

ABSTRAKT

Tato diplomová práce je věnována komunikaci mezi samosprávnými jednotkami - vybranými pověřenými městy ve Zlínském kraji - a veřejností. Teoretická část vede k poznání způsobu a možnostem přenosu informací i s úskalími, která na komunikující mohou čekat.

V praktické části je popsán způsob předávání informací občanům ve čtyřech městech kraje - Zlíně, Vsetíně, Holešově a Bystřici pod Hostýnem. Jsou předloženy i výsledky malého anketního šetření, popř. dalších průzkumů veřejného mínění.

Práce je ale věnována pouze komunikaci pomocí nějakého technického zařízení, tedy média, tj. sociální komunikaci.

Třetí část patří zhodnocení komunikace uvedených měst, porovnání zjištěných skutečností a závěrečnému shrnutí.

Abstrakt ve světovém jazyce

This thesis is specialized in a discussion between the municipalities, they represent selected deputy towns of the region Zlín, and the public.

The theoretical part leads to the searching of ways and possibilities how to create the information transfers including the difficulties that may occur.

The practical part describes providing of some information from municipalities to the inhabitants of the towns Zlín, Vsetín, Holešov and Bystřice pod Hostýnem.

The results of the small enquiry and another study of the public opinion are also submitted.

The thesis is dedicated only to the communication by means of some technical device, i.e. social communication.

The third part deals with the evaluation of the communication of the mentioned towns and with the comparison of resulting facts and final summary.

Poděkování

Děkuji tímto vedoucímu práce PhDr. Ivanu Kulhánkovi, CSc., za cenné rady, pochopení a trpělivost při vedení této diplomové práce.

Za poskytnutí informací děkuji Bc. Barboře Janečkové, tiskové mluvčí Městského úřadu v Bystřici pod Hostýnem, pracovníci "tiskového odboru" Magistrátu města Zlína Bc. Světlaně Divílkové a Ing. Jaromíru Kudlíkovi, 1. místostarostovi města Vsetín.

.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracoval samostatně a veškerou použitou literaturu jsem citoval.

Ve Zlíně dne 3. května 2005

Rudolf Seifert

OBSAH

OBSAH.....	
ÚVOD.....	7

I. TEORETICKÁ ČÁST.....9

1. KOMUNIKACE.....10

1.1	OBEČNÁ CHARAKTERISTIKA KOMUNIKACE.....	10
1.2	PROCES KOMUNIKACE	13
1.2.1	Interpersonální komunikace.....	14
1.2.2	Sociální a masová komunikace.....	15
1.2.3	Veřejné mínění a komunikace.....	20
1.2.4	Veřejné mínění a média	21
1.2.5	Efekty (masové) komunikace.....	23
1.2.6	Zpětná vazba, šum a budování důvěry	25
1.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	27
1.3.1	Produkt obce	28
1.3.2	Marketingové prostředí obce.....	29
1.3.3	Komunikační mix	31
1.3.4	Lidé a marketingový mix	31
1.3.5	Marketingový mix obce a komunikace	32
1.4	PUBLIC RELATIONS A OBEC.....	33
1.4.1	Sociálně - psychologický model působení PR.....	34
1.4.2	Stanovení cílů public relations	35
1.4.3	Koncepce (plán) public relations	36
1.4.4	Realizátor public relations.....	36
1.4.5	Komunikační kanály PR a cílová skupina	36
1.4.6	Zpětná vazba public relations.....	36
1.4.7	Krizová public relations.....	37
1.4.8	Press relations a tiskoví mluvčí.....	38

II. PRAKTICKÁ ČÁST.....40

2. OBEC

2.1	OBEC - SAMOSTATNÁ JEDNOTKA - OBECNĚ	41
2.2	ZLÍNSKÝ KRAJ A OBCE S ROZŠÍŘENOU PŮSOBNOSTÍ.....	43
2.3	KOMUNIKACE VYBRANÝCH OBCÍ S ROZŠÍŘENOU PŮSOBNOSTÍ S OBČANY.....	44
2.3.1	Zlín	44
2.3.2	Vsetín.....	54
2.3.3	Holešov	61
2.3.4	Bystrice pod Hostýnem.....	68

III. PROJEKTOVÁ ČÁST.....75

3. PROJEKT - VYHODNOCENÍ.....76

3.1	EFEKTIVITA KOMUNIKACE UVEDENÝCH MĚST.....	76
3.2	KOMUNIKAČNÍ ANALÝZA PRO UVÁDĚNÁ MĚSTA	80
3.3	CHYBY V KOMUNIKAČNÍM PROCESU	82

3.1.1	Faktory ovlivňující chování obyvatele obce	83
3.4	KONTROLA VEDENÍ MĚST NAD POSKYTOVANÝMI INFORMACEMI	84
3.5	MOŽNOST PREZENTACE OBČANSKÝCH INICIATIV V INFORMAČNÍCH PROSTŘEDCÍCH MĚST.....	85
3.6	ZKVALITNĚNÍ ZABEZPEČENÍ PRO PŘÍPAD KATASTROF	85
3.7	KOMUNIKAČNÍ SWOT ANALÝZA PRO UVÁDĚNÁ MĚSTA	86
3.7.1	Zlín	86
3.7.2	Vsetín.....	87
3.7.3	Holešov	88
3.7.4	Bystřice pod Hostýnem.....	89
3.8	ZHODNOCENÍ MOŽNOSTÍ.....	90

ZÁVĚR.....	91
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	92
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	94
SEZNAM OBRÁZKŮ	96
SEZNAM TABULEK.....	97
SEZNAM PŘÍLOH	98

ÚVOD

Význam komunikace a přenosu informací v naší multimediální a přetechnizované společnosti neustále narůstá. Potřeba styku s okolím je naprostou samozřejmostí pro každou instituci a každý, kdo chce v dnešním světě být v jakékoli oblasti úspěšným, nesmí komunikaci podceňovat. Je stále více důležitá pro fungování společenských systémů a tím i pro státní a samosprávné organizace.

Tématem této práce je komunikace. Je chápána ve smyslu informatiky jako přenos či výměna informací mezi dvěma nebo více jedinci - v našem případě mezi samosprávnou organizací a občany. Ve smyslu psychologickém tomuto procesu rozumíme jako dorozumívání se a předávání informací takovým způsobem, aby je byl komunikant schopen pochopit a také, aby je byl schopen a ochoten vůbec přijmout, popř. vyhledat. Jedná se i o komunikaci masovou, tedy sociální, kdy jsou předávána sdělení většímu počtu příjemců prostřednictvím nějakého kanálu.

Jak například ukázal výzkum Sociálního ústavu Akademie věd České republiky z listopadu 1993, "informovanost o obecních záležitostech s sebou nese důvěru k členům zastupitelstva a ta s sebou přináší spokojenost s činností zastupitelstva".

Podobně na důležitost komunikace s občany upozornil náš výzkum v Břeclavi v roce 1992. O práci městského úřadu se považovalo dostatečně informováno pouze 12 % obyvatel. Možná právě tato špatná informovanost vede k tomu, že spokojenost s tím, co úřad dokázal, je menší než nespokojenost. Nejčastější připomínkou, co by se na práci městského úřadu mělo zlepšit, byla (v 89 %) uváděna právě informovanost občanů.

Z tohoto hlediska můžeme chápat komunikaci jako jeden ze základů demokracie.¹

¹ FORET, M. *Komunikace s ve_ejností*. Brno: Masarykova univerzita, 1996, s. 17. ISBN 80-210-1034-7.

HYPOTÉZA

Úkolem této práce je zhodnocení komunikace vybraných měst s rozšířenou působností Zlínského kraje s občany, a to ve smyslu informování veřejnosti o dění v zastupitelských orgánech měst, o jejich rozhodnutích, o činnosti městských úřadů, práci jejich zaměstnanců a informování o dalších událostech v regionu. S touto komunikací souvisí spolupráce s médii a propagace v rámci prezentace.

V teoretické části práce proto vymezím význam komunikace, její vhodné formy pro města a obce, slabé a silné stránky zveřejňování informací a co je pro komunikaci důležité. Podobně se budu zabývat informačními kanály, způsobem přenosu zpráv a sdělení a také cílovými skupinami - ať to jsou občané či prostředníci, tj. novináři. Vedle toho se "dotknu" i budování image samosprávné organizace pomocí public relations.

V praktické části uvedu a porovnáím způsoby komunikace vybraných měst a městských úřadů s občany. Tato komunikace je v jednotlivých městech odlišná nejen pro jejich velikost a množství finančních prostředků investovaných do této oblasti, ale také pro rozdílný přístup ke způsobu přenosu informací a vůbec pocitu potřeby informovat, popř. si tímto způsobem vylepšovat vlastní pověst.

Zaměřit bych se chtěl - alespoň částečně - i na zpětnou vazbu, která je pro podchycení potřeb či nálad ve společnosti, tím i pro tvorbu komunikační strategie, nemálo důležitá. Zajímavé bude jistě i zjištění, zdali uvedená města mají vypracovány - alespoň rámcově - nějaké komunikační strategie, či styk s veřejností vyplývá pouze z náhodných kroků a opatření jednotlivých osobností, které se na příslušných radnicích v důsledku čtyřletého volebního období střídají. Pozoruhodný a o hodnotě komunikace vypovídající je i způsob sestavení "hierarchie" pracovníků měst ve vztahu k poskytování informací novinářům. Lze hodnotit i přístup "minorit" (spolků, zájmových skupin, politických stran apod.) k informačním kanálům hodnocených měst.

Tato práce by v konečném důsledku měla dokázat potřebu komunikace s veřejností a to nejen v jednosměrné poloze, tj. v informování o aktivitách a činnosti jedné - "byť mocné" - skupiny, ale v potřebě vytvoření vzájemného komunikačního prostoru.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE

1.1 Obecná charakteristika

Vzájemná komunikace je jedním ze stavebních kamenů lidského společenství a výrazně ovlivňuje jeho vývoj. Význam předávání informací tak nelze zcela docenit, protože bez komunikace nemůže žádná společnost existovat a rozvíjet se. To se týká nejen velkých společenství - národů či států - ale i komunit na úrovni dnešních mikroregionů, měst či obcí, spolků a také rodiny. Pro jejich existenci a organizaci je komunikace základním kamenem a jejím prostřednictvím jsou předávány informace (významy), které jsou poté společně sdíleny a postupovány dál, nebo naopak odmítány (a také postupovány – ale s negativním dovětkem - dál).

Je třeba si uvědomit, že každý člověk žije v určité společnosti různě, méně či více, blízkých lidí a že ho zajímá, co si okolí myslí a jaké sdílí myšlenky a názory. Tyto kontakty tak utvářejí vztahy s okolím a jsou základním principem vzájemné komunikace.

Pojem "komunikace" nechápeme pouze jako cesty a silnice. Původní latinský význam zahrnuje sdělení, sdílení, spojování, společnou účast atd. V tomto širším pojetí pro nás tedy komunikace znamená prakticky základ veškerých vztahů mezi lidmi, veškerého zájmu o veřejnost. Takovou ji lze přiblížit, odlišit, popsat až konečně i definovat různými klasifikacemi. Jejich základem zůstává chápání komunikace jako procesu sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot, zahrnujících v širším významu nejen oblast informací, ale také další projevy a výsledky lidské aktivity, jako jsou zboží, formy chování, umělecké výtvořiny atd.¹

Z této myšlenky pak můžeme odvodit, že komunikaci nemůžeme redukovat pouze na sféru přímých informací, ale je třeba ji chápat v širším záběru. Předmětem komunikace jsou jakékoliv lidské výtvořiny, které druhý člověk nějaký způsobem vnímá a na které poté reaguje. Obecně je komunikace charakterizována jako posloupnost několika prvků:

Kdo	-	říká co	-	jakým kanálem	-	komu	-	s jakým efektem¹
------------	----------	----------------	----------	----------------------	----------	-------------	----------	------------------------------------

Tato rovnice sice vyjadřuje jednoduchým způsobem systém či směr komunikace, ale proces je mnohem složitější. Např. komunikační kanál je velmi široký pojem, který

¹ FORET, M. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova univerzita. 1996. 206 s. str 18. ISBN 80-210-1034-7.

¹ CHERRY, C. *On Human Communication*. 1970, s. 6.

bychom mohli rozšířit o vyjadřovací prostředky (jazyk, vizuální či verbální podoba komunikace apod.), protože každá myšlenka je před sdělením nejdříve komunikátorem zakódována do nějaké podoby, tedy symbolického vyjádření (řeč, písmo, grafické vyjádření, gesto apod.). To je potom předáno nějakým kanálem příjemci, který musí být schopen uvedené sdělení nejen přijmout, ale především dekodovat a porozumět mu. Tato fáze komunikace je velmi důležitá, protože na ní závisí její úspěšnost. "Sdělovatel" při předávání zprávy musí brát v úvahu schopnosti příjemce, zdali je schopen zprávu přijmout, dekodovat a pochopit. V opačném případě je komunikace neúspěšná, nebo může dojít ke zkreslení jejího významu.

Správné pochopení sdělení je také ovlivněno celkovým kontextem situace, při které komunikace probíhá, a celkovými společenskými vlivy. Uvedené pojetí komunikace ale můžeme označit pouze za jednosměrný tok informací od komunikátora k příjemci. Dominující komunikátor tímto způsobem předává ty informace, jež považuje za důležité, či ty, které se rozhodl zveřejnit a předat. Jedná se tedy o poskytnutí pouze těch informací, které vyjadřují postoje a názory na někým předem dané problémy, v našem případě úzké skupiny vedoucích představitelů obce a s ní propojených spolupracovníků. Komunikátoři se tímto snaží ovlivnit myšlení příjemce a vylepšit o sobě mínění či dokonce ovlivnit postoje a chování veřejnosti.

Jednosměrně předávané informace reagují pouze na problémy, které pocítují jako problematické komunikátoři. Ti jsou vedeni při předávání zprávy snahou o "pochválení a propagaci" svých aktivit. Zprávy jsou potom směřovány k vylepšení "vlastního" image. Přitom tuto skutečnost nelze brát zcela negativně. Jedná se o přirozenou lidskou vlastnost informovat o své činnosti - pokud ale nejde o zveřejňování klamných a lživých informací zastírajících nižší pohnutky a záměry. Ty bývají často součástí lidských charakterů a snah o zisk nějakých výhod.

Je-li komunikátor postaven, či byl zvolen do čela nějaké instituce, nebo je součástí jejího vedení, má už alespoň rámcově zformovány představy o řešení problémů. Jsou vytvořeny dřívějšími zkušenostmi, vzděláním, ovlivněny okolím a mohou být vedeny také příslušností k nějaké skupině nebo politické straně.

Určitým omezením jednosměrnosti toku informací může být vytvoření jiného modelu předávání zpráv, a to pomocí prostředníků:

Za zrealnění pohledu na komunikaci je pokládán Lazarsfeldův dvoustupňový model, kde informace (zpravidla ze sdělovacích prostředků) jsou příjemcům zprostředkovány tzv. názorovými vůdci (opinion leaders), vycházejícími a odrážejícími ve své funkci konkrétní sociální prostředí příjemce. Je však nepochybné, že do komunikačního procesu zasahují a jeho průběh ovlivňují mnohé další sociální a kulturní faktory.

Komunikace probíhá v oficiálním (formálním) i neoficiálním (neformálním) styku, přímo i zprostředkovaně, mezi individui i organizacemi. Je zároveň základem veškerých vztahů mezi lidmi. Běžné situace každodenního života lze snadno převést právě na problém komunikace. Právě z těchto důvodů je podstata komunikace chápána jako sociální záležitost.

Komunikace se vytváří jako vztah mezi dvěma subjekty, kteří o sobě vědí a společně subjektivně sdílejí, prožívají a reagují na určitou objektivní situaci. Objektem komunikace je potom to, jak tuto situaci reflektují a řeší, jak na ni společně reagují.¹

Komunikace je tvořena mnoha způsoby předávání informací mezi skupinami. V našem případě se jedná nejen o přímý rozhovor, ale také písemný styk v podobě vyhlášek a usnesení, obchodních smluv, písemné korespondence, předávání informací ve sdělovacích prostředcích, propagačními materiály či prezentací na výstavách, veletrzích apod. Přitom se předávání těchto informací různě propojuje, kombinuje a doplňuje.

Předmětem komunikace je uvědomovaná potřeba, touha, nápad, citový stav, myšlenka, problém, s nimiž se jeden subjekt obrací na druhý. Aby tak mohl učinit, musí předmět transformovat ze svého vědomí do objektivizované, materializované podoby - do činnosti, do slovního vyjádření (ústního či písemného projevu), do díla, výtvoru, zboží apod.

Za objekt komunikace potom považujeme právě toto zpředmětnění, konkretizaci.¹ Neméně důležitá je také forma komunikace. Jinak vypadá oficiální jednání či tisková zpráva a jinak setkání s voliči na nějaké téma a ještě odlišněji neformální setkání při společenské nebo kulturní události či sportovním utkání anebo přímo "na ulici".

1.2 Proces komunikace

Komunikaci můžeme charakterizovat jako výměnu nějakých výsledků lidské činnosti a jako součást lidské aktivity. Pokud se jedná o výsledek vlastní činnosti (nějaké události či rozhodnutí) určitých přímých účastníků komunikace, vzniká tím přímý komunikační vztah. Pokud ale jde o předání nebo popsání výsledků cizí činnosti, je to vztah zprostředkovaný. Jde o tedy o to, zdali není mezi základní komunikující dvojicí

¹ FORET, M. *Komunikace s ve_ejností*. Brno: Masarykova univerzita, 1996. 206 s. str. 20. ISBN 80-210-1034-7.

¹ FORET, M. *Komunikace s ve_ejností*. Brno: Masarykova univerzita. 1996. 206 s. str. 21. ISBN 55-984A-94.

(komunikátor - komunikant) začleněn zprostředkující prvek, tj. zprostředkovatel - distributor sdělení. Tato skutečnost je přitom pro přenos informací důležitější než to, zdali základní komunikující dvojice spolu komunikuje přímo "face to face" či prostřednictvím nějakého technického vybavení (pošta, telefon, internet).

Rozvoj sdělovacích prostředků neustále rozšiřuje kvalitativní i kvantitativní možnosti a úroveň komunikace i její rychlost, ale také stále více vstupuje do této komunikace jako prostředník. Tyto vlivy pak zapříčiňují deformaci a zkreslení předávaných zpráv. Proto nabývá na důležitosti tzv. zpětná vazba.

Na komunikaci vedle uvedených skutečností má vliv i způsob interpretace, protože každý komunikant může předanému sdělení porozumět odlišněji. Jednotliví příjemci totiž pocházejí z jiného prostředí, mají jiné zkušenosti, vzdělání, sociální zaměření i vazby ke komunikátorovi či zprostředkujícímu médiu.

1.2.1 Interpersonální komunikace

Jestliže chápeme komunikaci jako přenos sdělení komunikátora jedné nebo více osobám (interpersonálně) prostřednictvím symbolů, musí být pro uvedený proces vytvořeny některé podmínky:

- 1) Alespoň jeden jedinec musí o komunikaci s jiným jedincem usilovat a
- 2) symboly komunikace musejí být užity záměrně a komunikant je musí pochopit jako symboly nesoucí nějakou informaci. Přitom pro komunikaci je podstatný především záměr komunikátora.

Komunikační schopnost je tak dána schopností přizpůsobit vyjadřování - dikci (chápeme jako způsob vyjadřování) - zjištěným okolnostem specifické situace a to tak, aby korespondovalo s očekáváním předpokládaného příjemce sdělení.

V souladu se svým zhodnocením situace a se svými záměry komunikátor "vybírá" téma, které má být komunikováno. Kódování vyžaduje volbu kódu nebo systému kódů, podle nichž pak dochází k výběru kanálu či kanálů, jež budou využity pro verbální nebo neverbální komunikaci sdělení...

Zakódované sdělení je přenášeno příslušným kanálem či více kanály a někdy je za určitých okolností i rušeno. Přijímané signály jsou registrovány smyslovými orgány recipienta. Zde může dojít k deformaci prostřednictvím selektivního vnímání sdělení nebo selektivní pozornosti, jež se zaměřuje jen na některé aspekty. Ke zkomolení může také dojít kvůli "poruchám" při přenosu informace prostřednictvím jediného kanálu, kdy informace není přijata buď vůbec, nebo jen ve zkreslené podobě (například, když příjemce má problémy se slyšením). Kromě toho poruchy v jediném komunikačním

kanálu mohou být tak intenzivní, že dekodování není vůbec možné. Jednou ze základních podmínek pro adekvátní dekodování signálů je jejich adekvátní příjem tak, aby bylo možné zjistit smysl i takového přenosu, který je rušen. Další podmínkou je vzájemná dohoda, co se týče používaných (verbálních anebo neverbálních) kódů. Nicméně i v případě, kdy tyto podmínky jsou splněny, může dojít k nedorozumění, když příjemce interpretuje dekodované sdělení pod zorným úhlem odlišného definování situace.¹

Při interpersonální komunikaci je důležitý již uvedený kontakt "face to face" a zpětná vazba je tak velmi silná a bezprostřední. Probíhá bez časového posunu a bez šumu, který doprovází zpětnou vazbu a jiné druhy komunikace.

Pro komunikaci představitelů obcí s občany je tento způsob komunikace jistě nejlepší, ale při rostoucí velikosti sídlišť málo reálný. Jen těžko může starosta města každému občanu vysvětlovat zvláště svá rozhodnutí a potom si vyslechnout jeho názor a na toto stanovisko následně reagovat nějakým opatřením. Proto je přímá komunikace s občany u větších obcí málo důležitá a s velikostí města ubývá na významu. Nositeli názorů občanů se pak stávají pro vedoucí osobnosti měst převážně příslušníci rodiny či přátelé. A tato sdělení jsou mnohdy neobjektivní anebo zkreslená pozitivním vztahem (většinou) s uvedenou osobností.

1.2.2 Sociální a masová komunikace

V komunikaci s veřejností je ale pro jakoukoliv instituci - tedy i obce a města - důležitější tzv. sociální či masová komunikace.

Sociální komunikaci chápeme jako proces přenosu informací od jednoho komunikátora k více příjemcům. Mluvčí zastává status formálního nebo neformálního vůdce a lidé mu bližší zastávají v tomto procesu komunikace vyšší místa než příjemci. Vůdcové se obracejí k posluchačům jako k celku a posluchači se obracejí při příjmu informací k tomuto vůdci (ne k ostatním posluchačům).

Zpětná vazba je sice ještě přímá, ale již ovlivněna prostředím a podmínkami procesu. V ní se ve větší míře příjemce sdělení obrací s reakcemi na své kolegy než na "vůdce". Tato komunikace je vedena ve vertikálním směru. Jako sociální komunikaci můžeme chápat

¹ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. 307 s. str. 15, 16. ISBN 80-7184-134-X.

předvolební setkání a mítinky či jednání nějakých volených orgánů, kdy je možnost reakce již omezena prostředím a okolnostmi, nehledě na osobnost a schopnosti komunikace příjemce.

Masová komunikace je vedena prostřednictvím médií a mluvčí i posluchači jsou vždy reprezentováni jako sociální struktury. Mluvčí je sociální organizace (instituce), která říká, jak je třeba určité sdělení provádět. Příjemci jsou rozptýleni a kontakt s nimi je tím zcela nepřímý. Navíc každý jednotlivec (příjemce) může při přijetí informace vyvozovat jiné charakteristiky.

Zpětná vazba u masové komunikace může být snad na nějaké úrovni dopisování či telefonování, ale je vysoce selektivní a opožděná a především nereprezentativní. Na informace přenášené médii většinou reagují jen lidé s vysloveně negativním postojem ke komunikátorovi nebo tradiční kverulanti, kterých se v každé obci "vyskytuje" několik. Objektivní reakci veřejnosti a její názor na problematiku nelze v tomto procesu komunikace prakticky přímo získat. K tomu ale slouží průzkumy veřejného mínění.

