjí jen výrobu programových letáků a podobných propagačních materiálů, dárkových předmětů, drobnou inzerci v tisku či promo

stánky na partnerských akcích, kde moderátoři většinou propagují konkrétní pořady z vysílání. Čas od času si jednotlivé stanice mohou ve spolupráci s centrálním marketingem ČRo připravit vlastní kampaň. Příkladem může být loňská akce „Klikni si na klasiku“, která podporovala digitální stanici D-dur. Mediální mix zahrnoval inzerci v tisku i rámečky v pražském metru, letáky, reklamu na lavičkách a internetové bannery na vybraných serverech.

Velkou výhodou Českého rozhlasu je možnost propagovat novinky, změny a další informace napříč svým vysíláním prostřednictvím stanic a také pak na svých rozsáhlých internetových stránkách.

4.4.1 Portál rozhlas.cz

Portál **rozhlas.cz** nabízí svým návštěvníkům komplexní informace – obsahuje poměrně rozsáhlou síť podstránek a speciálních, tématických příloh (obr. č. 4). Každá ze stanic, včetně regionálních má vlastní samostatné stránky. Všechny spojuje jednotný layout. Pro snazší orientaci bylo nutné přidat na hlavní stranu tzv. tématickou mapu webu, která urychluje vyhledávání konkrétních informací a slouží jako jakýsi rozcestník (obr. č. 5).

Stránky obsahují jednak ucelené informace o Českém rozhlasu jako instituci, informace pro novináře, tzv. press stránky, kam jsou umístěovány tiskové zprávy, programová oznámení, pozvánky na zajímavé akce a podobně. Nezbytný je seznam stanic, seznamy frekvencí, právní normy, které se týkají provozovatele vysílání a kontakty.

Kromě informací, které se týkají výhradně Českého rozhlasu, pak portál nabízí mnoho doplňujících informací, rozdělených tématicky do těchto kategorií:

- děti a mládež
- digitální vysílání
- charita
- historie
- kultura
- menšiny a alternativní kultura
- společnost
- věda, příroda
- zpravodajství a publicistika
- vzdělávání

- živé vysílání, podcast a multimedia
- mezinárodní organizace

Většina těchto sekcí se ještě dále dělí na několik kapitol. Nyní bych se ráda věnovala jednotlivým kategoriím podrobněji, včetně toho, jak se podle mého názoru, doplňují s programem stanic a jak plní funkci komunikace s posluchačem.

4.4.2 Speciální stránky

Děti a mládež, www.rozhlas.cz/deti

Stránky, které nabízí dětem několik možností jak se kreativně a bezpečně „vybít“. Kromě přehledu dětských pořadů ve vysílání, obsahují zajímavé čtení na pokračování v rubrice „Výpravy za dobrodružstvím“, „Táborectví“, které se podrobně věnuje výběru vhodných táborů pro děti, zajímavosti a praktické rady i vtipné hry. Svě si zde najdou jak rodiče tak děti. „Poradna“ je centrem pro dětské dotazy všeho druhu – od problémů se zvířecím miláčkem až po dotazy jak se vypořádat s rasismem ve škole a podobně. „Hajaja“ pak láká na tradiční rozhlasové pohádky pro nejmenší, které si pamatuje z vysílání již několik generací posluchačů. Hravé a nadané děti pak potěší různé soutěže v luštění a hry, či možnost zapojit se do mezinárodní výtvarné soutěže Malujeme po síti, pro ty, kteří raději píšou je tu „Fantazin“, kam může každé dítě poslat svůj literární počín a ostatní si ho pak mohou přečíst. Nyní obsahuje například několik povídek, zveřejňovaných na pokračování. Vybraní dětská autoři jsou pak pozváni do vysílání v rámci dětských pořadů. Ve vysílání také moderátoři na tuto možnost prezentace na webu děti často upozorňují.

Digitální vysílání, www.rozhlas.cz/digital

Webové stránky, které vykazují vysokou návštěvnost a jsou také často citované mediálními odborníky v tisku. Informují o aktuálním postupu digitalizace v České republice, ale komentují i novinky v rozhlasovém a televizním vysílání obecně, nové trendy.

Speciál obsahuje mimo jiné také slovníček pojmů, které možná ještě nejsou v dnešním zrychleném světě, plném nových technologií, každému úplně jasné, rady ohledně přijímání signálu, informace o nových technologiích. Stránky se snaží být progresivní, aktuální a moderní.

Historie

Tato sekce se ještě dělí na několik podkapitol. Nabízí ukázky z rozhlasových pořadů, které jsou ve vysílání velmi oblíbené – např. Toulky českou minulostí, Klenoty z rozhlasového archivu, Hrady a zámky, Lidové stavby – vždy navazují na pořady ve vysílání, obsahují program, kdy si mohou posluchači pořady s danou problematikou naladit, zajímavé informace, ale i příspěvky odborníků.

Charita, www.svetluska.centrum.cz

Nadační fond Českého rozhlasu a jeho projekt Světluška, který podporuje nevidomé.

Informuje o aktivitách fondu i jeho výsledcích. Jedná se o jediné speciální stránky rozhlasu, které nejsou přímo součástí celého portálu, jsou na externí adrese jiného partnerského serveru.

Kultura, www.rozhlas.cz/kultura

Obsahuje aktuální recenze ze světa filmu, literatury, divadla, hudby a výtvarného umění. Také informace o soutěžích Concertino Praga, Concerto Bohemia, Prix Bohemia Radio a dalších rozmanitých projektech, jako například Folklórní rádio či Bollywood. Každý všední den si navíc může každý přečíst výběr z kulturních událostí a kulturních stránek denního tisku.

Menšiny a alternativní kultura

www.rozhlas.cz/romove

Stránky obsahují zprávy ze života Romů, články o jejich historii, kultuře, tradicích a jazyce, portréty romských osobností a kontakty na organizace, zabývající se romským etnikem. Stránky jsou zpracované kromě češtiny ještě v angličtině, němčině a francouzštině. Zde si také mohou posluchači přehrát či stáhnout záznamy z pořadů o romské kultuře, které se vysílají na jednotlivých stanicích.

www.rozhlas.cz/nabozenstvi

Stránky nabízejí zprávy a zajímavosti ze světa různých náboženství, pravidelné pořady redakce náboženského vysílání ČRo, přenosy bohoslužeb různých křesťanských církví a další pořady s náboženskou tematikou. Kromě toho lze na stránkách najít i kompletní informace o církvích v České republice, odkazy nebo kalendář plánovaných akcí.

www.rozhlas.cz/cajovna

Je zařazena do tématických speciálů, přestože se jedná vlastně o stránky, věnované jednomu pořadu, který se vysílá na stanici ČRo 3 – Vltava. Pořad charakterizuje slogan „Čajovna - jiná hudba, jiné slovo“ a svým obsahem přesahuje nad běžný rámec programu.

www.rozhlas.cz/radiocustica

Radiocustica je multimediálním projektem stanice Český rozhlas 3 – Vltava.

Portál je zaměřený na aktuální tvorbu současných umělců na poli radioartu - mediálně podmíněných akustických forem umění, které se snaží novým způsobem prozkoumávat umělecký potenciál rozhlasu jakožto média 21. století a vypovídat o něm.

Společnost

www.rozhlas.cz/svet

Na těchto stránkách si mohou návštěvníci přečíst příspěvky zahraničních zpravodajů Českého rozhlasu, listovat encyklopediemi všech států světa, seznamovat se s jinými kulturami, hrát vědomostní hry. Články doplňují fotogalerie snímků z celého světa.

www.rozhlas.cz/etno

Obsahuje několik podsekcí, které mapují události a zajímavosti ze zajímavých zákoutí celého světa. Reportáže, fotografie i články jsou doplněné zvukovými nahrávkami.

www.rozhlas.cz/angola

Stránky přibližují „Projekt Angola“, který Český rozhlas podporuje ve spolupráci s Českou zemědělskou univerzitou v Praze a Institutem tropů a subtropů České zemědělské univerzity. Cílem projektu je zakládat zemědělské školství v provincii Angoly, která je nejvíce postižena a zdevastována válkou. Jistě chvályhodný záměr, který probíhá již několik let a slaví poměrně velké úspěchy, dojem z návštěvy tohoto internetového speciálu ovšem mírně kazí fakt, že na stránkách jsou jako aktuální uvedeny informace a články z léta 2007.

