

Analýza komunikačních aktivit Krajského úřadu Moravskoslezského kraje

Kateřina Churá



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Katedra marketingových komunikací
akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina CHURÁ**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **Analýza komunikačních aktivit zvoleného krajského úřadu**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte literární prameny v oblasti teorie komunikace, marketingových komunikací s důrazem na public relations, definujte pojmy, s nimiž budete dále pracovat (kraj, krajský úřad, veřejná správa, samospráva, státní správa aj.), formulujte teoretická východiska a pracovní hypotézy pro analýzu současného stavu komunikace Moravskoslezského kraje.**
- 2. Zpracujte analýzu současných metod, forem a prostředků komunikace zvoleného krajského úřadu.**
- 3. Zhodnoťte výsledky analýzy, ověřte platnost pracovních hypotéz, vyvodte závěry.**
- 4. Na základě poznatků z analýzy navrhněte řešení vedoucí ke zkvalitnění komunikace zvoleného krajského úřadu.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- Black, S. Nejúčinnější propagace, public relations. Vydání první. Praha, Gradda Publishing, 1994. Počet stran 208. ISBN 80-7169-106-2
- Caywood, C. L. Public relations. Vydání první. Brno, Computer Press, 2003. Počet stran 600. ISBN 80-7226-886-4
- Foret, M. Komunikace s veřejností. Vydání první. Brno, Vydavatelství Masarykovy univerzity, 1994. Počet stran 206. ISBN 80-210-1034-7
- Foret, M. Marketingová komunikace. Vydání první. Brno, Computer Press, 2003. Počet stran 275. ISBN 80-7226-811-2
- Horáková, H. Strategický marketing. Vydání druhé. Praha, Gradda Publishing, 2003. Počet stran 204. ISBN 80-247-0447-1
- Janda, P. Vnitrofiremní komunikace. Vydání první. Praha, Gradda Publishing, 2004. Počet stran 128. ISBN 80-247-0781-0
- Kotler, P. Marketing od A do Z. Vydání první. Praha, Management Press 2003. Počet stran 203. ISBN 80-7261-082-1
- Lesly, P. Public relations. Vydání první. Praha, Victoria Publishing, 1995. Počet stran 240. ISBN 80-85865-15-7
- Němec, P. Public relations, komunikace v konfliktních a krizových situacích. Vydání první. Praha, Management Press, 1999. Počet stran 125. ISBN 80-85943-66-2
- Šuleř, O. Firemní strategie. Vydání první. Praha, Computer Press, 2002. Počet stran
- Tellis, G. J. Reklama a podpora prodeje. Grada Publishing, Praha 2000
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Berg, J. Marketingová komunikace Grada Publishing, Praha 2003
- Birkenbihl, Vera F. Umění komunikace. Aktuell, Bratislava 1999
- Foret, Miroslav. Stávková, Jana. Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky. Grada Publishing, Praha 2003

Dokumenty, materiály krajského úřadu.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Magda Gregarová

Katedra marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

10. února 2005

Termín odevzdání bakalářské práce:

6. května 2005

Ve Zlíně dne 10. února 2005


prof. ak. soch. Pavel Škarka
děkan




PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

RESUMÉ

Anotace česky

Bakalářská práce podrobuje analýze současný stav komunikace veřejné správy s veřejností. Práce je zaměřená na definování pojmů a popsání procesů komunikace, dále na typy interakcí mezi úřadem a občany a prezentování forem a nástrojů Public Relations.

Cílem ovšem není jen popsání procesu komunikace, jeho specifičnost a úskalí, ale také analýza stávajících metod, forem a prostředků komunikace Krajského úřadu Moravskoslezského kraje s veřejností.

Výsledkem je návrh řešení, který povede ke zkvalitnění komunikace této instituce, a to na základě získaných poznatků během studia a výsledků získaných marketingového výzkumu provedeného mezi reprezentativním vzorkem občanů kraje.

Anotace ve světovém jazyce

Bachelor Thesis analyses the current situation of communications between a communal government and public. This thesis is considered to define conception and describe process of communications, types of interaction authority and citizens and not least presentation of forms and the instruments of the Public Relations.

It isn't purpose to describe communications, its specifics and difficulties, but also analysis of the methods, forms and mediums of communications of Regional Authority of the Moravian-Silesian Region with the public.

The suggestion of solutions based on information from studies and results of marketing research realized on representative sample of inhabitants could contribute to more qualified communications of this institution.

*Jsem toho názoru, že nejčestnějším povoláním je sloužit veřejnosti
a prospívat mnoha lidem.*

Charles-Louis de Secondat Montesquieu

Za trpělivost, vstřícnost, doporučení a cenné rady děkuji vedoucí mé bakalářské práce
PhDr. Magdě Gregarové.

Mé zvláštní poděkování patří Bc. Ivě Molnárové z oddělení tiskového a vnějších
vztahů Krajského úřadu Moravskoslezského kraje za spolupráci při přípravě a realizaci
marketingového výzkumu.

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu
jsem citovala.

V Ostravě 3. května 2005

Kateřina Churá

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 DEFINOVÁNÍ ŘEŠENÉHO PROBLÉMU A CÍL PRÁCE	9
2 KOMUNIKACE	10
2.1 POJETÍ KOMUNIKACE	10
2.2 PROCES KOMUNIKACE	10
2.2.1 Efektivní komunikace	12
2.2.2 Problémy komunikace	13
3 NÁSTROJE KOMUNIKACE.....	14
3.1 PROPAGACE A REKLAMA	14
3.2 PUBLIC RELATIONS	15
3.2.1 Funkce Public relations	15
3.2.2 Východiska Public relations.....	17
3.2.3 Nástroje Public relations	18
4 ZÁKLADNÍ PRINCIPY KOMUNIKACE VEŘEJNÉ SPRÁVY	19
4.1 DEFINOVÁNÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	19
4.2 VÝCHODISKA	21
4.3 ROVINY KOMUNIKACE VEŘEJNÉ SPRÁVY	22
4.3.1 Rovina "povinné komunikace"	22
4.3.2 Rovina "nepovinné komunikace"	22
4.4 TYPY INTERAKCE MEZI SPRÁVNÍM ÚŘADEM A OBČANY	23
4.4.1 Direktivní působení úřadu	23
4.4.2 Servisní působení úřadu	23
4.4.3 Asociační působení úřadu	23
4.5 KOMUNIKAČNÍ CÍLE A STRATEGIE	24
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	26
5 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE	27
5.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI	27
5.2 HISTORIE ORGANIZACE.....	27
5.2.1 Volební období 2000 - 2004	27
5.2.2 Volební období 2004 – 2008	29
5.2.3 Vnitřní život organizace	29
6 CÍLOVÉ SKUPINY	30
6.1 EXTERNÍ CÍLOVÉ SKUPINY	30
6.1.1 Široká veřejnost.....	30
6.1.2 Média.....	30

6.2	INTERNÍ CÍLOVÉ SKUPINY	34
6.3	INSTITUCIONÁLNÍ CÍLOVÉ SKUPINY	34
7	STRATEGIE VŮČI CÍLOVÝM SKUPINÁM.....	35
7.1	EXTERNÍ CÍLOVÉ SKUPINY	35
7.2	INTERNÍ CÍLOVÉ SKUPINY	35
7.3	INSTITUCIONÁLNÍ CÍLOVÉ SKUPINY	36
8	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	38
8.1	EXTERNÍ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	38
8.2	INTERNÍ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	39
9	DALŠÍ FORMY KOMUNIKACE.....	41
10	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY, KOMUNIKAČNÍ PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE.....	43
11	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	44
11.1	DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	44
11.2	PŘÍPRAVA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU A JEHO REALIZACE	44
11.2.1	Cíl výzkumu	44
11.2.2	Objekt výzkumu	44
11.2.3	Techniky marketingového výzkumu.....	46
11.3	PŘEHLED VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	47
	ZÁVĚR.....	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM TABULEK.....	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63
	PŘÍLOHA 1: OSNOVA POVINNĚ ZVEŘEJŇOVANÝCH INFORMACÍ.....	64
	PŘÍLOHA 2: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA KRAJSKÉHO ÚŘADU.....	65
	PŘÍLOHA 3: INZERÁTY MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE	67
	PŘÍLOHA 4: EDIČNÍ PLÁN MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE 2005	68
	PŘÍLOHA 5: LOGO MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE	72
	PŘÍLOHA 6: ZNAK MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE	73
	PŘÍLOHA 7: WEBOVÉ STRÁNKY MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE	74

ÚVOD

Veřejná správa v České republice prošla v poslední době důležitou transformací. Před několika lety byly zřízeny vyšší územně samosprávné celky - kraje. Nově koncipovaným postavením územní správy, odstartované změnami v r. 1990, byla ukončena činnost soustavy národních výborů a revitalizováno postavení obcí na samosprávném principu.

Během prvního čtyřletého volebního období si krajské úřady vybudovaly určité postavení v rámci veřejné správy v České republice. Stále existuje ovšem velké procento občanů, které nemají téměř žádné povědomí o fungování krajských úřadů a zastupitelstev krajů. Dokazují to i poslední průzkumy veřejného mínění, ze kterých vyplývá, že stále ještě méně než 50 % občanů důvěřuje svým krajským zastupitelům.

Komunikace má pro pracovníky veřejné správy zásadní význam. Je nejen neoddelitelnou součástí správních procesů, ale také přináší informace nezbytné pro objektivní posouzení řešených problémů a pro správné rozhodnutí o nich. Dosáhnou efektivní komunikace ve veřejné správě je proto relativně složité.

Cílem by však vždy mělo být, aby občané byli vnímáni jako partneři, se kterými úřady navazují a rozvíjejí dlouhodobé vztahy. Cesta k úspěšné komunikaci musí vést přes vzájemnou důvěru, otevřenost, dialog a účast cílových skupin – veřejná správa je zde proto, aby sloužila občanům.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINOVÁNÍ ŘEŠENÉHO PROBLÉMU A CÍL PRÁCE

Ve své bakalářské práci bych ráda podrobila analýze současný stav komunikace veřejné správy s veřejností. Proto se v úvodní teoretické části zaměřím nejprve na definování pojmů a popsání procesů komunikace, dále na typy interakcí mezi úřadem a občany a prezentování forem a nástrojů Public Relations.

Mým cílem ovšem není jen popsání procesu komunikace, jeho specifická a úskalí, ale také provedení analýzy stávajících metod, forem a prostředků komunikace Krajského úřadu Moravskoslezského kraje s veřejností a to formou marketingového výzkumu.

