

# REGIONÁLNÍ MÉDIA - NÁSTROJ EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE SAMOSPRÁVY S OBČANEM



Regionální Televizní Agentura

[jaroslav.berka@rta.cz](mailto:jaroslav.berka@rta.cz)

# KDO A CO JE REGIONÁLNÍ TELEVIZNÍ AGENTURA?

**RTA** představuje **největší síť regionálních televizí v ČR**. Ovládá **regionální vysílání na sdílených frekvencích s TV Prima – „Minuty regionu“** (téměř 50 % území a 50 %, tj. cca 5 312 000 obyvatel ČR)

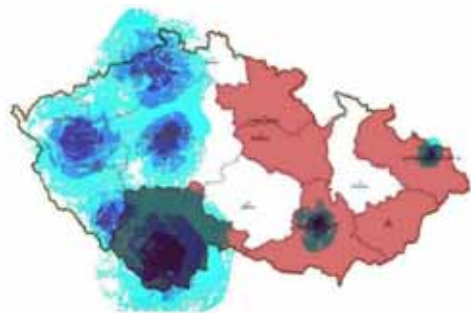
**RTA** je držitelem **dalších dvou celoplošných licencí** pro digitální vysílání (TV7 a RTA1) s unikátní možností **regionálního odpojování**

**RTA** **dodává zpravodajství pro další celoplošné, satelitní a internetové televize** (ČT, TV Nova, STV, Z1, iDnes, ČTK); je **dodavatelem audiovizuálních děl pro samosprávy, ministerstva i obchodní společnosti**

# ZÁSAH RTA



Současné pokrytí vysílání RTA (sdíleného s TV Prima) cca **50% území a obyvatel**  
**Denní sledovanost 250.000 - 350.000 diváků**



Samostatné celoplošné, ale regionálně odpojované digitální vysílání stanice TV7  
Potenciální **zásah tohoto vysílání v 5/2009 je 49% obyvatel ČR**



Kombinované - celoplošné digitální + sdílené analogové - vysílání k **1. 9. 2009**  
**Zásah 80% obyvatel ČR**

# Divácká struktura a záměr RTA

„Divácké skupiny, jež jsou z komerčního hlediska jinde považovány za slabinu, jsou u nás vnímány jako výhoda“

(mladí - produktivní, vzdělaní a zaměstnavatelé, movití)

- **pohlaví:** mírně převažují ženy nad poměrem v populaci
- **věk:** 57% lidé nad 45 let (v populaci 49%)
- **vzdělání:** převažují vyučení a středoškolsky vzdělaní lidé - 73%
- **sociální postavení:** 47% je v zaměstnaneckém poměru, 30% jsou nepracující důchodci
- **čistý měsíční příjem domácnosti:** 51 % má příjem domácnosti mezi 6 - 20 tisíci (v populaci 47%)
- **internet:** 60% nemá doma internet (v populaci 56%)