Věda, příroda

www.rozhlas.cz/veda

Nabízí pohledy do hlubin vesmíru i na hvězdnou oblohu, věnuje se novým technologiím. Návštěvníci si mohou vyzkoušet své znalosti a pobavit se u takových rubrik jakými jsou „Zajímavá matematika a fyzika“.

www.rozhlas.cz/planetarium

Navazuje na rozhlasový pořad „Magazín ze světa vědy a fantazie“. Pokrývá informace z oborů archeologie, astronomie, historie, geologie a dalších příbuzných témat. Nabízí také soutěž o ceny.

www.rozhlas.cz/priroda

Obsahuje rozhovory, reportáže, novinky ze zoologických zahrad, putování za zajímavými zvířaty i rostlinami. Zajímavý je projekt „Hlas pro tento den“, rozsáhlá databáze ptačích hlasů a zvuků, encyklopedické informace, fotografie.

www.rozhlas.cz/odysea

Online sledování dalekých cest tažných ptáků. Velmi úspěšný projekt, který funguje již od roku 1995, se v r. 2002 transformoval do podoby akce „Nová odysea“ a sleduje cesty čápů z České republiky po celou dobu jejich přesunu do dále. I když na první pohled není jasné, zda jsou všechny informace aktuální a jestli projekt ještě funguje, zjistila jsem, že jde o

poměrně úspěšnou akci, která bude mít i v letošním roce pokračování a našla si své příznivce.

www.rozhlas.cz/psi

Web, kde si milovníci psích mazlíčků všech ras i velikostí přijdou na své (obr. č. 6). Obsahuje nejen všechny možné i nemožné informace o psech, ale i historky ze života psích majitelů a to jak z řad posluchačů, tak i zaměstnanců rádia. Bohužel, informace na tomto webu nejsou aktuální několik měsíců a i když se jedná o velmi oblíbené stránky, tak neplní žádnou výraznou roli v komunikaci.

Vzdělávání

www.rozhlas.cz/skolniportal

aneb „Taháky do vašich uší“, je zajímavý projekt, který vznikl v roce 2007 jako pokus jak zprostředkovat především studentům informace, které zazní v jakékoli podobě ve vysílání napříč všemi stanicemi Českého rozhlasu. Obsahuje několik tematicky členěných kategorií podle různých oborů, ve kterých si pak mohou posluchači v mp3 stáhnout zvukové sestřihy (například na téma Evropská unie, soudobé dějiny, společnost, světové drama a další). Zajímavé je, že se nejedná pouze o informaci z jednoho konkrétního pořadu, ale sestřih je kompilací materiálů, které se vztahují k danému tématu a byly natočeny při různých příležitostech a k užití v různých pořadech. Je to projekt, který mi připadá velmi zajímavý a s velkým potenciálem, jak oslovit především mladší generaci, pro kterou může být Český rozhlas jakousi archaickou a nezáživnou institucí. Otázkou je, jak je tento projekt propagován – jaké o něm má široká veřejnost povědomí. Podle mého názoru je propagaci věnovaná nedostatečná pozornost. Neméně důležité pak je také jak obsáhlý je archiv nabízených informací, jak je aktualizován a do jaké hloubky jdou zmíněné sestřihy. Nicméně i přes možné nedostatky se jistě jedná o chvályhodný počín a vidím velký potenciál v jeho dalším vývoji včetně další komunikace směrem k veřejnosti.

Mezinárodní organizace

Obsahuje odkaz na oficiální webovou prezentaci Evropské vysílací unie (EBU, www.ebu.ch), které je Český rozhlas členem. V rámci tohoto členství se pak podílí na speciálních společných projektech v rámci evropského vysílání, o kterých informuje i na svých stránkách jednotlivých stanic, které příslušné projekty vysílají.

Živé vysílání, podcast a multimédia

Projekt Rádio na přání – www.rozhlas.cz/radionaprani

Internetový audio archiv odvysílaných pořadů Českého rozhlasu byl spuštěn na podzim roku 2004. Už na začátku bylo jasné, že nepůjde jenom o pouhý archiv audio souborů, ale o komplexní řešení internetových audio služeb pojmenovaných Rádio na přání.

Většina stanic Českého rozhlasu umísťuje na své webové stránky audio záznamy některých odvysílaných pořadů, například Český rozhlas 6 dává k dispozici téměř kompletní záznam svého šestihodinové vysílání. Protože na portále rozhlas.cz lze nalézt i mnoho tématických webů, které využívají a nabízejí mnoho materiálů z vysílání Českého rozhlasu, je v rámci těchto webů dostupný archiv zahrnující audio záznamy s danou vazbou na konkrétní téma. Obecně lze audio soubory nalézt na konkrétních stránkách stanic a témat. Odkaz na archiv symbolizuje obrázek s nápisem Rádio na přání.

Audio záznamy jsou dostupné ve dvou režimech: stream a download. Download umožňuje uživateli si daný soubor stáhnout na svůj vlastní disk, ale musí počkat s poslechem až na stav, kdy se celý pořad uloží na disk z internetové stránky. Takto uložený pořad si může dále zkopírovat například na svůj osobní mp3 přehrávač nebo uložit na CD. Stream umožňuje okamžitý poslech audio záznamu (ihned po kliknutí), ale pro opětovný poslech musí být dostupné vždy internetové připojení. Komerční projekty většinou umožňují jenom internetový stream, tak aby zabránily kopírování a ukládání audio souborů, Český rozhlas se snaží maximálně uvolnit svoje pořady svým posluchačům, proto je většina záznamů pořadů na doméně rozhlas.cz uvolněná i pro samotné uložení na disk počítače.

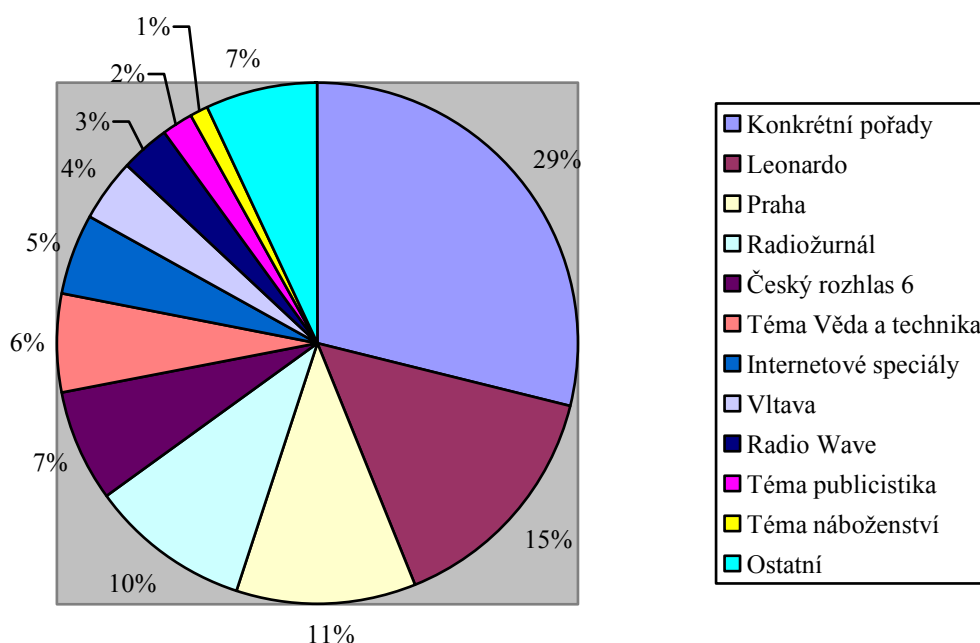
Jako jedna z prvních avizovaných funkcionalit projektu Rádio na přání byla možnost si sestavit vlastní playlist, jednoduše řečeno sestavit si vlastní seznam pořadů k poslechu. Pokud si takový seznam chcete sestavit, stačí u vybraného pořadu kliknout na tlačítko při-

dat a potvrdit přidání souboru do seznamu. V otevřeném okně si lze libovolně přesouvat a odebírat vložené pořady a případně si samotný seznam přehrát.