Pomocí získaných poznatků během studia a na základě získaných výsledků z tohoto výzkumu provedeného mezi reprezentativním vzorkem občanů kraje se pokusím navrhnout řešení vedoucí ke zkvalitnění komunikace této instituce.

Dalším neméně důležitým cílem této práce bude také potvrzení několika pracovních hypotéz, které by měly prokázat, že právě Krajský úřad Moravskoslezského kraje ve své komunikaci s občany vystupuje navenek jako potřebný, vstřícný a srozumitelný partner:

- **Hypotéza č. 1:** Krajský úřad Moravskoslezského kraje dostatečně komunikuje s veřejností
- **Hypotéza č. 2:** Obyvatelé Moravskoslezského kraje pozitivně vnímají existenci krajského úřadu
- **Hypotéza č. 3:** Propagace Moravskoslezského kraje je dostačující
- **Hypotéza č. 4:** Prezentace Moravskoslezského kraje jako celku je veřejností vnímána pozitivně

2 KOMUNIKACE

2.1 Pojetí komunikace

Komunikaci jako pojem lze chápat hned v několika významech: spojení, přenos nebo předávání informace od zdroje k příjemci. Původ slova komunikace můžeme nalézt v latinském základu *communis*, což znamená společný, obecný, ale také pospolitý. Podstatné jméno *communicatio, -ionis, f.* pak označuje společnou účast, sdílení a sdělení.

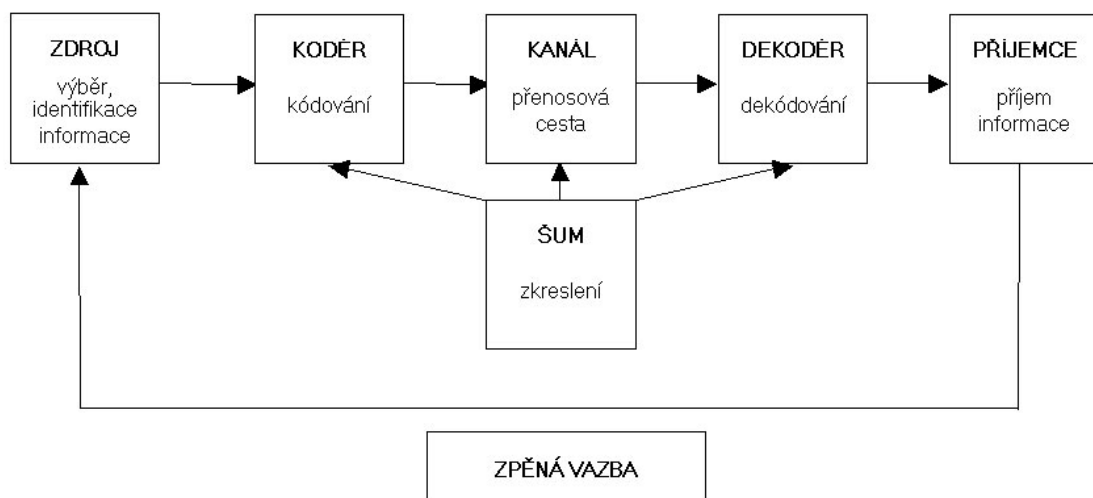
Obvykle bývá komunikace redukována pouze na sféru informací. Předmětem komunikace může jakýkoliv výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duševní) prezentovaný jednou osobou nebo institucí a vnímaný druhou stranou.[1]

Komunikaci však můžeme vnímat zároveň jako hlavní aspekt nejen veškerých vztahů mezi lidmi, ale také jako sociální záležitost – vztah mezi minimálně dvěma subjekty, které o sobě vědí a společně subjektivně sdílejí, prožívají a reagují na určitou objektivní situaci. Objektem komunikace je potom to, jak tuto situaci řeší, jak na ni společně reagují. Právě i z těchto důvodů je podstata komunikace chápána jako sociální záležitost.

V tomto širokém pojetí si tedy komunikaci neredukujeme pouze na slovní projevy, nýbrž na jakékoli další lidské činnosti, jejichž výsledkem může být umělecký výtvar, spotřební zboží, emocionální prožitek atd. [1]

2.2 Proces komunikace

V literatuře nalezneme stručné a jasné vymezení komunikace poprvé publikované H. D. Lasswellem v práci *Power and Personality* v roce 1948. Komunikaci zde popisuje jako posloupnost těchto prvků: *kdo – říká co – jakým kanálem – komu – s jakým efektem*. Chybí zde dnes již do komunikačního procesu zařazované *vyjadřovací prostředky* komunikace, kterými jsou např. jazyky, verbální či vizuální podoba apod. Lasswellovo pojetí komunikace lze označit jako jednosměrný a přímý (lineární) tok informací od komunikátora k příjemci.



Obr. 1. Klasický komunikační model

Zdroj – (odesílatel informace) je jím ten, kdo má myšlenky, záměry, informace a důvod ke komunikaci.

Kodér - překladatel informace do kódu, v němž bude přenášena. Také jej lze popsat jako převaděč komunikátorových myšlenek do systematického souboru symbolů.

Kanál – (přenosová cesta) - smyslově odečitelný způsob přenosu komunikovaného obsahu (fyzická forma, v níž je informace přenášena) s vlastnostmi (atributy):

informační kapacita (propustnost) - maximální množství informace, které lze přenosovou cestou přenést za jednotku času.

informační šum - vznik rušivých vlivů v komunikačním systému způsobující úbytek či zkreslení předávané informace.

Dekodér - překladatel informace do kódu, v němž bude přijímána. Zpráva musí být příjemcem dekódována, což představuje příjemcovy myšlenkové pochody, jimiž interpretuje na základě svých vlastních zkušeností a referenčního rámce obsah zprávy.

Příjemce – příjemce informace.

Šum - zkreslení informace - cokoli, co snižuje věrnost přenosu sdělení od zdroje k příjemci. Typy šumu: fyzikální a sémantický. Jsou to všechny možné faktory, které mohou změnit záměr zprávy.

Zpětná vazba - informace o výsledku komunikace, kterou příjemce zasílá zpátky zdroji. Umožňuje tak vzájemnou, nikoli pouze jednosměrnou komunikaci.

Za základní členění komunikace můžeme považovat:

1. Komunikaci verbální – využívá k přenosu informací slov a jazyka.
2. Komunikaci neverbální – využívá mimoslovních prostředků (gesta, znaky, symboly).

První, slovní sdělení je přesnější, ale druhé neverbální, např. mimický výraz mluvčího, může dát původnímu výroku opačný význam. Také z průzkumů vyplývá, že pouze 7 % působení zprávy pochází z jejího slovního obsahu. Zbytek připadá na neverbální působení – 38 % na hlasovou intonaci a 55 % na mimiku obličeje.

Komunikace se dále ještě může členit na: [1]

- komunikaci přímou a nepřímou
- komunikaci individuální a skupinovou
- komunikaci jednosměrnou a oboustrannou
- komunikaci přímou a zprostředkovanou

2.2.1 Efektivní komunikace

Efektivní komunikace – efektivní v tom smyslu, že bude pochopena a povede k výsledkům – je velmi obtížné dosáhnout. Prof. Osmo A. Wiio z Univerzity v Helsinkách se zabýval formulací alternativních zákonů komunikace, které zpochybňují existující předpoklady [2].

Mezi jeho zákony patří:

1. Komunikace obvykle selže – až na výjimky. Lidská komunikace je často na úrovni pětiprocentní úspěšnosti.
 - Jestliže komunikace může selhat – tak selže.
 - Jestliže komunikace nemůže selhat – tak nicméně obvykle selže.
 - Pokud se zdá, že všechno jde dobře, pak může být úspěch pouze iluzorní. Příjemci se může zdát, že vašemu sdělení rozumí, ale ve skutečnosti mu nerozumí – nebo mu rozumí svým vlastním způsobem.

- Být spokojen s komunikací obvykle znamená, že komunikační proces byl vytvořen pro Vás, a ne pro adresáta.

Z čehož vyplývá, že efektivní komunikace je myslet na adresáta a tvořit zprávy pro něj.

2. Pokud je sdělení možné chápat různými způsoby, pak bude pochopeno tak, že způsobí nejvíc potíží.
3. Vždycky se najde někdo, kdo ví lepe než vy, co jste vaším sdělením mysleli.
4. Čím více se komunikuje, tím více nedorozumění se objeví.
5. Při hromadné komunikaci není důležité, jaké věci jsou, ale je důležité, jaké se zdají být.

Poznatkem z těchto kritických poznámek Profesora Wiia by mělo být usilování o pochopení způsobu, jakým bude adresát pravděpodobně reagovat na sdělení.

2.2.2 Problémy komunikace

V literatuře lze nalézt výčty bariér komunikace [1]:

- a) překroucení informace v průběhu toku kanálem, zpravidla známe při zprostředkované komunikaci přes několik subjektů,
- b) komunikační zahlcení nastává v případech, kdy jednotlivci obdrží tolik informací, že je nestačí vnímat,
- c) s ohledem na posluchače nevhodná forma zpráv, kdy například složité memorandum obsahuje dlouhá, cizí slova, odborné termíny a je sdělováno lidem s nižší úrovní inteligence, gramotnosti apod.,
- d) použití vágních, bezvýznamných slov a vět se oslabuje a zpochybňuje význam celého sdělení,
- e) neschopnost naslouchat se projevuje i u dobrých manažerů, schopných řečníků, ale špatných posluchačů. Když už poslouchají, tedy pouze to, co chtějí slyšet a přehlíží kritické poznámky.

3 NÁSTROJE KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové. [3]

Marketingová komunikace je dlouhodobým, různorodým a různě zaměřeným procesem jednání s trojicí postupně se vydělujících skupin [1]:

1. na veřejnost všeobecně se používají prostředky Public Relations a jejich cílem může být vytvoření, upevnění nebo změna image firmy,
2. u přesněji zacílených potencionálních zákazníků se aplikují postupy podpory prodeje a propagace
3. se skutečnými zákazníky hlavně formou přímé (osobní a adresné) poprodejní komunikace s těmi, kteří si nabídku zakoupili, s jejich partnery a rodinnými příslušníky

Komunikační mix představuje různé typy komunikace se subjekty, kterým např. kraj nebo obec představují svůj produkt. Touto komunikací se pak snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků ve vztahu k produktům, které nabízí. [4]

3.1 Propagace a reklama

Jedním z komunikačních nástrojů, pomocí něhož může vedení kraje či města prosazovat a „zviditelňovat“ své území, je právě propagace. Konkrétně se jedná o propagační materiály. Jejich forma a obsah jsou individuální a závisí na účelu propagace. Všeobecný tištěný materiál podává obraz o kraji či obci a jejich zajímavostech – je stručný, přehledný, doplněný obrázky a fotografiemi. U speciální propagace si přejeme oslovit určitou konkrétní skupinu lidí či organizací, které tvoří samostatný segment.