Další nedostatkem tohoto způsobu komunikace je ovlivnění předávaného sdělení prostředníkem - tedy vstupem "novináře - reportéra" do procesu komunikace - a také dalším sdělováním informace mezi posluchači. Do předávané zprávy jsou vkládány subjektivní prvky a kvalita sdělení se tím mění.

Komunikační proces v masovém prostředí a s tím spojený efekt sdělení a zpětná vazba souvisejí s dalšími společenskými vlivy. Komunikace by neměla být zaměřena proti společnostem uznávaným normám. Je úspěšnější, pokud ji vede osoba, která je v sociálním kontextu chápána jako vyšší - sociální srovnávací rámec dává kontextuální podklad, co je a co není relevantní a co se má jak chápat. Samozřejmě bude efekt sdělení vyšší, pokud bude souviset s většinovým názorem společnosti (převážná většina lidí se tradičně přidává k převládajícímu názoru ve společnosti).

Proces interpersonální komunikace:



Obrázek 1. Proces interpersonální komunikace.

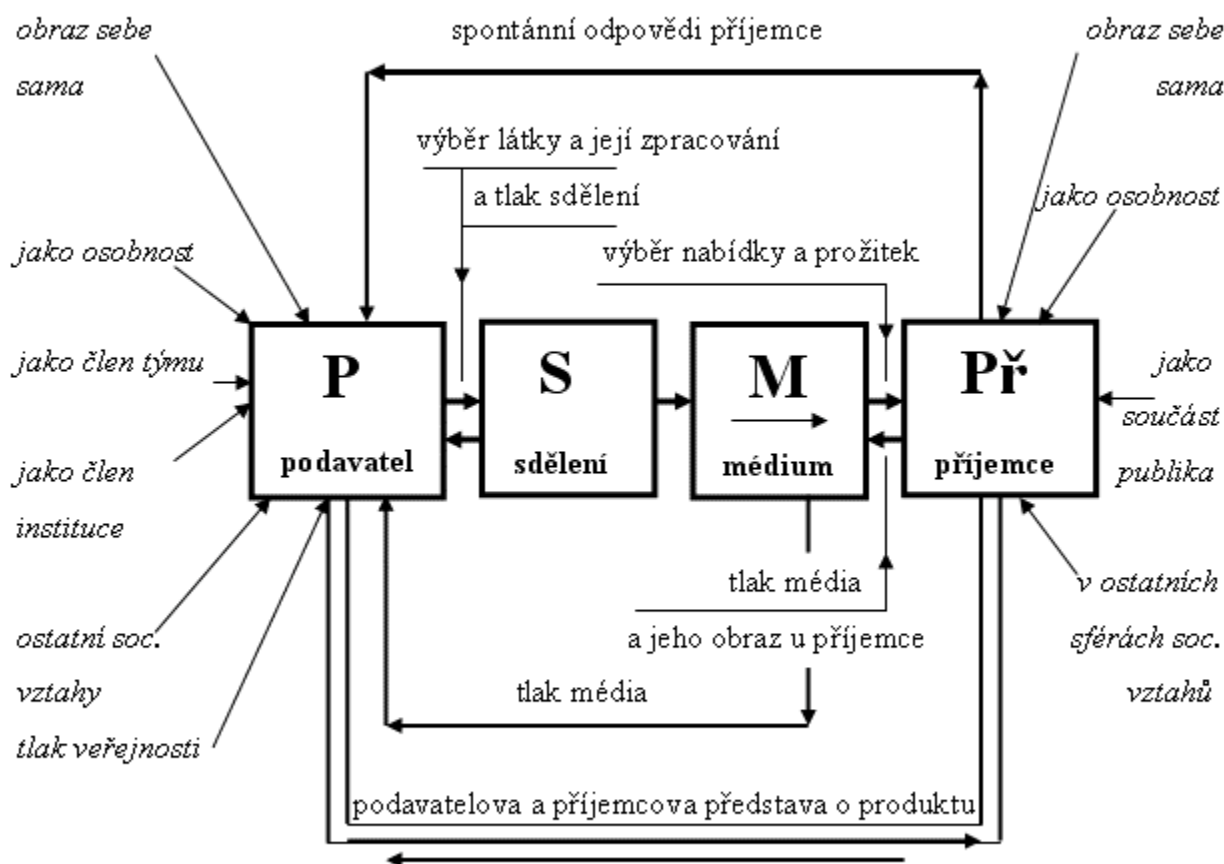
Komunikátor předává sdělení - obsah vědomí musí objektivizovat a dát do polohy schopné přenosu (kódování) - sdělení je přenášeno médiem - příjemce musí sdělení dekodovat (porozumět) a potom pochopit.

Podavatel čili komunikátor předává myšlenky, záměry a má důvod ke komunikaci. Vybírá obsah sdělení (může navrhnout scénář, osnovu článku apod.) a poté ho předává prostředníkovi.

Tlak sdělení působí v tomto okamžiku již na přenašeče - reportéra - a jeho zodpovědnost. Následuje totiž převedení komunikátorových myšlenek do systematického souboru symbolů. Událost ale není v procesu masové komunikace událostí, pokud není zvýznamněna (teorie reprezentace - událost musí být reprezentativní). Často tak dochází ke změně informace či k selektivnímu výběru. Uvedená skutečnost se sice týká především velkých médií a nevztahuje se tak výrazně na "malé" městské zpravodaje (i když někteří novináři tvrdí, že není malých novin, jen jsou špatné a dobré) či regionální rozhlas a televizi.

Výsledkem tohoto procesu je výsledná zpráva určité komunikační úrovně a vypovídající hodnoty.

Schéma pole masové komunikace



Obrázek 2. Schéma pole masové komunikace.

Po sestavení zprávy následuje mechanický přenos sdělení prostřednictvím média a technické zabezpečení procesu. Informace postupuje k příjemci. Tok masové komunikace je jednosměrný a zpětná vazba je zpožděna a nereprezentativní.

Příjemce je součástí publika a přijímá sdělení jednak jako člen sociální skupiny, ale také jako samostatná osobnost, tj. jako ten, za toho se sám považuje. Má ale různé vazby a je ovlivněn sociální a kulturní strukturou společnosti. Zpráva je příjemcem dekodována za pomoci jeho myšlenkových pochodů a následně pomocí vlastních zkušeností interpretována. Většinou neexistuje vztah mezi příjemcem informace a událostí (a naopak), proto dochází v poslední době k jevu, že je mediální realita skutečnější než samotná skutečnost (sdělení se mnohdy odvozuje již z interpretovaného textu).

U informací z prostředí měst a obcí tento jev není tak silný, protože příjemci bývají mnohem častěji svědky popisovaných událostí, či se jich interpretovaný jev bezprostředně týká a jsou o události zpraveni i z jiných zdrojů.

V tomto okamžiku a v tomto systému komunikace se projevuje zodpovědnost přenašeče a jeho znalost místních osobností, problematiky a účasti na akcích. Jestliže při "klasické" masové komunikaci - probíhající např. v rámci republiky - příjemci nemají většinou o přinášené informaci žádné povědomí a bez větších pochybností ji přijmou jako pravdivou a směřodatnou, je v kontextu komunikace na úrovni obcí, měst, popř. mikroregionů, třeba dbát na přesnost a pravdivost zpráv. A to se týká nejen komunikátora, ale také přenašeče. Na úrovni obcí a regionů jsou příjemci mnohem více informováni a znalí problematiky, mnohdy jsou s událostí přímo spjatí. Je pak ostudou, jestliže nějaké médium přinese díky neznalosti redaktora či z důvodu neověření faktů neúplnou, nepřesnou, ba dokonce nepravdivou informaci. To je pak nepříjemné nejen pro samotného přenašeče, ale i komunikátora.

V tradiční společnosti platilo, že zdrojem skutečnosti byla zkušenost. Naproti tomu současný člověk nekonstruuje obraz reality pouze empiricky (na základě vlastních zkušeností), ale převážně na základě mediálně zprostředkovaných informací, přičemž je nutno si uvědomit jednu základní věc: masové sdělení přestává být sdělením o skutečnosti a stává se sdělením skutečnosti. Co to znamená? Existence interpretativní roviny sdělení tu byla samozřejmě vždy. Před vznikem masové komunikace způsob zvýrazňování znaku (konstruování reality) určovala především vzdělanostní a mocenská elita a veškeré interpretace se legitimizovaly z privilegovaného textu, autora apod. (Bible...). Z něj se odvozovala také legitimita vrstvy disponující mocí. Naproti tomu v etapě vymezené jako třetí práh zmasovnění privilegovaný text absentuje. Nastává tak situace, kdy znak (text) získává status ze vztahu k jiným textům, nikoliv k jednomu privilegovanému textu. Dochází k intertextuální hře, která zásadně mění způsob konstruování reality (dochází k proměně chápání časoprostorových struktur - tzv. globalizační efekt...). Producentem těchto textů (zapojených v permanentní intertextuální hře) jsou především masmédia.

V tomto procesu, kdy jsou texty předmětem multimediální směny a získávají status ze vztahu k sobě samým, dochází k vytěšňování reality a jejímu nahrazování simulovanou realitou. Z těchto skutečností vychází teze o multimediálním charakteru masové komunikace.¹

Uvedenou skutečnost můžeme dokumentovat na příkladu, kdy např. agentura vydá zprávu o nějaké události. Tuto zprávu přejmou jiná média a postupují ji dále, ať již k příjemci, nebo ji přejímají a upravují ještě další "následující" média. V tomto systému potom uvedená

¹ SYLABUS: *Teorie masové komunikace*. Olomouc Filozofická fakulta Univerzity Palackého. 1997. s. 18.

agenturní zpráva již pouze selektivně popisuje nějakou skutečnost a její zveřejnění je jen určitou interpretací skutečnosti.

Za interpretaci reality musíme považovat i selekci zprávy (výběr vhodnosti té které zprávy pro zveřejnění a její následná úprava)!

1.2.3 Veřejné mínění a komunikace

Veřejné mínění je obdobou individuálního mínění, je to mínění veřejnosti, to, co určitá veřejnost smýšlí nebo cítí o nějaké věci, osobě, události, či jevu. Veřejné mínění je míněním mnohých a lze současně konstatovat, že působí na jednotlivce mravním nátlakem, jemuž jednotlivec ustupuje vždy snadněji než nátlaku jednotlivého. Současně má i kontrolní úlohu, neboť je jakousi "lidovou kontrolou", která mocí stojí výše než vláda, kterou může významně ovlivňovat.

Vlivu veřejného mínění podléháme i tehdy, když si to neuvědomujeme (doma nebo o samotě jsme jiní než venku, v divadle či ve společnosti). Vstupujeme-li do společnosti, je to, jako bychom vstupovali před porotu veřejného mínění (což někdy vede i k přetvářce); jiná je v tomto ohledu situace např. v malém městě, kde je kontrola mnohem větší než v anonymním prostředí velkoměsta.²

Velmi důležitá je pro tvorbu pozitivního veřejného mínění existence společenských pout. K jejich vytvoření slouží právě komunikace. Někdy se sice veřejné mínění na určitou věc vytváří spontánně a automaticky (ať s pozitivním či negativním postojem), někdy je jeho tvorba pomalá, či se utváří postupně nebo pozvolna konfliktem mezi několika názorovými tábory.

Veřejné mínění vyjadřuje soudy o otázkách morálky jako o otázkách umění, o otázkách politiky či o nadpřirozenostech náboženství. Je také spjato s druhým aspektem, tj., že je "neoficiálním" vědomím, které usuzuje o otázkách politiky a filozofie, náboženství a umění. Přitom v závislosti na specifice předmětu odrazu, především na jeho větší či menší složitosti, na jeho praktickém významu v životě veřejnosti atd., se v té či oné formě vědomí projevuje s různou intenzitou.¹

² MIKULA_TÍK, M. *Komunikace s veřejností a prezentace ve veřejném sektoru* (u_ební text). Zlín: Univerzita T. Bati ve Zlíně, 2004. 52 s. str. 2.

¹ MIKULA_TÍK, M. *Komunikace s veřejností a prezentace ve veřejném sektoru* (u_ební text). Zlín: Univerzita T. Bati ve Zlíně, 2004. 52 s. str. 2.

1.2.4 Veřejné mínění a média

O veřejných prostředcích je známo, že vytvářejí vlastní realitu. Často se tak stává, že příjemci informací podlehnou jejich vlivem sugesci a uvěří, že by svět mohl mít podobu prezentovanou na stránkách časopisů či obrazovkách televizí. Masové sdělovací prostředky svým vlivem ovlivňují v příjemcích informací samotnou konstrukci sociální skutečnosti a jejich osobní představy o ní. Vedle toho v záplavě informací, které se na členy současných vyspělých společností ze všech směrů valí, si jedinec již vybírá.

Dá se např. uvést, že při četbě novin a časopisů příjemce asi dvě třetiny článků vynechá (jinak řečeno - "současný čtenář novin je především čtenářem titulků") a podobně si je schopen zapamatovat podobný poměr zpráv poskytovaný televizí či rádií. Z patnácti až osmnácti zpráv jsme si schopni zapamatovat jednu. Mnohé zprávy jsou ignorovány, protože se jedná o skutečnosti pro příjemce nezajímavé. Jednat z regionálního hlediska, ale také pro svůj obsah (opakované zprávy na stejné nebo podobné téma, nedůležitost zpráv pro rozhodování, malá atraktivita, tj. zprávy, které se netýkají pudů rozmnožování, zachování života a kariéry).

Význam přenašečů zpráv - sdělovacích prostředků - vychází z jejich schopnosti oslovit rychle a především působivě rozsáhlé publikum, a to jak prostřednictvím prodaných výtisků či pokrytím signálem a počtem rozhlasových a televizních koncesionářů, ale také způsobem zpracování obsahu. Jedná se o umístování zpráv, způsob jejich podání (bulvárnost: velké titulky, zdůraznění pudů - sex, boj o život a přežití, o kariéru a peníze) a také výběr informací. Jsou známy a jsou časté případy, kdy nějaká zveřejněná zpráva mění chování klientů bank, zákazníků obchodních řetězců a cestovních kanceláří nebo chování investorů. Proto je pro organizace důležité dbát nejen na vztahy s veřejností, ale také na vztahy s médii. Podobně má velký význam a vliv komunikace v krizových situacích. V těchto případech dokáže nějaká zpráva vyvolat paniku či uklidnění nedozírných rozměrů i s tragickými následky.

Všeobecně se užívá termín masová média ve smyslu nějakého prostředku ke sdělování informací většímu počtu recipientů. Pro pochopení tohoto výrazu se dá uvést to, že masová média (masmédia) můžeme považovat za "technické nástroje nebo přístroje, jejichž prostřednictvím jsou předávány výpovědi veřejně, nepřímě a jednostranně rozptýlenému publiku" (*Maletzke, G. Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg 1963*).

Podle této definice řadíme mezi masová média (dále MM) tištěná média (noviny, časopisy), elektronická média (rozhlas, televize) a v poslední době také internet, i když o jeho zařazení mezi MM se ještě před pár lety vedly vášnivé diskuse. Někteří mezi MM zařazují ještě audio a videokazety, CD, DVD a také film.

Většinu z uvedených médií využívají pro informování veřejnosti o své činnosti také města a obce. Proto musejí počítat - samozřejmě v souvislosti se svou velikostí, počtem obyvatel a investovanými finančními prostředky - s výše popsányi skutečnostmi a tím i s vlivem médií ve své působnosti na občany.

Naopak problematika prostředí, ve kterém uvedené masové médium působí, je velmi důležitá jak z hlediska volby komunikačního kanálu, tak z hlediska analýzy samotného procesu komunikace. Ten tedy chápeme jako sociokulturní.

Stranou ponecháme podrobnější analýzu masové komunikace (MK) a související teorie. Přesto má význam upozornit na dvě základní teorie MK:

- Konsensuální - systém MK je chápán jako součást celkového sociálního a kulturního systému a MK je přisuzována funkce sociální adaptace v rámci celkového systému.
- Konfliktologická - ta zastupuje naprosto opačný pohled na MK, jenž vychází z toho, že masová média jsou jedním z prostředků umocňujících mocenské konflikty a jsou nástrojem sociální nerovnosti (nástrojem mocenské elity), nebo ovládají významné společenské zdroje.

Obě teorie, obecně řečeno, stojí sice vůči sobě v opozici, ale mají jeden společný rys. Jedná se totiž o makrostrukturální koncepce a problematiku masové kultury řeší v rámci celé sociální struktury. Tím vytvářejí komplexní systémové modely, a tak vytěšňují jednotlivce, jako příjemce, z masové kultury.

1.2.5 Efekty (masové) komunikace a strategie

Jednou ze stěžejních otázek teorie masové komunikace je problematika jejích efektů. Jako efekt masové komunikace považujeme jakoukoliv registrovanou změnu na straně příjemce působením mediálních obsahů:

1) Teorie zázračné střely - předpokládá se, že určitý typ mediálních obsahů povede ke stejným efektům u všech příjemců sdělení: *stimul > reakce*.

Tato teorie ale opomíjí vliv individuálních diferencí a také sociální struktury.

2) Teorie selektivního vlivu - Vychází ze systému: *stimul > osobnost > reakce*. Osobnost příjemce zde hraje roli filtru. Aplikovatelnost tohoto systému je ale omezena pouze pro analýzy krátkodobých efektů MK a je opomíjen vliv MK na společnost a kulturu.

3) Teorie nepřímého vlivu - zabývá se především dlouhodobými účinky MK. Masová média chápe jako socializačního činitele, který nabízí a vytváří určité vzorce chování. Buď jsou média považována za nositele určitých vzorců chování, nebo nabízejí definice

přijatelného sociokulturního chování a stávají se zdrojem těchto vzorců. Média zastávají roli zprostředkovatele mezi sociálním učením a sociálním očekáváním.

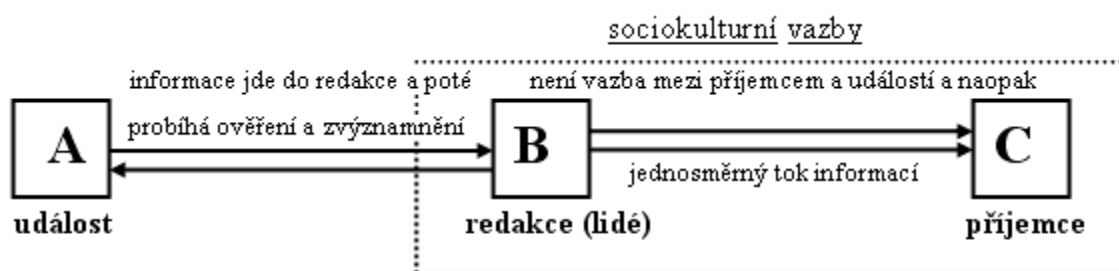
4) Teorie považující masová média za prostředek budování významu - zdůrazňuje skutečnost, že naše představa sociální reality je mnohem více než empiricky (vlastní zkušeností) zprostředkována masmediálními obsahy.

5) Teorie přesvědčování - ta se zabývá analýzou procesů, kdy jsou média záměrně využívána k formativnímu působení. Tři druhy přesvědčovacích postupů (strategií):

- ☐ Psychodynamická strategie je založena na předpokladu, že přesvědčovací obsah disponuje potenciálem umožňujícím změnu psychických procesů jednotlivce takovým způsobem, aby jednal podle záměru komunikátora.
- ☐ Sociokulturní strategie předpokládá, že prostřednictvím přesvědčovacích obsahů jsou definovány sociokulturní regulativy a tím má být zajištěno požadované jednání příjemce.
- ☐ Strategie konstruování významu vychází z předpokladu, že chování příjemců masové komunikace lze ovlivňovat prostřednictvím poskytnutí nové nebo modifikace stávající definice situace.

Nakolik jsou tato základní pravidla definující masovou komunikaci a kulturu použitelná pro hodnocení komunikace na úrovni měst a obcí, může být diskutabilní. Přesto bychom měli uvažovat o poznání uvedené problematiky a zamýšlet se nad efektem komunikační činnosti také tímto způsobem. Je třeba dodat, že nejen u větších sídlišť tyto prvky jasně pozorujeme. Stejně jako snahu o ovlivnění veřejnosti v hodnocení nějaké události či vytvoření tlaku na získání voličů před volbami můžeme pozorovat i ve zcela malých vesnicích. A k těmto účelům pak slouží místní zpravodaj, vycházející čtvrtletně či jako občasník, obecní rozhlas nebo jiné médium provozované obcí.

Vazba vznikající při popisu nějaké události a předávání sdělení příjemci:



Obrázek 3. Vazba vznikající při popisu nějaké události a předávání sdělení příjemci.

Vazba vznikající při popisu nějaké události a předávání sdělení příjemci:

Výše uvedené můžeme shrnout: *V podstatě jde u masové komunikace o takové postupy a obsahy sdělení, které mají určitým směrem ovlivnit jednání příjemců. Klasickým příkladem jsou předvolební kampaně, reklama apod. Přesvědčovací strategie však nemusí být natolik transparentní jako u těchto příkladů. Častým předmětem tohoto typu jsou například publicistické a zpravodajské pořady. Velmi obecně je lze diferencovat na přesvědčovací (využívající různých typů argumentace apod.) a manipulativní strategie (dezinformace, využití emocí...).*¹

1.2.6 Zpětná vazba, šum a budování důvěry

Důvěryhodnost se vytváří tím, že komunikátor prezentuje poctivé informace, hledá pravdu, říká pravdu, nesnaží se své postoje a názory prezentovat jako absolutní pravdu, nepřekrucuje svědectví, nesnaží se posluchače uvést v omyl. Rozlišuje své vlastní názory od pravdy jako absolutní hodnoty.

Důvěryhodnost není něco, co je jednou dáno a platí navždy. Důvěryhodnost se musí stále potvrzovat a získávat.

Důvěryhodnost je ovlivněna osobním vystupováním komunikátora, vhodným zevnějškem, ale především doklady pravdivosti tvrzení.

*Neznamená to ale, že by komunikátor musel říkat to, co chtějí slyšet posluchači, nemá být tedy vmlouvavý, má být objektivní.*²

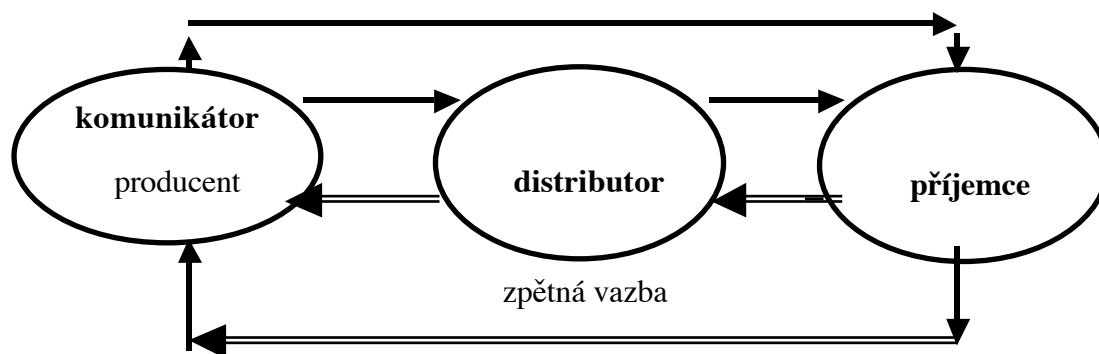
Součástí komunikace je také již zmiňovaná zpětná vazba a tak zvaný "šum". Ten vzniká na všech úrovních komunikace - mezi komunikátorem a přenašečem, mezi přenašečem a příjemcem i mezi komunikátorem a příjemcem a samozřejmě i v rámci zpětné vazby.