Podcast, www.rozhlas.cz/podcast

Neboli služba, která nabízí možnost stahovat si záznamy pořadů do svého počítače nebo mp3 přehrávače. Po nainstalování jednoduchého programu na správu podcastu do počítače, je pak možné pomocí tzv. adres podcastu stáhnout požadovaný materiál.

Český rozhlas spustil své první podcastingové služby v srpnu 2005. Tehdy měli posluchači k dispozici záznamy z 15 stanic, řazených do 7 tematických celků, celkem více jak 120 pořadů. V roce 2006 prezentovali zástupci redakce Českého rozhlasu Online, pod kterou spadá internetová prezentace, novinky v této oblasti na konferenci o podcastu. Pro zajímavost uvádím nejpoblárnější podcasty, které byly na této konferenci prezentovány. (viz Graf. č.2)



Graf č. 2 – Nejpoblárnější podcasty Českého rozhlasu, 2006

Zdroj: Český rozhlas Online

O tom, že například nabídka stahování hudby má pro posluchače velký význam, značí úspěšná akce ze srpna loňského roku, kdy rozhlas nabídl na stránkách digitální stanice D-dur ke stažení novou nahrávku Braniborských koncertů J. S. Bacha. Stahování bylo možné ihned po odvysílání skladeb v programu Českého rozhlasu 3 – Vltava. Posluchači byli na tuto možnost upozorňováni ve vysílání, byla vydaná tisková zpráva a nabídka byla anoncována na internetových stránkách rozhlasu. Posluchači měli možnost stáhnout si nahrávku ve dvou formátech – mp3 a pro náročnější posluchače i formát FLAC, který díky bezztrátové kompresi přináší nejvyšší možnou audio kvalitu. Již během prvních dvou týdnů si milovníci hudby stáhli více než 120 tisíc hudebních souborů., stránky navštívilo během této doby přes 13 tisíc unikátních uživatelů. Pozitivně hodnotili posluchači možnost stahování ve formátu FLAC, ve kterém bylo staženo více než 33 tisíc souborů. Jiří Malina z Českého rozhlasu Online k tomu říká: *“Českému rozhlasu se povedl unikátní projekt. Nabídnout zdarma ke stažení tak rozsáhlé dílo jako jsou Braniborské koncerty je na českém internetu zcela nevídaný počin. Velký zájem o formát FLAC dokazuje, že posluchači mají o zájem o nové technologie a běžně je využívají.”*

Živé vysílání, www.rozhlas.cz/audio

Přes internet si mohou v této rubrice naladit posluchači všechny celoplošné stanice Českého rozhlasu, Český rozhlas 6 a Český rozhlas 7 - Radio Praha, všechny regionální i digitální programy. Kromě této stránky samozřejmě každé jednotlivé webové stránky stanic obsahují ikonku na online poslech.

Tato sekce ještě obsahuje rady pro méně zkušené uživatele internetu a také odkazy na služby, které souvisí s využíváním internetu – již dříve zmiňovaný playlist a Rádio na přání.

Multimédia, www.rozhlas.cz/multimedia

Český rozhlas připravil pro své posluchače během posledních let několik multimediálních projektů, které přesahují klasické rozhlasové vysílání. Na těchto stránkách je možné si pustit nejnovější video příspěvky z několika kategorií. Zastoupeny jsou pořady vysílané na digitální stanici Český rozhlas Leonardo (Vstupte, Třetí dimenze, Fragmenty,...), ale i záznamy z akcí, na kterých Český rozhlas spolupracuje jako mediální partner (naposledy například záznam ze slavnostního předávání cen ankety Zlatý Ámos 2008). Na vzniku těchto záznamů spolupracuje celý tým v redakci ČRo Online.

Odhalení, www.rozhlas.cz/odhaleni

Zřejmě nejznámějším multimediálním projektem Českého rozhlasu jsou „Odhalení“ (obr. č. 7).

Vznikl ve spolupráci Českého rozhlasu Online a Leonardo a původně začal jako parodie na reality show, ale z původně spíše recesistické akce se stal významný projekt na pomoc gorilám v Africe. Projekt odstartoval v listopadu r. 2005 a prakticky trvá dodnes. Stal se z něj zdroj zábavy a poučení pro tisíce milovníků goril, pro které se sledování přímých přenosů z pavilonu goril stalo doslova závislostí.

Ačkoli se původně akce potýkala s kritikou i v tisku, po několika měsících bylo jasné, že se jedná o úspěšný projekt. Zájem veřejnosti byl nebyvalý, oproti běžným ohlasům na jiné rozhlasové akce byl i zájem novinářů několikanásobný.

O úspěchu svědčí i několik ocenění, které Odhalení získali: na prestižním Wildscreen Festivalu 2006 (Mezinárodní festival filmů o přírodě a životním prostředí) zvítězilo DVD Odhalení v jedné z hlavních kategorií. Festival je považován za největší a nejprestižnější přehlídku filmů a projektů vztahujících se k přírodě. Probíhá jednou za dva roky v Bristolu. Předávané ceny Panda Award jsou pokládány za obdobu filmových Oscarů.

Webové stránky projektu Odhalení se dostaly do úzkého finále prestižní mezinárodní soutěže Prix Europa 2006 v rámci soutěžní sekce Internet Exploration. Projekt Odhalení obsadil v konečném pořadí čtvrté místo.

V roce 2007 pak projekt získal v německém Berlíně pečeť Comenius-EduMedia 2007 v kategorii Přírodovědné vzdělávání, která se propůjčuje příkladným didaktickým multimediálním produktům a vzdělávacím médiím, nakladatelstvím, příp. institucím, které vydávají, vyrábějí a prodávají mediální produkty. Ocenění uděluje od roku 1995 Společnost pro pedagogiku a informace (Gesellschaft für Pädagogik und Information). Za dobu své existence si Vyznamenání Komenského vybudovala značnou prestiž a pověst jednoho z nejdůležitějších ocenění udělovaných v Evropě v oblasti multimediálního vzdělávání. (9)

Zatím posledním oceněním pro Odhalení je 3. místo v tuzemské anketě Křišťálová lupa v kategorii Projekt roku.

O úspěchu hovoří také fakt, že i když byl původně projekt plánovaný jen na dva měsíce, trvá prakticky dodnes. Podpořen nebyvalým zájmem posluchačů, přesněji řečeno diváků,

kteří na stránkách rozhlasu sledovali online přenos z pavilonu goril v pražské Zoologické zahradě, se rozrostl do větších rozměrů. Dnes již Odhalení nejsou „pouhými“ kamerami v ZOO. Hlavním cílem celého projektu je kromě vzdělávací části především zformování pomoci ohroženým gorilám. Vzniklo sbírkové konto, prostřednictvím kterého se získávají finanční prostředky k záchraně goril. Prodejem knihy Odhalení, DVD Odhalení, knihy gorilích pohádek Moja a páv a dalších propagačních předmětů s logem Odhalení bylo na sbírkové konto již získáno celkem přes 318 tisíc korun. (příloha č. 1) Prvních sto tisíc korun bylo věnováno na podporu záchrané stanice v kamerunském Limbe, pečující o mláďata goril zabavená pytlákům. Další prostředky se organizátoři chystají použít na vybudování české vědecké stanice v provincii Cabinda, která se nachází v nejzalesněnější části Angoly. (10)