Mezi nové propagační prostředky se v posledních letech zařadil také internet. Podle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, mají všechny povinné subjekty povinnost zveřejňovat informace o jejich činnosti formou tzv. osnovy povinně zveřejňovaných informací. Příloha 1

3.2 Public Relations

Oficiální definice Public Relations Institutu uvádí: „Činnost v rámci PR je záměrným, plánovaným a nepřetržitým úsilím vedoucím k dosažení a udržení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností.“ [2]

Public Relations, v literatuře obvykle zkracované pouze jako PR, lze česky chápat jako vztahy s veřejností. Je to proces vytváření vztahů a vzájemné komunikace mezi organizací (kraj, město či obec) a veřejností. V zásadě lze říci, že PR komunikuje s veřejností buď systematicky a dlouhodobě, nebo se jedná o jednorázové řešení akutní krize. [1]

3.2.1 Funkce Public relations

Ideální podoba PR potom zahrnuje následující funkce a oblasti činnosti:

- Sběr informací, založený na názorech a pohledech různých skupin veřejnosti a expertů, interpretace těchto informací a následná prezentace vhodnou formou zaměstnancům.
- Interní komunikace uvnitř organizace, obvykle mezi úředníky a zaměstnanci, ale někdy také mezi skupinami zaměstnanců.
- Externí komunikace ve směru od úředníků organizace i organizace jako celku k těm skupinám, které obvykle vytvářejí zákaznictvo, ale někdy také vůči těm, kteří představují opozici nebo konkurenci.
- Reprezentace organizace, zpravidla jako projev spolupráce v občanských, vzdělávacích a charitativních situacích, ale někdy také v opačných nebo význačných situacích, vztahujících se k legislativě, regulaci, sociálním problémům nebo obhajobě soukromých zájmů.
- Inscenování a řízení zvláštních akcí, vztahujících se zpravidla bezprostředně k propagaci zájmů organizace, ale příležitostně (s ohledem na další zájmy organizace čistě) jen pro podporu nebo potěšení.

Public Relations a marketing

Pokud se jedná o dlouhodobé zajištění existence podniku, potom marketing i PR sledují stejné cíle. Marketing se zaměřuje zvláště na trhy, kdežto PR se orientuje na pozici organizace ve vědomí veřejnosti a nárokuje si pro sebe širší pole působnosti, než je myšlení a jednání zaměřené pouze na trh.

V literatuře se uplatňuje pět tezí ke vztahu marketingu a PR [5]:

1. Marketing a PR jsou rovnocennými disciplínami. Zatímco marketing slouží k uspokojení konzumních potřeb veřejnosti a ziskovosti podniku, PR mají funkci získání a realizace „dobré vůle“ podniku pro jeho potřeby, mj. také pro uspokojování veřejných zájmů.
2. PR a marketing mají oddělené, ale také společné funkce. Společnou funkcí je zajištění známosti produktu (product publicity). Cílem publicity je vyvolat zájem o produkt a uvést jej ve všeobecnou známost.
3. PR jsou chápány jako součást marketingu.
4. PR přebírají vedoucí funkci, marketing je podřízen PR. To zejména v případě, že budoucnost podniku závisí převážně na dobré vůli veřejnosti a jiných organizací.
5. Marketing a PR jsou organizovány jako jeden celek se stejnými funkcemi, koncepty i metodami.

Public Relations a reklama

I když jsou nepochybně úzké vazby mezi reklamou a PR, nelze je ztotožňovat. PR i reklama se orientují na veřejnost a pracují s masmédií, přestože je žádoucí, aby obě probíhaly na základě jednotné koncepce, přece je třeba si povšimnout významných rozdílů mezi PR a reklamou.

Ze souvislosti zaměření k veřejnosti pracuje reklama se specifickými a přesně definovanými skupinami, což umožňuje přesné určení prostředků pro jejich ovlivnění. PR musí pracovat s předem nedefinovanou cílovou skupinou – částí veřejnosti.

Působnost PR je na rozdíl od reklamy zaměřená dlouhodobě. To jim umožňuje upevňovat vztah k organizaci nebo jej měnit. Reklamní účinek je krátkodobý a střednědobý, soustředěný na funkci prodeje, a výsledkem má být zvýšený zájem cílových skupin o nákup.

Pokud se jedná o nástroje, pak PR i reklama využívají shodných komunikačních kanálů. Reklama se orientuje na klasické prostředky: Inzeráty, televizní spoty, plakáty apod. PR se nástroje jsou mnohem různorodější.

Další prvek, u kterého můžeme vidět rozdíly mezi reklamou a PR je nákladovost. Protože jsou PR interdisciplinární vědou, nelze přesně stanovit výdaje, často se prolínají s ostatními prvky komunikace. Proto jsou také náklady spojené s PR v podnicích často pouze odhadovány, na rozdíl od reklamy, u které je možné přesně vyčíslit, kolik peněz bylo vydáno v jednotlivých mediích. Samotné reklamní výdaje jsou pak částí rozpočtu výrobku.

3.2.2 Východiska Public Relations

Komunikace organizace jako celku je podstatným bodem koncepčních PR. Mezi východiska PR řadíme [5]:

- a) Corporate identity (CI) – je vyjádření – vizuální, ale také postoj – chování společnosti. CI se dotýká vnitřních i vnějších kvalit organizace. K hlavním interním cílům CI patří identifikace zaměstnanců s organizací, k hlavním externím cílům pak náleží celková profilace organizace jak na trhu tak na veřejnosti, tedy jeho celkové image.
- b) Corporate design (CD) – představuje interní a externí vizuální způsob, kterým se organizace vyjadřuje a představuje na veřejnosti. Jedná se především o logo (značku) organizace a jeho užívání, název, firemní barvy, jednotnou úpravu písemností – písmo a typografii, architekturu a design, ale také vzhled zaměstnanců a jejich chování uvnitř organizace i navenek.
- c) Corporate culture (CC) – je souhrnem všech materiálních i nemateriálních hodnot, jimiž se organizace ve svém životě řídí.
- d) Corporate communications (Ccom) – je strategickou střechou všech komunikačních opatření organizace navenek i dovnitř. Jde o dlouhodobou strategii, jejímž cílem je ovlivnění postojů relevantních částí veřejnosti vůči organizaci a napomáhání tvorbě image. Ccom je jednou z klíčových úloh PR.
- e) Corporate image (Cim) – souhrn představ o daném objektu (instituci), pro práci PR je analýza image organizace jednou ze základních orientačních veličin.

3.2.3 Nástroje Public Relations

Hlavními skupinami nástrojů, které mají PR k dispozici jsou:

1. Nástroje oslovující cílové skupiny přímo - dochází k oslovení recipientů prostřednictvím určitého komunikačního kanálu či nástroje. Nebo také může dojít k osobnímu kontaktu při nejrůznějších setkáních či seminářích, ale také u neformálních setkání.
2. Nástroje nepřímé komunikace - zde se uskutečňuje komunikace zprostředkovaně pomocí prostředků masové komunikace (médií) nebo za pomoci „opinion leaders“, což jsou osobnosti nebo instituce, jejichž názory jsou rozhodující pro vytváření veřejného mínění.

Z následující tabulky je zřejmé, že tiskovým konferencím je přikládán daleko větší význam, než ostatním užívaným nástrojům.

Tabulka 1 - Význam jednotlivých nástrojů PR v praxi

Význam	Vysoký	Velký	Menší	Žádný
Tiskové konference, tisková služba	✓			
Články v novinách a časopisech		✓		
Příspěvky pro rozhlas a televizi		✓		
Obrázkové, filmové a video služby				✓
Interview, odborné rozhovory	✓			
Výroční zprávy	✓			
Placené inzeráty			✓	
Časopis pro zákazníky		✓		
Návštěvnická služba		✓		
Veletrhy a výstavy		✓		
Sympozia			✓	
Jiné slavnostní příležitosti			✓	
Publikace pro cílové skupiny		✓		
Sponzorování, dary			✓	
Podnikový časopis, „nástěnky“		✓		
Podnikové brožury		✓		
Informační služby pro veřejnost		✓		

4 ZÁKLADNÍ PRINCIPY KOMUNIKACE VEŘEJNÉ SPRÁVY

Veškeré aspekty komunikační strategie jsou postaveny na předpokladu, že: „**Veřejná správa je zde proto, aby sloužila občanům**“. K dosažení strategických cílů je nezbytné, aby poskytované služby měly vysokou kvalitu, protože veřejná správa bude vždy posuzována podle reálných výstupů a nikoliv podle proklamací.[7]

Na chování a vztahy mezi občany a úředníky působí oboustranná očekávání. Změna image je obtížná a vnímání státní správy z minulých dob se snadno přenáší i na nové instituce – krajské úřady a obce s rozšířenou působností.

4.1 Definování základních pojmů

Veřejná správa

Veřejnou správou v právním vymezení rozumíme správu veřejných záležitostí, která je realizovaná jako projev výkonné moci ve státě. Jde v podstatě o realizaci veřejné moci státu a dalších k tomu oprávněných subjektů. Je tudíž nepochybné, že veřejná správa je činností, která slouží k zabezpečení veřejných úkolů. Stát a veřejnoprávní korporace vykonávají tuto činnost jako svou zákonem stanovenou povinnost. Podle subjektů, které veřejnou správu vykonávají, lze rozlišit státní správu a samosprávu.

Státní správa je vykonávána státem, jako nezastupitelná součást veřejné správy a je odvozena od podstaty a realizace státní moci. Cílové zaměření státní správy vyplývá z právního řádu, poněvadž státní správa je povinna sledovat dosažení cílů stanovených obecně závazně, zákonem. Nezadatelným rysem státní správy je dále, že se podílí na tvorbě zákonů a také, že je nositelkou nařizovací pravomoci vydávání obecně závazných nařízení právních na základě a v mezích zákonů. Vydává tak normativní správní akty jako jsou např. nařízení vlády, vyhlášky ministerstev, nařízení okresních úřadů nebo obecně závazné vyhlášky obecních rad vydané v rámci přenesené působnosti.