Proto je důležité nastolení důvěry pro odstranění negativních jevů v komunikaci. Ta je nyní velice aktuální nejen v procesu komunikace mezi nejvyššími představiteli země a občany, ale také na nižších úrovních (mezi podnikatelskou veřejností a spotřebiteli či na obecní úrovni, tj. mezi vedením obcí a pracovníky obecních úřadů, mezi vedením obcí a občany a podobně mezi úředníky a občany).

¹ SYLABUS. *Teorie masové komunikace*, Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 1997, s. 30.

² FORET, M. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova univerzita. 1994. 206 s. str. 25 - 26.
ISBN 80-210-1034-7.

Čím více komunikátor ví o komunikantovi, tím je také schopen vybrat vhodnější prostředek komunikace. Na rozdíl od institucionalizovaného subjektu, jakým je pro nás funkce distributora, představuje prostředek komunikace především technickou, formální stránku komunikačního procesu, zpravidla nazývanou jako kanál.¹



¹ FORET, M.: Komunikace s ve_ejností. Vydavatelství Masarykovy univerzity Brno. 1994, s. 22.
ISBN 55-984A-94.

Obrázek 4. Základní komunikační posloupnost se zpětnou vazbou.

1.3 Marketingová komunikace

Marketing u nás spojujeme spíše s podnikatelskou, popř. s neziskovou sférou, ale měli bychom si uvědomit, že místní správa je nejdůležitější cestou, kterou jsou poskytovány občanům veřejné služby, především podstatná část vzdělávacích služeb (předškolní zařízení a základní školy), část bydlení a převážný díl sociálních služeb, kultury apod. Obecní úřady jsou také představiteli místní a regionální zastupitelské demokracie a v některých případech i pověřenými orgány státní správy. Přestože se jedná o veřejné služby, které nejsou předmětem směny a těžko bychom mohli u nich stanovovat cenu na trhu, můžeme u některých z nich využívat prvky tržních mechanismů (technické služby měst, bydlení, částečně kultura, ochrana životního prostředí apod.).

Proto je vhodné rozšířit pojem marketing i do dalších souvislostí než jen do prodeje zboží a služeb. Jedná se o uplatnění jeho principů jednak v neziskových organizacích, tak i při propagování lidí a jejich názorů, událostí a míst.

Proto můžeme převzít myšlenku "marketing místa", která sestává ze snahy ovlivňovat názory a zavést směnu míst pobytu, průmyslových a obchodních zón, území, cestování a národní image. To znamená, že lze rozšířit koncepci marketingu města jednak na menší místa, obce, jednak na větší prostor, na regiony.

Tento marketing, který lze realizovat na různé prostorové úrovni a zejména na úrovni města a obce, představuje na první pohled myšlenku územního plánování města a obce. V profesionálním prostředí prostorového plánování vyvolávaly metody spojené s pojmem "městský marketing" různé reakce, pohybující se od nadšeného souhlasu až po zdrženlivost nebo absolutní odmítnutí "prodeje" města.¹

Cíle marketingu obce můžeme tedy zařadit do několika oblastí. Jde o propagaci, jejímž cílem je přilákat do určitého města (regionu) nové obyvatele, turisty a investory. Vedle toho se ale nesmí zapomínat na stávající zákazníky - místní obyvatele, spolky, podniky a další instituce. Nás bude zajímat především marketingová komunikace obcí, proto se dalšími oblastmi této mnohavrstvé problematiky zabývat nebudu (plánování obce, podnikatelská kultura obce apod.).

¹ JANEČKOVÁ, L. - VAŠÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing, 1999. 177 s.

1.3.1 Produkt obce

Při hledání marketingové strategie bychom si nejdříve měli ujasnit, co je to produkt obce. Dá se charakterizovat jako soubor užiteků, jež město nabízí různým uživatelům.

Obsahuje několik položek, např.:¹

- *pracovní příležitosti pro ekonomicky aktivní obyvatele, a to jak místní, tak dojíždějící,*
- *bydlení pro obyvatele bydlící zde trvale či přechodně,*
- *investiční příležitosti pro investory*
- *výrobní potenciál pro odběratele i dodavatele*
- *obchodní příležitosti pro obchodníky i pro zákazníky,*
- *rekreační, léčebné možnosti pro rekreanty a pacienty*
- *turistické atrakce a zajímavosti pro domácí i zahraniční zájemce*
- *kulturní, zdravotní, vzdělávací, sociální, ale také sportovní a další podmínky pro aktivní prožití volného času především pro své obyvatele, ale i pro okolní...*

Jádrem produktu mohou být i další skutečnosti, na kterých se dá zakládat image města:

* klidné město, nebo naopak rušné centrum * veletržní město * město v krásné krajině s neporušeným životním prostředím * město s vysokou životní úrovní * s kvalitním spojením * s bohatým kulturním životem a památkami * na soutoku dvou řek * atd.

1.3.2 Marketingové prostředí obce

Vedení měst a městských úřadů působí ve vnějším a vnitřním marketingovém prostředí.

Vnější prostředí:

- ☐ Demografické prostředí - velikost populace a jeho sociální, příjmová, kvalifikační, věková a vzdělanostní struktura, ekonomická aktivita a další demografické znaky.

Znalost tohoto prostředí znamená i znalost cílových skupin pro komunikaci s vnější veřejností a také přehled o skupinách využívajících služeb města.

- ☐ Ekonomické prostředí je tvořeno ekonomickým makroprostředím (situací ve státě) i hospodářskou situací v regionu a obci (nezaměstnanost, podniky se sídlem ve městě aj.).
- ☐ Politicko-právní prostředí spoluurčuje chování představitelů obce. Rámec jejich pravomocí a možností v prosazení marketingu obcí ale vytyčují také zákony a vyhlášky. Obec může vytvářet právní prostředí v rámci svých pravomocí jen dle ustanovení daných zákonem o obcích a souvisejícími předpisy.
- ☐ Sociálně-kulturní prostředí se promítá do celkového obrazu obce jako již uvedené demografické prostředí. Pod tímto pojmem rozumíme kulturu, vzdělání, tradice města regionu, rodinné vztahy, obecné zvyklosti, ale i hodnotové preference. Ty dlouhodobě ovlivňují základní modely chování jednotlivců i společenských a zájmových skupin.
- ☐ Přírodní prostředí zahrnuje základní potenciál pro různé aktivity, tj. pro podnikání, ale také pro rekreaci a aktivní prožití volného času. Do této oblasti můžeme zahrnout klimatické podmínky, přírodní zdroje, dopravní možnosti, kvalitu technické infrastruktury, ekologické podmínky atd. Přírodní prostředí patří mezi hlavní faktory při rozhodování turistů o návštěvě regionu, tak i při rozhodování o umístění podnikatelského subjektu v určité oblasti.
- ☐ Technologické prostředí je dáno všeobecným technickým vývojem země. Pro oblast obce je omezeno především na využívání poznatků vědy, techniky a moderních technologií pro potřeby řízení obce a komunikaci s veřejností (vytvoření vnitřního a vnějšího informačního systému, využívání moderních prostředků pro propagaci obce atd.).

Vnitřní prostředí:

- ☐ Jedná se především o zaměstnance obce (úředníky a pracovníky organizací zřízených městem) a s tím související kvalitu vnitřní struktury organizace městského úřadu, kvalitu vedení obce jako celku (zabezpečování úkolů vycházejících z usnesení zastupitelstva) i zabezpečení správy a úkolů svěřených obci zákonem.
- ☐ Obecní rozpočet je významným prvkem, který ovlivňuje život obce. Je tvořen vlastními příjmy a dotacemi, avšak také spoustou mandatorních výdajů. Tím obce nemají velké pole působnosti na vlastní aktivní rozpočtovou investiční politiku.

1.3.3 Komunikační mix

Komunikační mix představuje různé typy komunikace, kterými obec představuje své produkty. Tím se snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování veřejnosti ke svým produktům.

Do komunikačního mixu bychom mohli zařadit: * reklamu a propagaci * osobní prodej * podporu prodeje a * public relations (jedná se o nejdůležitější prvek, společně s propagací, komunikačního mixu obce - více dále).

Propagace a reklama patří mezi část nástrojů určených k prezentaci města či regionu. Jde např. o různé propagační materiály, které by měly být nezbytnou součástí vybavení každého reprezentanta obce. Propagační materiály bývají umístěny v informačních centrech, poskytovány při jednání s partnery, při významných událostech a především při speciálních akcích, jako jsou veletrhy cestovního ruchu. Obsah a forma závisí na účelu propagace a také na finančních možnostech. Grafické provedení je velmi důležité a zvyšuje atraktivitu prezentace. Mezi nové techniky propagace patří internet, videokazety, CD a DVD nosiče aj.

1.3.4 Lidé a marketingový mix obce

Lidé - zákazníci i poskytovatelé produktu - jsou významným nástrojem marketingového mixu. Řekli jsme si, že produkt obce má většinou charakter nějaké služby a realizace služby není zpravidla možná bez vzájemné součinnosti dodávajícího a příjemce. Pokud produkt chápeme v širším slova smyslu, tj. jako celek, pak zde jsou všechny subjekty působící v obci zároveň producenty i spotřebiteli produktu. Místní správa však může přímo ovlivňovat pouze chování zaměstnanců obecních úřadů, popř. managerů organizací, které jí přímo podléhají. Nepřímo však, prostřednictvím veřejných zakázek, může ovlivnit i chování zaměstnanců soukromých institucí.¹

Obce mohou ovlivňovat svými médii chování a rozhodování občanů ve svém regionu.

1.3.5 Marketingový mix obce a komunikace

Každá obec má již zaveden systém předávání informací veřejnosti, který je ovlivněn tradicemi či osobnostmi postavenými do vedení. Vždy by ale měla být alespoň rámcově vytvořena komunikační strategie obce. Komunikace s veřejností totiž probíhá kombinací

¹ JANE_KOVÁ, L. - VA_ÍKOVÁ, M. *Marketing m_st a obcí*. Praha: Grada Publishing, 1999. 177 s. str. 105. ISBN 80-7169-750-8.

různých sdělovacích prostředků (podle velikosti obce) - úřední deska, obecní rozhlas, zpravodaje či noviny, televizní vysílání, propagační materiály a prospekty, informační centra atd. Mezi další komunikační prostředky obce je třeba zařadit i dopisy, internet, telefonickou komunikaci atd.

Je třeba si uvědomit, že tam, kde působí stálá komunikační struktura věnovaná strategii obce, ve které působí občané, nevystupují zde tito jako představitelé svých vlastních zájmů (jako jednotlivci), ale jako zástupci různých institucí, které jo do této struktury vyslali...

V některých obcích jsou kontakty s obyvatelstvem organizovány skupinou, kterou tvoří iniciátoři vypracované strategie obce. Tato metoda zabezpečuje pluralismus informací. V jiné obci (např. malé) je stykem s obyvateli pověřen starosta, což může sice zpochybnit apolitičnost strategie, pokud však je starosta hybnou pákou místního rozvoje, může mu dodat důvěryhodnost.

Komunikaci s občany a strategii je třeba také vhodně načasovat. Management při tom může využít pozitivní, ale i negativní externí nebo interní události ovlivňující život obce... Management obce by měl znát a využívat "kalendář místních událostí" a zvyklostí obyvatel, přestože u nás byly mnohé tradice v minulých letech přerušeny. Přesto se k nim mnohé obce úspěšně vrací a využívají je prozatím ke své propagaci.¹

1.4 Public relations a obec

Public relations (PR) jsou v dnešní době velice aktuální, protože stále více záleží na tom, jak veřejnost vnímá nové myšlenky a společenský vývoj. Společenské, politické a hospodářské elity jsou nuceny vysvětlovat své představy. Příkazovat a manipulovat s veřejností je totiž stále více složitější. Tyto elity jsou totiž nuceny získávat její souhlas.

Z literatury je snad známo na tisíc definic PR. Ty ale můžeme chápat jako komunikační aktivitu, která je u nás nazývána také prací s veřejností.

PR se dá v případě obce (úřadu) rozdělit také na vnější - s tyk s veřejností (tj. občany, podnikateli, institucemi atd.) - a vnitřní - s pracovníky organizace (popř. zastupiteli).

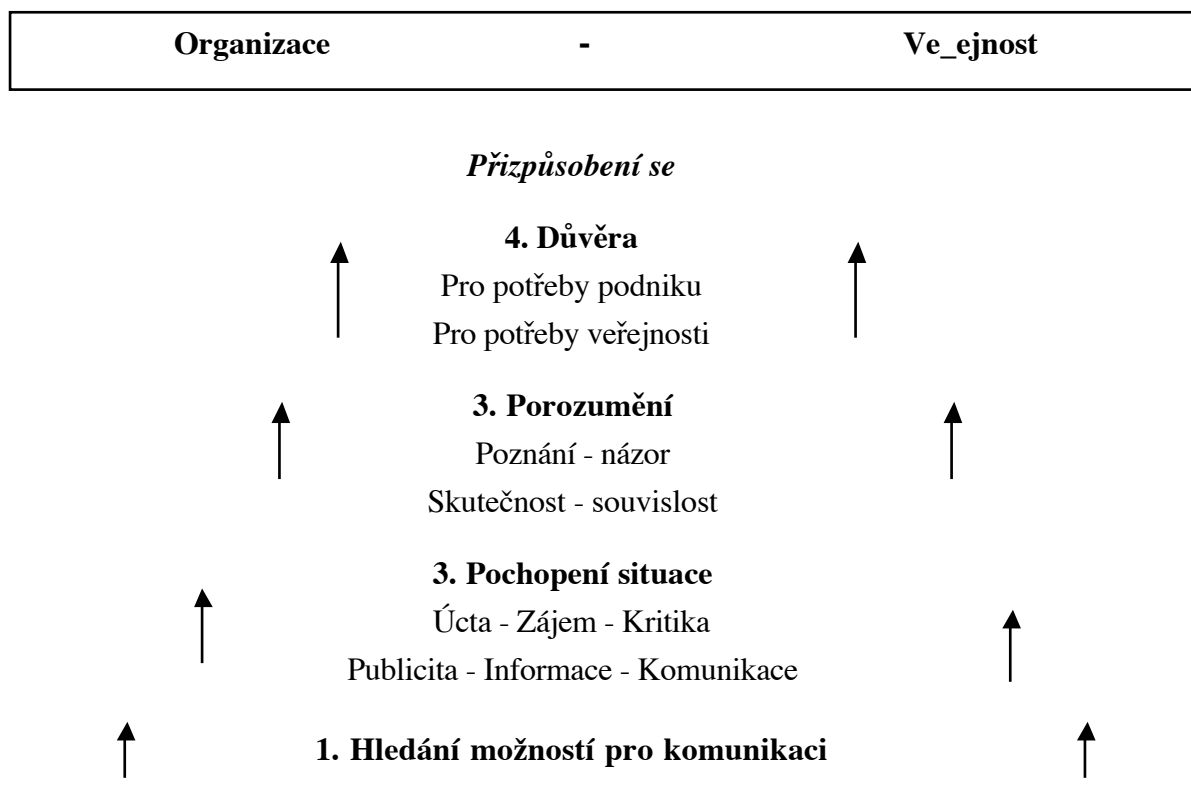
¹ JANE_KOVÁ, L. - VA_ÍKOVÁ, M. *Marketing m_st a obcí*. Praha: Grada Publishing, 1999. 177 s. str. 175, 176. ISBN 80-7169-750-8 .

Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations se také uplatňují jako nástroj managementu organizací.¹

1.4.1 Sociálně – psychologický model působení public relations

Organizace může pomocí PR ovlivňovat veřejnost a společenský vývoj tím, že bude koordinovat své vlastní zájmy se zájmy veřejnosti, že bude veřejnosti naslouchat a koordinovat své chování, aby nedocházelo ke vzájemným konfliktům. Organizace si totiž musejí uvědomit - ať soukromé, hospodářské, tak i řízené státem či samosprávou - že jejich závislost na veřejnosti je velká a neustále roste. Ta je zákazníkem a také soudcem.

Public relations pyramida:¹



Obrázek 5. Public relations pyramida

¹ SVOBODA, V.: *Základy public relations* (u_ební text) Zlín: Univerzita T. Bati ve Zlín_,2001. 152 s. str. 14. ISBN 80-7318-043-X.

¹ SVOBODA, V. SVOBODA, V.: *Základy public relations* (u_ební text) Zlín: Univerzita T. Bati ve Zlín_,2001. 152 s. str. 16. ISBN 80-7318-043-X.

1. Stupeň - zde se zprostředkovávají informace a zřizují komunikační kanály, aby se navázal dialog. Výběr informací tak může ovlivnit celý další postup.
2. Stupeň - slouží k pochopení situace toho druhého. Nyní se musí čelit střetům a naslouchat protiargumentům. Dialog se nesmí ukončit a nesmějí se stavět radikální podmínky. Musíme jasně formulovat argumenty.
3. Stupeň - partneři začínají chápat potřeby organizace, ale také organizace musí chápat postoje a potřeby druhé strany. Výměna informací má racionální (nejen emociální) charakter a komunikace se dostává na práh úspěchu.
4. Stupeň - v ideálním případě dochází k tomu, že organizace a její komunikační partner dosáhli vzájemného vyrovnání svých zájmů. Zde si je ale třeba uvědomit, že proces komunikace nikdy nekončí, a proto je třeba pokračovat a připravovat se na nový problém.

1.4.2 Stanovení cílů Public relations

Cíle PR by měly vycházet z filozofie a strategie organizace. Při jejich stanovení dbáme především na: a) aby byly realizovatelné, b) aby byly precizně definovatelné a c) aby měly časovou platnost.

Cíle můžeme rozdělit:

- 1) Strategické, tj. dlouhodobější záměry PR, např.: * upevnit loajalitu veřejnosti (vnější PR) * připravovat zaměstnance na úsporná opatření a změny (vnitřní PR) * rozšiřovat spolupráci s veřejností a médii a zlepšovat image organizace (vnější PR).
- 2) Taktické, tj. s krátkodobou působností, např.: * zvýšit čtenost a úspěšnost obecního média (vnější PR) * informovat veřejnost o různých opatřeních - ekologie (vnější PR) * vhodně informovat pracovníky o nějakém nezbytném opatření (vnitřní PR) * zvýraznit v rámci nějaké akce význam pro turisty (vnější PR) atd.

1.4.3 Koncepce (plán) public relations

Koncepcí PR rozumíme přesně vymezenou, nezbytnou písemně zpracovanou formu, která stanovuje na určitý časový horizont (obvykle jednoho roku nebo časový úsek nějaké

kampaně) cíle PR a jednotlivé prostředky, média, cílové skupiny a způsoby vyhodnocování komunikace a celého procesu public relations.¹

1.4.4 Realizátor public relations

V praxi realizuje PR organizací určený vnitřní subjekt (pracovník, útvar) a jedná se o vnitřní (popř. důvěrnou) záležitost organizace. Přesto je možné - zejména v případě potřeby rozsáhlejší kampaně - najmout vnější PR agenturu. Tento postup se v mnoha případech jeví jako efektivnější, protože se využije zkušenost odborníků, ušetří se pracovní síly apod. Zřízení vlastního PR oddělení je tak závislé na rozhodnutí organizace, která musí zvážit poslání a potřebu PR, ale i své finanční možnosti.

1.4.5 Komunikační kanály public relations a cílová skupina

Komunikační proces PR může představovat rozmanitý mix prostředků. Skládá se z osobní (jedna osoba komunikuje s jinou nebo s více osobami) a neosobní komunikace (kanálem mezi osobami je médium, které neumožňuje přímou vazbu). Ve své koncepci PR si tedy musí organizace definovat cílové skupiny své kampaně. To lze provést nejlépe segmentací trhu (dle marketingové komunikace). V případě špatného zaměření kampaně vzniká riziko neúspěchu celého PR. U obce je totiž zacílení prezentace podobné jako u podnikatelských subjektů. Čím přesněji dokáže komunikátor určit cílovou skupinu, tím je kampaň efektivnější.

1.4.6 Zpětná vazba public relations

Zpětná vazba v procesu PR umožňuje poznat komunikační účinnost a zajistit případnou opravu komunikační strategie. Proto je třeba přesně kampaň vyhodnotit. Znalost účinků PR je pro následující kampaň velmi důležitá.

Konečným efektem public relations je plánované vytvoření, změna nebo udržení pozitivního vztahu a důvěry mezi subjektem a veřejností. Naplnění této úlohy závisí

¹ Svoboda, V.: SVOBODA, V.: *Základy public relations* (u_ební text) Zlín: Univerzita T. Bati ve Zlín_,2001. 152 s. str. 20. ISBN 80-7318-043-X.

přirozeně na více okolnostech... Komplexní měření účinnosti public relations proto zabírá širší prostor než komunikační proces. Parciální měření účinnosti z hlediska komunikace PR má řadu forem... Základem výzkumu účinnosti public relations (a v širším slova smyslu účinnosti corporate identity) je však výzkum image organizace, který se musí, alespoň u větších projektů a významnějších organizací, provádět pravidelně...¹

Úspěšnou firmu (i jedince) dělá jeho pozitivní image. To pomáhá subjektu lépe působit v konkrétní situaci a vytváří jakousi nehmotnou kompaktní výhodu. Ta potom umožňuje účinnější komunikaci a prosazení vlastních postojů i potřebných rozhodnutí.

1.4.7 Krizové public relations

Krizi v rámci komunikace obce či obecního úřadu s veřejností můžeme chápat ve dvou rovinách. Jednak se jedná o situaci vyvolanou nenadálou katastrofickou událostí (povodeň, havárie v podniku s chemickými látkami apod.) a na druhé straně vzniká při "provalení" nepříjemné informace na veřejnost. Pro oba případy by měla mít organizace vypracovaný komunikační scénář.

Největší slabinou nejrozličnějších firem při řešení krizových situací je neschopnost rychlé reakce. Čas je v této situaci nejdůležitější proměnnou, která podstatně ovlivňuje úspěch či nezdar stejně jako výši způsobených škod. Řešení vzniklé problematické situace nesmí trvat několik dní, ale spíše hodin a v některých případech, např. u finančních institucí, jen několik desítek minut. A ještě stručné shrnutí:

- 1. Krize přichází rychle a neočekávaně.*
- 2. Nejdůležitější pro efektivní řešení krizové situace je okamžitá reakce.*
- 3. Aktivně monitorujme sdělovací prostředky, konkurenci, vlastní pracovníky...*
- 4. Ve firmě musí existovat závazná pravidla interní komunikace.*
- 5. Vypracujme modelové tiskové informace.*
- 6. Nominujme do krizového týmu výkonné pracovníky.*
- 7. Tiskový mluvčí nebo agentury musí být aktivní složkou krizového týmu.*

¹ Svoboda, V.: SVOBODA, V.: *Základy public relations* (u_ební text) Zlín: Univerzita T. Bati ve Zlín_,2001. 152 s. str. 20. ISBN 80-7318-043-X.

8. *Tiskový mluvčí musí mít operativní přístup k vrcholným představitelům firmy.*

9. *Předávání informací musí probíhat v reálném čase.*

10. *Krize mnohem méně postihuje firmy, které průběžně aktivně komunikují.¹*

1.4.8 Press relations a tiskový mluvčí

Press relations můžeme definovat jako soubor opatření PR, která mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu (organizace, instituce) s médii. Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR.²

Podle této definice chápeme práci s médii jako jádro vztahů s veřejností. Masovým médiím je připisována veřejností stále důležitější role a bez dobré spolupráce s médii už snad ani nelze efektivně realizovat public relations.