Na stránkách Odhalení jsou v provozu „gorilí blogy“, do kterých mohou přispívat i posluchači – což je v rámci Českého rozhlasu unikátní záležitost – jedná se o úplně první projekt tohoto druhu. Kromě toho tam píše redaktoři, převážně tvůrci a spoluautoři Odhalení. Merchandising, který se odvíjí od projektu, již nyní zahrnuje 15 položek, které si mohou fanoušci goril zakoupit (a zároveň tím podpořit bohulibou věc). Knihy – Odhalení, gorilí pohádky Moja a páv, Moja, Tatu a tiplici, DVD Odhalení, CD s písněmi Moja a páv v podání hvězdné Lucie Bílé, kniha gorilích říkanek Proč nehladit ježka, trička s motivy Odhalení, sady pohlednic, pexeso, puzzle s motivy goril. To vše se s velkým úspěchem prodává jak ve firemní prodejně Českého rozhlasu v Praze tak přes internet. Webové stránky projektu nabízejí i další zábavné prvky, například tzv. „gorilí budík“ – ke stažení je jednoduchá aplikace, která uživatele upozorní na pravidelnou činnost goril v pavilonu. Videogalerie, fotogalerie, soutěže, stylové spojiče obrazovky, prostě kompletní nabídka pro fanoušky. Fakt, že například knihu a CD pohádek „Moja a páv“ namluvila Lucie Bílá a účastnila se osobně křtu, svědčí o tom, že z původně nenápadného programu se stala ambiciózní a úspěšná záležitost.

Český rozhlas v Second Life

Internet jako médium k sebepropagaci využil Český rozhlas netradičním způsobem také v říjnu loňského roku. Využil svou účast na veletrhu Invex 2007 v Brně a v rámci prezentace představil veřejnosti svůj vstup do virtuálního světa Second Life. Neustále se rozrůstající 3D virtuální svět na internetu, ve kterém od roku 2003, kdy byl zpřístupněn veřejnosti, žije přes devět milionů obyvatel, použil ČRo po vzoru například britské BBC. Prostředí, které mělo zprvu sloužit jako prostor pro kreativní grafiky, se nakonec stalo místem, kde má

možnost každý začít nový život. Díky jednoduchému vývojovému prostředí lze vytvářet vše, na co si vzpomenete. Virtuální svět nijak neomezuje naši kreativitu. Můžeme zde vymodelovat domy, nová rychlá auta, elektronické domácí mazlíčky nebo "jenom" o něco zajímavější vlasy vašeho avatara neboli virtuální postavy účastníky hry.

Český rozhlas vybudoval v československém městě Bohemia svůj virtuální stan s kompletním vysílacím studiem. Už několik týdnů před tím vysílal v Bohemii Český rozhlas 4 - Radio Wave - nejmladší stanice Českého rozhlasu, určena především lidem, kteří nežijí pouze pasivním, konzumním životem bez jakýchkoliv zájmů, ale aktivně vyhledávají informace. Návštěvníci českého města, kteří zavítají do rozhlasového stanu, se mohou podívat na přímý přenos z pavilonu goril v pražské ZOO. Dva reálné internetové video streamy jsou součástí multimediálního projektu Odhalení. V druhé části stanu se nachází virtuální studio a malá posluchárna. Každý návštěvník má jedinečnou možnost se zaposlouchat do vysílání stanice Českého rozhlasu Leonardo, které je zaměřeno na popularizaci vědy, techniky, přírody, historie a medicíny. Návštěvníci virtuální reality se mohou potkat s avatary reálných moderátorů. Tři z nich si nechali vyrobit své virtuální postavy, víceméně vycházející z reálné podoby, a po celou dobu konání veletrhu působili ve virtuálním studiu a komunikovali s přichozími návštěvníky (obr. č. 8).

Speciální stránky – www.rozhlasovypoplatek.cz

Mimo speciály, které se více či méně vztahují k programové náplni vysílání Českého rozhlasu, existují ještě stránky, které se věnují, dalo by se říci, takzvaným administrativním záležitostem. Za příklad jsem si vybrala stránky věnované tématu rozhlasových poplatků, což je oblast, která jednou za čas rozhybe mediální i obecnou veřejností. Naposledy se tak stalo v říjnu 2007, kdy Český rozhlas, ve snaze zaurgovat neplatiče koncesionářských poplatků, obeslal více než 160 tisíc firem a živnostníků, odběratelů elektřiny, kteří nejsou k poplatkům přihlášení. Učinil tak zcela podle svých zákonných možností, ovšem akce přesto vzbudila velký ohlas. Český rozhlas v rámci tehdejší kampaně „Platí vaše firma?“ propagoval na všech reklamních materiálech stránky www.rozhlasovypoplatek.cz, kde mohou koncesionáři najít kompletní informace, znění příslušných zákonů o placení poplatků i o provozování televizního a rozhlasového vysílání, formuláře pro online přihlášení k placení a podobně. Tyto stránky fungují také jako poradna, pracovníci z Útvaru rozhlasových poplatků ČR pravidelně odpovídali na mnohé dotazy posluchačů. Kampaň nakonec přinesla své úspěchy, během prvních dvou měsíců zaevidovali v Útvaru rozhlasových

poplatků ČRo více než 35 tisíc nově přihlášených poplatníků, kteří v úhrnu přihlásili přes 60 tisíc rozhlasových přijímačů.

4.4.3 Zpravodajství a publicistika

Speciální stránky, které se přímo vztahují ke zpravodajskému programu a navazují na vysílání. Obsahují odkazy převážně na analyticko-publicistickou stanici ČRo 6. Nabízejí především komentáře k aktuální politické i společenské situaci a záznamy zajímavých debat z vysílání.

www.radiozurnal.cz

Samostatnou kapitolou jsou stránky jednotlivých stanic Českého rozhlasu. Skladba a grafická úprava vychází z jednotného grafického vizuálu. Vzhledem k velkému počtu stanic se zaměřím na nejvýraznější a nejposlouchanější stanici: Český rozhlas 1 – Radiožurnál. Zpravodajsko-publicistická stanice, která si klade za cíl 24 hodin denně přinášet ty nejrychlejší informace z domácího prostředí i ze zahraničí, se prezentuje na svých stránkách, které prošly v lednu 2008 grafickou i obsahovou inovací. Samozřejmě nechybí základní informace o stanici, autorech, moderátorech, kontakty, program, právě vysílané pořady, hosty, anonce na následující program a podobně. Upravila se také grafika – přibyly fotografie, nově také fotky moderátorů, kteří právě v éteru vysílají. Celkově vypadají stránky více dynamicky a moderně než před změnou, což ovšem někteří posluchači nenesli, zvláště v počátku, s nadšením.

„Vaše názory“ je rubrika anoncovaná přímo ve vysílání. Během celého dne odkazují moderátoři na webové stránky a možnost zasílat sms, vybrané zprávy jsou posléze prezentovány ve vysílání a posluchači, autoři sms, někdy přímo i ve vysílání své názory prezentují osobně.

„Zelená vlna“ – tradiční součást vysílání Radiožurnálu nemůže na webu chybět. Je tvořena nejrozsáhlejší sítí zpravodajů, kteří pokrývají dopravní situaci v celé republice. Díky rychlé komunikaci mezi stanicí a posluchači se objevují aktuální informace o dopravě ve vysílání i na internetu velmi rychle.

„Diskusní fórum“ je na Radiožurnálu poměrně hodně využíváno. Není výjimkou, že se k vybraným tématům objevují i stovky příspěvků.

„Zprávy“ do této sekce redakce doplňuje aktuální zpravodajství. V rámci Radiožurnálu funguje zpravodajsko-publicistický server www.izurnal.cz. Jedná se vlastně o kompletní zpravodajství, které se ozývá v éteru, překlopené do písemné podoby. Podobně jako u klasických zpravodajských severů jsou informace řazeny do rubrik – zprávy domácí, zahraničí, ekonomika, počasí, sport, doprava.