Samospráva je naproti tomu veřejnou správou, která realizuje vlastní samosprávnou moc a má prvotní pravomoc rozhodovat o samosprávných otázkách a výkonnou správní pravomoc k výkonu vlastních aktů a samosprávnému výkonu zákonů státu v daných podmínkách a v rozsahu působení. [11]

Kraje

Jsou platnou právní úpravou vnímány jako tzv. vyšší územní samosprávné celky, a to podle právní úpravy přijaté v roce 1997. Nově koncipované postavení územní správy, odstartované změnami v roce 1990, kdy byla ukončena činnost soustavy národních výborů a revitalizováno postavení obcí na samosprávném principu, si logicky vyžádalo i ustavení tzv. vyšší úrovně územní samosprávy. Proto došlo k 1. lednu 2000 k naplnění ústavněprávní úpravy z roku 1990 a k formálnímu vzniku třinácti krajů, mezi kterými byl i kraj Ostravský. K faktickému ustavení krajů a započetí jejich činnosti potom došlo v návaznosti na volby do zastupitelstev krajů, které se uskutečnily 12. listopadu 2000. Následně ještě došlo ke změně názvu kraje Ostravského na Moravskoslezský. [10]

Působnost krajů

Kraje v samostatné působnosti pečují zejména, a to v souladu s místními předpoklady a s místními zvyklostmi, o komplexní územní rozvoj, zejména o vytváření podmínek pro rozvoj sociální péče a pro uspokojování potřeb svých občanů, především o uspokojování potřeby ochrany a rozvoje zdravých životních podmínek, dopravy a spojů, potřeby informací, výchovy a vzdělávání, celkového kulturního rozvoje a ochrany veřejného pořádku.

Pokud jde o přenesenou působnost, potom platí, že kraj vykonává na svém území státní správu ve věcech, které stanoví zákon. Při výkonu přenesené působnosti jsou orgány kraje podřízeny příslušným ministerstvům, případně ústředním správním úřadům.

Orgány krajů

Působnost a pravomoc kraje vykonávají prostřednictvím svých orgánů. Orgány kraje jsou vedle zastupitelstva kraje jako jeho základního orgánu, dále rada kraje, hejtman kraje a krajský úřad.

Zastupitelstvu kraje přísluší rozhodovat v klíčových samosprávných otázkách kraje. Zastupitelstvo jako své iniciativní a kontrolní orgány zřizuje výbory zastupitelstva. Vždy se zřizuje výbor finanční a kontrolní a pro výchovu, vzdělání a zaměstnanost. Za určitých podmínek zřizuje i výbor pro národnostní menšiny (např. i v Moravskoslezském kraji). Zastupitelé jsou voleni jednou za čtyři roky ve volbách. Jejich počet je dán zákonem, dle velikosti kraje (v Moravskoslezském kraji 65 členů).

Rada kraje je výkonným orgánem kraje, a to opět především pro oblast samostatné působnosti. Pro potřeby své činnosti může rada kraje zřizovat jako své iniciativní a poradní orgány komise. Počet členů rady kraje je stanoven na základě zákona, podle velikosti kraje (v Moravskoslezském kraji 11 členů).

Hejtman kraje je jeho monokratickým představitelem, s čímž souvisí především to, že zastupuje kraj navenek. Hejtman je volen zastupitelstvem kraje z řad jeho členů. Úkony, které vyžadují schválení zastupitelstva, popřípadě rady kraje, může hejtman provést jen po jejich předchozím schválení, jinak jsou tyto právní úkony neplatné.

Krajský úřad je orgánem kraje tzv. úředního typu. Z titulu tohoto postavení a poslání potom krajský úřad zabezpečuje veškerou úřední agendu kraje, a to jak v oblasti samostatné, tak potom zejména v oblasti přenesené působnosti. Z organizačního hlediska se krajský úřad člení na odbory a oddělení. Z hlediska personálního je potom krajský úřad tvořen ředitelem krajského úřadu, který stojí v jeho čele, a dále zaměstnanci kraje, zařazených do krajského úřadu. Ředitel krajského úřadu je zaměstnancem kraje, jmenovaným hejtmanem po předchozím souhlasu ministra vnitra. Za plnění úkolů svěřených krajskému úřadu je odpovědný hejtmanovi kraje.

4.2 Východiska pro komunikaci veřejné správy

1. Spolehlivost - tento pojem má několik různých aspektů. Jedním z nich je jednoznačně důvěryhodnost. Organizace, která chce působit spolehlivě a důvěryhodně, musí prosazovat otevřenost, etické principy a nestrannost vůči skupinám i jednotlivcům.
2. Předvídatelnost – což znamená, že organizace dodržuje určité postupy a že výstupy její činnosti by neměly být pro občana „překvapením“. Ve styku s úřadem by měl občan vědět, co může očekávat, včetně délky příslušného procesu. Důležitým faktorem předvídatelnosti je otevřenost co se týče plánů.
3. Odpovědnost vůči veřejnosti – zahrnuje transparentnost, která je nutná k tomu, aby se občan dokázal orientovat v celém systému a jednotlivých oblastech působnosti úřadu, a demokratičnost postupů, kterými lze vést k odpovědnosti za určitý čin.
4. Transparentnost – transparentní organizace je otevřená a přístupná, usiluje o liberálnost při poskytování informací a je skutečně „průhledná“ – je tedy snadné zjistit, kdo za co zodpovídá a kdo co dělá. Je také jedním z faktorů boje proti korupci, např. u veřejných zakázek.

5. Orientace na službu veřejnosti – je nejdůležitější z faktorů, pro který jsou nutné:

- a) dobrá komunikace uvnitř úřadu
- b) dobrá komunikace mezi úřady
- c) efektivní komunikace s občany
- d) efektivní organizace
- e) poskytování služeb v odpovídajících termínech
- f) vysoká kvalita služeb

4.3 Roviny komunikace veřejné správy

Komunikace mezi občanem a veřejnou správou i komunikace mezi orgány veřejné správy probíhá ve dvou rovinách:

4.3.1 Rovina "povinné komunikace"

Je určována standardy chování vyplývajícími z příslušných zákonů, vyhlášek a norem, které je třeba respektovat. Poskytuje byrokratická "pravidla hry", omezení, mantinely a sankce, je zároveň zárukou právního státu. Vytváří předpoklady pro činnost veřejné správy jako celku a měla by umožňovat plnohodnotné propojení s dalšími strukturami. Tato rovina je určována zejména právem každé fyzické i právnické osoby na informace, které mají orgány veřejné správy k dispozici, překážky k jejich poskytnutí stanoví legislativa a povinností veřejné správy je předepsaným způsobem zveřejňovat základní informace o své činnosti tak, aby byly veřejně přístupné.

4.3.2 Rovina "nepovinné komunikace"

Ta ovšem není ošetřena zákonem, vychází z tradic, kultury, obecných zvyklostí a představ o slušnosti, respektuje místní specifika a reaguje na konkrétní problémy.

První rovina vypovídá o tom, že občan s veřejnou správou, ale i jednotlivé orgány veřejné správy spolu komunikovat musí, druhá pak, že komunikovat chtějí. Spojnicí mezi konkrétními každodenními problémy a obecně platnými standardy, které řídí chod společnosti k všeobecnému prospěchu, je nepovinná komunikace. Na její úrovni záleží, zda občan a veřejná správa budou kooperujícími partnery nebo do sebe uzavřenými nespolupracujícími individualitami.[8]

4.4 Typy interakce mezi správním úřadem a občany

Existují různé formy vzájemného působení mezi úředníkem a občanem při výkonu veřejné správy. Ke každému způsobu interakce se váží odlišné cíle organizace a také různé občanské chování. Uvedené varianty je nutné chápat jako ideální typy, které se v reálné praxi různě mísí. Vytvářejí komplexní a často rozporuplnou a nepřehlednou situaci veřejné správy. [9]

4.4.1 Direktivní působení úřadu

Vzniká v podmínkách nerovnoměrného a jednostranného rozložení moci mezi úředníky a občany, kdy občané jsou v podřízeném a závislém postavení. Komunikace s veřejností slouží především k předávání instrukcí od politických vůdců a veřejných autorit. Komunikace v tomto rámci není příliš svobodná ani pro řadového úředníka, ani pro občana. Je svázána řadou pravidel a nařízení, formulářů a úředních hodin.

Ačkoliv by v demokratické společnosti mělo jít spíše o okrajový způsob působení správních orgánů a organizací, lze se s ním běžně setkat i v tradičních demokraciích. Je typický v období nějaké krize veřejného života, kdy vůdcové chtějí něco sdělit občanům, nebo v situaci prosazování mocenských zájmů nějaké vládnoucí skupiny.

4.4.2 Servisní působení úřadu

V současnosti jde o rozšířený typ působení mezi úředníkem a občanem. Většinou je realizován tam, kde občané sami vytvářejí poptávku po veřejných službách. Obě strany interakce jsou propojeny na základě poptávky a nabídky veřejných služeb. Vztahy mezi úřadem a občany jsou neustále vyrovnávány a přizpůsobovány na základě konkrétních a přesných informací.

Uvedený typ působení veřejné správy proto vyžaduje informační systém, který by podrobně monitoroval situaci v obci, městě nebo regionu. Mezi charakteristické rysy tohoto servisního působení patří neosobnost, standardizace a absence morálních kritérií při hodnocení správní činnosti.

4.4.3 Asociační působení úřadu

Při asociačním vzájemném působení se spojují dílčí skupiny veřejnosti s úředníky a správními orgány pomocí podobných nebo shodných normativních závazků, společně

sdílených hodnot a přesvědčení. Zájmy a přání občanů jsou relativně svobodné a v zásadě uspokojované. Úředníci mají sloužit potřebám občanů. Veřejná správa koordinuje, pomáhá diskutovat a vyjasňovat aktuální otázky a problémy veřejného zájmu. Vztahy mezi oběma stranami jsou otevřené a vzájemné.

Asociační působení úřadu předpokládá vytvoření většího počtu aktivních skupin veřejnosti, které prosazují své zájmy a vyvíjejí vliv na ostatní veřejnost.