V tomto vztahu je dobré si hned na začátku uvědomit, že ve svobodné společnosti jsou média nezávislá, nebo lépe řečeno suverénní. Pracovníci PR tak musejí respektovat suverénnost sdělovacích prostředků a být si vědomi i skutečnosti, že "nemohou polemizovat s redakčním, vydavatelským či vysílacím procesem". Proto je třeba se ve vztahu k médiím řídit několika zásadními pravidly:

- 1) *Pravidlo pravdivosti - informace musí odpovídat skutečnosti a musí být ověřitelná.*
- 2) *Pravidlo jasnosti - sdělení musí být formulováno tak jasně a jednoznačně, aby mu recipient porozuměl a aby ho skutečně zasáhlo.*
- 3) *Pravidlo jednoty slova a činu - důvěra mezi subjektem a cílovou skupinou může vzniknout jen tehdy, pokud výpovědi subjektu odpovídají veřejností ověřitelné praxi. Slova subjektu PR se tedy nesmějí rozcházet s jeho činy.¹*

Mnohá větší i menší města si v poslední době zřizují vlastní tiskové odbory nebo mluvčí. V našem kraji se jedná např. o Zlín, Uherské Hradiště, Vsetín (od r. 2004), před nedávnem Kroměříž (od 1. 2. 2005) a delší čas má svou mluvčí i město Bystřice pod Hostýnem.

Tiskový mluvčí by měl být jakýmsi objektivním svědomím společnosti a také být patřičně využit. V popisu práce má, nebo by měl mít, nejen podávat informace směrem ven z organizace, ale také usměrňovat a koordinovat ostatní výstupy. Není nic horšího, pokud

¹ BAJ_AN, R. *Techniky public relations aneb jak pracovat s médi.* Praha: Management Press, 2003. 147 s. str. 73. ISBN 80-7261-096-1

² KOLEKTIV AUTOR_. *Malý slovník propagace*. Brno: Mospira 1995, s. 23.

vychází z úřadu o nějaké události řada zpráv a každá má odlišný obsah. Tím vzniká informační chaos, který může mít za následek i vznik dezinformací.

Naopak, slabinou tiskových mluvčích při výstupech směrem ven z organizace je to, že mnohdy nemají o nějakém problému potřebný přehled a pokud potřebuje novinář informaci rychle a mluvčí ji není schopen podat (musí ji někde na patřičném odboru získat), může dojít k vyhledávání informací z jiných zdrojů. I proto některá města se zřízením tiskových mluvčích váhají a nechávají poskytování informací na představitelích, vedoucích jednotlivých odborů apod. Nevýhodou tohoto systému ale může být neochota či neschopnost některých pracovníků s novináři komunikovat nebo naivita a neznalost novinářských postupů.

Dalším úkolem tiskových mluvčích by měla být koordinace a příjem informací přicházejících do organizace či o organizaci v médiích uváděných. Výhodou tohoto monitoringu je skutečnost, že se veškeré zprávy, dotazy i kritiky shromažďují na jednom předem stanoveném místě. Mluvčí má přehled o všech diskutovaných tématech a je schopen už v zárodku rozpoznat začínající mediální kampaň proti organizaci, kterou může způsobit nějaká neřešená nepříjemná událost, odhalením něčí chyby či selhání.

Optimální je při zřizování funkce tiskového mluvčího, aby ji zastával člověk s novinářskou průpravou a věnoval se především této práci. Novinářská průprava je důležitá, protože takový mluvčí rozumí potřebám a praktikám svých bývalých kolegů a navíc mnohé z nich osobně a dobře zná.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 OBEC

2.1 Obec – samosprávná jednotka – obecně

Česká republika je členěna do 14 samosprávných jednotek - krajů. Samosprávným krajem je Hlavní město Praha, které je zároveň sídlem Středočeského kraje. Další kraje jsou (názvy jsou odvozeny od sídelních měst): Budějovický (Jihočeský), Plzeňský, Karlovarský, Ústecký, Liberecký, Královehradecký, Pardubický, Jihlavský (Vysočina), Brněnský (Jihomoravský), Olomoucký, Ostravský (Moravskoslezský) a Zlínský.

Obce a kraje mají svůj základ územní a personální. Každá část území náleží nějaké obci a patří do nějakého kraje. Občany samosprávného celku jsou osoby, které mají na území obce nebo kraje trvalý pobyt nebo jim bylo uděleno čtené občanství. Obce a kraje jsou veřejnoprávními korporacemi. Korporací v tomto případě rozumíme sdružení osob, které tvoří samostatný právní subjekt se svými právy a povinnostmi.¹

Zásada samosprávy spočívá v tom, že obce a kraje spravují řádně své záležitosti. Mohou ve svých obvodech vykonávat také státní správu, tzn., že jsou správními obvody (tzv. "pověřená města třetího stupně"). Pověření vykonávat státní správu a spravovat místní věci mezi státem, obcemi a krajem se řídí podle zásady subsidiarity, tj., že stát by měl vykonávat pouze ty funkce, které nelze přenést na kraj nebo na obec.

Do samostatné působnosti obce patří zejména hospodaření podle vlastního rozpočtu, hospodaření s obecním majetkem, schvalování programů územního rozvoje, stanovení druhů a výše místních poplatků, vydávání obecních vyhlášek, zřizování peněžních fondů, úkoly v oblasti školství, sociální péče, zdravotnictví a kultury, zřizování právnických osob a zařízení, místní záležitosti veřejného pořádku, zřizování městské policie atd.

Hlavním orgánem samosprávného celku (kraje, obce) je zastupitelstvo, tj. orgán přímo volený obyvateli určitého regionu. Právo volit má každý občan ČR starší 18 let, který má trvalé bydliště na území daného správního a územního celku.

Výkonným orgánem obce je rada, je volena a odvolávána zastupitelstvem. Do čela obce volí zastupitelstvo starostu a místostarostu (ty) a také své poradní orgány - výbory

¹ David, R. *Politologie: Základy společenských věd*. Olomouc: Olomouc, 2003. 458 s. str. 256. ISBN 80-7182-162-4.

(nejméně finanční a kontrolní). Rada obce zřizuje komise jako své poradní orgány, odbory obecního úřadu a jmenuje a odvolává tajemníka úřadu.

Vedle mnoha úkolů, které obec ve vztahu ke svému území a občanům plní, je komunikace s veřejností. Ta je jakýmsi zrcadlem vnímání obecních a městských úřadů. S kvalitou a především s úspěchem komunikace s občany je přímo úměrná (jak je uvedeno již výše) spokojenost veřejnosti. Podle obecného povědomí a tradiční povahy by se mohlo zdát, že v naší zemi jsou lidé spíše nespokojeni s obecními zastupitelstvy a obecními úřady, proto je stále důvod pro zlepšování image obcí a měst. A k tomu vedle rozhodování o obecních záležitostech slouží i komunikace.

Vztah mezi spokojeností s prací Magistrátu města Brna a úrovní informovanosti občanů o jejich činnosti vyjadřuje hodnota Cramerova koeficientu $V = 0,43$, což se názorně promítá do skutečnosti, že dostatečně informovaní občané jsou spokojeni v 62 %, kdežto nedostatečně informovaní pouze v 30 %.¹

Spokojenost s činností obecního zastupitelstva (pramen STEM, Trendy 9/1994 a 10/1998)¹:

	<u>94/09</u>	<u>98/10</u>
Velmi spokojen	2 %	4 %
Spíše spokojen	35 %	41 %
Spíše nespokojen	36 %	33 %
Velmi nespokojen	16 %	12 %
Nijak, tyto věci mě nezajímají	11 %	10 %

¹ FORETOVÁ, V. – FORET, M. *Komunikující m_sto*. Brno: Masarykova univerzita, 1996. 107 s. str. 27. ISBN 80-210-1287-0.

¹ David, R. *Politologie: Základy společenských věd*. Olomouc: Olomouc, 2003. 458 s. str. 256. ISBN 80-7182-162-4.

2.2 Zlínský kraj a obce s rozšířenou působností

V roce 1993 byl zanesen do Ústavy České republiky institut krajů a v roce 1998 bylo definitivně rozhodnuto o zásadní reformě veřejné správy. K 31. prosinci 2002 proto ukončily svou činnost okresní úřady. Jejich kompetence byly od 1. ledna 2003 převedeny na 205 obcí (v ČR) s rozšířenou působností a částečně také na krajské úřady. Nové kraje (celkově 14) vznikly k 1. lednu 2001, ale prakticky dva roky hledaly své kompetence a více méně si především formovaly úřady, než plně vykonávaly správu svého území. S přenesením kompetencí z okresů a také přenosem financování různých oblastí a z ministerstev (školství, zdravotnictví, sociální péče, kultura - obnova památek atd.) se z krajů staly již ucelené a kompetentní samosprávné celky.

Zlínský kraj spravuje pětáctýřicetičlenné zastupitelstvo a vede ho devítičlenná rada. Prvním hejtmánem byl František Slavík (KDU-ČSL, zvolen 21. 12. 2001) a po čtyřech letech a volbách z 5. a 6. listopadu 2004 byl na ustavujícím jednání zastupitelstva (8. 12. 2004) zvolen hejtmánem Libor Lukáš. Od listopadu r. 2004 sídlí krajský úřad v prostorách tzv. Baťova mrakodrapu, čp. 21, na třídě T. Bati. Dříve byla jeho sídlem nedaleká budova okresního úřadu ve stejné ulici.

Zlínský kraj je tvořen čtyřmi okresy: Zlín, Kroměříž, Uherské Hradiště a Vsetín. V souvislosti s reformou veřejné správy bylo ustanoveno ve Zlínském kraji třináct obcí (měst) s rozšířenou působností (tzv. trojkových měst).

V práci představím způsob komunikace čtyř měst Zlínského kraje s veřejností. Jedná se o statutární krajské město Zlín, bývalé okresní město Vsetín a dvě menší města, Holešov a Bystřice pod Hostýnem. Všechna města jsou tzv. pověřenými obcemi (zajišťují v určených regionech výkon státní správy). Pro občany je ale stejně důležitá druhá oblast činnosti městských úřadů těchto měst (magistrátu), a to zajištění chodu samosprávy. S prací úřadů pak souvisí i informování veřejnosti o těchto aktivitách.

2.3 Komunikace vybraných obcí s rozšířenou působností s občany

2.3.1 Zlín

Zlín je statutárním městem (v ČR 13 statutárních měst) a od 1. ledna 2001 také krajským městem. Počet obyvatel se pohybuje kolem 80 tisíc. Primátorem je Mgr. Tomáš Úlehla

(ODS), 1. náměstkem je Martin Janečka (ČSSD), náměstky jsou Svatava Nováčková (ZHN), Irena Ondrová (ODS), MUDr. Vladimír Řihák (ČSSD) a Mgr. Hynek Steska (ODS). Město vede jedenáctičlenná rada a devětatřicetičlenné zastupitelstvo. Tajemníkem magistrátu je Ing. Zdeněk Mikel. Tiskovou mluvčí je PhDr. Dana Daňová.

Magistrát je členěn na oddělení - cestovního ruchu a vnitřních a vnějších vztahů, koncepcí, informačních systémů, krizového řízení, personální a vzdělávání, realizace investičních akcí, městská policie, útvary hlavního architekta - a odbory - dopravy a silničního hospodářství, ekonomický, kanceláře primátora, kontroly a vnitřního auditu, kultury, městské zeleně, občansko-správní, právní, sociálních věcí, správy majetku, školství, zdravotnictví, mládeže a tělesné výchovy, vnitřní správy, stavební a územního plánování, živnostenský, životního prostředí a zemědělství. Rada města má utvořeno 17 komisí: finanční a ekonomická, majetková, výstavby a územního rozvoje, dopravní, bytového hospodářství, kulturní, pro výchovu a vzdělávání, mládeže a tělovýchovy, životního prostředí, sociální, péče o rodinu a děti, pro zdravotně postižené, Zdravého města a Agendy 21, pro mezinárodní styky, pro cestovní ruch, veřejného pořádku a pro strategické plánování.

Zastupitelstvo si zřídilo dva poradní orgány - výbory finanční a kontrolní.

Hlavní komunikační prostředky města

- 1) Úřední deska - ústřední je umístěna před budovou magistrátu a další v místních částech.
- 2) Magazín Zlín - patří k hlavním komunikačním prostředkům města. Na zpracování se podílí odbor cestovního ruchu a vnitřních a vnějších vztahů (D. Daňová, P. Julinová a S. Divílková). Rozpočet pro letošní rok na "sdělovací prostředky" schválilo zlínské zastupitelstvo ve výši 5 440 tisíc korun (celkový rozpočet města je 960 milionů korun). Magazín vychází jednou měsíčně nákladem 34 150 výtisků a je distribuován do všech domácností ve městě a místních částech. Je formátu A 4, obálka je oboustranně barevná (4+4), ostatní strany (textové) jsou dvoubarevné (černá a modrá) a případné přílohy opět celobarevné, stejně jako strany s plošnou inzercí. Skladba je podobná jako u většiny městských periodik tohoto typu - zpravodajství a vyjádření z radnice a města, informace z kultury (rozsáhlý seznam pozvánek), zprávy dodávané odbory magistrátu, příspěvkovými organizacemi a také spolky a zájmovými organizacemi. Nechybí ani pozvánky na sportovní utkání a akce.

Vydávání magazínu řídí redakční rada, v jejím čele stojí primátor a členy jsou i jeho náměstci. Neschází se pravidelně, ale vedení města je před vydáním každého čísla rámcově informováno o obsahu. Představitelé města jsou aktivními přispěvateli a pomocí magazínu vysvětlují své postoje k určitým věcem. Do vydání zasahují výjimečně. Grafickou úpravu, sazbu atd. provádějí externí firmy. Počet stran je převážně 20 + obálka.

- 3) Internetové stránky - Šablonu stránek vytvořila externí firma a pracovníci magistrátu doplňují informace podle svého zařazení (na každém odboru je vyčleněn jeden pracovník, který spravuje a aktualizuje určenou sekci). Jeden informatik je i webmaster a koordinuje aktualizaci a doplňování této prezentace města (doména: www.mestozlin.cz). Pozvánky a upoutávky na kulturní, společenské a sportovní akce doplňují do stránek pracovníci informačního centra.
- 4) Informační centrum - je umístěno v prostorách přízemí hlavní budovy magistrátu na náměstí Míru. Otevřeno má od pondělí do čtvrtka 6 - 18 hod, v pátek 6 - 17 hod., v sobotu 9 - 12 hod. Další tři informační centra zřizuje město na dalších místech (v rámci budov magistrátu). Vedle podávání informací a prodeje či nabídky informačních materiálů poskytují pracovníci centra informace dle zákona č. 106/99 Sb., o poskytování informací (činnosti magistrátu). Berou také žádosti a stížnosti dle uvedeného zákona. Mezi další služby patří vydávání rybářských lístků, výpisů z rejstříků trestů atd.

Další komunikační prostředky města

Propagační materiály - zpracovává odbor cestovního ruchu a vnitřních a vnějších vztahů magistrátu. Jsou nabízeny informačním centrem jak v prodeji, tak i zdarma.

Veletrhy cestovního ruchu - magistrát se aktivně podílí ve spolupráci se zástupci krajského úřadu na prezentaci regionu na veletrzích cestovního ruchu u nás i v zahraničí. Spolupracuje se sdruženími cestovního ruchu (Beskydy - Valašsko, Valašské království) a dalšími institucemi (divadlo, filharmonie) a iniciativami (Barum rallye, "filmový festival").

Setkání s občany - magistrát pořádá pravidelná setkání členů rady s občany místních částí a určitých míst města. Je stanoven přesný harmonogram a v roce 2005 je naplánováno 13 těchto setkání (Prštne, Letná, Salaš, Štípa, Lužkovice, Kudlov aj.). Opakují se vždy po dvou letech a zápisy jsou zveřejňovány (na internetových stránkách).

Rozhlas - obecní rozhlas je funkční pouze v místních částech města.

Komunikace s médii

Komunikaci s médii zajišťuje tisková mluvčí a další pracovnice odboru cestovního ruchu a vnitřních a vnějších vztahů magistrátu. S médii ale také spolupracují vedoucí odborů (v případě potřeby i pracovníci odborů). Podobně podávají informace novinářům představitelé města. Tisková mluvčí organizuje pravidelné tiskové konference, kterých se zúčastňují představitelé města a v případě potřeby i vedení úřadu (odborů).

Vnitřní komunikace

Předávání informací mezi vedením města a pracovníky probíhá v několika rovinách.

- 1) Porady vedoucích a odborů - Jednou týdně probíhají porady vedoucích odborů s tajemníkem, na kterých jsou jednou za čtrnáct dnů přenášeny zprávy z rady města. Výsledky se postupují podobným způsobem na pracovníky úřadu.
- 2) Elektronická pošta (intranet) - magistrát má vytvořeny vlastní vnitřní internetové stránky, které jsou doplňovány podobným způsobem jako internetové stránky města, tedy pověřenými pracovníky jednotlivých odborů. Nejdůležitější jsou informace o vzdělávání, školení apod.

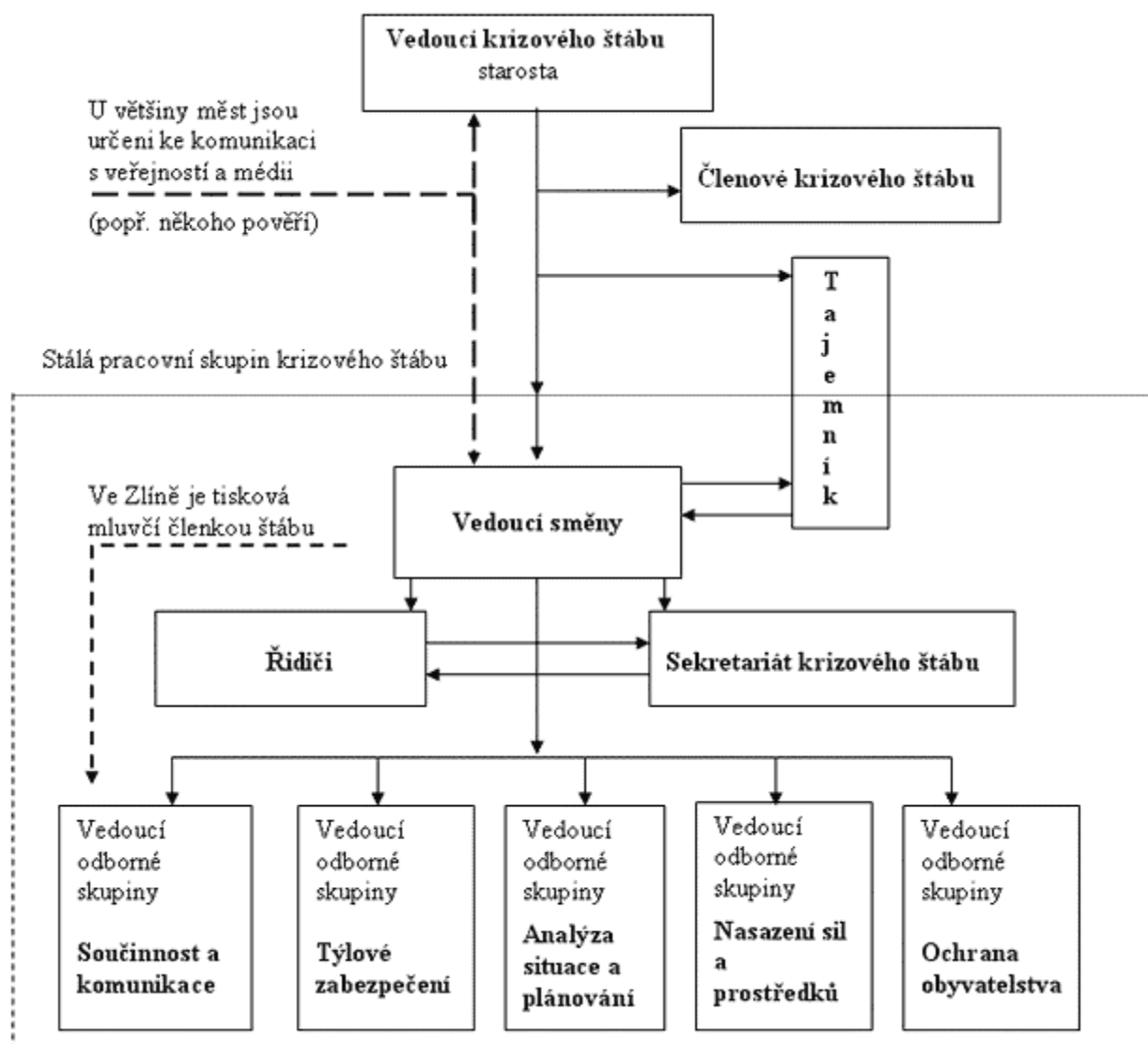
Krizová komunikace města

Krizová komunikace v případě mediálních kauz - město nemá zpracován postup, ale předpokládá se, že by měli předávat informace primátor, jeho náměstci ve spolupráci s tiskovou mluvčí.

Krizová komunikace v případě přírodních a ekologických katastrof - tisková mluvčí magistrátu je členkou krizového štábu a povodňové komise. Komunikace s veřejností a médii v případě krizí by měla řídit tisková mluvčí. Tato funkce jí tedy vyplývá z krizového plánu města. Magistrát pravidelně pořádá "návěky" řešení krizových situací a jejich součástí je kontrola vybavení krizového press centra po technické stránce a funkčnosti vybavení.

Svolávání členů krizového štábu se provádí pomocí mobilních telefonů a v případě nebezpečí a nepředvídatelných událostí jsou občané informováni mobilními zařízeními městské policie.

- * Varianta organizační struktury krizového štábu města s rozšířenou působností (podobná je ve většině obdobných "trojkových" městech, ve Zlíně je tisková mluvčí přímým členem krizového štábu). Struktura štábu vychází ze směrnice Ministerstva vnitra, kterou se stanoví jednotná pravidla organizačního uspořádání krizového štábu kraje a obce:



Obr. 6. Varianta organizační struktury krizového štábu města s rozšířenou působností.

Úkolem krizového štábu je informování veřejnosti o situaci, přijatých opatřeních a postupu řešení krizové situace. Založenou "tiskovou skupinu" koordinuje (měla by být vytvořena pro každou určitou událost) vedoucí směny. Ten má za úkol také informování veřejnosti a styk s médii, popř. někoho tímto pověří. Ve Zlíně je tisková mluvčí magistrátu členkou krizového štábu. Tím je komunikace s médii, na rozdíl od jiných měst, pro případ potřeby "automaticky" zajištěna.

Od roku 1996 je Zlín zapojen do projektu Zdravé město. Při naplňování programu vychází z mezinárodních dokumentů - Zdraví 21, Agenda 21 aj. V roce 2002 schválilo zastupitelstvo deklaraci Zdravé město Zlín. V rámci projektu se magistrát podílí na organizaci různých akcí: Den Země, Běh Terryho Foxe, Den bez aut, Týden zdraví, Plavání ke zdraví, Propagace města, Podpora ekologické výchovy atd.

Průzkumy veřejného mínění

Průzkumy spokojenosti občanů s prací magistrátu organizuje město pravidelně jednou za volební období. Provádí je vždy odborné firmy. V roce 1994 a 1998 proběhly pod názvem "Výzkum názorů obyvatel a zástupců radnice města Zlína". Zpracovali je Doc. PhDr. Miroslav Foret, CSc., PhDr. Věra Foretová a Kateřina Kopřivová (vydáno v Brně v červenci 1998). Průzkum prováděli proškolení a kontrolovaní studenti Obchodní akademie ve Zlíně a v roce 1998 bylo do zpracování zařazeno 426 správně vyplněných záznamových archů. Stejný dotazník vyplnilo také 104 zástupců zlínské radnice. Tematicky je výzkum rozdělen do několika částí a porovnává názory občanů a zástupců radnice na některé oblasti života města v letech 1994 a 1998, např. očekávání příštího vývoje města, pracovitost obyvatel Zlína, dopravní dostupnost města, názory na velké podniky ve městě, nezaměstnanost, životní prostředí, životní úroveň, kulturní život (kulturní zařízení, vyžití, divadlo, filharmonie), bytové možnosti, technickou úroveň města, obchodní síť, rodinnou situaci i konkrétní problémy (buňky na nám. Míru) atd.