4.4.4 Novinky, další vývoj?

Český rozhlas v poslední době spustil na svých stránkách nové tématické sekce.

www.rozhlas.cz/rekonstrukce je věnovaná obřímú projektu, který odstartoval na podzim loňského roku, kdy začala obří oprava historické budovy ČRo na Vinohradské třídě v Praze. Vzhledem k tomu, že se jedná o největší investiční akci v historii rozhlasu, věnuje její komunikaci rozhlas náležitou pozornost. Na stránkách je možné najít aktuální informace z probíhajících stavebních prací, harmonogramy oprav, vizualizace rekonstrukce, tiskové zprávy, které se vztahují k opravě budovy či historické fotografie.

www.rozhlas.cz/85 slouží jako informační a komunikační podpora oslav 85. výročí zahájení rozhlasového vysílání, které si letos Český rozhlas připomíná. Na webu najdou návštěvníci informace k historii rozhlasu, ukázky z publikace, kterou vydal ČRo před pěti lety ke svému tehdejšímu výročí „Od mikrofonu k posluchačům“, historické fotografie, kalendář plánovaných akcí k jubileu, tiskové informace. Novinkou je také nabídka materiálů ke stažení. Melodie do mobilních telefonů, tapety na displeje telefonů i spořiče obrazovky s grafikou 85. výročí, kterou Český rozhlas používá během celého roku 2008 při komunikaci s veřejností na všech svých externích výstupech.

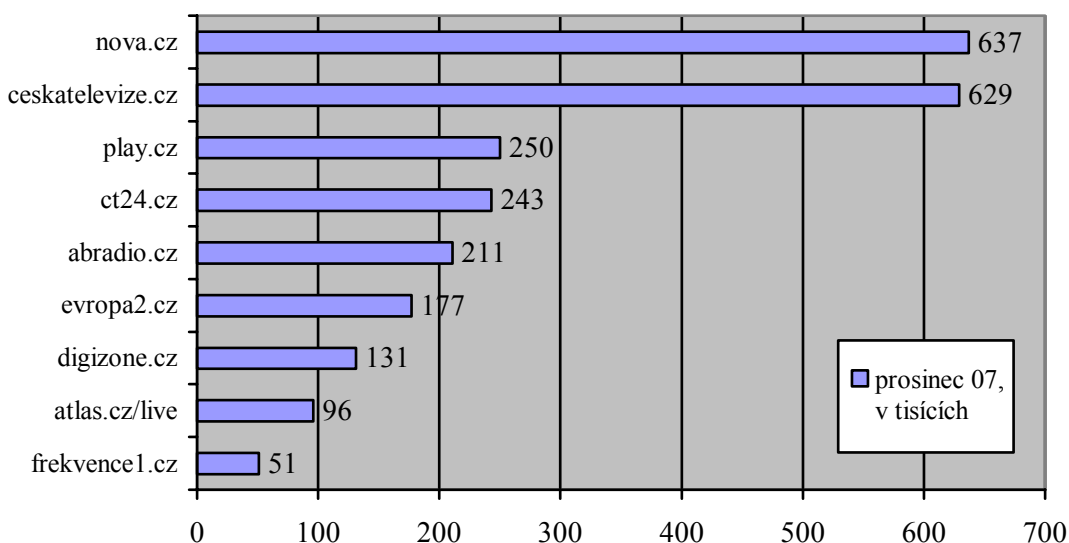
Tyto stránky k výročí rozhlas komunikuje v rámci vysílání všech stanic.

Nejnovějším počinem internetové redakce Českého rozhlasu je projekt „Do hlubin historie“. 1. května 2008 byla spuštěna zatím nejrozsáhlejší webová aplikace v historii stránek. „Na uvedené adrese může kdokoli najít informace o projektu – cílem je najít společně s autory tank z druhé světové války. V rámci 63. výročí konce druhé světové války a osvobození Českého rozhlasu se snažíme shromáždit informace, které by osvětlily události prvních květnových dnů roku 1945. Zároveň se pokoušíme zachytit jak vlnu povstání v jednotlivých českých a moravských městech, tak samotný boj o rozhlas, který byl před třemi lety zrekonstruován a my přinášíme filmové zpracování této rekonstrukce,“ říká autor projektu Petr Slavík z Českého rozhlasu Online. Na projektu Český rozhlas Online spolupracuje s Vojenským historickým ústavem a státním podnikem Povodí Labe. Na základě informace o údajném potopeném tanku, který měl začátkem května 1945 sjet do koryta řeky Labe a dosud se skrývá na jejím dně, začali autoři pátrat po možných svědectvích a souvislostech. Na webových stránkách budou v průběhu května postupně publikovány reportáže z pátrání. Projekt pak vyvrcholí v červnu, kdy koryto řeky v určeném místě prohledají potápěči. Český rozhlas Online komunikuje tyto speciální stránky jednak tiskovou zprávou, odkazy na vlastních stránkách rozhlasu a ve vysílání. Doplnkem jsou i drobné tiskoviny a reklamní předměty (příloha č. 2).

Kam směřuje www.rozhlas.cz?

Jaká je v České republice návštěvnost „mediálních stránek“?

Podle výsledků projektu Netmonitor, který se zabývá návštěvností internetových stránek, je v kategorii „Média, TV, rádia“ nejnavštěvovanějším server televize Nova, jen s minimálním odstupem následovaný internetovou prezentací České televize. Je zajímavé, že mezi 10 nejúspěšnějších se podle tohoto výzkumu dostávají pouze dvě rozhlasové prezentace – evropa2.cz na 6. místě a Frekvence1.cz na 9. místě. (viz Graf č. 3)



Graf č. 3 - Nejnavštěvovanější média (reální uživatelé z ČR) v kategorii

„Média, TV, rádia“ v tisících

Zdroj: Netmonitor (Mediaresearch)

Podle vyjádření Jiřího Maliny, zástupce vedoucího Českého rozhlasu Online, odpovědného za internetovou prezentaci, ČRo zapojení do projektu Netmonitor neplánuje. Z důvodů zachování kontinuity v měření návštěvnosti využívá dlouhodobě služeb společnosti iAudit International, která působí na českém trhu od r. 1998. Spolupracuje také s firmou eMerite.

Podle údajů, které má ČRo Online k dispozici, vzrostl v roce 2007 rapidně počet zobrazených stránek Českého rozhlasu (celkem 56 mil. zobrazených stránek), což je oproti roku 2006 růst o více než 30 milionů. Celkově navštívilo weby ČRo 4,8 milionu uživatelů z České republiky i ze světa.

A jaký je výhled do budoucnosti?

V nejbližší budoucnosti plánuje internetová divize Českého rozhlasu mnohé inovace. „*Rádi bychom se zaměřili na modernější zpracování stránek, updatování projektu Rádio na přání, které je mezi našimi uživateli velice úspěšné a více integrovat podcasting. Blogy a chaty jsou dalším úkolem, který budeme v dohledné době řešit. Kromě zprovozněných blogů na stránkách Odhalení, jsou ve zkušebním režimu nyní testované blogy i v rámci ostatních stanic – zatím částečně blogují redaktori Radiožurnálu a Leonarda, brzy se přidá Český rozhlas Region a ostatní je teprve ve fázi plánů,*“ říká Jiří Malina z ČRo Online.

Je webový portál českého rozhlasu opravdu dobře komunikován směrem k veřejnosti? Znájí ho posluchači a využívají všech možností, které jim rozhlas nabízí? Všechny speciální projekty jsou vždy podporovány ve vysílání redaktory a moderátory. Český rozhlas připravuje také tištěné letáky, které rozdává při příležitostných akcích (veletrhy, výstavy, promo akce, partnerské akce). Český rozhlas Online navíc propaguje svou činnost i samostatnými propagačními tištěnými materiály. (příloha č. 3) Stránky k pořadům i programům jsou doplněny bannery s odkazy na tyto speciály – funguje tedy tzv. crosspromotion. Podle mého názoru by bylo možné s propagací stránek pracovat ještě důsledněji.