4.5 Komunikační cíle a strategie veřejné správy

Cíle marketingové komunikace veřejné správy se dělí do tří kategorií: předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti. Předmětným cílem komunikace je zasažení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Předpokladem je dobrá segmentace, definice publika a pohled na chování médií. Cíle procesů jsou vlastně podmínky, které musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Je nezbytné, aby všechny komunikační aktivity vyvolaly pozornost cílové skupiny, byly touto skupinou oceněny a zapamatovány. Třetím typem komunikačních cílů jsou cíle v oblasti efektivnosti. Pochopitelně patří k nejdůležitějším, neboť předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce a procesní cíle zajišťují toliko dostatečné zpracování sdělení. [3]

Pro informační role úřadů, je typickým komunikačním záměrem dosažení porozumění mezi účastníky, tedy zajištění sdílení stejného významu předávaných zpráv.

Při koordinačním a asociačním působení je typická komunikace, jejíž cílem je ustavení, rozšíření a sdílení společných pravidel chování skupin lidí, kteří jsou koordinováni. V situacích, kdy lidé vyjednávají řešení společných konfliktů a problémů, což je typické zejména pro servisní působení správních úřadů, se mohou uplatnit různé komunikační strategie.

Komunikačním záměrem účastníků bývá při nich ovlivňování druhé strany například pomocí jednostranné manipulace s informacemi nebo prostřednictvím přesvědčování na základě dorozumění a vyjasnění rozdílných stanovisek.

V situacích, při nichž má dojít ke kolektivně přijímaným rozhodnutím, obvykle účastníci komunikují se záměrem zvýšit motivaci a participaci na rozhodování a zabezpečit efektivní informace pro tvorbu rozhodnutí.

Tyto velmi různorodé komunikační cíle nelze zajistit a realizovat jednou komunikační strategií, jednotným komunikačním chováním při společném jednání úřadu s občany. Pro různé typy správních interakcí a jednání jsou vhodné různé komunikační cíle a také různé komunikační strategie. [9]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE

5.1 Základní informace o Moravskoslezském kraji

- Rozloha: 5 445 km²
- Počet obyvatel: 1 255 910 (nejlidnatější kraj v České republice)
- Počet obcí: 299, z toho 38 měst
- Hustota osídlení: 230,7 obyvatel na km²
- Obec s největším počtem obyvatel: Ostrava, 314 102 obyvatel
- Obec s nejmenším počtem obyvatel: Nová Pláň, 34 obyvatel
- Nejvýše položený bod: Praděd, 1 491 m n. m.
- Nejnižší položený bod: soutok řek Odry a Olše, 195 m n. m.
- Míra nezaměstnanosti: k 31. 3. 2005 byla 15,5 %

5.2 Historie organizace

Moravskoslezský kraj byl pod názvem "Ostravský kraj" vytvořen ke dni 1. ledna 2000 ústavním zákonem č. 347/1997 Sb., o vytvoření vyšších územních samosprávných celků a o změně ústavního zákona České národní rady č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky. Ke dni 31. května 2001 byl změněn název kraje na "Moravskoslezský kraj".

5.2.1 Volební období 2000 - 2004

Prvních 65 zastupitelů bylo zvoleno na základě voleb vyhlášených v listopadu 2000. V období od 21. 12. 2000 do 30. 9. 2004 se konalo 25 zasedání zastupitelstva kraje a bylo přijato 1 007 usnesení. Kromě zasedání se zastupitelstvo sešlo na 15 seminářích, na kterých byl projednán návrh rozpočtu kraje, koncepce rozvoje dopravní infrastruktury, územní plán velkého územního celku Beskydy, ochrana vod před povodněmi, strukturální fondy EU, koncepce zdravotní péče a sociálních služeb, změna právní formy nemocnic a další témata.

Zastupitelstvo zřídilo 10 výborů a pravidelně projednávalo zprávy o jejich činnosti. Rada kraje zřídila 5 komisí. Zastupitelstvo předložilo Poslanecké sněmovně Parlamentu České republiky 3 návrhy zákonů.

Vydalo 15. 3. 2003 obecně závaznou vyhlášku kraje, kterou se vyhlašuje závazná část územního plánu velkého územního celku okresu Opava. Právní předpisy kraje jsou vyhlašovány ve Věstníku právních předpisů Moravskoslezského kraje.

Jedním z nejdůležitějších úkolů zastupitelstva a rady je sestavení a schválení rozpočtu. V roce 2001 byl rozpočet schválen zastupitelstvem 12. února, v dalších letech byl vždy projednán a schválen zastupitelstvem v prosinci předchozího roku, takže hospodaření kraje se nikdy neřídilo pravidly rozpočtového provizoria. Rozpočet byl vždy sestaven jako vyrovnaný a hospodaření kraje skončilo v letech 2001 až 2003 přebytkem, hospodaření roku 2004 není dosud uzavřeno.

Kraj je k 1. 1. 2005 zřizovatelem 318 příspěvkových organizací, z toho:

- 267 v oblasti školství,
- 7 v oblasti kultury,
- 1 v oblasti silničního hospodářství,
- 29 v oblasti sociální,
- 14 v oblasti zdravotnictví.

Kraj vlastní silnice II. třídy v délce 776 km a silnic III. třídy v délce 1 937 km. Na území kraje je 767 km silnic I. třídy, které jsou ve vlastnictví státu a které udržuje Správa silnic Moravskoslezského kraje, příspěvková organizace.

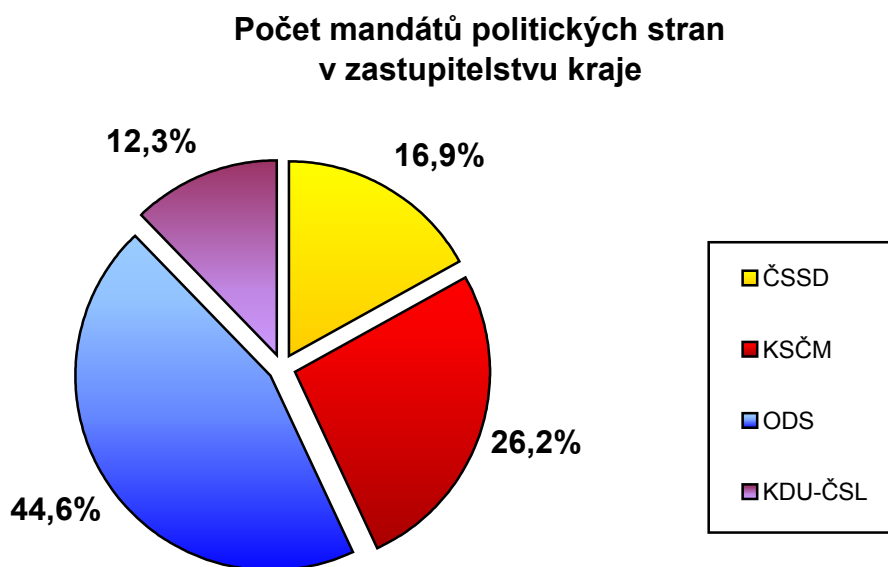
Zastupitelstvo schválilo smlouvu o spolupráci s:

- provincií Khan Hoa (Vietnamská socialistická republika),
- Regionem Lotrinsko (Francie),
- spolkovou zemí Severní Porýní-Vestfálsko (Spolková republika Německo),
- Slezským vojvodstvím (Polská republika),
- Žilinským samosprávným krajem (Slovenská republika),
- Regionem North-East (Velká Británie).

Spolupráce s okolními kraji probíhá na úrovni odborných pracovních skupin, např. poradní sbor pro cestovní ruch turistického regionu Severní Moravy a Slezska (přesah území do Olomouckého kraje v Jeseníkách a do Zlínského kraje v Beskydách).

5.2.2 Volební období 2004 – 2008

V listopadu 2004 se konaly již druhé volby do krajských zastupitelstev. První zastupitelstvo se sešlo 1. prosince 2004, které zvolilo ze svých řad hejtmana kraje, kterým se opět stal Ing. Evžen Tošenovský. Po koaličních jednání mezi občanskou demokratickou stranou a Křesťanskou demokratickou unií – Československou stranou lidovou došlo k vytvoření většinové koalice.



Obr. 1 – Graf počet mandátů politických stran v zastupitelstvu kraje

5.3 Vnitřní život organizace

Sídlem Moravskoslezského kraje je nově zrekonstruovaná budova krajského úřadu v centru Ostravy, ve které pracuje téměř 600 zaměstnanců. Do čela krajského úřadu byla jmenována ředitelka krajského úřadu JUDr. Eva Kafková.

Organizačně se úřad člení na jednotlivé odvětvové odbory a úřady. Každý odbor je řízen vedoucím odboru, kterého jmenuje rada kraje. Příloha 2

6 CÍLOVÉ SKUPINY

Krajské úřady komunikují s mnoha cílovými skupinami, které jsou charakteristické především pro neziskový sektor. V Moravskoslezském kraji jsou jimi:

6.1 Externí cílové skupiny

6.1.1 Široká veřejnost

Do této cílové skupiny spadají občané Moravskoslezského kraje, občané České republiky, cizinci. Občané představují pro veřejnou správu hlavní cílovou skupinu, zejména na úrovni obcí. Z praktických důvodů se však při přípravě plánů komunikace tato skupina téměř vždy dělí na několik podskupin, např. nezaměstnaní, důchodci, rodiny s dětmi, občané s postižením, apod.

6.1.2 Média

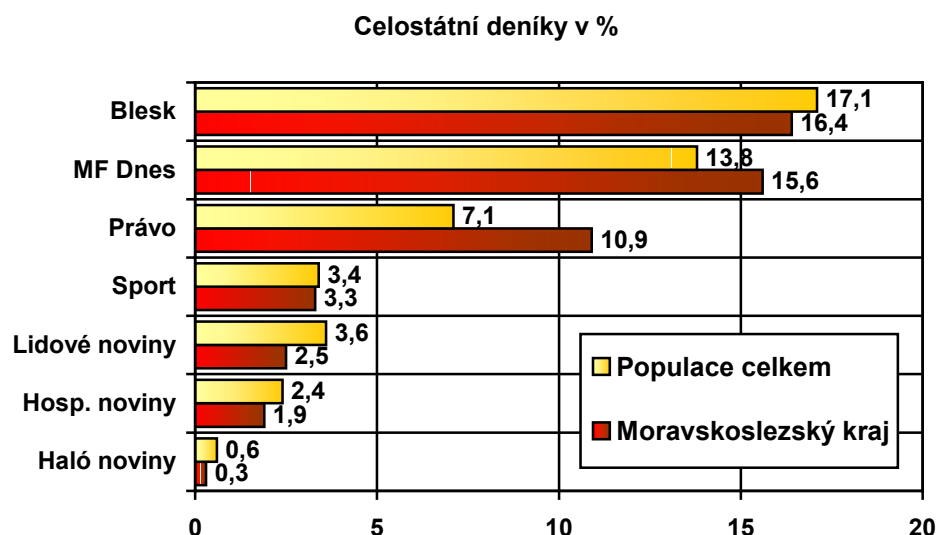
V Moravskoslezském kraji jsou média přítomna ve všech běžných formách: tištěná i elektronická, včetně internetu.