Některé příklady a výsledky průzkumu¹ :

č. 27. Důvěřujete lidem na radnici? Věříte, že pracují pro dobro města? - obyvatelé:

	ANO	spíše ano	spíše ne	NE	Nevím
1994	11 %	12 %	37 %	12 %	28 %
1998	19 %	31 %	16 %	10 %	24 %

Důvěra radnici - zástupci radnice:

	ANO	spíše ano	spíše ne	NE	Nevím
1994	13 %	23 %	60 %	2 %	2 %
1998	19 %	49 %	14 %	8 %	10 %

č. 29. Myslíte si, že jste dostatečně informováni o práci radnice? - obyvatelé:

	ANO	spíše ano	spíše ne	NE	Nevím
1994	7 %	15 %	30 %	36 %	12 %
1998	21 %	30 %	21 %	20 %	8 %

Informace o práci radnice - zástupci radnice:

	ANO	spíše ano	spíše ne	NE	Nevím
1994	15 %	45 %	28 %	12 %	0 %
1998	27 %	37 %	18 %	12 %	6 %

č. 30. Myslíte si, že jste dostatečně informováni o práci politických stran ve městě? - obyvatelé:

	ANO	spíše ano	spíše ne	NE	Nevím
1994	7 %	14 %	27 %	38 %	14 %
1998	8 %	10 %	27 %	36 %	19 %

Informace o politických stranách - zástupci radnice:

	ANO	spíše ano	spíše ne	NE	Nevím
1994	4 %	30 %	47 %	15 %	4 %
1998	7 %	19 %	31 %	35 %	8 %

č. 31. Čtete pravidelně měsíčník Magazín Zlín?

	čte pravidelně	čte občas	prakticky vůbec nečte
obyvatelé města	69 %	28 %	3 %
zástupci radnice	69 %	28 %	3 %

¹ FORET, M. - FORETOVÁ, V. - KOP_IVOVÁ, K.: *V_zkum názor_ obyvatel a zástupc_ radnice m_sta Zlína - Porovnání v_sledk_ v roce 1994 a 1998*. Brno: Mezinárodní institut marketingu, komunikace a podnikání, 1998.

č. 31. 2. Myslíte si, že by měl Magazín Zlín obsahovat pravidelnou rubriku: "Výpis z usnesení Zastupitelstva a Rady města Zlín"?

	ANO	NE
obyvatelé města	88 %	12 %
zástupci radnice	80 %	20 %

č. 31. 3. Myslíte si, že by měl Magazín Zlín obsahovat pravidelnou rubriku: "Zpravodajství o činnosti radnice"?

	ANO	NE
obyvatelé města	93 %	7 %
zástupci radnice	93 %	7 %

Na otázku: "Jakou pravidelnou rubriku byste doplnil (a)?", uvedli obyvatelé Zlína: sport (32x), plánování rozvoje, nabídku práce, aktuální informace a změny, informace o MHD (6x), nabídku bytů a rozdělení investic (5x), podrobnější informace o činnosti radnice (4x) atd.

Analýza postojů a zájmu občanů o zapojení do plánování změn ve městě

Ve Zlíně probíhá více různých šetření a na jejich realizaci se podílí i magistrát. V roce 2001 proběhlo dotazníkové šetření mezi obyvateli města pro účely tvorby Strategického plánu rozvoje města. Dotazník byl zveřejněn v Magazínu Zlín v srpnu 2001 v nákladu 34 000 výtisků a odpovědělo na něj 134 občanů.

Na otázku: "Důvěřujete lidem na radnici? Věříte, že pracují pro dobro města?" odpovědělo 31 % občanů spíše ano a 28 % spíše ne.

Na další otázky odpověděli lidé, že jsou dostatečně informováni o práci radnice (36 %) a spíše nedostatečně informováno o radnici (29 %).

Další průzkum veřejného mínění proběhl v roce 2002 s názvem "Zlín mezi parlamentními a komunálními volbami" (prováděla firma MARVIS Zlín - osloveno 320 respondentů). Podle tohoto průzkumu se lidé zajímají o práci magistrátu pravidelně měsíčně (53 % dotázaných) a zřídka (24 %). Práci magistrátu hodnotilo dobře 52 % respondentů a 29 % ji považovalo za "nevýraznou"

Vyhodnocení ankety o komunikaci město - občan

Ve Zlíně oslovil autor práce na podzim r. 2004 asi 80 kolemjdoucích občanů. Ochotných vyplnit anketní lístek bylo 51. Zájem o anketu byl ve Zlíně nízký a lidé spíše neochotní.

Ženy: celkem 29 (věk: 7 do 30, 2 důchodkyně, ostatní v produktivním věku, průměrně rozloženy do všech věkových kategorií dotazníku). Vzdělání: 19 střední a maturita (5 střední bez maturity), 1 základní a 4 VŠ. Aktivita: 1 studentka, 20 zaměstnaná, 6 podnikatelka/živnostník, 2 důchodkyně. Z města 18, z místních částí 10 a z okolí 1.

Muži: celkem 22 (věk: 7 důchodců, 2 do 30 let, ostatní v tomto rozmezí celkem rovnoměrně - do 40 let 5, do 50 let 4 a do 60 let 4). Vzdělání: střední s maturitou 8, VŠ 10, SŠ bez maturity 4. Aktivita: 13 zaměstnaní, 5 podnikatelé/ živnostník, 1 nezaměstnaný a 3 důchodci. Z města 17, z místních částí 4 a okolí 1.

Otázky:

1. Jste spokojen s informovaností o činnosti města a městského úřadu?

ANO 14 (5 mužů, 9 žen), spíše ANO 22 (9 mužů, 13 žen), spíše ne 8 (4 muži, 4 ženy), NE 3 (2 muži, 1 žena), nedokáže vyjádřit 4 (2 muži, 2 ženy).

Spokojeno či spíše spokojeno je 36 respondentů, tj. 70,6 %.

2. Jste spokojen s městským zpravodajem (novinami)?

ANO 25 (10 mužů, 15 žen), částečně ano 19 (8 mužů, 11 žen), spíše ne 1 (1 muž), NE 4 (2 muži, 2 ženy), neví (nesleduje) 1 muž a 1 žena.

Spokojeno a spíše spokojeno 44 respondentů, tj. 86,3 % (ano 49 %).

3. Jste spokojen s internetovými stránkami města?

ANO 8 (2 muži, 6 žen), částečně ano 5 (2 muži, 3 ženy), spíše ne 3 (3 ženy), NE 1 (1 žena), neví (nesleduje) 34 (18 mužů, 16 žen).

Spokojeno a spíše spokojeno je 8 respondentů (15,7 %). Velké procento oslovených (66,7 %) uvedlo, že se nedokáže vyjádřit.

Webové stránky města nejsou podle uvedené ankety místními občany sledovány (podobně jako v jiných městech)!

4. Jste spokojen s dalšími informačními zařízeními města (informační tabule, rozhlas, televize apod.)?

ANO 10 (5 muži, 5 žen), částečně ano 18 (7 mužů, 11 žen), spíše ne 4 (2 muži a 2 ženy), NE 4 (3 muži, 1 žena), nedokáže vyjádřit (nesleduje) 15 (5 mužů, 10 žen).

Spokojeno a spíše spokojeno 28 občanů (54,9 %), neví 15, tj. 29,4 %.

5. Jste spokojen s informacemi, které o vašem městě přináší nezávislá média?

ANO 10 (5 mužů, 5 žen), částečně ano 14 (6 mužů, 8 žen), spíše ne 13 (5 mužů, 8 žen), NE 5 (2 muži, 3 ženy), nedokáže vyjádřit 9 (4 muži a 5 žen).

Spokojeno a spíše spokojeno 24 občanů (47 %).

Z občanů, kteří byli ochotni vyplnit lístek, 35 navíc doplnilo svůj názor:

Kladné - Snaha o oživení areálu bývalého Svitů, rekonstrukce budovy "21" a propagace města, zastupitelé dokáží obhájit své nedostatky, kultivovanost prostředí a upravenost města (2x), mapy a mluvčí tabule (2x), spokojený s radnicí (2x), vydávání Magazínu města Zlína (2x), otevřenost a nezájatost, rozvoj kulturních akcí, přímé zpravodajství z jednání zastupitelstva.

Záporné - Nefunguje televizní kanál, nemluví se o nepopulárních věcech - MHD (2x), neustále se slibuje obchvat a rekonstrukce páteřních komunikací a nic se neděje, zastupitelé dělají práci jen pro peníze, nezájem o město, málo kultury - chybí kulturní dům, vztah a komunikace občan - volení zástupci (i úředníci) je nedostatečný (9x), arogantnost a nezájem úředníků a radních (5x), více informovanosti o investicích a územním plánu, magazín je kvalitní, ale mohl by vycházet častěji (2x), malý zájem zastupitelů o místní části (např. Mladcové), primátor by se mohl jinak prezentovat než v převlečení za medvěda a více chodit mezi lidmi, obnovit provoz městského rozhlasu.

Podněty - Věnovat více pozornosti důchodcům a jejich umísťování do penzionů (respondent 86 let), obnovit tzv. uliční výbory (zástupci z lokalit do zastupitelstva).

2.3.2 Vsetín

Ve městě Vsetín - dříve okresní město (do 31. 12. 2002) - žije v současnosti 28 980 obyvatel. Městský úřad sídlí v budově na Svárově, v jejímž přízemí má prostory informační centrum. Starostou je Jiří Čunek (KDU - ČSL), I. místostarostou je Ing. Jaromír Kudlík (US - DEU) a "uvolněným" členem rady Mgr. Dalibor Sedláček (ČSSD). Tajemníkem MěÚ je Ing. Milan Půček a tiskovou mluvčí Ing. Eva Stejskalová, vedoucí oddělení Vsetínských novin a public relations. Město vede jednadvacetičlenné zastupitelstvo a sedmičlenná rada. Město Vsetín sdružuje v rámci mikroregionu Vsetínsko okolních 35 obcí a měst.

Městský úřad je tvořen odbory: kanceláří starosty, správních agend, správy a údržby majetku, investic a rozvoje, finančním, obecním živnostenským úřadem, životního prostředí, školství a

kultury, výstavby, územního plánování a dopravy, sociálních věcí a útvarů interního auditu.

Zastupitelstvo si zřídilo dva výbory - finanční a kontrolní. Rada města má jako poradní orgány tyto komise: bytová, životního prostředí, výstavby, fondu rozvoje bydlení, výchovy a vzdělání, sociální a zdravotní, kultury a cestovního ruchu, sboru pro občanské záležitosti, prevence kriminality, mediální, Agendy 21 a projektu Zdravé město, smírčí radu, pro kontrolu společnosti Městské lesy Vsetín a pro kontrolu společnosti Technické služby Vsetín.

Příspěvkové organizace města: Technické služby Vsetín, Dům dětí a mládeže Alcedo, Dům kultury Vsetín, Masarykova veřejná knihovna, základní a mateřské školy (ve všech uváděných městech).

Hlavní komunikační prostředky města

- 1) Úřední deska - hlavní je umístěna před budovou MěÚ a další v jiných místech města a místních částech.
- 2) Vsetínské noviny - vydává je město Vsetín jako čtrnáctideník. Původně bylo redaktorské obsazení na 1,5 úvazku, od loňského roku již zpravování zajišťují - vedle spolupráce s tiskovou mluvčí - dva redaktori Mgr. Jaromír Matušů a Jiří Žůrek. Technickou přípravu tisku zajišťuje firma Garamont. Vsetínské noviny mají formát A 3, tištěny jsou na novinovém papíru o obvyklém rozsahu 8 stran. Ročně vychází převážně 23 čísel, tzn. že přes letní prázdniny jsou noviny vydávány v jiných termínech (podobně jako Holešovsko v Holešově). První tři strany periodika jsou věnovány zpravodajství. Autory většiny článků jsou pracovníci redakce nebo města. Následují zprávy ze sportu (zařazovány za zpravodajství), z kultury, různé pozvánky atd. I v této oblasti mají členové redakce své příspěvky. Noviny tedy stojí především na článcích redakce a příspěvky dopisovatelů jsou doplňkovou záležitostí. Součástí je i řádková a plošná (komerční) inzerce.

Jedna ze stran novin je pravidelně věnována pozvánkám nejrozličnějšího zaměření, vedle organizací města (knihovna, dům kultury) zde upozorňují na své pořady školy, charita a spolky. V současnosti (jaro 2005) jsou např. postupně zveřejňovány kontakty a seznam všech neziskových organizací, které na území města a jeho okolí působí. Tradicí jsou také tematicky zaměřené přílohy, např. v předvánočním času.

Vsetínské noviny jsou v celkovém nákladu 12 500 výtisků distribuovány bezplatně do všech domácností ve městě a v místních částech. Redakční radu tvoří komise rady města, která se schází většinou pravidelně jednou měsíčně. Vedle redakční rady má město i mediální komisi, ale ta se zabývá především komplexnějšími otázkami komunikace mezi městem a veřejností. Např. vybírala námět na novou hlavičku a logo Vsetínských novin,

zabývala se způsobem vydávání periodika, spoluprací s televizí Beskyd. Vyjadřuje se tedy ke všem zásadním věcem týkajících se komunikace města.

- 3) Internetové stránky - vsetínské stránky patří mezi nejlépe hodnocení v kraji. Letos získaly v krajském kole soutěže Zlatý erb třetí místo. Radnice si je nechává zpracovat externě - doména www.mestovsetin.cz. Přesto není vedení města se stránkami spokojeno a hledá další možnosti zkvalitnění internetové prezentace.

Radnice má v úmyslu rozšířit spolupráci v této oblasti s okolními městy a získat prostředky na realizaci záměru z nabízených grantových programů. Tím usiluje o vytvoření společné webové stránky celého Valašska. Její realizace je zaměřena na cestovní ruch a vznik integrovaného systému, který by uživateli poskytl široký okruh aktuálních a vzájemně provázaných informací (ubytování, sportovní areály, kulturní programy, webové stránky jednotlivých měst a obcí atd.). Mělo by se tedy jednat o jakýsi on-line informační systém Valašska, do kterého budou zapojeny i podnikatelské subjekty.

- 4) TV Beskyd, s. r. o. - jedná se o regionální soukromou televizi zaměřenou na zpravodajství z regionu, výrobu dokumentárních pořadů a inzerci se sídlem ve Valašském Meziříčí. Některá města regionu - Vsetín, Valašské Meziříčí, Rožnov pod Radhoštěm a další - na provoz přispívají. Tím mají i určitou kontrolu nad vysílacími časy i skladbou programu.

Další komunikační prostředky města

- 1) Rozhlas - městský rozhlas byl pro špatný technický stav ve středu města zrušen. Informační vyrozumívací a varovací systém ve městě existuje, ale používá se pouze pro krizové situace, neslouží tedy k hlášení zpráv z radnice či komerčních sdělení. V rámci získaného grantu navíc město vybudovalo 17 mluvících sirén v oblasti zimního stadionu, kde se používá čpavek.
- 2) Informační centrum - je součástí odboru školství a kultury a provoz zajišťují dva pracovníci. Je zařazeno podle žebříčku A.T.I.C. do kategorie "C" (místní IC) a otevřeno má od pondělí do pátku 8 - 17 hodin. Vedle poskytování informací veřejnosti jsou pracovníci centra pověřeni i dalšími úkoly spojenými s provozem radnice ("vrátnice").
- 3) Veletrhy cestovního ruchu a propagační materiály - město se zapojuje do prezentace v oblasti cestovního ruchu především ve spolupráci s okolními městy a sdružením Beskydy Valašsko. Spolupracuje také se sdružením Valašské království. Propagační materiály města zpracovává odbor školství a kultury, ale město pocítuje jejich nedostatek. Má proto v plánu i v této oblasti získat prostředky z grantů. Vedle vlastních materiálů se podílí na propagaci dalších mikroregionů (Hornovsacko, Hornolidečsko apod.).

Do budoucna, jako v internetové prezentaci, má město Vsetín v úmyslu spolupracovat s okolními městy a regiony na Valašsku a vytvořit jednotné společné logo pro propagaci oblasti a také "řadu či balíček" propagačních materiálů. Ty by se měly doplňovat a rozšiřovat postupně s přísunem finančních prostředků.

Komunikace s médii

Komunikaci s médii zajišťuje ve Vsetíně již více než rok tisková mluvčí. Je vedena i jako pracovnice public relations. Ta předává pomocí internetu denně zprávy i s fotografiemi novinářům a zajišťuje zpětnou vazbu. Vedle ní ale mohou s novináři komunikovat vedoucí odborů (v případě potřeby i řadoví pracovníci). Zaměstnanci města tedy nemají zakázáno poskytovat informace. V případě nepříjemných kauz ale většinou odkazují novináře na tiskovou mluvčí (i pro získání času).

Krizová komunikace města

Krizová komunikace je založena na sestaveném krizového štábu a odpovědnosti jeho členů (podobně jako u dalších výše uvedených měst). Organizace řešení krizové situace a komunikace s veřejností vychází z krizového plánu města. Pro případ mediálních kauz město nemá zpracován žádný krizový scénář. Předávat informace by měl starosta, popř. místostarosta.

Vnitřní komunikace

- 1) Elektronická pošta ("internetová síť") - všichni pracovníci úřadu jsou připojeni k internetové síti a vnitřní elektronickou poštou jsou předávány různé informace.
- 2) Porady vedoucích odborů probíhají každý týden. Společné porady vedení města a vedoucích odborů bývají několikrát ročně. Vedle toho funguje individuální komunikace mezi vedením města odbory. Další předávání informací probíhá mezi městem a vnitřní i vnější veřejností prostřednictvím komisí a výborů (podobně jako v dalších městech).

Místní agenda 21 ve Vsetíně

V roce 1999 založil místostarosta J. Kudlík ve spolupráci s Domem dětí a mládeže tzv. Agendu 21. Projekt schválilo zastupitelstvo a v jeho rámci probíhají ve městě různé zaměřené kulaté stoly. Těch proběhlo již 21 a zúčastnit se může kdokoli. Město tímto způsobem získává mnoho cenných informací od veřejnosti. Dřívější setkání s občany vedení

pro nezájem zrušilo (podobně jako v Holešově). Kulaté stoly mají vždy stanovená přesná témata (schvaluje zastupitelstvo nebo předešlé jednání kulatého stolu).

Agenda 21 znamená "Program pro 21. století", který ukazuje cestu k řešení vážných problémů a k rozvoji společnosti. Dokument Agenda 21 vznikl v roce 1992 v brazilském Rio de Janieru na "Konferenci OSN o životním prostředí a rozvoji". Výsledkem bylo připojení několika významných dokumentů a ratifikace i České republiky. Místní agenda 21 je strategický plán rozvoje určitého místa (obce, okresu apod.), který obsahuje principy udržitelného rozvoje. Základem je spolupráce všech sektorů společnosti.

Součástí projektu ve Vsetíně je Dětský parlament, projekt Škola - místo k životu, projekty na zlepšení životního prostředí, již uvedené kulaté stoly atd.

Tématy kulatých stolů dosud byly: zázemí pro volný čas na sídlištích, občanské iniciativy a jejich vzájemná spolupráce, prevence patologických jevů, soužití s menšinami, propagace regionu, čistota města, doprava a veřejné komunikace, život seniorů, tradice a zvyky na Valašsku, informační systém města, místní program zdraví, vodní hospodářství a "Projekt čistá Bečva" atd. Další kulaté stoly budou dle informací radnice pokračovat.

Projekt Zdravé město

Tento projekt vznikl díky aktivitám Agendy 21. Jeho součástí je i "akční plán", který podléhá kontrole. Tématy projektu jsou životní prostředí, zdravý životní styl, vzdělání a výchovy, volný čas, kultura a sport, podnikání a zaměstnanost, veřejná správa a prevence sociálně-patologických jevů.

V rámci této aktivity realizuje město i Projekt prevence kriminality. Ve spolupráci se studenty místních škol a Univerzitou Palackého v Olomouci organizuje sociologická šetření. Jednalo se např. o analýzu pocitu bezpečí občanů, kdy se stejné otázky po dvou letech opakovaly. Průzkum proběhl řádným způsobem, kdy bylo ve městě osloveno přes 700 vybraných respondentů (vypovídací statistický vzorek). Zpracováním výsledků a následnými opatřeními se dle místostarosty J. Kudlíka podařil snížit nápad (rozsah) trestné činnosti.

Průzkumy veřejného mínění zaměřené na komunikaci s občany a jejich spokojenost město zatím neprovádělo. Pravidelně ale organizuje ankety potřebné ke zjištění názoru lidí na některý konkrétní problém ve městě (výstavba parkoviště apod.).

V rámci svých aktivit a spolupráce s veřejností má město Vsetín podchyceny všechny neziskové organizace. V rámci grantové politiky jim pomáhá v jejich činnosti i finančními prostředky. Tato podpora sahá v současnosti k 20 milionům korun (v Holešově je v rámci tzv. Akce milion podporován neziskový sektor 1 250 000 korunami, Bystřice p. H. má v r. 2005 v rozpočtu vyčleněno na "příspěvky" 400 000 korun).

Vyhodnocení ankety o komunikaci město - občan

Ve Vsetíně autor práce oslovil na podzim r. 2004 přes 50 kolemjdoucích občanů. Ochotných vyplnit anketní lístek bylo 32. Zájem o anketu byl také ve Vsetíně nízký a vyjadřuje těžkou úlohu těch, kteří "na ulicích" oslovují občany v rámci různých šetření.

Ženy: celkem 15 (věk: 4 do 30, 2 důchodkyně, ostatní v produktivním věku či věk neuvedly). Vzdělání: 12 střední a maturita, 1 základní a 2 VŠ. Aktivita: 2 studentka, 6 zaměstnaná, 4 podnikatelka/živnostník, 3 důchodkyně. Z města 10, z místních částí 3 a z okolí 2.

Muži: celkem 17 (2 důchodci, 4 do 30 let, ostatní v tomto rozmezí či neuvedli). Vzdělání: 7 střední s maturitou, 1 VŠ, 6 SŠ bez maturity, 3 základní. Aktivita: 9 zaměstnaní, 2 podnikatelé, 4 nezaměstnaní a 2 důchodci. Z města 12, z místních částí 3 a okolí 2.

Otázky:

1. Jste spokojen s informovaností o činnosti města a městského úřadu?

ANO 16 (8 mužů, 8 žen), spíše ANO 10 (5 mužů, 5 žen), spíše ne 1 (1 muž), NE 3 (2 muži, 1 žena), nedokáže vyjádřit 2 (1 muž, 1 žena).

Tedy spokojeno či spíše spokojeno 26, tj. 81,3 %.

2. Jste spokojen s městským zpravodajem (novinami)?

ANO 21 (8 mužů, 13 žen), částečně ano 5 (4 muži, 1 žena), spíše ne 1 (1 muž), NE 3 (3 muži, 1 žena, neví (nesleduje) 1 muž.

Spokojeno a spíše spokojeno 26 respondentů, tj. 81,3 % (ano 65,6 %).

3. Jste spokojen s internetovými stránkami města?

ANO 2 (1 muž, 1 žena), částečně ano 2 (1 muž, 1 žena), spíše ne 0, NE 1 (1 muž), neví (nesleduje) 27 (14 mužů, 13 žen).

Spokojeni a spíše spokojeni jsou 4 respondenti (12,5 %). Velké procento oslovených (84,4 %) ale uvedlo, že stránky nesleduje nebo nezná. Z toho vyplývá, že stránky města jsou sledovány a určeny spíše pro turisty a přesporní. V uvedených městech domácí stránky sleduje dle ankety málo občanů (a to napříč vzděláním i věkem).

4. Jste spokojen s dalšími informačními zařízeními města (informační tabule, rozhlas, televize apod.)?

ANO 10 (3 muži, 7 žen), částečně ano 11 (7 mužů, 4 ženy), spíše ne 3 (3 muži), NE 2 (1 muž, 1 žena), neví (nesleduje) 6 (3 muži a 3 ženy).