Jako velký problém vidím neaktuálnost mnoha příspěvků. Některé speciály již nejsou aktuální a navíc články nejsou datované, čili na první pohled není jasné jak dalece jsou nebo nejsou uvedené informace ještě platné! Například u stránek www.rozhlas.cz/nosorožci nebo kapitoly Tajemství ďáblovy bible, která je umístěna v seznamu tématických stránek, se prakticky nedá zjistit termín vydání článku.

Jako druhý a zásadní nedostatek vnímám malou informovanost posluchačů. Malým průzkumem mezi posluchači Českého rozhlasu, napříč stanicemi, jsem zjistila, že více než polovina oslovených nemá představu co všechno jim portál rozhlas.cz nabízí a jaké všechny služby mohou využívat.

V rámci rozsáhlé organizační struktury Českého rozhlasu je velmi těžké zkoordinovat činnosti jednotlivých stanic tak, aby komunikace byla jednotná, tak jak je to naprosto běžné v soukromém sektoru. Jedním z velmi respektovaných pravidel firmy je zachování autonomie jednotlivých stanic. To ovšem může v důsledku vést k nepříjemné situaci, kdy je třeba aby firma komunikovala jednotně, aby informace, poskytované veřejnosti i tisku, byly řízené a koordinované. Přitom ovšem žádná stanice si nechce nechat příliš diktovat

centrálním odborem marketingu a PR jak má svůj vlastní program promovat. Řešením by zřejmě bylo striktní nařízení, které by mělo být začleněno do interního příkazu a které by předepisovalo přesný postup při propagaci a přípravě internetových prezentací. To se samozřejmě netýká jen internetu, ale například koordinace vydávání tiskových zpráv, postupu v krizových situacích, či dodržování pravidel corporate designu a podobně.

ZÁVĚR

Během zpracování své práce jsem došla k závěru, že v komunikaci Českého rozhlasu v rámci internetových stránek je opravdu ještě mnoho rezerv a nedostatků. Je úkolem, nás, pracovníků příslušných odborů ČRo, abychom se pokusili nastavit fungující systém. Prioritou by podle mne měla být aktuálnost informací, přehlednost a přesně definovaná zodpovědnost pracovníků za konkrétní části internetové prezentace.

Je nutné seznámit posluchače se všemi službami, které jim stránky nabízejí. Velkou výhodou je možnost propagace ve vlastním vysílání, která podle mne nebývá vždy dostatečně využita. Další materiály – letáky, brožury a podobně vidím jako podružné. **Osobně si myslím, že je cesta také v částečné redukci velkého množství specializovaných stránek. U všech ostatních je pak nutné přesně definovat obsah a cíl a dodržovat všech výše uvedených pravidel pro úspěšnou firemní prezentaci včetně kontroly.**

Vzhledem k tak rozsáhlé struktuře stránek, kterou jsem již představila výše, to jistě nebude krátkodobá záležitost, ale považuji za nutné se tomuto problému intenzivněji věnovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SVĚTLÍK, J., *Marketing – cesta k trhu*, 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. 253 s.
- [2] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., *Marketingová komunikace*, Praha, Grada Publishing, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [3] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ R., *Psychologie reklamy*, 1. vyd., Praha, Grada Publishing, 2001, ISBN 80-247-9067-X
- [4] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-200-9.
- [5] HRODEK, Dominik. České firmy útočí na Second Life. *Strategie*. 2007, č. 43, s.16
- [6] HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H., *Strategie firemní komunikace*, 2. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2
- [7] KRAMEŠOVÁ, Iveta. Novináři přišli na chuť blogům. *Strategie*. 2008, č. 5, s. 44.
- [8] SÝKOROVÁ, J.: Evropa 2 spustila podcasting a blogy moderátorů [online], [cit. 28. 4. 2008]. Dostupné na http://www.evropa2.cz/cs/onas/press/zprava_21.shtml
- [9] SMRČEK, M.: Ocenění pro Odhalené [online], [cit. 28. 4. 2008]. Dostupné na http://www.rozhlas.cz/odhaleni/about/_zprava/354597
- [10] HANZELKOVÁ, P.: Přispějte i vy na záchranu goril v přírodě! [online], [cit. 28. 4. 2008]. Dostupné na http://www.rozhlas.cz/odhaleni/konto/_zprava/226275

SEZNAM OBRÁZKŮ

1. www.impuls.cz
2. www.evropa2.cz
3. www.frekvence1.cz
4. www.rozhlas.cz
5. www.rozhlas.cz – tématická mapa
6. www.rozhlas.cz/psi
7. www.rozhlas.cz/odhaleni
8. www.rozhlas.cz/secondlife

Obr. č. 2



Obr. č. 3:



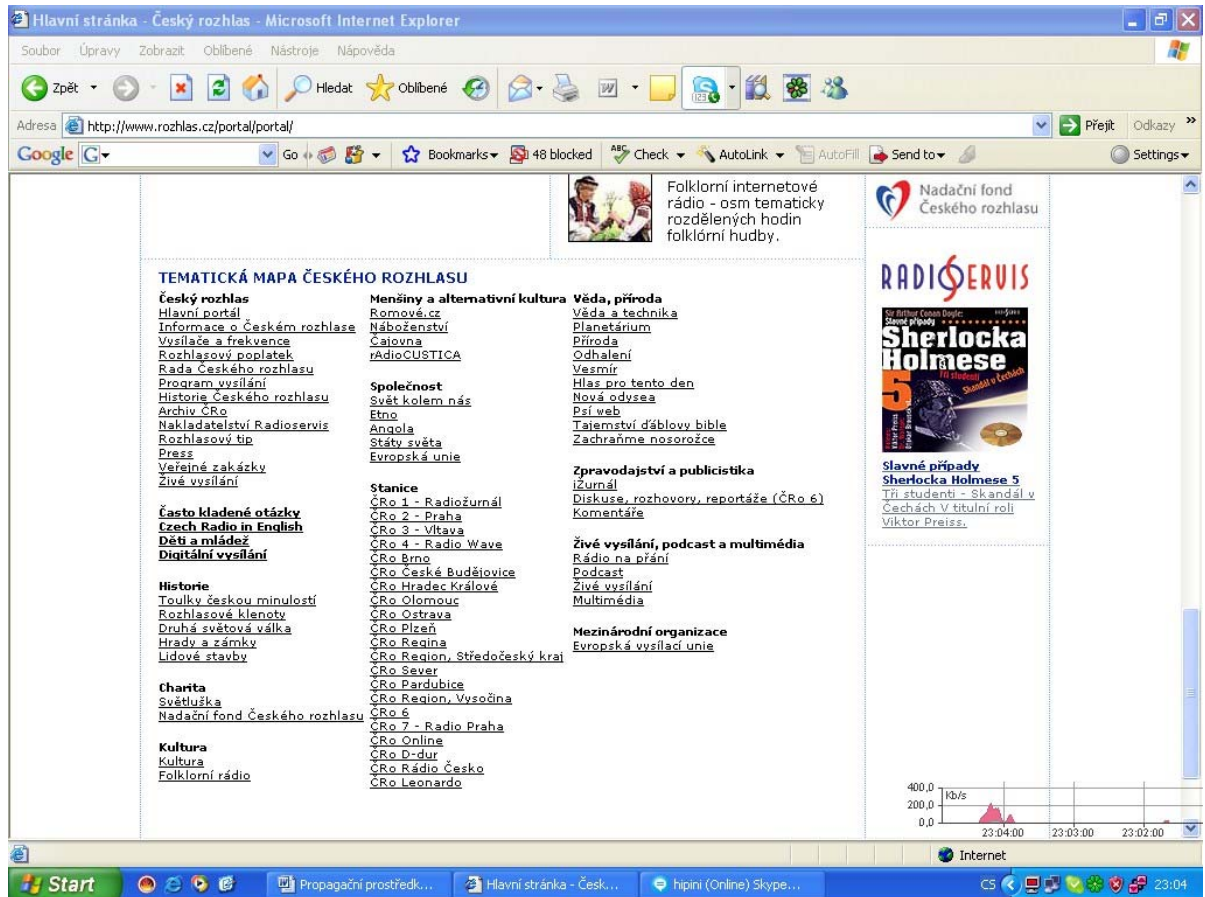
Obr. č. 4:

The screenshot displays the homepage of the Czech Radio website (rozhlas.cz) within a web browser window. The browser's address bar shows 'rozhlas.cz > Český rozhlas'. The website's navigation menu includes 'RÁDIA', 'ZPRAVODAJSTVÍ', 'TÉMATÁ', 'ŽIVĚ', 'PROGRAM', and 'O ROZHLESE'. The main content area is divided into several sections:

- ZPRAVODAJSTVÍ:** A news article titled 'Barbora Škrlová je v Česku, soudce rozhodne o vazbě' (Barbora Škrlová is in the Czech Republic, the judge will decide on her detention). The article text states: '09.01.2008 20:59 Barbora Škrlová ve středu po osmé hodině večer přiletěla do Česka. Policisté zadrželi Škrlovou na severu Norska v sobotu. Třiatřicetiletá žena... >>>'. Below the article is a photo of a woman.
- NEJČASTĚJI HLEDÁTE:** A list of frequently searched items: 'Atlas psů', 'Přehled stanic', 'Vysílače a frekvence', and 'Podcast'.
- STANICE:** A list of radio stations: 'ČRo 1 - Radiožurnál | ČRo 2 - Praha | ČRo 3 - Vltava | ČRo 4 - Radio Wave | ČRo 6 | ČRo 7 - Radio Praha | ČRo Rádio Česko | ČRo Leonardo | ČRo D-dur | ČRo Online | Regionální stanice'.
- VYSÍLÁNÍ:** A section for live broadcasts with links to 'Program | Živé vysílání | Rádio na přání (zvukový archiv) | Digitální vysílání | Vysílače a frekvence'.
- TÉMATÁ NA WEBU:** A list of topics: 'Audio | Zpravodajství | Komentáře | Svět | Kultura | Sport | Věda | Příroda | Pro děti | Historie | Multimedia | Další témata ...'.
- ZPRAVODAJSTVÍ:** A section for news with links to 'Zprávy | Česko | Zahraničí | Ekonomika | Sport | Zelená vlna (dopravní zpravodajství) | Počasí'.
- ČESKÝ ROZHLAS:** A section for the radio organization with links to 'Kontakt | Vedení ČRo | Rada ČRo | Rozhlasový poplatek | Nadační fond | Volná místa | Nakladatelství | Archiv ČRo | Tiskové zprávy | Veřejné zakázky | Další informace ... | Umělecká tělesa'.
- RADIOSERVIS, a. s. - vydavatelství**
- KOMENTÁŘE:** A section for commentaries with a link to 'Jiří Peňás: Prezidentské asociace' and other names: 'Zdeněk Lukeš: Obnovené i ztracené interiéry', 'Miroslav Petříček: Špína', 'Petruška Šustrová: Osmička'.
- ŽIVĚ VYSÍLÁNÍ:** A section for live broadcasts with a photo of a woman and the text 'www.rozhlas.cz/zive'.
- Výstava:** A section for an exhibition titled 'Albrecht z Valdštejna a jeho doba'.
- POČASÍ V NOCI:** A section for weather with the text '+2 / -2 °C'.
- ČRo aktuálně - PRESS:** A section for press with a link to 'TIŠKOVÁ KONFERENCE - pozvánka pro novináře'.
- TIŠKOVÁ KONFERENCE - pozvánka pro novináře:** A section for a press conference with the text 'Dovolujeme si vás pozvat na tiskovou konferenci u příležitosti představení nového programového schématu Českého rozhlasu...'. Below this are links to 'Pozvánka na diskuzi Českého rozhlasu Leonardo' and 'Leden s Karlem Čapkem na ČRo 2 - Praha'.
- PROGRAM:** A section for the program with links to 'Celoplošné stanice', 'Speciální stanice', 'Můj program', 'Registrace a informace', and 'Rozhlasový tip'.
- RÁDIO NA PŘÁNÍ**

The browser's taskbar at the bottom shows the Start button, several open windows (including 'Hlavní stránka - Č...', 'škola 3, rocnik', and 'Propagační prostře...'), and the system tray with the time '22:09'.

Obr. č. 5:



Obr. č. 6:

ČESKÝ ROZHLAS **Psí web** Hlavní stránka Českého rozhlasu | Psi | Portál

HLAVNÍ STRÁNKA ČRo 4.5.2008

PSI

- ATLAS PSŮ
- ABY PES BYL PES
- PORÍZENÍ PSA
- PSI ZABÍJEČI
- VÝŽIVA
- PSI ABECEDA
- JÁ A PES - ČRo
- JÁ A PES - POSLUCHAČI

INFORMACE O ČRo

- ČRo 1 - RADIOŽURNÁL
- ČRo 2 - PRAHA
- ČRo 3 - VLTAVA
- REGIONÁLNÍ VYSÍLÁNÍ
- ČESKÝ ROZHLAS 6
- ČRo 7 - RADIO PRAHA
- ČRo ONLINE
- ČRo D-DUR
- ČRo LEONARDO
- ČRo RÁDIO ČESKO
- DIGITÁLNÍ VYSÍLÁNÍ
- RADIOSERVIS, A.S.
- POHÁDKA

IŽURNÁL

- ZELENÁ VLNA
- KOMENTÁŘE
- SVĚT
- KULTURA
- HISTORIE
- SERVISNET
- VĚDA A TECHNIKA
- PŘÍRODA
- PRO DĚTI
- INTERNETOVÝ TIP
- ROZHLASOVÝ TIP
- EVROPSKÁ UNIE

ODHALENÍ

- ODYSEA
- FLYINGOVER
- RADIUM
- TOULKY ČESKOU
- MINULOSTÍ

ATLAS PSŮ

Kompletní atlas psích plemen - autoři: *Martina a Lea Smrčková*. Ojedinelá profesionálně zpracovaná encyklopedie psů na českém internetu.

- Abecední rejstřík

SERIÁLY

Poučné a zábavné. Takové jsou nepravidelné seriály věnující se psům na internetových stránkách Českého rozhlasu.

Výživa psů (březen 2003 - červen)

- **Psi zabiječi (listopad, prosinec 2002)**
- **Aby pes byl pes (červenec, srpen 2002)**
- **Pořízení psa (září, říjen 2002)**
- **Psi abeceda (celý rok 2002)**

JÁ A PES

Příhody páničků a jejich psů jak z řad zaměstnanců Českého rozhlasu, tak i od Vás - našich příznivců.

Máte nějakou zajímavou příhodu se psem ?
Podělte se o ní na našich stránkách. Pošlete e-mail na adresu psi@rozhlas.cz. Do *předmětu zprávy napište*: JÁ A PES

- Já a pes - zaměstnanci ČRo

- Já a pes - posluchači

FOTOGALERIE

Oblíbená část snad každého psiho webu. Profesionální i amatérské fotografie.

DISKUSE

Týrání zvířat je běžnou denní realitou. Existují spousty usvědčujících snímků a videonahrávek, které obsahují hrůzostrašné záběry. Je humánní je umisťovat na internetu či vysílat v televizi ? Je to vždy snaha o podání svědectví nebo jenom cesta ke zvýšení návštěvnosti či sledovanosti ? Podělte se s námi o svůj názor.

Kvíz

Člověk má v průměru 5 miliónů čichových buněk. Pes jich má:

- 20 miliónů
- 80 miliónů
- 200 miliónů

odpověz

Jestliže chcete na náš web odkazovat, připravili jsme pro Vás promo obrázky.