Způsob práce s konkrétními médii se velice liší nejen vzhledem k platformě, na které dané médium funguje, ale rovněž vzhledem k jeho velikosti a dopadu (lokální, regionální, celostátní). V rámci Moravskoslezského kraje funguje relativně široká škála médií – od městských/obecních zpravodajů vydávaných radnicemi, před periodika okresního významu až po regionální tisk (Moravskoslezský deník, regionální příloha Mladé fronty Dnes, regionální příloha deníku Právo), nadregionální vysílání rádií Český rozhlas Ostrava, rádio Orion, rádio Hey nebo i regionální televizní studia (Česká televize Ostrava, TV Polar, která zajišťuje zpravodajství pro Televizi NOVA a Primu).

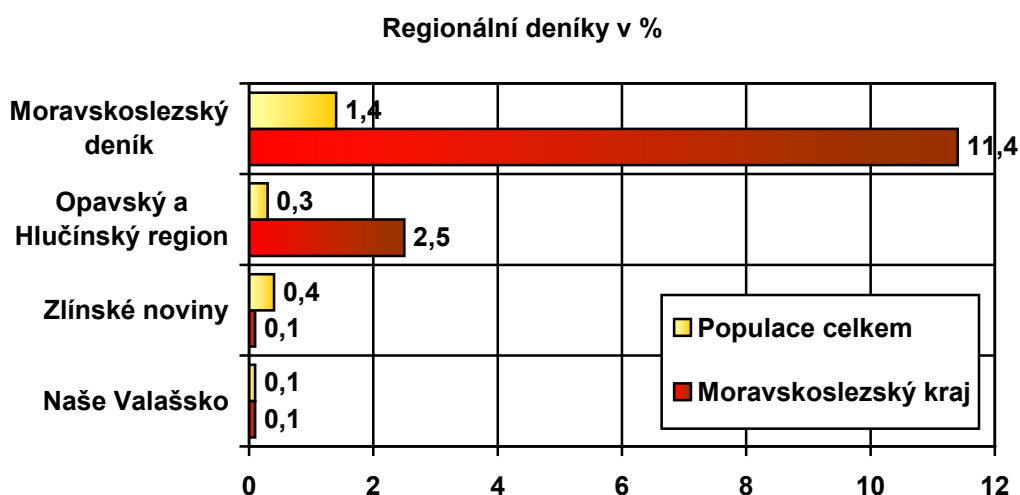
Tisk

Obyvatelé Moravskoslezského kraje jsou ve vztahu k tištěným médiím rozpolčení. Na jednu stranu ve srovnání s ostatní populací čtou více noviny, ale na druhou stranu pak (opět ve srovnání s populací) neberou časopisy jako hlavní zdroj informací.

Alespoň jedny noviny čte v průměru necelých šest set tisíc obyvatel (586 tisíc). Nejčtenějším titulem je bulvární deník Blesk, který čte 177 tisíc čtenářů. Za ním následuje Mladá fronta Dnes a teprve potom regionální Moravskoslezský deník, jenž patří do skupiny deníků Vltava-Labe-Press. Čtveřici nejsilnějších titulů uzavírá Právo, které s velkým náskokem vítězí nad Sportem, Lidovými novinami a Hospodářskými novinami.



Obr. 2 – Graf: Celostátní deníky [13]

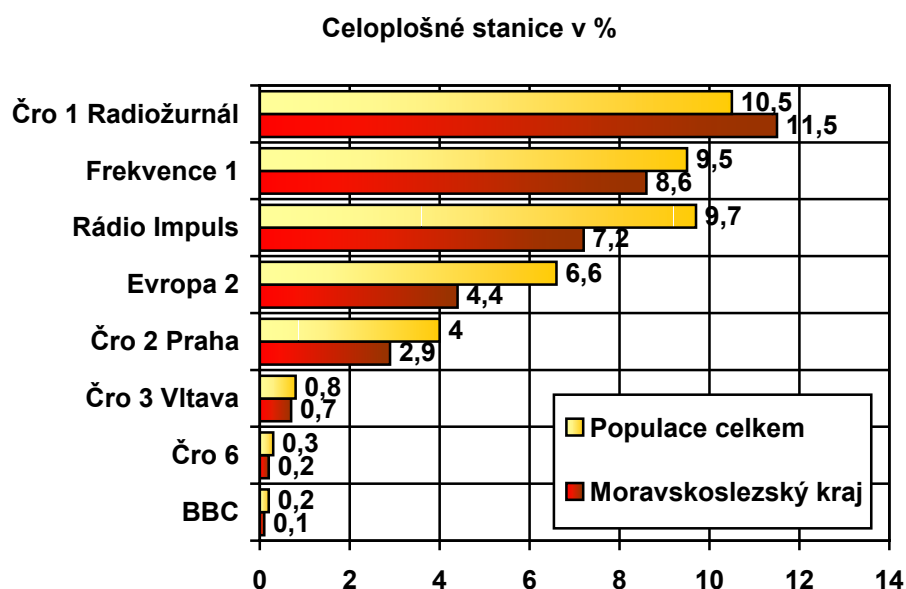


Obr. 3 – Graf: Regionální deníky [13]

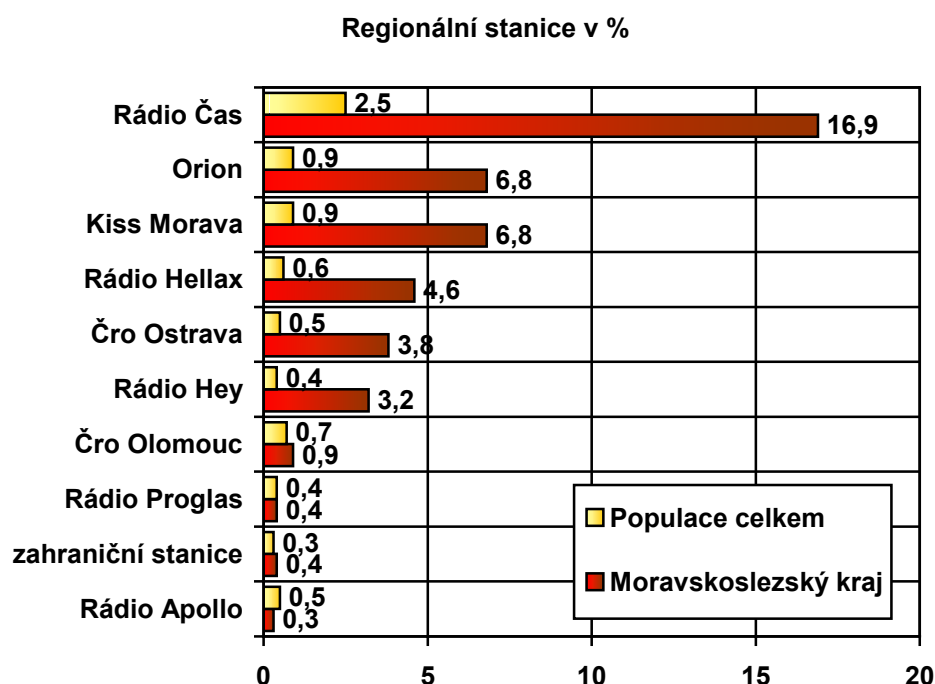
Rozhlas

Rozdělení rozhlasového trhu se v podstatě v Moravskoslezském kraji nijak výrazně neliší od ostatních regionů. I zde operují dvě sítě s regionálními stanicemi. Nejposlouchanějšími jsou: Rádio Čas (220 tis. posluchačů), Rádio Orion (85 tis. posluchačů), Kiss Morava (80 tis. posluchačů), dále pak Rádio Helax, Rádio Rubi, Rádio Apollo, Rádio Hey Ostrava, Rádio Haná a Český rozhlas Ostrava.

Poněkud "tradičně" i zde pak operují celoplošné rozhlasové stanice Rádio Impuls, Frekvence 1 a síť stanic Evropa 2 s regionálními odpojovači.



Obr. 4 – Graf: Celoplošné rozhlasové stanice [13]



Obr. 5 – Graf: Regionální rozhlasové stanice [13]

Televize

Studio České televize v Ostravě natáčí příspěvky z Moravskoslezského a Olomouckého kraje především pro podvečerní zpravodajství s názvem Report. Dále se podílí na přípravě Dobrého rána z regionů, o které se dělí se studiemi v Brně. Televize POLAR pořizuje zpravodajství současně pro televizi NOVA a Primu.

Agentury

Česká tisková kancelář (ČTK), která jako veřejnoprávní sdělovací prostředek získává, zpracovává a dále poskytuje textové, obrazové a zvukové informace, má svou pobočku také v Ostravě.

Mezi další důležité externí cílové skupiny také patří:

- Politici
- Turisté
- Investoři

6.2 Interní cílové skupiny

- a) Běžní zaměstnanci – celá komunikační strategie by měla být vždy nejprve předmětem komunikace uvnitř úřadu, stejně jako všechny informace, které jsou určeny občanům
- b) Vedoucí pracovníci – ředitelka krajského úřadu, vedoucí odborů, vedoucí oddělení
- c) Poskytovatelé služeb
- d) Pracovníci oddělení tiskového a vnějších vztahů
- e) Technici a údržbáři

6.3 Institucionální cílové skupiny

- a) Obce a města v kraji
- b) Centrální orgány státní správy (ministerstva), stát
- c) Obchodní subjekty
- d) Příspěvkové organizace zřizované krajem
- e) Evropská unie

7 STRATEGIE VŮČI CÍLOVÝM SKUPINÁM

7.1 Externí cílové skupiny

Občané (příklad: občasně s postižením)

Tato skupina není homogenní, protože potřeby jednotlivců i jejich schopnost komunikovat nebo dostavit se na úřad se liší podle typu postižení a podle osobnosti daného jedince. Cílem musí být zajištění rovných příležitostí ke komunikaci se státní správou pro všechny občany bez ohledu na postižení. Pracovníci musí být proškoleni, aby dokázali nabídnout osobám s různými postiženími vždy tu nejvhodnější pomoc. Také webové stránky by měly být přístupné i pro zrakově postižené, tzn. Blind friendly. Otevřený přístup k těmto skupinám přispěje i ke zlepšování image úřadu.