Spokojeno a spíše spokojeno 21 občanů (65,6 %).

5. Jste spokojen s informacemi, které o vašem městě přináší nezávislá média?

ANO 5 (2 muži, 3 ženy), částečně ano 9 (5 mužů, 4 ženy), spíše ne 6 (4 muži, 2 ženy), NE 2 (1 muž, 1 žena), neví (nesleduje) 10 (5 mužů a 5 žen).

Spokojeno a spíše spokojeno 14 občanů (43,8 %).

Někteří občané - 11 - vyslovili připomínky k radnici:

Kladné - pozitivně hodnotí údržbu města (4x) a práci radnice, kladný přístup k lidem pracovníků odb. školství a kultury i sociálním MěÚ, propagace města, celková spokojenost (2x), diskusní pořady s vedením města a komunikace.

Záporné - je třeba více míst k odpočinku ve městě, málo parkovacích míst, "starosta se stará o hokejový klub, třeba něco dělat s nepříznivými občany".

2.3.3 Holešov

Město Holešov má v současnosti 12 600 obyvatel. Jeho součástí jsou čtyři místní části Dobrotice, Količín, Tučapy a Žopy. Starostou je Ctirad Otta (ODS), místostarostkou JUDr. Jarmila Pokorná (SNK) a místostarostou Josef Bartošek (KDU-ČSL). Tajemníkem úřadu je JUDr. Václav Lang. Město vede sedmičlenná rada a třiatvacetičlenné zastupitelstvo. Rada zřizuje sedm komisí: dopravní problematiky, drogové problematiky, kultury, pro občanské záležitosti, rozvoje a výstavby města, školství mládeže a sportu (řídí centrum volnočasových aktivit TyMy Všetuly) a životního prostředí. Zastupitelstvo má zřízeny tři poradní orgány: výbor finanční, kontrolní a strategického rozvoje. Starosta zařizuje komisi k projednávání přestupků, krizový štáb, městskou policii, povodňovou komisi a komisi sociálně-právní ochrany dětí, místostarostka mateřské centrum Srdíčko.

Městský úřad je složen z dvanácti odborů a oddělení. Jedná se o oddělení krizového řízení a odbory správní a vnitřních věcí, správy nemovitostí, investic, silničního hospodářství a údržby města, finanční, kultury, školství mládeže a sportu, obecní živnostenský úřad, územního plánování a stavebního řádu, sociálních věcí a zdravotnictví, životního prostředí a odbor dopravně správních agend.

Město zřizuje Městskou policii, kterou vede starosta, a několik obchodních organizací - Technické služby a Tepelné hospodářství. Má příspěvkové organizace - Městské kulturní středisko, Domov důchodců a základní a mateřské školy - a zřizuje organizační složky: Pomocnou hospodářskou správu, Centrum volnočasových aktivit TyMy Všetuly a mateřské centrum Srdíčko.

Hlavní komunikační prostředky města

V současnosti má město tři nejdůležitější prostředky určené pro komunikaci s veřejností.

- 1) Úřední deska - jedna (oficiální) je umístěna před hlavní budovou MěÚ (Masarykova ul.), další jsou instalovány u druhé budovy a ve všech místních částech. Aktualizaci zajišťuje odbor organizační a vnitřních věcí MěÚ.
- 2) Holešovsko - regionální čtrnáctideník města Holešova: jedná se o periodikum vydávané městem. Je nástupcem Zpravodaje města Holešova (vycházel od r. 1970 do r. 1994). První číslo Holešovska vyšlo v dubnu 1995. Zřízeno bylo jako měsíčník, poté v přechodném období vycházelo jako "půlměsíčník", tedy dvakrát v měsíci, a od r. 2001 je vydáváno jako čtrnáctideník. Formát periodika je A 4, je tištěno ofsetovým tiskem, rozsah se ustálil na 24 stranách, je ale pohyblivý podle potřeby (20, 24, 28 i 32). Obálka je dvoubarevná (+ modrá). Redakci tvoří pracovníci odboru kultury MěÚ, když je jeden vyčleněn pouze jako redaktor, další dvě pracovnice pomáhají v případě potřeby s přepisováním příspěvků, popř. i s redaktorskou prací, a jeden - vedoucí odboru a odpovědný redaktor (R. Seifert) - je vedle další činnosti také redaktorem, editorem a grafikem média. Redakční radu tvoří Rada města Holešova, ale do zpracování a vydávání tisku se nevměšuje. Výjimečně rozhodne o otištění či nezveřejnění problematického příspěvku a tím zašití rozhodnutí odpovědného redaktora.

Holešovsko je distribuováno do prodejen s tiskovinami ve městě, v místních částech města a okolních obcích. Prodejní cena je 10 Kč a rabat pro prodejce 2 Kč. Náklad je 1900 ks a remitenda se pohybuje podle období a obsahu od 0 do 3 procent. Obsahově je médium zaměřeno především zpravodajsky - rozhodnutí radnice (zastupitelstva a rady, investice apod.), dění ve městě, v kultuře, sportu a nechybí ani inzerce. Vedle informací zpracovaných redakcí je část prostoru v médiu otevřena i spolkům a dalším zájmovým či sportovním organizacím. Struktura novin je tak podobně tvořena jako u větší médií (zpravodajství - kultura - zájmová oblast - sport - inzerce).

Podle uveřejňovaných příspěvků se dá říci, že Holešovsko stojí především na redakční práci. Při vydání, které má 24 stran, se pohybují redakční příspěvky v průměru kolem 40 - 50 % jejich počtu, příspěvky od dopisovatelů (ale i např. usnesení z jednání zastupitelstva či schůzi rady města, vyhlášky, pozvánky, kulturní programy apod.) zabírají "plochu" 35 -

45 % a zbytek patří inzerci, asi 10 - 15 %, tj. kolem 2 - 2,5 strany (podle termínu vydání). Jiný rozsah má reklama v předvánočním období a jiný v době letních prázdnin. Nárůst reklamy a inzerce se ale většinou řeší rozšířením počtu stran až na 32 (jako např. v předvolebním a předvánočním období). Podle uvedeného se dá říci, že redakce tímto způsobem drží úroveň média na určité zpravodajské úrovni a vypovídací hodnotě.

Finanční náklady na tisk a další potřebné zajištění se pohybují kolem 600 000 Kč, zisk z prodeje a z reklam je asi 450 000 Kč ročně.

3) Internetové stránky města - mají doménu www.holesov.cz a po technické stránce je spravuje odbor organizační a vnitřních věcí MěÚ (oddělení informatiků - správců počítačové sítě úřadu). Ti jediní mají přístup na uvedené stránky. Základ stránek tvoří "povinně zveřejňované informace", struktura MěÚ, kontakty na pracovníky a vedení města, seznam a kontakty na zařízení zřizovaná městem apod. Druhou část tvoří všeobecné informace o městě a regionu. Ty jsou průběžně aktualizovány a doplňovány - po obsahové stránce - podklady z odboru kultury (při doplňování aktuálních zpráv a pozvánek se vychází z materiálů shromažďovaných redakcí Holešovska, informací pro turisty získávaných z nových propagačních materiálů, doplňují se informace o památkách, osobnostech, spolcích a sportovních organizacích, fotogalerie apod.

Další komunikační prostředky města

Propagační materiály - zpracovává v převážné většině odbor kultury. Jedná se o mapy, brožury (tzv. Knihovnička Holešovska, od r. 1998 sedm svazků), skládačky, pohlednice, kalendáře atd. Roční rozpočet na propagační materiály byl v posledních letech oficiálně 200 000 Kč. Část materiálů se ale zpracovává ve spolupráci s jinými vydavateli a agenturami. Financování je potom společné.

Informační centrum - je zařazeno Asociací turistických a informačních center (A.T.I.C.) do kategorie "A", tzn., že otevírací doba je sedm dní v týdnu a centrum vedle poskytování informací, nabídkou (zdarma) a prodejem propagačních materiálů zajišťuje služby směnárny, předprodeje vstupenek (TICKETPRO A TICKET ART), bankomatu, internetu pro veřejnost, čítárny atd. Městské informační centrum provozuje příspěvková organizace Městské kulturní středisko. Otevřeno je celoročně, v pondělí až pátek 8.30 - 20.00 hodin a v sobotu a v neděli 8.30 - 16 hodin.

Propagace na veletrzích cestovního ruchu - město Holešov je členem "Kroměřížska - sdružení cestovního ruchu". To zabezpečuje ve spolupráci se Zlínským krajem propagaci na většině významných veletrzích cestovního ruchu a také vydává společné propagační materiály. Město se finančně spolupodílí na provozu sdružení částkou asi 100 000 korun a také spolupracuje se sdružením Valašské království.

Mikroregion Holešovsko - město je členem Mikroregionu Holešovsko, který sdružuje osmnáct přilehlých obcí. Toto sdružení vydalo společnou mapu a nyní plánuje vybudování informačního systému. Integrovaný záchranný systém je již v regionu dokončen.

Městský rozhlas - Ve všech místních částech zajišťují vysílání městského rozhlasu pověřeni členové osadních výborů. V Holešově byl městský rozhlas zrušen v roce 1995 (poslední funkční větve a ústředny byly definitivně demontovány). Od r. 2001 je v provozu "Informační, dorozumívací a varovací systém". Jedná se o bezdrátové zařízení (tzv. mluvící sirény), které po postupném doplnění v dalších letech umožňují slyšitelnost akustických signálů ve všech částech města. Srozumitelnost hlášení je zatím zajištěna na nejdůležitějších místech města. Tento systém je určen pouze pro krizové situace a tím (i když se o tom uvažovalo) nenahradil hlášení rozhlasu. Vstup do tohoto systému má pouze pracovník oddělení krizového řízení města a rozhodnutí k jeho užití může dát ještě starosta města.

Komunikace s médii

Město Holešov nemá zřízen tiskový odbor ani tiskového mluvčího. Vnitřní směrnici tajemníka MěÚ je ale stanoveno, že informace médiím poskytují starosta a oba místostarostové. V případě nutnosti podávají odborné informace médiím vedoucí jednotlivých odborů či pracovníci zainteresovaných odborů. Žádný striktní zákaz ani jmenovité povolení o předávání informací novinářům tedy neexistuje.

Krizová komunikace města

Krizová komunikace v případě mediálních kauz - V této oblasti nemá Holešov zpracovanou žádnou variantu řešení, ale předpokládá se, že by za město, radu a zastupitelstvo měl předávat informace v tomto případě starosta, popř. místostarostové.

Krizová komunikace v případě přírodních a ekologických katastrof - Komunikace s médii a informování občanů vychází z "Krizového plánu obce s rozšířenou působností Holešov", který byl schválen Bezpečnostní radou města 14. prosince 2004. Tento plán vychází z Havarijního plánu Zlínského kraje a je upraven pro potřeby konkrétní obce. Jedná se o souhrn opatření a postupů k řešení krizových situací, tedy souhrn plánovacích, metodických a informačních dokumentů používaných při rozhodování, řídicí a koordinační činnost v krizové situaci. Za připravenost obce pro krizové situace - tj. údržbu a provoz informačních a komunikačních prostředků a pomůcek - odpovídá starosta.

Vnitřní komunikace

Předávání informací mezi vedením města a pracovníky probíhá v několika rovinách.

- 1) Porady vedoucích odborů - jednou za čtrnáct dní (vždy po zasedání rady města) organizuje tajemník porady vedoucích odborů. Ti poté přenášejí informace podobným způsobem na své spolupracovníky.
- 2) Elektronická pošta ("internetová síť") - vnitřní elektronickou poštou jsou předávány tzv. organizační pokyny (oficiální příkazy a oznámení důležité pro organizaci úřadu), které se týkají např. pracovní doby a úředních hodin, odpovědnosti za určené úkoly apod. Tyto pokyny jsou pro pracovníky závazné. Podobnou formou ale probíhá i méně závažná komunikace, tj. různá oznámení, pozvánky atd.
- 3) Ústní komunikace - mezi tajemníkem a jednotlivými vedoucími, popř. pracovníky odborů. Ty probíhají individuálně a dle potřeby. Podobně probíhá i komunikace s vedením města při řešení nějakých úkolů (investice aj.). Každý z místostarostů má na starosti a garantuje některou oblast chodu města a každý dvě místní části. Např. kulturu, životní prostředí, sociální oblast a školství místostarostka, investice, majetek města a rozpočet místostarosta (podobně i v jiných městech).

Vyhodnocení ankety o komunikaci město - občan

Anketa proběhla na podzim roku 2004. V Holešovsku a na dalších místech (MIC, MěÚ) bylo rozšířeno přes 2000 anketních lístků. Do sběrných míst - Městské informační centrum (MIC) a Městský úřad (MěÚ) se jich vrátilo v termínu (31. 10.) celkem 38 (20 žen a 18 mužů).

Zájem o anketu byl nízký, přesto se sešlo několik zajímavých informací a podnětů. Anketa byla provedena na základě absolutní dobrovolnosti a zájmu. I samotná účast tedy o něčem vypovídá. Buď lidé nemají zájem o věci veřejné a své okolí, anebo jsou spokojeni či smířeni se současným stavem.

Ženy: celkem 20 (věk: 4 do 20 let, 5 do 30, 4 důchodkyně, ostatní v produktivním věku či věk neuvedly). Vzdělání: 8 střední a maturita, 4 základní a 2 VŠ. Aktivita: 7 studentka, 5 zaměstnaná, 6 důchodkyně, 1 nezaměstnaná. Z Holešova 12, z místních částí 5 a z okolí 3.

Muži: celkem 18 (8 důchodců, 3 do 30 let, ostatní v tomto rozmezí či neuvedli). Vzdělání: střední s maturitou 7, VŠ 5, SŠ bez maturity 3, základní 2. Aktivita: 4 zaměstnaní, 2 podnikatelé, 11 důchodců. Z Holešova 12, z místních částí 6.

Otázky:

1. Jste spokojen s informovaností o činnosti města a městského úřadu?

ANO 14 (8 mužů, 6 žen), spíše ANO 9 (4 muži, 5 žen), spíše ne 5 (2 muži, 3 ženy), NE 7 (3 muži, 4 ženy), nedokáže vyjádřit 3 (1 muž, 2 ženy).

Tedy spokojeno či spíše spokojeno 23, tj. 60,5 %.

2. Jste spokojen s městským zpravodajem (novinami)?

ANO 20 (10 mužů, 10 žen), částečně ano 12 (6 mužů, 6 žen), spíše ne 2 (1 muž, 1 žena), NE 3 (1 muž, 2 ženy), neví (nesleduje) 0.

Spokojeno a spíše spokojeno 32 respondentů, tj. 84,2 %.

3. Jste spokojen s internetovými stránkami města?

ANO 7 (2 muži, 5 žen), částečně ano 2 (2 muži), spíše ne 2 (2 ženy), NE 7 (3 muži, 4 ženy), neví (nesleduje) 20 (11 mužů, 9 žen).

Spokojeno a spíše spokojeno je 9 respondentů (23,6 %) stejně jako počet těch, kteří jsou s internetovými stránkami města nespokojeni. Velké procento (52,6 %) ale uvedlo, že stránky nesleduje, nebo nezná.

4. Jste spokojen s dalšími informačními zařízeními města (informační tabule, rozhlas, televize apod.)?

ANO 7 (4 muži, 3 ženy), částečně ano 11 (6 mužů, 5 žen), spíše ne 9 (4 muži, 5 žen), NE 5 (3 muži, 2 ženy), neví (nesleduje) 4 (4 ženy).

Spokojeno a spíše spokojeno 18 občanů (47,3 %).

Většina respondentů využila možnost vyjádřit své poznatky písemně. Někteří kritizovali pracovníky MěÚ - i konkrétně - jiní se dle výzvy věnovali komunikaci. Z těchto odpovědí vybíráme, že několik respondentů požadovalo vysílání rozhlasu (3x), občanům chybí informace o "úzkoprofilových řemeslnících" - obuvník, krejčí, sklenář (2x), chybí větší propagace města v rozhlasu a televizi (1x), informování o nabídce pořadů a akcí pro mládež a brigády pro studenty (2x), nabídka pracovních míst od místních podnikatelů (1x), upřesnění nabídek o prodeji a pronájmu - přesnější určení nabízených míst - (1x) a ve Společenské kronice bližší specifikace uvedených jubilantů či zemřelých (1x), požadavek na recyklovaný papír pro tisk Holešovska (1x) a "nedostatek odborné erudovanosti některých referátů" (1x). V této části ankety jsou internetové stránky 2x hodnoceny negativně a 1x velmi pozitivně.

Dva anketní lístky upozorňují ve volné části na situaci v jedné místní části - "absenci" voleb do osadního výboru. Na 9 lístcích občané vyjádřili své připomínky k úředníkům MěÚ a k jejich práci, popř. i k vedení města.

Uvedená anketa byla zaměřena na komunikaci s občany. Městský úřad (některé odbory) ale vyhláší ankety i ke konkrétním plánovaným akcím. Jednalo se např. o ankety k regeneraci panelového sídliště, k možnosti vybudování parkoviště v jedné lokalitě města, k návrhu na

zřízení (i hrazení z rozpočtu města) městské hromadné dopravy či např. k tomu, zdali má (mělo) město koupit zámek. Tato anketa (jaro 2003) vyšla jednoznačně pro (koupě byla realizována k 15. 3. 2005), přesto byl její výsledek na jednání příslušného zastupitelstva odpůrci zpochybněn pro nereprezentativnost. Což je problémem všech anket. Výsledky jsou ale ve srovnání s výše uvedenou anketou "o komunikaci" zajímavé, alespoň co do počtu občanů, kteří na anketu odpověděli (byla realizována stejným způsobem). Na odbor kultury se vrátilo 151 lístků, 127 občanů odpovědělo na otázku kladně (tj. 84,1 %), 9 záporně a 15 odpověď neuvedlo. Lístky podepsalo, to znamená, že odkrylo svou totožnost, 94 respondentů (62,2 %). Tato anketa tedy občany mnohem více oslovila a ti její téma cítili pro město jako mnohem více problematické či závažné než problém komunikace město - občan.

Vypovídající průzkum veřejného mínění k jakékoliv oblasti město v nedávné dohledné době žádný neprovádělo.

2.3.4 Bystřice pod Hostýnem

Město Bystřice pod Hostýnem leží 10 km od Holešova. Města mají mnoho společného, ale také rozdílného. Bystřice p. H. měla k 31. 12. 1999 celkem 8757 obyvatel a průměrný věk k tomuto datu byl 50 let. Vedle samotné Bystřice p. H. jsou součástí města i místní části Bílavsko, Hlinsko pod Hostýnem, Rychlov a Sovadina.

Městský úřad sídlí ve vlastní budově na Masarykově náměstí a část v prostorách zámku (i s dalšími institucemi - knihovna, Městská policie, informační centrum). Starostou je Mgr. Zdeněk Pánek, místostarostou je Ing. Zdeněk Havránek a tajemníkem městského úřadu (MěÚ) Ing. Vladislav Halama. Město vede jednadvacetičlenné zastupitelstvo a sedmičlenná rada.

Městský úřad je tvořen odbory: Společenský dům Sušil, odborem kultury (+ kino, Zpravodaj a informační centrum), vnitřních věcí, finančním, dopravně správním, sociálních věcí, živnostenským úřadem, právním, životního prostředí, stavebním úřadem a regionálního rozvoje. Město zřizuje obchodní společnosti Technické služby města Bystřice p. H. a Tepelné hospodářství města Bystřice p. H. Má dvě organizační složky: Městskou knihovnu a Pomocnou hospodářskou správu.

Hlavní komunikační prostředky města

- 1) Úřední deska - ústřední je umístěna před budovou MěÚ na Masarykově náměstí.

- 2) Zpravodaj města Bystřice pod Hostýnem - odpovědnou redaktorkou Zpravodaje je Bc. Barbora Janečková. Zastává i funkci vedoucí odboru kultury a je tiskovou mluvčí úřadu. Zpravodaj města je zpracováván také ofsetovou metodou a má netylizovaný formát (vyšší A 5 na výšku). Obálka je barevná z vnější i vnitřní strany a někdy je rozšířena zvětšením formátu (obálky) a založením přebývajících částí (např. č. 4/2005). Tím redakce zařazuje další barevné fotografie. Zpravodaj vychází jako měsíčník v rozsahu od 32 do 48 stran (i jinak dle potřeby města, např. 60 stran - dvojčíslo č. 7 - 8 / 2004). Vnitřní strany jsou černobílé.

Členění příspěvků je sestavno dle důležitosti - v úvodu jsou uváděny informace z radnice a následují další zprávy z města, kulturní pozvánky, historie, sport, zprávy ze škol, spolků, místních částí, okolních vesnic apod. První strana patří tradičně editoriale, tedy úvodníku šéfredaktorky. Ten je věnován nejen obsahu vydávaného čísla, ale také aktuálním událostem ve městě. Obsahově stojí Zpravodaj - co se týče informací mimo město - na příspěvcích od dopisovatelů (historie, spolky, sport aj.). Procentuálně by se dalo obsahové složení vyjádřit (podle počtu příspěvků, ne podle jejich rozsahu): redakce a redaktorka do 20 %, zástupci a pracovníci města (starosta, místostarosta a zástupci odborů) do 25 % a přispívatelé kolem 60 %. Obsah každého čísla je ale individuální podle období a probíhajících akcí. Součástí je kulturní přehled připravovaných akcí v regionu a kraji a také inzerce. Ta zaujímá neparné procento obsahu. Zpravodaj klade velkou důležitost fotografiím a je tím směřován k reprezentativnosti.

Součástí Zpravodaje je na poslední straně obsah a jednou ročně přináší redakce i rejstřík všech uvedených příspěvků v ročníku. Příjmy z prodeje a příjem z reklamy se pohybují kolem 180 000 Kč (návrh rozpočtu r. 2004), náklady na Zpravodaj (mimo platy - tisk a služby) jsou 530 000 Kč (návrh rozpočtu města r. 2004).

Vydávání řídí redakční rada, která se schází pravidelně jednou měsíčně před vydáním. Prochází příspěvky a v případě diskutabilního rozhoduje hlasováním o jeho otištění. Řídí také vydávání brožurek v edici Zpravodaje (od r. 2004). Po grafické stránce (zalamování) je Zpravodaj připravován externím spolupracovníkem.

- 3) Rozhlas - V informování obyvatel Bystřice p. H. má své významné místo městský rozhlas. Ten vysílá dle potřeby denně (v pracovním týdnu) a má i pravidelná hlášení. Přináší zprávy z městského úřadu i komerční hlášení. Pokryto je sice celé město, ale technická úroveň je již špatná, proto dochází k poruchám. Město má zpracován projekt na nový bezdrátový vyznámovací systém, ale náklady 5,5 mil. korun přesahují v současnosti možnosti radnice. Hlášení rozhlasu zajišťuje pracovníce odboru vnitřních věcí MěÚ. V případě potřeby nějakého lokálního hlášení (zastavení dodávky vody apod.) využívá radnice k hlášení strážníky městské policie s mobilním zařízením.

Rozhlas je využíván i pro potřeby krizového informačního a varovacího systému. Náklady na provoz se pohybují kolem 200 000 korun ročně.

- 4) Internetové stránky - Jeden ze dvou zaměstnanců pověřených správou počítačové sítě se věnuje, v převážné míře, aktualizaci a budování internetových stránek města (doména: www.mubph.cz). Stránky patří již několik let k nejlépe hodnoceným v kraji a republice. Důkazem toho jsou přední umístění v soutěži Zlatý erb - v soutěži o nejlepší webové stránky a elektronické služby města obcí - např. v r. 2002 se umístila Bystřice v celorepublikovém kole na šestém místě a letos v krajském kole byla pátá. Navíc uspěla i za prezentaci svého měsíčníku na internetu.