Ikona 88x31px

Promořverec 125x125px 400.0 Kb/s

Banner 468x60px 200.0 Kb/s

Adresa psiho webu je rozhlas.cz/psi. 21:43:00

KONTAKT

VYSÍLAČE

PROGRAM

ŽITĚ

RSS

NASTAVIT JAKO DOMOVSKOU

Příroda

- Madagaskar pod lupou
- Mravenci dělají, že jsou mrtví
- Žába, která nemá plíce

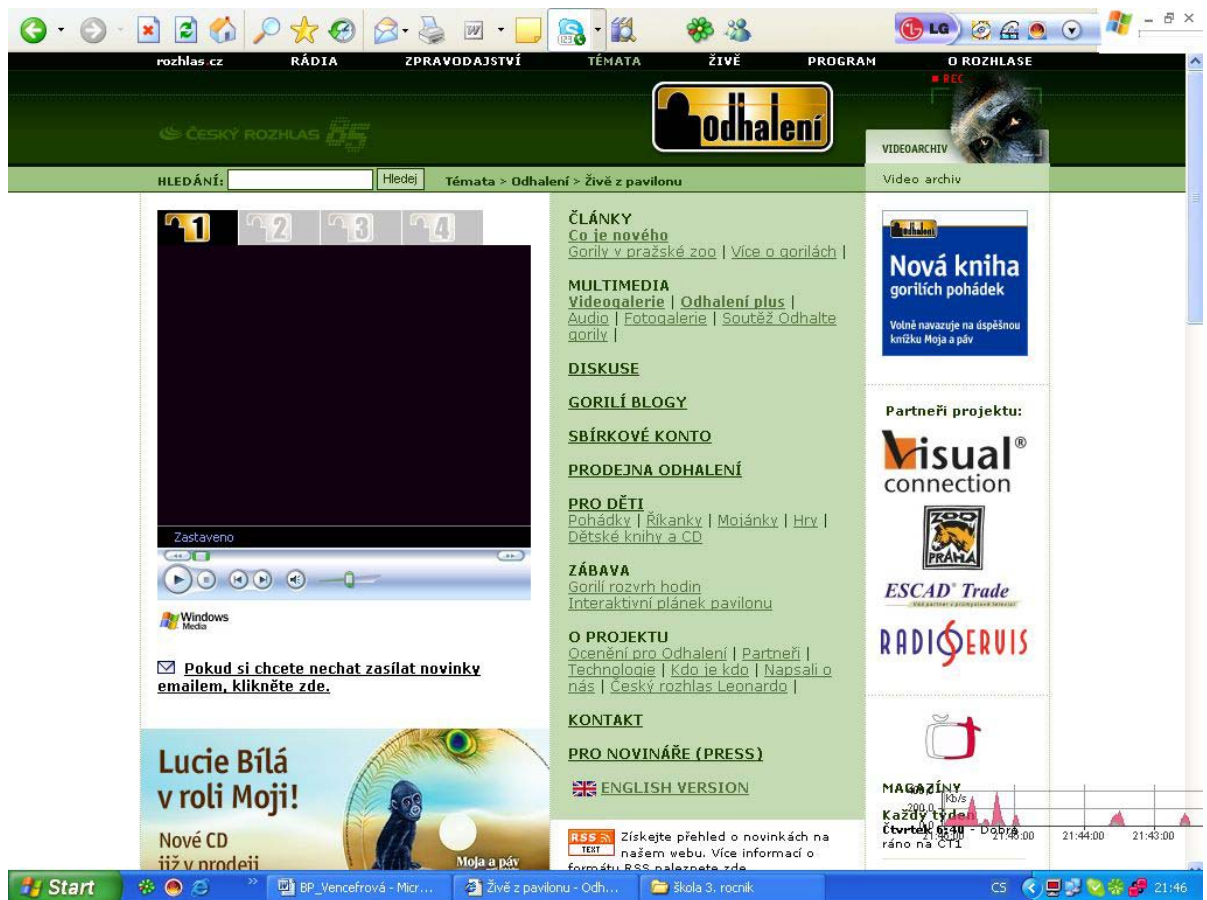
Nová odysea

- Tah plný překvapení!

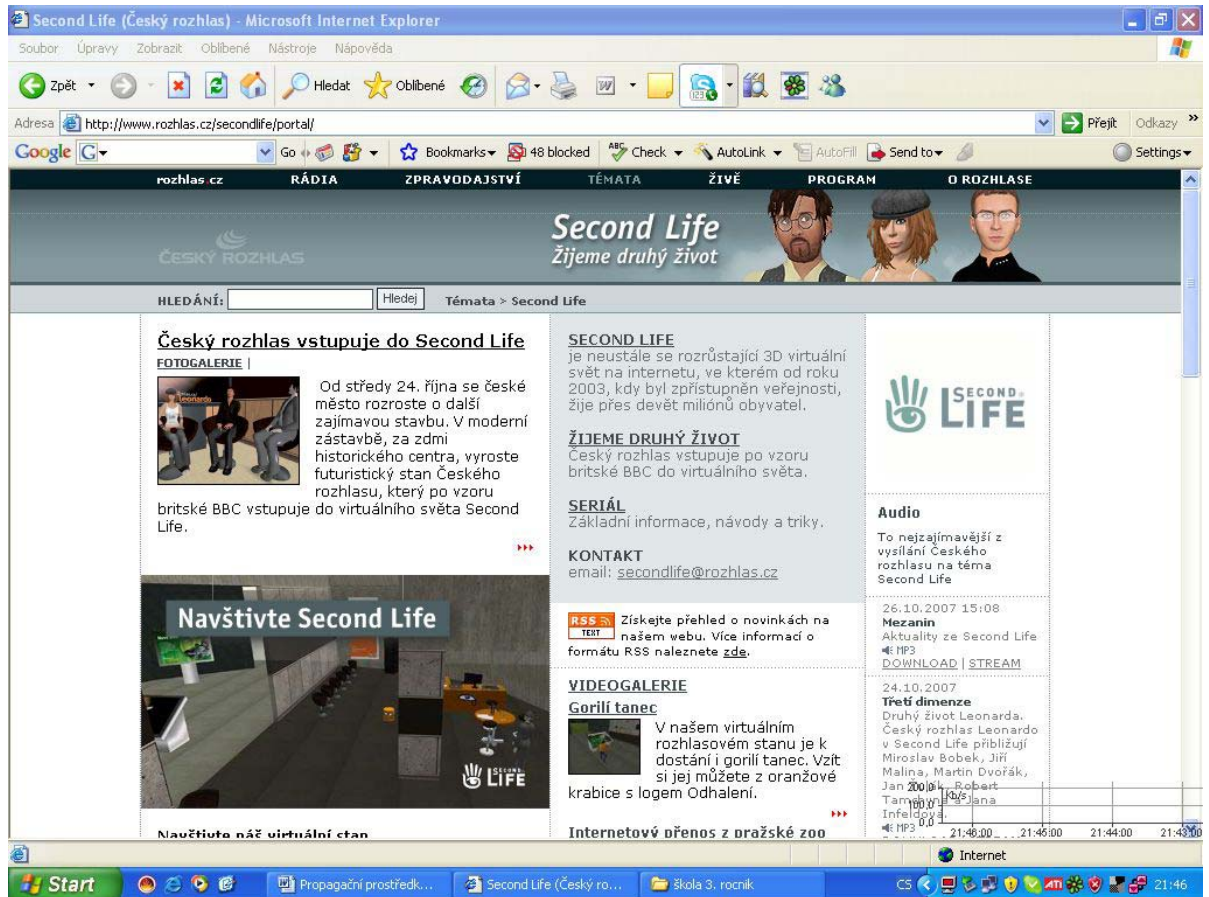
Hlas pro tento den

- Hlas: Linduška úhvaní
- Hlas: Skokůň zblýlý
- Hlas: Luňák červený

Příloha č. 7:



Obr. č. 8:



SEZNAM PŘÍLOH

1. leták – projekt Odhalení
2. samolepka www.rozhlas.cz/tank
3. leták – nabídka www.rozhlas.cz

PŘÍLOHA P I: LETÁK, PROJEKT ODHALENÍ

PŘÍLOHA P II: SAMOLEPKA WWW.ROZHLAS.CZ/TANK

PŘÍLOHA P III: LETÁK S NABÍDKOU WWW.ROZHLAS.CZ