Novináři

Zaměstnanci krajského úřadu často zastávají názor, že se k nim média nechovají tak, jak by měla. Není důležité, zda je ve hře špatná kvalita práce či zaujatost novináře, nebo nesplněná očekávání úředníka či politika. Vztahy s novináři se budují postupně, proto jsou doplňovány i o informační schůzky nebo neformální setkání s představiteli samosprávy (např. pravidelná každoroční večeře s hejtmanem, na které se závěrem roku poděkuje za spolupráci). Vůči novinářům je třeba uplatňovat velkou otevřenost. Krajský úřad má stanovená pravidla pro komunikaci s médii, která určují, že podávat informace mohou (dle svých kompetencí) všichni zaměstnanci krajského úřadu. Není dobré omezovat právo jednat s novinářem pouze na tiskové mluvčí, což preferuje i krajský úřad Moravskoslezského kraje, poněvadž vedoucí odborů a odborníci jsou ve skutečnosti lépe obeznámeni s danou problematikou a novináři takovou otevřenost ocení. Důležitý je ovšem alespoň základní mediální trénink.

7.2 Interní cílové skupiny

Vedoucí pracovníci

Znají různé komunikační nástroje, které umožňují pracovníkům rozvíjet komunikační dovednosti. Jde o velice důležitou skupinu, tzv. management úřadu a takto se k nim i přistupuje. Mají přesně definované pravomoci i zodpovědnost.

Poskytovatelé služeb

Jsou tzv. pracovníky „v první linii“. V případě krajského úřadu se jedná o pracovníky v podatelně a informačním středisku. Tito pracovníci jsou výborně informováni a proškoleni. Také se jich týká zavádění nových technologií a změny v organizačním uspořádání, což zvyšuje jejich význam. V rámci zlepšování poskytovaných služeb byl krajský úřad zapojen do dvou projektů:

- PHARE 2001 „Zlepšování komunikace mezi krajskými úřady a občany“, v rámci kterého se nejen připravují tzv. kontaktní místa, ale byla metodickým podkladem pro zpracování komunikačních strategií krajů, měst a obcí
- Mystery Shopping – na krajském úřadě proběhly ve třech kolech v průběhu dvou měsíců šetření kvality poskytovaných služeb. O tomto šetření věděla pouze ředitelka krajského úřadu a vedoucí útvaru interního auditu. Hodnotilo se jednání, vystupování a chování k návštěvníkům úřadu, ale také zodpovídání dotazů prostřednictvím telefonu.

Pracovníci PR

Jsou velice významnou skupinou (pracovníci oddělení tiskového a vnějších vztahů) co se týká celé komunikace. Vybírání byli odborníci na komunikaci a budování kontaktů.

7.3 Institucionální cílové skupiny

Obce a kraje

Pro vzájemnou výměnu zkušeností i koordinaci některých aktivit jsou důležité horizontální vztahy mezi obcemi stejného typu i mezi jednotlivými kraji. Vhodnou možností jsou kontakty mezi odborníky různých profesí, čímž se vytváří platforma spolupráce např. mezi obcemi i kraji. Příkladem mohou být i setkání hejtmána s představiteli obcí, při kterém je na místě konfrontován s problémy, které obec či město tíží. Mezi dalšími příklady uveďme alespoň tzv. metodické dny, při kterých jsou informováni a proškoleni a zástupci měst a obcí v kraji.

Stát / ministerstva

Vztahy na této úrovni rozvíjejí spíše kraje, proto v tomto ohledu mohou být dobrým základem pravidelná setkání mezi zástupci samosprávy a ústředních orgánů – ministerstev, ale také mezi řediteli krajských úřadů, kteří zajišťují přenesenou působnost státní správy.

8 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY

Moravskoslezský kraj využívá při komunikaci několik typů komunikačních kanálů. Pro každý z typů jsou charakteristické jiné metody a principy komunikace s danými cílovými skupinami.

8.1 Externí komunikační kanály

- a) Kontakty se sdělovacími prostředky – tento kanál nelze kontrolovat, ale lze jej ovlivnit. Důležité je si uvědomit, že sdělovací prostředky mají jiné cíle a jiné termíny, které musí dodržovat. Tento kanál je velice efektivní, co se týče nákladů. Moravskoslezský kraj využívá strategii aktivní komunikace s novináři. Klade důraz i na aktivní zveřejňování negativních informací, jako jediný způsob, jak uvést informace na pravou míru. Důležitým pravidlem je, že média mají téměř vždy poslední slovo, proto se vždy zvažuje, na který článek má cenu reagovat. Pro zveřejňování úplných a nezkreslených informací v médiích využívá Moravskoslezský kraj informační měsíčník pro veřejnost.
 - b) Inzeráty – Moravskoslezský kraj využívá jednotného vizuálního stylu, který napomáhá k identifikaci organizace při umístění např. personální inzerce na volná pracovní místa krajského úřadu nebo příspěvkových organizací zřizovaných Moravskoslezským krajem. Podle finančních možností využívá také tzv. imageové inzeráty zaměřené na podporu cestovního ruchu nebo investičních příležitostí v kraji. Příloha 3
 - c) Informační materiály – Moravskoslezský kraj se prezentuje jednotnou grafikou a stylem publikací, který má napomáhat k jasné identifikaci materiálů od ostatních organizací. Materiály vznikají na základě schváleného ročního edičního plánu odbornou pracovní skupinou. Tento plán schvaluje rada kraje. Příloha 4
- Znak a logo kraje – kraj navenek prezentuje znak kraje, který byl udělen předsedou Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 9. ledna 2003. Před tímto datem využíval Moravskoslezský kraj ke své prezentaci a propagaci registrovanou značku – logo kraje. Dnes se logo kraje využívá především na předmětech a materiálech propagační povahy (repre předměty, brožury pro cestovní ruch, orientační systém v budově krajského úřadu apod.). Příloha 5

Znak kraje, jehož užívání povoluje rada kraje, se využívá pro hlavičkové papíry, vizitky, razítka, pečetidla a na předmětech oficiální povahy. Příloha 6

- d) Podatelna – je místem prvního a nejfrekventovanějšího kontaktu s veřejností. Krajský úřad klade důraz na odborné proškolení zaměstnanců v oblasti komunikace nebo asertivního chování. Podatelna (kontaktní místo) je branou pro veřejnou správu a v budoucnu se očekává, že díky informačním technologiím umožní přístup ke všem složkám veřejné správy.
- e) Internet – V rámci zkvalitňování služeb všem cílovým skupinám umisťuje Moravskoslezský kraj všechny potřebné informace i na svých webových stránkách. Mezi nejvyužívanější a nejnavštěvovanější stránky patří elektronická úřední deska (identická s oficiální úřední deskou před budovou krajského úřadu), volná místa (i v rámci celého Moravskoslezského kraje, především v příspěvkových organizacích kraje. Kladný ohlas je především z důvodu vysoké nezaměstnanosti, která je v tomto kraji). Mezi další často navštěvované stránky patří aktuality, informace školám, obcím, zdravotnickým zařízením, vyhlášené dotační programy, granty z Evropské unie apod. Důležité ovšem je to, že Internet je pouze doplňuje ostatní komunikační kanály, protože větší část obyvatelstva k němu zatím nemá přístup. Příloha 7
- f) Informační měsíčník – se svým nákladem 475.000 ks má tento měsíčník Moravskoslezského kraje velký význam v komunikaci s občany. Umožňuje umisťování informací v ucelených souvislostech na rozdíl od komerčních médií. Snaží se populární formou přiblížit fungování kraje i úřadu, mapuje aktuální informace v kraji – kultura, doprava, sport apod. Představuje volené členy kraje a jejich názory a to i z řad opozičních politických stran.

8.2 Interní komunikační kanály

- a) Jednání, porady – pořádají se pravidelné týdenní porady vedení (hejtman kraje, náměstci hejtmána kraje, ředitelka krajského úřadu, tisková mluvčí), pravidelné měsíční porady vedoucích odborů s ředitelkou krajského úřadu a následně také porady vedoucích odborů se svými podřízenými.
- b) Interní informační zpravodaj – na základě šetření spokojenosti zaměstnanců krajského úřadu bylo doporučeno vydávání interního zpravodaje, který by

napomohl zlepšit komunikaci uvnitř úřadu mezi jednotlivými odbory. Nulté číslo vyšlo v březnu 2005, ve kterém byli zaměstnanci úřadu anketou vyzváni k aktivní spolupráci na přípravě dalších čísel, ale také k vytvoření originálního názvu tohoto občasníku. První vydání vyšlo v nákladu 650 ks určených všem zaměstnancům úřadu. Rozsah byl zatím stanoven na 8 plnobarevných stran formátu A4.

- c) Intranet – povinnost číst a využívat Intranet je dána i interními směnicemi. Umisťují se zde nejen důležité informace, např. příkazy ředitelky krajského úřadu, ale také formuláře a šablony, postupy, aktuality, metodiky, aplikace a osobní informace (každý uživatel je přihlášen pod svým uživatelským profilem, který umožňuje nastavení dle potřeby, např. sledování docházky, přítomnost zaměstnanců, monitoring denního tisku). Novinkou je neformální diskuse, která již pomohla vyřešit problémy s kouřením na dvoře krajského úřadu nebo technické zlepšení spisové pošty. Ve fázi testování je také listárna ředitelky krajského úřadu se zaměstnanci.