**Silní diváci regionálních zpráv: jsou starší, méně vzdělaní, mají menší příjem, je to více žen**

**OPOMÍJENÉ CÍLOVÉ SKUPINY!!!**

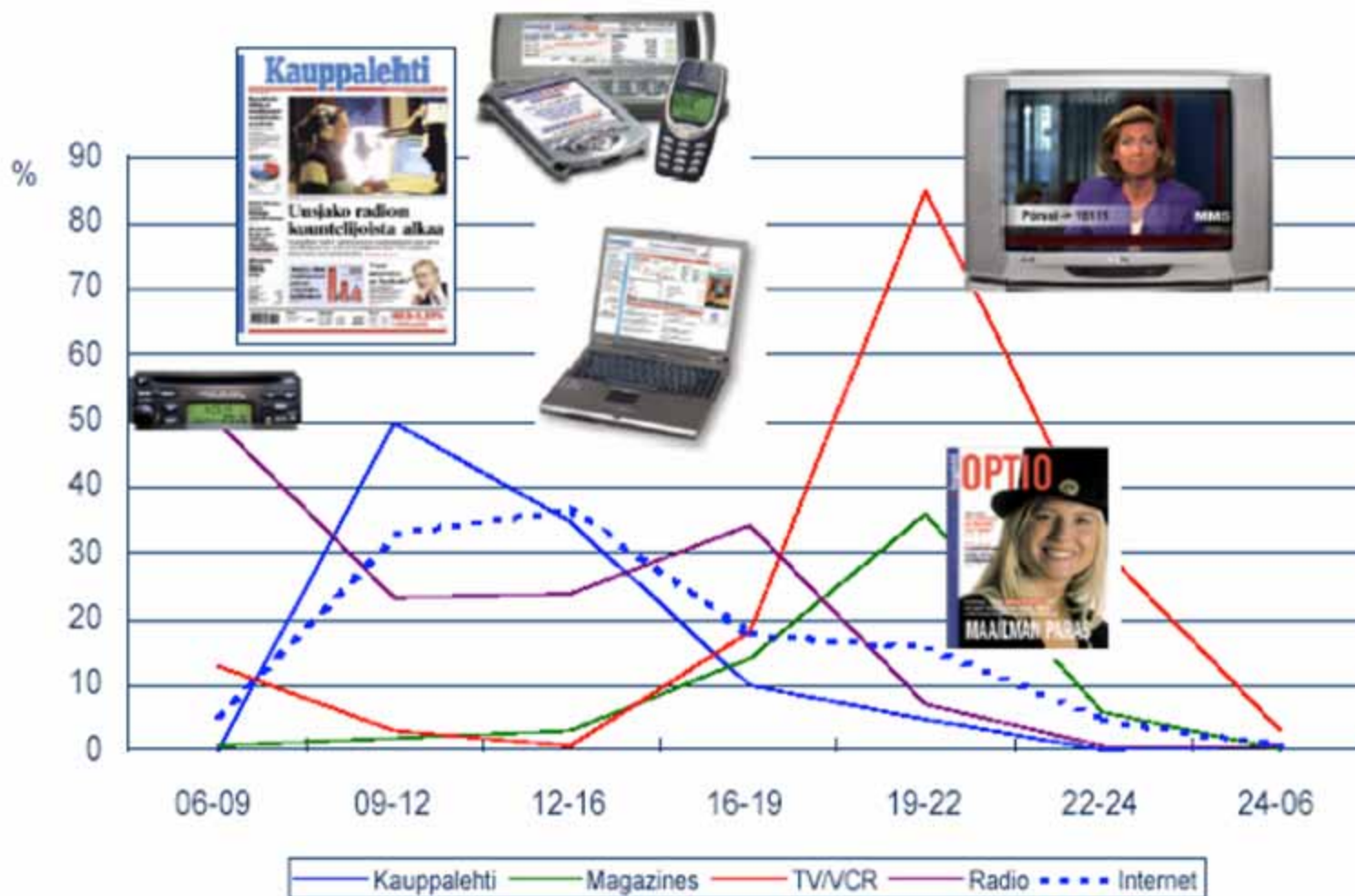
# MEDIÁLNÍ SLOVNÍČEK

**REGIONALITA:** Občan se s tématy a formáty jednoduše identifikuje = rozumí jim, poznává je a zasahují do jeho života, NIKOLI POUZE GEOGRAFIE

**CÍLOVÁ SKUPINA:** regionálních médií jsou spíše lidé z venkova než velkoměst, ženy než muži, středního a seniorského věku než děti a dospívající a spíše základního a středního vzdělání než vysokoškoláci

**MULTIMEDIALITA:** Kombinace různých typů médií (TV, rádio, noviny, internet = televizní diskuse, rozhlasová diskuse, novinový rozhovor, internetový rozhovor).

# MULTIMEDIALITA? EFEKTIVITA ZÁSAHU



# VEŘEJNÉ PŘEDVOLEBNÍ DEBATY NA ÚROVNI OKRESŮ 2008

20 předvolebních debat RTA vidělo celkem **2 407 370** diváků v šesti krajích ČR. V rámci projektu RTA vyrobila a odvysílala 65:45 hodin vlastního vysílání – růst sledovanosti o 20 – 80%

Jako nejvíce palčivá a **problémová témata** se ukázaly otázky dopravy, zdravotnictví a **komunikace krajských úřadů s veřejností.**



# VÝZNAM REGIONÁLNÍCH MEDIÁLNÍCH FORMÁTŮ PRO SAMOSPRÁVU - REGIONALITA

- **INFORMOVANOST** – RTA uspořádala v září 2008 v sedmi krajích, které pokrývá svým sdíleným vysíláním s TV Prima, projekt **22 veřejných předvolebních diskusí**. Předvolební diskuze a ankety v menších městech ukázaly, že **občanům chybí dostatečná informovanost o fungování místních zastupitelstev a úřadů**. Také z důvodů neinformovanosti často vyjadřovali svou nespokojenost s prací zastupitelstev.
- **DŮVĚRA** – regionální formáty různých typů médií (RTA např. „V našem městě“ a „V našem kraji“) napomoci v komunikaci místních témat. Podle mnoha politologických studií **vede nízká informovanost občanů k podezírání místních politiků z nekalého jednání, tedy k nedůvěře**.
- **CÍLOVÉ SKUPINY** – správný **výběr jednotlivých typů medií podle návyků cílových skupin** – kontraproduktivita: TV : Inet



**NEJEFEKTIVNĚJŠÍM  
NÁSTROJEM KOMUNIKACE  
SAMOSPRÁVY S  
OBČANEM JSOU  
REGIONÁLNÍ MÉDIA**

**CHCETE O SOBĚ DÁT VĚDĚT?**

**KONTAKTUJTE**



**redakce@rta.cz**