Další komunikační prostředky města

Propagační materiály - zpracovává odbor kultury MěÚ. Jsou nabízeny informačním centrem jak v prodeji, tak i zdarma. Odbor je zpracovává již asi pět let a považuje současnou nabídku za dostatečnou.

Veletrhy cestovního ruchu - Město se aktivně zapojilo do propagace v oblasti cestovního ruchu až letos účastí na Regiontour 2005. Dříve se na těchto akcích přímo neprezentovalo. Má také v plánu vstoupit do Sdružení cestovního ruchu Beskydy - Valašsko. Nabídku na spolupráci se sdružením "Kroměřížsko ..." již dříve odmítlo pro svou geografickou polohu s tím, že specifictví návštěvníci Kroměříže (památky UNESCO) nenavštěvují Bystřicko.

Informační centrum - je otevřeno v prostorách přízemí zámku od r. 2001. Nyní provoz zajišťuje jedna pracovnice (otevřeno pondělí až pátek). Pro období letních prázdnin a turistické sezony bude - jako v roce 2004 - provoz rozšířen o víkendy (zajistí brigádníci).

Komunikace s médii

Komunikaci s médii zajišťuje tisková mluvčí, ale také vedoucí odborů (v případě potřeby i pracovníci odborů). Podobně podávají informace novinářům představitelé města. Tisková mluvčí vydala všem vedoucím odborů seznam novinářů i s dovětkem o jejich úrovni.

Krizová komunikace města

Krizová komunikace v případě mediálních kauz - Město nemá zpracovanou žádnou variantu, ale předpokládá se, že by měl předávat informace starosta, popř. místostarosta a tajemník.

Krizová komunikace v případě přírodních a ekologických katastrof - Pro případ krizové situace nemá město určenu osobu, která by komunikovala s médii a informovala občany. Organizace řešení krizové situace ale vychází z krizového plánu města. Jedním z úkolů pro případ krizové situace je určení pověřené osoby, která by informovala novináře a veřejnost, nebo, která by potřebné informace předávala tiskové mluvčí úřadu a ta je potom předávala obvyklými cestami dále.

Vnitřní komunikace

Předávání informací mezi vedením města a pracovníky probíhá v několika rovinách.

- 1) Porady vedoucích odborů - Jednou za týden v pátek probíhají porady vedoucích odborů s vedením města (starostou, místostarostou a tajemníkem). Výsledky se přenášejí podobným způsobem na pracovníky úřadu. Z jednání se vytvoří zápis, který je na dalším setkání kontrolován. Všichni přítomní na jednání informují o práci svého svěřeného úseku. To zajišťuje podrobnou znalost aktuálního dění všem vedoucím pracovníkům města. Dle vnitřního průzkumu požadují být seznámeni se zápisy z jednání porad i řadoví pracovníci úřadu.
- 2) Elektronická pošta ("internetová síť") - vnitřní elektronickou poštou jsou předávány další informace. Touto formou probíhá i méně závažná komunikace. Pracovníci požadují zprovoznění intranetu v plnohodnotné podobě.

Dotazníkové šetření

Ve dnech 1. až 15. března 2005 proběhlo v Bystřici pod Hostýnem dotazníkové šetření zaměřené na spokojenost občanů ve vzájemné komunikaci město - občan. Jednalo se první podobné šetření po více jak deseti letech. Odborem kultury MěÚ bylo vydáno 5000 anketních lístků do všech domácností (doručeny poštou) s tím, že navrácení záviselo na aktivitě dotazovaných. Návratnost sice organizátory trochu zklamala, přesto je vypovídací vzorek obyvatel dostatečný pro to, aby si město udělalo obrázek o spokojenosti a oblastech, kde je třeba komunikaci vylepšovat. Lístky vrátilo 115 mužů a 122 žen nejčastěji ve věku 40 až 59 let. Ve vzdělání respondentů převládalo úplné středoškolské a vysokoškolské.

Podle zjištění takřka 60 % obyvatel považuje současný stav komunikace za dostačující (ano 21,1 %, spíše ano 38,5 %), naopak jako nedostatečnou považuje vzájemnou komunikaci 26 % občanů (ne 11 %, spíše ne 15 %). Obyvatele města nejvíce zajímají investiční akce (53 %), jednání rady (38 %), jednání zastupitelstva (44 %), hospodaření s městským majetkem (42 %), kulturní a společenský život (41 %). Někteří ale považují informace z uvedených oblastí za nedostatečné.

Nejčastějšími zdroji informací jsou podle tohoto šetření pro "Bystřičáky": Zpravodaj (80 %), úřední deska (49 %), internetové stránky (20 %). Občané by uvítali dle průzkumu především podávání informací do schránek zdarma - letákovou metodou (53 %) - dále požadují (40 %) rozšíření zpravodajství ve Zpravodaji a větší publicitu města a regionu v dalších "nezávislých" médiích (36 %).

Vyhodnocení ankety o komunikaci město - občan

V Bystřici p. H. provedl autor práce anketní šetření oslovením náhodných kolemjdoucích v ulicích města v březnu 2005. Lístky bylo ochotno vyplnit z asi 65 oslovených 40 občanů. Zájem o anketu byl nízký, přesto její výsledky můžeme porovnat s oficiálním šetřením provedeným takřka ve stejnou dobu s radnicí.

Ženy: celkem 25 (5 do 30 let, 1 důchodkyně, ostatní v produktivním věku či věk neuvedly). Vzdělání: 16 střední a maturita, 2 základní a 4 VŠ. Aktivita: 18 zaměstnaná, 5 důchodkyně, 1 nezaměstnaná. Z Bystřice 20, z místních částí 4 a z okolí 1.

Muži: celkem 15 (3 důchodci, 1 do 30 let, ostatní v tomto rozmezí celkem napříč věkovými skupinami). Vzdělání: střední s maturitou 6, VŠ 2, SŠ bez maturity 6, základní 1. Aktivita: 9 zaměstnaní, 3 podnikatelé, 1 důchodce. Z Bystřice 10, z místních částí 3, okolí 2.

Otázky:

1. Jste spokojen s informovaností o činnosti města a městského úřadu?

ANO 28 (9 mužů, 18 žen), spíše ANO 9 (5 mužů, 4 ženy), spíše ne 0, NE 1 (1 žena), nedokáže vyjádřit 2 (1 muž, 1 žena).

Tedy spokojeno či spíše spokojeno 27, tj. 67,5 %.

2. Jste spokojen s městským zpravodajem (novinami)?

ANO 31 (12 mužů, 19 žen), částečně ano 3 (1 muž, 2 ženy), spíše ne 0, NE 1 (1 muž), neví (nesleduje) 5 (1 muž, 4 ženy).

Spokojeno a spíše spokojeno 35 respondentů, tj. 87,5 % (ano 77,5 %).

3. Jste spokojen s internetovými stránkami města?

ANO 6 (2 muži, 4 ženy), částečně ano 1 (1 žena), spíše ne 1 (1 muž), NE 2 (1 muž, 1 žena), neví (nesleduje) 30 (11 mužů, 19 žen).

Spokojeno a spíše spokojeno je 6 respondentů (15 %). Velké procento (75 %) uvedlo, že stránky nesleduje nebo nezná.

4. Jste spokojen s dalšími informačními zařízeními města (informační tabule, rozhlas, televize apod.)?

ANO 23 (8 mužů, 15 žen), částečně ano 11 (4 muži, 7 žen), spíše ne 2 (2 ženy), NE 3 (2 muži, 1 žena), nedokáže vyjádřit (nesleduje) 1 (1 muž).

Spokojeno a spíše spokojeno 34 občanů (85 %), spokojeno 57,5 %.

5. Jste spokojen s informacemi, které o vašem městě přináší nezávislá média?

ANO 10 (2 muži, 8 žen), částečně ano 9 (2 muži, 7 žen), spíše ne 7 (5 mužů, 2 ženy), NE 3 (2 muži, 1 žena), neví (nesleduje) 11 (4 muži a 7 žen).

Spokojeno a spíše spokojeno 19 občanů (47,5 %).

Polovina (20) respondentů přidala i vlastní vyjádření k anketě.

Kladné názory: spokojený (á) s městem a jeho úpravou (2x), zlepšení i v místních částech (1x), výborná komunikace, na úrovni (1x).

Záporná vyjádření: Zlepšit síť informačních tabulí a informací pro turisty a občany (2x), zkvalitnit rozhlas - "je poruchový a málo slyšet", popř. "hlásí v době, kdy jsou lidé v práci" (6x), špatný stav komunikací - silnice v Přerovské ul. (2x), málo kontejnerů na odpady (1x), "nelíbí se mi, že byl zamítnut pronájem nebytových prostor Vietnamcům na asijskou restauraci (bystřický podnikatelský klan)" (1x), "přibývá strážníků MP, ale v případě potřeby nejsou k zastižení" (1x).

Podněty: "Přitáhnout nezávislá média" (1x), zrychlit aktualizaci internetových stránek (1x).

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

3 PROJEKT – VYHODNOCENÍ

Komunikace s veřejností není samoučelná ve smyslu "pouhého" informování, ale úzce souvisí se spokojeností občanů se svými zástupci, s vedením obcí i s prací příslušných úřadů. Podle mnoha různých zjištění je totiž spokojenost či nespokojenost veřejnosti určité samosprávné oblasti přímo úměrná s kvalitou její informovanosti. Pro členy zastupitelských orgánů pak tato spokojenost souvisí s čtyřletým volebním obdobím a touhou znovu uspět ve volbách.

Všechna "trojková" města v našem kraji spojuje vydávání městských novin či zpravodajů, provoz a aktualizace internetových stránek a povinné zveřejňování některých skutečností na úředních deskách (oficiální je pouze jedna). Ke komunikaci dále slouží městský rozhlas popř. vlastní televizní kanál. Ve vztahu k novinářské veřejnosti používají města také různé způsoby poskytování informací. Ta větší si zřídila tiskové odbory či oddělení PR s tiskovými mluvčími, menší naopak spoléhají na aktivitu samotných novinářů, jejich "investigativnost" a tím i na informace, které jim následně předají úředníci či vedoucí představitelé.

Veřejnost je samozřejmě spokojenější s dialogem než s "vrchnostenským" monologem upraveným dle potřeb komunikátora. V této oblasti hraje velkou roli i skutečnost, že městské instituce jsou zřízeny pro veřejnost a jejich provoz je hrazen výhradně z veřejných prostředků - převážně z daní občanů regionu - tj. blízkých spoluobčanů komunikátorů.

3.1 Efektivita komunikace uvedených měst

Podle ankety prováděné ve čtyřech městech Zlínského kraje jsou občané spíše spokojeni s komunikací město - občan. Přestože se výsledky trochu odlišují od průzkumů prováděných dle řádných statistických metod (Zlín, Bystřice p. H.), vyjadřují spokojenost občanů především s tištěnými médii radnic. To potvrzuje trend ve společnosti, že si představitelé samosprávy uvědomují důležitost komunikace s veřejností, a to nejen s občany, ale také s novináři či různými institucemi a podnikateli.

V uvedených městech jsou ale tištěná média vydávána odlišnými způsoby. Velká města (Zlín, Vsetín) je distribuují do všech domácností, Holešov a Bystřice p. H. je prodávají (Holešov 10 Kč, Bystřice 15 Kč). Odlišná je také periodicita, když Zlín a Bystřice vydávají měsíčníky, Vsetín a Holešov čtrnáctideníky. Z tohoto pohledu je pak odlišná i skladba. Noviny vydávané častěji jsou aktuálnější a tím více zaměřeny zpravodajsky. Měsíčníky mají spíše společenské úlohu.

Efektivita komunikace je založena na několika základních bodech, které sice nebyly součástí zkoumání, ale výsledky anket potvrzují, že města berou uvedená pravidla vážně.

(*"Sedm C" podle: Cutlip, S.M. - Center, A.H. - Broom, G.M.: Effective Public Relations. 1985, s.283 - 284. - upraveno autorem práce*) :

1) Důvěryhodnost (Credibility) - komunikace je postavena v atmosféře důvěry a příjemce spoléhá na sdělovatele, na jeho kompetentnost, informovanost a znalost problematiky.

☐ V uvedených městech kraje mají vysoký kredit především vlastní tištěná média. Potvrzuje to skutečnost, že jsou tedy vedena kompetentními lidmi. Naopak malá sledovanost domácími je u internetové prezentace. Také další komunikační kanály měst jsou hodnoceny spíše kladně, ale již není spokojenost tak výrazná. Podobně jako hodnocení přenosu informací o městech jinými "nezávislými médii" (ve Zlíně jsou občané spíše spokojeni, v ostatních místech již spíše ne, nebo nedokáží vyjádřit). V tomto případě ale nelze srovnávat informování "velkými" médii (regionální zlínská rádia, TV Emurfilm, Zlínské noviny či MF Dnes) např. o Holešově a Zlíně. Většina zpravodajství jimi přinášené pochází - a to je pochopitelné - ze zlínské stotisícové aglomerace. Zprávy z ostatních měst jsou těmito médii také programově (z důvodu potřeby zajištění sledovanosti v celém regionu) přenášena, ale zauímají podřadnější místo. Navíc jsou ze satelitních lokalit zařazovány spíše bulvárnější (atraktivnější) témata než ta pocházející z krajského města.

Podobně můžeme hodnotit základy efektivit komunikace měst i v dalších bodech:

2) Kontext (Context) - komunikační program má být přiměřený reálnému prostředí, kontext musí odpovídat sdělení. Komunikace je úspěšná, jestliže sdělení koresponduje s obecně uznávanými hodnotami.

3) Obsah (Content) - sdělení musí mít pro příjemce význam, musí odpovídat jeho systému hodnot. Zpráva by měla nejen informovat i nastínit východisko (model chování).

4) Jasnost (Clarity) - sdělení má být vyjádřeno jednoduchým pojmem. Složitější stanoviska by měla být zhuštěna do jednoduchých tezí, sloganů nebo stereotypů. Čím dále sdělení putuje, tím by mělo být jednodušší. Např. využívání odborných a cizích slov je pro komunikaci na úrovni obcí nevhodné, podobně jako je třeba výstupy obsahově sjednotit.

☐ Tyto tři body městská média většinou splňují. Jednak tím, že jejich redaktoři žijí v těchto městech a většinou patří k lidem, kteří veřejné dění nejvíce znají. Podobně jsou seznámeni se strukturou úřadu a volených orgánů.

5) Kontinuita a konzistence (Continuity and Consistency) - komunikace je nikdy nekončící proces, jež vyžaduje pro dosažení cíle neustálé opakování. Sdělení musí být

navíc konzistentní (vyjadřovat souvislosti). Uvedení zprávy bez souvislostí je polovičním sdělením. Proces komunikace má smysl pouze v pravidelném komunikačním systému.

- ☐ U tohoto bodu se dá konstatovat, že se komunikací s veřejností města zabývají spíše programově, i když nemají zpracovány písemné komunikační strategie. Finanční prostředky na sdělovací prostředky jsou do rozpočtů měst zařazovány většinou bez škrtnů. Tím je zajištěna alespoň současná podoba procesu. O jeho dalším rozšíření se ale většinou neuvažuje, nebo nelze zatím realizovat. Především z finančních důvodů (Bystřice p. H. - nový rozhlas, Holešov provozoval v letech 1993 - 1996 kabelovou televizi, ale pro nedostatek finančních prostředků rozhodla rada města o zastavení vysílání. Město tak ušetřilo 2 pracovníky a prostředky potřebné na provoz i modernizaci studia, ale ztratilo oblíbené médium a možnost rychle, účinně a aktuálně předávat informace. Premiéra půlhodinového zpravodajského bloku byla ve čtvrtek v podvečer a repríza v sobotu dopoledne).

6) Schopnost veřejnosti (Capability) - komunikace musí počítat se schopnostmi

a úrovní veřejnosti, proto je nejefektivnější, jestliže komunikace vyžaduje co nejmenší úsilí na straně příjemce. To předpokládá znalost jeho dosažitelnosti, zvyků, tradic, úrovně schopnosti komunikace, vzdělanosti atd.

- ☐ Uvedená zásada potvrzuje důležitost a také oblibu tištěných médií měst ("zpravodajů"). U internetové prezentace je sledovanost malá. O informace z města se totiž zajímají především starší lidé - tedy ti, kteří se s počítači zatím "nesžili". Ti také dávají přednost obecnímu či městskému rozhlasu, popř. by volili a sledovali regionální televizní kanál. Televizní stanici "provozují" pouze města na Valašsku (TV Beskyd, s.r.o.), u ostatních měst v kraji tato účinná možnost komunikace chybí.

7) Kanály (Channels) - jednou vytvořené komunikační kanály je třeba náležitě využívat, neboť k nim má příjemce vztah a respektuje je. Vytváření nových kanálů je složité. Je vhodné si uvědomit, že veřejnost spojuje s různými komunikačními kanály různé hodnoty.

- ☐ Jinak lidé chápou tištěná média, jinak rozhlas a jinak televizi. Ta má pro současné "publikum" největší význam a je suverénně hodnocena jako nejdůvěryhodnější. Snad pro spojení obrazu a zvuku, tedy, že působí na více smyslů a tím působí na příjemce, že přenášené informace jsou ověřitelnější.

Důvěra populace (nad 18 let) v informace jednotlivých médií (%) v r. 2002¹:

Médium	ČR	Německo	V. Británie	Francie	Itálie	Polsko	Bulharsko
Televize	62	56	60	61	74	83	81
Noviny	22	28	24	18	20	7	7
Rozhlas	10	11	11	17	2	7	7
Časopisy	1	1	-	1	-	1	-
Internet	5	3	3	2	2	1	1

Tab. 1 Důvěra populace (nad 18 let) v informace jednotlivých médií (%) v r. 2002
(data The Pew Research Centre USA) - výběr zemí

Z uvedeného průzkumu vyplývá, že televize je ve všech zemích chápána jako velice důvěryhodné médium. Naopak lidé mnoho nevěří tištěným médiím (snad kromě Německa). Nakolik můžeme vztahovat uvedená čísla na regionální média je diskutabilní, přesto potvrzují sílu televize. Ještě jednu zajímavou skutečnost průzkum ukázal, a to důvěru Čechů v internet. Toto médium, i když již suverénně vládne v přímé komunikaci (nahrazuje telefon a fax), je velmi problematické pro jednoduchý vstup kohokoliv a možnost vzniku dezinformací.

3.2 Komunikační analýza pro uváděná města

Při výběru vhodného způsobu komunikace sdělovacího prostředku lze vycházet z několika kritérií (vybráno a upraveno z: Robert, J. B. W. - Worley, R. B.: *Managing Business Communications*. 1988, s. 29.) :

- 1) **Rychlost** - ústní komunikace je rychlejší než psaná (nouzové situace v krizových řízeních vyžadují mluvený projev).
- ☐ V této oblasti má možnost nejrychlejšího předávání informací Bystřice p. H. (vlastní městský rozhlas) a město Zlín (sídlo několika regionálních rádií a televize, přestože není jejich vlastníkem ani provozovatelem), které pomocí tiskového odboru může rychle předat informace potřebnému médiu. Město Vsetín svou majetkovou účastí může využívat prostor v TV Beskyd, tedy také může v případě potřeby rychle informovat

¹ MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. 261 s. str. 51.
ISBN 80-7220-157-3.

veřejnost. V případě krizí vlastní Holešov funkční a celoplošný informační vyznamovací a varovací systém (mluvící sirény), k jiné komunikaci se ale nepoužívá.

2) Okamžitá zpětná vazba - přímá komunikace "face to face" umožňuje okamžitou zpětnou vazbu a také usnadní nalezení vzájemného konsensu.

☐ Není součástí práce. Možnost rychlého informování o problému ale vyvolá rychlou zpětnou vazbu (Bystřice p. H. - obecní rozhlas, Zlín - rádia, TV, Vsetín - TV Beskyd).

3) Osobní vliv - přímá komunikace má větší osobní vliv, tj.: čím méně početné je publikum a osobnější sdělení, tím více je v něm osobního vlivu.

☐ Pravidelná setkání představitelů města či rady měst s občany pořádají města Vsetín ("kulaté stoly"), město Zlín ("pravidelná setkání v různých částech města") i Holešov (ale pouze v místních částech). V této oblasti komunikace všechna města upustila pro nezáměr občanů o pravidelná (měsíční, či čtvrtletní) setkání s občany.

4) Rétorický účel - protože řeč je více osobní, hodí se lépe pro přesvědčování, ale psaní dovoluje větší kontrolu a tím i využití argumentů.

☐ Všechna města si vydávají své zpravodaje. Co do rozsahu je asi největší holešovské Holešovsko (měsíčně 48 stran A 4, dále Vsetínské noviny - 2x měsíčně 8 stran A 3 - Magazin Zlín a bystřický zpravodaj - vycházejí jednou za měsíc).

Některá města mohou využít rychle a aktuálně média pro přenos mluveného slova a také obrazového zpravodajství (Zlín, Vsetín a Bystřice p. H.).

5) Dostupnost techniky - důležitá je dostupnost potřebné či odpovídající techniky a zařízení k přenosu potřebné informace.

☐ Vybavenost technikou v oblasti tvorby tištěných médií je v uváděných městech nulová, protože všechna tištěná média jsou zpracovávána externími dodavateli (tisk - všechna, sazba - Bystřice, Zlín, Vsetín). V oblasti elektronických médií si vytvářejí internetové stránky samostatně všechna města. Rozhlas vlastní Bystřice (Holešov pro případ krizí) a TV částečně Vsetín. Zlín musí spoléhat na regionální suverénní média.

6) Organizační omezení - náklady na komunikaci a její způsoby ovlivňují možnost volby. Nelze použít efektivnější způsob komunikace, jestliže jím nedisponujeme nebo nemáme potřebné finanční prostředky.

☐ Všechna města doslova bojují s nedostatkem finančních prostředků. Z tohoto důvodu se investice do komunikace s veřejností stabilizovala na současné úrovni.

3.3 Chyby v komunikačním procesu

(Výčet bariér podle: Graham, H.T. - Bennett, R.: *Human Resources Management*. 1991, s. 122 - upraveno a doplněno autorem práce) :

- 1) **Překroucení informace** - dochází k tomu při toku kanálem, při zprostředkované komunikaci přes několik subjektů.
 - ☐ Všechna uváděná města mají vlastní redakce pro tištěná média, internetové stránky tvoří pracovníci města a v případě rozhlasu realizují zpravodajství také pracovníci města. Proto v této oblasti je asi většina předávaných sdělení formálně správná. K nedostatkům v interpretaci ale dochází při informování dalšími médii. Zde již do procesu nastupuje prostředník, novinář, který využívá pouze informace, které se někde dozvěděl. Navíc je ovlivněn subjektivním názorem na věc.
- 2) **Komunikační zahlcení** - dochází k němu v případech, kdy jednotlivci obdrží tolik informací, že je nestačí vnímat.
 - ☐ K tomuto jevu by snad mohlo dojít na Zlínsku, kde působí mnoho médií a lidé si již podvědomě vybírají pro ně zajímavé informace. V ostatních městech je informovanost stále pro rozsah a kapacitu komunikačních kanálů nedostatečná. Veřejnost každou informaci většinou vstřebává. Zpravodaje v mnoha obcích či menších městech lidé skutečně "čtou od začátku do konce"..
- 3) **Nevhodná forma předání zprávy** - používání složitých memorand s mnoha cizími slovy, nebo naopak používání vágních a bezvýznamných slov - zpochybnění významu sdělení zbytečnou "omáčkou" a rozvíjením nepodstatných komentářů.
 - ☐ V této oblasti - více méně - ovlivňují předávání informací ve všech městech redakce vydávaných periodik a tvůrci internetové prezentace. O oblíbenosti tištěných médií ve městech vypovídá procento spokojených respondentů, to znamená, že jsou i po této stránce tato média tvořena v souladu s potřebami a úrovní veřejnosti.
- 4) **Neschopnost naslouchat** - to se projevuje i u dobrých managerů a schopných řečníků. Vedoucí osobnosti mnohdy poslouchají pouze to, co chtějí slyšet. Kritické podněty a návrhy na zlepšení či změnu nevnímají, nebo považují za nepodstatné. To vše nejen z hlediska svého přesvědčení, ale také často z hlediska svého postavení.
 - ☐ Neschopnost naslouchat radám a podmětům vycházejících z veřejnosti je často kritizovanou skutečností u vedení měst. Všechna města mají zřízen systém komisí a výborů, které jsou poradními orgány rady a zastupitelstva. Ze všech jednání těchto

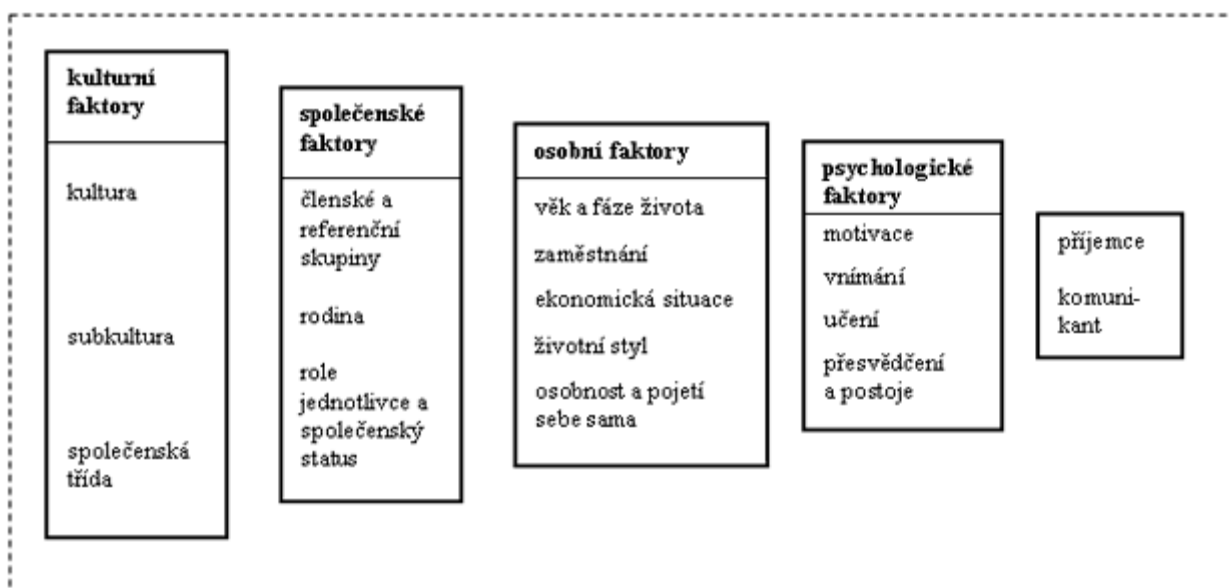
komisí jsou pořizovány zápisy a s těmi jsou zřizovatelé seznamováni. Často se ale cítí členové komisí nedoceněni tím, že jejich připomínky vedení měst neakceptuje.

Pro zlepšení komunikace mezi radou (zastupitelstvem) a poradními orgány by možná stačilo uvedení informace o projednání připomínky v zápisu o jednání voleného orgánu a někdy také vysvětlení odmítnutí návrhu. Rada ani zastupitelstvo ale nemusí názory poradního orgánu akceptovat.

3.3.1 Faktory ovlivňující chování obyvatele obce

Na spotřebitelské chování zákazníků komerční sféry stejně jako na chování a spokojnost obyvatel měst má velký vliv kulturní, společenské, osobní a další charakteristiky. Podle nich mohou města volit nejen komunikaci, ale také způsoby rozhodování.

Faktory ovlivňující chování zákazníků marketingového či PR mixu¹:



Obr. 7. Faktory ovlivňující chování obce

3.4 Kontrola vedení měst nad poskytovanými informacemi

Kontrola vedení měst nad vycházejícími informacemi je různá. Např. starosta města Kroměříže vydal po zřízení institutu tiskového mluvčího nařízení, že žádný z pracovníků městského úřadu (ani vedoucí) nesmí poskytovat informace novinářům. Toto opatření

¹ KOTLER, P. – AMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. str. 271. ISBN 80-247-0513-3.

možná zdůvodňuje vznik institutu tiskového mluvčího a umožní koordinaci vycházejících zpráv z radnice, ale naopak zhorší komunikaci po stránce rychlosti - novináři nemají nikdy čas ani chuť čekat na zpracování stanoviska tiskovým odborem. Navíc tiskový odbor je dalším článkem při předávání zprávy příjemci. Tím může dojít ke zkreslení informace.

Všechna čtyři uvedená města mají zřízeny redakční radu pro vydávání svých zpravodajů. V Holešově tvoří redakční rada města a do vydávání periodika nezasahuje, vyjadřuje se k nějaké problematice pouze při vyžádání stanoviska redakcí. Ta je - přestože ji tvoří pracovníci úřadu - dosti svobodná v poskytování informací a tvorbě média. Podobná je situace ve Vsetíně, kde se redakční rada novin schází většinou pravidelně, ale snaha o redukci obsahu novin není tak rozhodující. Ve Zlíně a v Bystřici p. H. je před vydáním konzultován obsah zpravodajů s náměstkou primátora a redakční radou.

Často jsou považována městská média za cenzurovaná - určitá autocenzura redaktorů bezpochyby existuje a může dojít i k zásahu vedení města do vydávaného periodika - ale každý vydavatel má právo korigovat obsah svého média.

Sestavování redakčních rad a podobných orgánů není pro tvorbu internetových stránek, obecního rozhlasu a dalších propagačních materiálů obvyklá a předávání informací těmito médii tak závisí výhradně na odpovědných pracovnících měst.

3.5 Možnost prezentace občanských iniciativ v informačních prostředcích měst

Při rozvoji občanské společnosti je důležitá i informovanost veřejnosti o aktivitách společenských, kulturních a sportovních organizací v rámci místních periodik. Všechna města umožňují spolkům prezentovat se ve svých médiích, a to nejen pozvánkami na nějaké akce, ale také informacemi o činnosti. Zpravodajské čtrnáctideníky ve Vsetíně a Holešově navíc pracují redakční metodou a redaktori navštěvují spolky při jejich činnosti. Tím je společenské dění v těchto městech celkem kvalitně monitorováno a veřejnost o této oblasti informována. Ve Zlíně je Magazín omezen jen na zprávy z magistrátu, popř. na otištění pozvánek neziskového sektoru. V Bystřici mohou spolky do zpravodaje přispívat.

3.6 Zabezpečení pro případ katastrof

Po roce 1990 došlo u nás ve všech oblastech "civilní obrany" k podcenění jejího významu. Dokonce byly rušeny pod tlakem zboření "Železné opony" i stávající systémy ochrany a krizového informování obyvatelstva. Až povodně v roce 1997 připomněly, že tuto oblast nelze podceňovat (např. budoucí policisté z holešovské policejní školy jeli ochotně pomáhat zatopenému Přerovu v polobotkách!). Od té doby se připravenost na krizové situace zkvalitnila. Týká se to i aktuálního vytvoření krizových štábů a povodňových komisí a s tím souvisejících "krizových press center" (Zlín), či vyrozumívacích a varovacích systémů (Holešov a částečně Vsetín). Přesto je třeba nadále systémy krizového řízení a komunikace zkvalitňovat.

3.7 Komunikační SWOT analýza pro uváděná města

3.7.1 Zlín

Tab. 2. SWOT analýza města Zlín

Slabé stránky ☹ Nefunkční městský rozhlas ☹ Nefunkční kabelová televize ☹ Magazín jako měsíčník	Silné stránky ☹ Městský magazín na přijatelné úrovni ☹ Kvalitní internetová propagace ☹ Kvalitní tiskové oddělení a jeho aktivity ☹ Vnitřní komunikace ☹ Zapojení do komunikačních projektů Agenda 21, Zdravé město ☹ Přítomnost dalších médií
Příležitosti ☹ Zkvalitňovat prezentaci v rámci cestovního ruchu a rozšířit provoz MIC ☹ Obnovit vysílání městského rozhlasu ☹ Rozšířit rozsah Magazínu Zlín	Hrozby ☹ Přítomnost mnoha médií prahnoucích po zajímavých (bulvárních) informacích

3.7.2 Vsetín

Tab. 3. SWOT analýza města Vsetín

Slabé stránky ☹ Nefunkční městský rozhlas ☹ Propagace pro turisty stále v rozvoji ☹ Informační centrum kategorie "C"	Silné stránky ☹ Městské noviny na celkem dobré úrovni, vycházející jako čtrnáctideník ☹ Kvalitní internetová propagace ☹ Vnitřní komunikace ☹ Spoluvlastnictví TV Beskyd ☹ Zapojení do komunikačního projektu Agenda 21 a pořádání kulatých stolů ☹ Tiskový mluvčí a oddělení PR
Příležitosti ☹ Zkvalitňovat prezentaci v rámci cestovního ruchu ☹ Obnovit vysílání městského rozhlasu	Hrozby ☹ Nepřipravenost pro komunikační krize ☹ Nedostatečná propagace pro turisty

3.7.3 Holešov

Tab. 4. SWOT analýza města Holešov

Slabé stránky ☹ Nefunkčnost městského rozhlasu ☹ Absence tiskového mluvčí (nejen pro komunikaci s médii, ale také pro krizovou komunikaci) ☹ Slabší vnitřní komunikace	Silné stránky ☹ Kvalitní noviny jako čtrnáctideník ☹ Internetové stránky na přijatelné úrovni ☹ Informační centrum kategorie "A" ☹ Vybudovaný informační varovací systém
Příležitosti ☹ Pravidelná hlášení městského rozhlasu ☹ Zapojení do komunikačního projektu, např. Agenda 21 ☹ Zrychlení aktualizace internetových stránek ☹ Zkvalitňovat prezentaci v rámci cestovního ruchu ☹ Znovuobnovení kabelové televize	Hrozby ☹ Nepřípravenost pro komunikační krize ☹ Mezery ve vnitřní komunikaci

3.7.4 Bystřice pod Hostýnem

Tab. 5. SWOT analýza města Bystřice pod Hostýnem

Slabé stránky ☛ Poruchový městský rozhlas ☛ Pomalý rozvoj propagace pro turisty	Silné stránky ☛ Fungující městský rozhlas ☛ Městský zpravodaj ☛ Kvalitní internetová propagace ☛ Propracovaný způsob vnitřní komunikace ☛ Zřízena funkce tiskové mluvčí
Příležitosti ☛ Zapojení do komunikačního projektu, např. Agenda 21 ☛ Prezentace v cestovního ruchu ☛ Rozšířit provoz informačního centra	Hrozby ☛ Nepřípravenost pro komunikační krize ☛ Ztráta možnosti informování veřejnosti obecním rozhlasem

3.8 Zhodnocení možností

Přestože za posledních deset let udělala města a obce mnoho v oblasti komunikace s občany, stále mají co zkvalitňovat. To souvisí především s množstvím uvolňovaných finančních prostředků do této oblasti. Investice jsou nejdůležitějším prvkem pro tvorbu hodnotných městských médií, propagačních materiálů i poskytování služeb informačními centry. V této oblasti mají města (asi všechna) stále rezervy.

Města, uváděná v práci, vydávají své zpravodaje na celkem dobré úrovni, to dokazuje především spokojenost občanů, i když zpravodajská hodnota není někdy na úrovni významu "obce" (Zlín). Magazín Zlín ale nemá za úkol konkurovat místním deníkům.

Tvorbu internetové prezentace žádné z měst nepodceňuje. Především zlínské webové stránky jsou kvalitní a systém jejich aktualizace stojí za zavedení i v jiných městech. Vsetínské a bystrické internetové stránky jsou vedle toho tradičně dobře hodnoceny v soutěži "Zlatý erb". Holešovská webová prezentace sice trochu pokulhává, ale také poskytuje návštěvníkovi všechny potřebné informace.

Obecní rozhlas má funkční pouze Bystřice pod Hostýnem (technická úroveň už ale není vyhovující), ostatní města rozhlas zrušila. Tento rychlý způsob komunikace sice městům chybí, ale asi si těžko můžeme představit hlášení místního rozhlasu o příjezdu "výkupců kožek" na rušné zlínské třídě. Zprovoznění určitých větví rozhlasu by ale městům prospělo.

V oblasti propagace má celkem propracovanou strategii a systém tvorby prezentačních materiálů město Zlín. Vedle toho úzce spolupracuje v této oblasti s krajským úřadem. Ostatní města tvoří propagační materiály spíše dle potřeby (Vsetím má již alespoň nějakou vizi) a uvolněných finančních prostředků.

Velmi kvalitním informačním centrem (na svou velikost) se může pochlubit Holešov a také Zlín, i když provoz jeho IC je o víkendech omezen. Ostatní města mají ještě co dohánět. Samozřejmě, opět záleží na možnostech a uvolnění peněz. Někdy ale stačí i trocha nadšení.

ZÁVĚR

Text. Práce je zaměřena na zhodnocení komunikace vybraných měst (měst ve smyslu samosprávných jednotek) a městských úřadů s občany. Proto jsem se nezabýval slovní komunikací a také mluvenou řečí - i když i tyto oblasti jsou pro úředníky a volené zastupitele v komunikaci s občany velmi důležité. Jde tak o analýzu komunikace prostřednictvím nějakého média, která slouží k informování občanů určitého regionu o důležitých rozhodnutích zastupitelských orgánů, investicích, práci úředníků, vydávání vyhlášek, hospodaření, krizových situacích apod. Vedle toho také o informovanosti obyvatel určitých regionů z hlediska úřednického aparátu zdánlivě nepotřebných oblastech života města - obce (činnosti a aktivitách spolků, kulturních pořadech a sportovní dění).

V procesu komunikace s místní veřejností a také s návštěvníky měst (turisty) je důležitá i oblast propagace, tj. výroba propagačních materiálů a jejich prezentace na veletrzích cestovního ruchu či prostřednictvím informačních center. Ty jsou zřizovány v našich městech až v posledních letech a jejich zrod i funkčnost je často bolestivým oříškem pro většinu obcí. Podobně zažívá nyní boom rozvoj internetové prezentace a města se s většími či menšími úspěchy zařazují i do této oblasti komunikace s veřejností. A to nejen protože jim to ukládá zákon, ale především protože elektronická prezentace je důležitá ve vztahu k turistům a dalším návštěvníkům měst.

Informace přenášejí města několika druhy médií a určeny jsou co nejširšímu počtu příjemců. Každé město má zaveden částečně odlišný systém komunikace s veřejností. Jiný je v krajském městě Zlín a jiný - i s různě vysokými investovanými prostředky - ve městě typu Holešova nebo Bystřice pod Hostýnem.

Pro toto téma práce jsem se rozhodl, protože již více než deset let pracuji ve vedení regionálních novin a v komunikaci města s veřejností. Za uvedených poledních deset let udělala města velký kus práce v rozvoji komunikace. Odlišnosti v tomto procesu nejsou na škodu, ale mohou vést k převzetí kvalitnějších modelů a zkušeností. A právě toto byl hlavní důvod zpracování tématu. Některá zjištění a modely stojí za zavedení, nebo alespoň za zamyšlení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAJČAR, R. *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1
- [2] DAVID, R. *Politologie: Základy společenských věd*. Olomouc: Olomouc, 2003. 458 s. ISBN 80-7182-162-4
- [3] FORET, M. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova univerzita, 1996. 206 s. ISBN 80-210-1034-7
- [4] FORETOVÁ, V. – FORET, M. *Komunikující město*. Brno: Masarykova univerzita, 1996. 107 s. ISBN 80-210-1287-0
- [5] FORET, M. – STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8
- [6] CHERRY, C. *On Human Communication*. 1970
- [7] JANEČKOVÁ, L. – VAŠÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing, 1999. 177 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [8] KOLEKTIV AUTORŮ. *Malý slovník propagace*. Brno: Mospra, 1995.
- [9] KOTLER, P. *Marketing od A po Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press 2003. 201 s. ISBN 80-7261-082-1
- [10] KOTLER, P. – AMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- [11] KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-X
- [12] MIKULAŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2003. 361 s. ISBN 80-247-0650-4
- [13] MIKULAŠTÍK, M. *Komunikace s veřejností a prezentace ve veřejném sektoru*. Zlín, Univerzita T. Bati ve Zlíně, 2004. 52 s.
- [14] MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. 261 s. ISBN 80-7220-157-3
- [15] SYLABUS. *Teorie masové komunikace*. Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 1997.
- [16] SVOBODA, V. *Základy public relations- učební text*. Zlín: Univerzita T. Bati ve Zlíně, 2001. 152 s. ISBN 80-7318-043-X
- [17] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama – učební text*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1

- [18] BARTOŠEK, J. *Kultura věcné jazykové komunikace*. Středisko distančního vzdělávání FF UP. Olomouc 1996. 123 s.

WWW STRÁNKY:

[19] www.holesov.cz

[20] www.kr-zlinsky.cz

[21] www.mmr.cz

[22] www.mestovsetin.cz

[23] www.mestozlin.cz

[24] www.mubph.cz

[25] www.mvcr.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

<i>Zkratka</i>	<i>Vysvětlení</i>
a.s.	akciová společnost
A.T.I.C.	Asociace turistických a informačních center
aj.	a jiné
atd.	a tak dále
CD	compact disc (kompaktní deska)
CSc.	candidatus scientiarum (kandidát věd)
ČR	Česká republika
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
Doc.	docent (titul vysokoškolského učitele)
DVD	Digital Video Disk (optický disk k uložení zvuku a obrazu)
EU	Evropská unie
IC	Informační centrum (MIC – městské informační centrum)
Ing.	inženýr
JUDr.	juris utriusque doctor (doktor práv)
Kč	korun českých
KDU - ČSL	Křesťanskodemokratická unie – Československá strana lidová
MěÚ	městský úřad
MF Dnes	Mladá fronta Dnes
MHD	městská hromadná doprava
MK	masová kultura
MM	masová media
např.	na příklad
ODS	Občanská demokratická strana
OSN	Organizace spojených národů (United Nations Organization)
PhDR.	philosophiae doctor (doktor filozofie)
popř.	po případě (případně)
PR	public relations

r.	rok
Sb.	sbírka zákonů
SNK	Sdružení nezávislých kandidátů
SŠ	střední škola
SWOT	S - Strong points, W - Weak points, O - Opportunities, T - Threats; Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení
tj.	to je
tř.	třída (třída T. Bati)
TV	televize
UTB	Univerzita Tomáše Bati (Zlín)
tzv.	tak zvaně
US-DEU	Unie svobody - Demokratická unie
VŠ	vysoká škola
ZHN	Zlínské hnutí nezávislých

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Proces interpersonální komunikace.....	17
Obr. 2. Schéma pole masové komunikace.....	18
Obr. 3. Vazba vznikající při popisu nějaké události a předávání sdělení příjemci	25
Obr. 4. Základní komunikační posloupnost se zpětnou vazbou	27
Obr. 5. Public relations pyramida	34
Obr. 6. Varianta organizační struktury krizového štábu města s rozšířenou působností	49
Obr. 7. Faktory ovlivňující chování obyvatele obce	86

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Důvěra populace (nad 18 let) v informace jednotlivých médií v r. 2002 (<i>data The Pew Research Centre USA</i>) - výběr zemí	82
Tab. 2. SWOT analýza města Zlín.....	89
Tab.3. SWOT analýza města.....	90
Tab. 4. SWOT analýza města Holešov.....	91
Tab. 5. SWOT analýza města Bystřice pod Hostýnem Vsetín.....	92

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I. Kontakty na úřad kraje a jednotlivé pověřené obce
- Příloha P II. Anketní dotazník používaný při šetření názorů občanů uváděných měst na komunikaci město - občan
- Příloha P III. Titulní strana Magazínu Zlín č. 2 / 05
- Příloha P IV. Titulní strana Vsetínských novin č. 6 / 2005
- Příloha P V. Titulní strana Holešovska č. 7 / 05
- Příloha P VI. Titulní strana Zpravodaje města Bystřice pod Hostýnem č. 4 / 05
- Příloha P VII. Propagační materiály města Zlín
- Příloha P VIII. Propagační materiály města Vsetín
- Příloha P IX. Propagační materiály města Holešov
- Příloha P X. Propagační materiály města Bystřice pod Hostýnem

KONTAKTY NA JEDNOTLIVÉ ÚŘADY KRAJE A POVĚŘENÝCH OBCÍ

Krajský úřad Zlínského kraje

Adresa úřadu: Tomáše Bati 21, 761 90 Zlín

Telefon: 577 043 111

Fax: 577 043 125

e-mail: posta@kr-zlinsky.cz

webové stránky: www.kr-zlinsky.cz

Obce s rozšířenou působností

Bystřice pod Hostýnem Adresa úřadu: Masarykovo nám. 137, 768 61 Bystřice pod Hostýnem Telefon: 573 378 223 Fax: 573 378 368 e-mail: posta@mubph.cz webové stránky: www.mubph.cz	Holešov Adresa úřadu: Masarykova 628, 769 17 Holešov Telefon: 573 396 221 Fax: 573 397 443 e-mail: město@holesov.cz webové stránky: www.holesov.cz
--	---

Kroměříž Adresa úřadu: Velké nám. 115, 767 01 Kroměříž Telefon: 573 321 111 Fax: 573 331 481 e-mail: meu@město-kromeriz.cz webové stránky: www.město-kromeriz.cz	Luhačovice Adresa úřadu: Nám. 28. října 543, 763 26 Luhačovice Telefon: 577 131 205 Fax: 577 133 182 e-mail: mesto.luhacovice@avonet.cz webové stránky: www.město.luhacovice.cz
Otrokovice Adresa úřadu: Nám. 3. května 1340, 765 23 Otrokovice Telefon: 577 680 111 Fax: 577 933 369 e-mail: radnice@muotrokovice.cz	Rožnov pod Radhoštěm Adresa úřadu: Masarykovo nám. 128, 756 61 Rožnov pod Radhoštěm Telefon: 571 661 111 Fax: 571 654 488 e-mail: podatelna@roznov.cz

webové stránky: www.muotrokovice.cz	webové stránky: www.roznov.cz
---	---

Uherský Brod Adresa úřadu: Masarykovo nám. 100, 688 01 Uherský Brod Telefon: 572 615 111 Fax: 572 632 192 e-mail: posta@ub.cz webové stránky: www.ub.cz	Uherské Hradiště Adresa úřadu: Masarykovo nám. 19, 686 70 Uherské Hradiště Telefon: 572 525 111 Fax: 572 551 071 e-mail: meu@mesto-uh.cz webové stránky: www.mesto-uh.cz
Valašské Klobouky Adresa úřadu: Masarykovo nám. 189, 766 17 Valašské Klobouky Telefon: 577 320 207 Fax: 577 320 616 e-mail: podatelna@mu-vk.cz webové stránky: www.mu-vk.cz	Valašské Meziříčí Adresa úřadu: Náměstí 7, 757 38 Valašské Meziříčí Telefon: 571 611 181 Fax: 571 611 215 e-mail: sekretariat@muvalmez.cz webové stránky: www.mestovalmez.cz
Vizovice Adresa úřadu: Masarykovo nám. 1007, 763 12 Vizovice Telefon: 577 452 431 Fax: 577 453 432 e-mail: sekretariat@mestovizovice.cz webové stránky: www.mestovizovice.cz	Vsetín Adresa úřadu: Svárov 1080, 755 24 Vsetín Telefon: 571 491 111 Fax: 571 419 278 e-mail: mu@mestovsetin.cz webové stránky: www.mestovsetin.cz

Zlín**Adresa úřadu:**

Magistrát města, Náměstí Míru 12,
761 70 Zlín

Telefon: 577 630 111

Fax: 577 630 274

e-mail: is@muzlin.cz

webové stránky: www.cityzlin.cz