9 DALŠÍ FORMY KOMUNIKACE

Protože chce Krajský úřad Moravskoslezského kraje dosáhnout synergického efektu, využívá nejrůznějších společenských akcí k tomu, aby o svých záměrech informoval co největší část veřejnosti. Mezi takovéto akce patří například:

- a) výstavy – předsálí zastupitelstva kraje je využíváno pro pořádání seminářů, prezentací, tiskových konferencí, ale také pro malé výstavy. Výhodou tohoto nezvyklého umístění je možnost představení prací místních umělců nebo škol a domů dětí a mládeže, které kraj spravuje. Tyto výstavy pak mohou shlédnout jiné cílové skupiny (zastupitelé, hosté, novináři a zaměstnanci krajského úřadu). Nevýhodou je nedostupnost části výstavy v době pořádání uzavřeného jednání.
- b) semináře a konference – mezi nejvýznamnější mezinárodní konference pořádané Moravskoslezským krajem patří Investment Forum Ostrava. Cílem této konference je získání komplexních informací a poradenství k přínosům, které pro investory nabízí Moravskoslezský kraj. Mezi další konference, které kraj spolupořádá nebo zajišťuje patří: Region, Odpady, Transport, Průmyslová krajina a další.
- c) prezentace pro veřejnost i novináře – odbory krajského úřadu připravují s oddělením tiskovým a vnějších vztahů debaty s veřejností, při kterých kompetentní zaměstnanci nebo politici odpovídají na dotazy občanů nebo novinářů (např. o investičních zónách, nezaměstnanosti nebo koncepci zdravotnictví v kraji).
- d) společenské a kulturní akce – ve spolupráci s Nadací Terezy Maxové pořádá Moravskoslezský kraj charitativní akci – jarní ples. Výtěžek z této akce (v roce 2005 ve výši téměř 1 000 000 Kč) je grantovým řízením rozdělen mezi děti z Moravskoslezského kraje bez rodičů a domova.
- e) oslovování zájmových, profesních a občanských sdružení – kraj spolupracuje např. s Agenturou pro regionální rozvoj, Regionální hospodářskou komorou, Sdružením pro rozvoj Moravskoslezského kraje.
- f) veřejné mítinky a projednávání – před schvalováním důležitých strategických koncepcí nebo územních plánů pořádá Moravskoslezský kraj veřejné projednávání k dané problematice (např. dálnice D47, restrukturalizace průmyslu – ochrana technických památek, ochrana ptačích oblastí u strategických průmyslových zón apod.).

- g) vyhlašování dotačních programů – Moravskoslezský kraj každoročně vypisuje velké množství dotací v oblastech školství, mládeže a sportu, v sociální oblasti, kulturní oblasti, životního prostředí, regionálního rozvoje a cestovního ruchu. Informace jsou zveřejňovány pomocí tiskový zpráv médiím, ale také na webových stránkách kraje. Žadatelé tam naleznou nejen samotné programy, ale také šablony, návody, jak se úspěšně hlásit o dotační program či časté chyby z předchozích let.
- h) pořádání soutěží a oceňování – hejtman kraje zaštiťuje každoročně mnoho kulturních, sportovních nebo společenských akcí. Mezi již tradiční patří vyhlášení nejlepších sportovců Moravskoslezského kraje, ohodnocení nejlepších studentů v kraji a předání ocenění 25 pedagogickým pracovníkům ke Dni učitelů.

10 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY, KOMUNIKAČNÍ PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE

Každá společenská, sociální, politická nebo ekonomická organizace má své silné a slabé stránky. Jejich přesné definování dává v komunikační strategii prostor pro jejich použití (v případě silných stránek a příležitostí) a pro aktivní ochranu (v případě slabých stránek a hrozeb)

Silné stránky

- a) osobnost hejtmána kraje Ing. Evžena Tošenovského
- b) geografické umístění kraje v příhraničí Polské a Slovenské republiky
- c) kraj s nejvyšším počtem obyvatel, výhoda samostatné jednotky NUTS 2
- d) jednotný korporátní styl prezentačních materiálů a systematický marketing

Slabé stránky

- a) špatné jméno Ostravska, image černé Ostravy – zhoršené životní prostředí
- b) dopravní infrastruktura – stále nedokončená D47
- c) velká vzdálenost od Prahy a centrálních orgánů veřejné správy
- d) stále neefektivní interní komunikace krajského úřadu

Příležitosti

- a) informační měsíčník pro občany kraje
- b) občasník – zpravodaj pro zaměstnance úřadu
- c) interaktivní prvky na webových stránkách kraje – ankety, debaty, rozhovory

Hrozby

- a) vysoká fluktuace zaměstnanců úřadu, odchod mladých lidí z kraje
- b) nedostatečně informovaní novináři
- c) lobby zájmových skupin

11 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

11.1 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídícím pracovníkům. [12]

11.2 Příprava marketingového výzkumu a jeho realizace

Příprava výzkumného projektu byla v podstatě zaměřena na vytvoření podrobného plánu sběru dat a ve stanovení nejvhodnější metody, kterou budou vybrání respondenti kontaktováni.

11.2.1 Cíl výzkumu

Jak jsem se již zmínila v úvodu své práce, cílem mého projektu je analyzování stávajících forem komunikace Krajského úřadu Moravskoslezského kraje. V provedeném výzkumu jsem se zaměřila na potvrzení či vyvrácení následujících pracovních hypotéz:

1. Krajský úřad Moravskoslezského kraje dostatečně komunikuje s veřejností.
2. Obyvatelé kraje pozitivně vnímají existenci krajského úřadu.
3. Propagace kraje je dostačující.
4. Prezentace kraje jako celku je veřejností vnímána pozitivně.

Na závěr jsem se ještě zaměřila na vnímání občanské hrdosti a sounáležitosti občanů k jejich kraji.

11.2.2 Objekt výzkumu

Dalším krokem marketingového výzkumu po formulaci problému a stanovení cíle bylo vymezení tzv. základní jednotky. Jelikož jsem chtěla vymezit takovou cílovou skupinu, která by odpovídala struktuře Moravskoslezského kraje, rozhodla jsem se pro záměrný výběr.

Na základě oznámení v měsíčníku Moravskoslezský kraj v prosinci 2004 jsem oslovila občany Moravskoslezského kraje s výzvou k zapojení se do panelového souboru. Jedná se o šetření, které bude periodicky prováděno na stálém vzorku respondentů. Panel je konstruován jako reprezentativní výběr, který by měl podávat informace o vývoji

a změnách sledovaných jevů v čase. Pro účely této práce jsem zpracovala výsledky 300 respondentů.

Při sestavování panelu jsem chtěla kopírovat demografickou a geografickou strukturu obyvatelstva Moravskoslezského kraje. Bohužel u tak malého vzorku se mi toto pravidlo nepodařilo dodržet. Proto budu navrhnout cílené doplnění respondentů, kteří budou daná kritéria splňovat.

Tabulka 2 - Struktura respondentů

	Respondenti výzkumu	Moravskoslezský
Pohlaví		
Muži	59,00 %	48,84 %
Ženy	41,00 %	51,16 %
Rozdělení podle bývalých okresů		
Bruntál	5 %	8 %
Frýdek-Místek	14 %	18 %
Karviná	14 %	22 %
Nový Jičín	12 %	13 %
Opava	11 %	14 %
Ostrava	44 %	25 %
Vzdělání		
Základní	3 %	23 %
Vyučen	15 %	41 %
Maturita	34 %	28 %
Vyšší odborné + VŠ	47 %	8 %
Profese		
Ekonomicky aktivní	53 %	49 %
Ekonomicky neaktivní	46 %	51 %
<i>z toho:</i>		
Důchodci	90 %	23 %
Studenti	10 %	9 %
Věk		
do 14 let	0 %	16 %
15 – 24 let	3 %	14 %
25 – 34 let	14 %	16 %
35 – 44 let	13 %	14 %
45 – 54 let	20 %	15 %
55 – 64 let	27 %	12 %
65 – 74 let	17 %	8 %
nad 75 let	6 %	5 %

Těmto respondentům budou 4 x ročně zasílány dotazníky s otázkami k tématům, které považuje reprezentace kraje v danou chvíli za důležité. V prvním dotazníku, byly otázky zaměřeny na komunikaci krajského úřadu, prezentaci Moravskoslezského kraje. Další průzkum by měl proběhnout v červnu a bude blíže orientovat na užívání jednotlivých médií při získávání informací a zjišťovat spokojenost občanů se zdravotní péčí a sociálními službami. Především se očekává reakce na záměr změny právní formy krajských nemocnic.

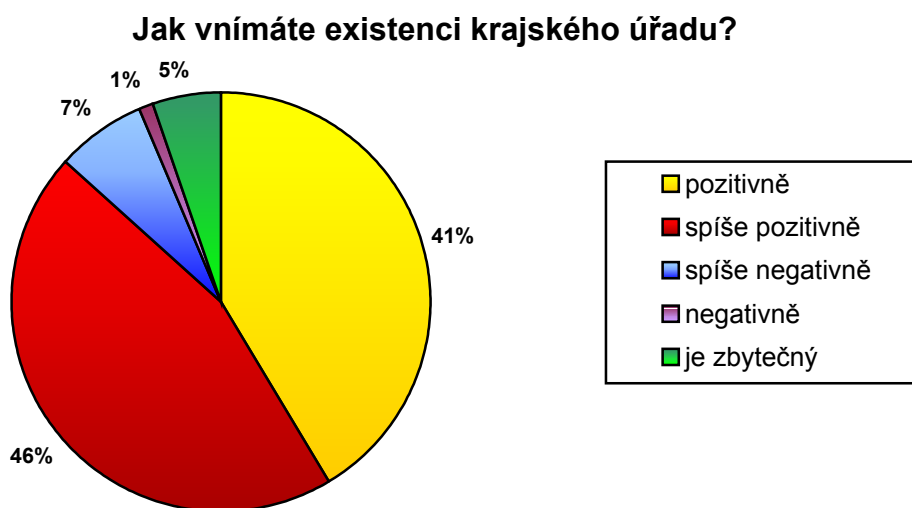
11.2.3 Techniky marketingového výzkumu

Pro získání požadovaných informací jsem zvolila metodu dotazování, a to písemnou formou. Respondenti si při zapojení do panelu sami zvolili, jak si přejí komunikovat (poštou, e-mailem nebo faxem). Všem byl poté zaslán dotazník s průvodním dopisem s vysvětlením a číslem, kterým se každý respondent identifikuje. Celkem bylo občanům položeno 10 otázek. Otázky byly formulovány jak uzavřené – výběrové tak otevřené, ve kterých mohli respondenti vyjádřit i svůj osobní názor na danou problematiku. Před zpracování dat byly všechny záznamy kontrolovány z hlediska úplnosti a logické konzistence odpovědí. Poté byla data zpracována pomocí počítačové aplikace Microsoft Excel. Odpovědi na otevřené otázky jsem analyzovala kvantitativními metodami na bázi obsahové analýzy.

11.3 Přehled výsledků výzkumného šetření

Otázka č. 1 – Jak vnímáte existenci krajského úřadu?

Záměrem této otázky bylo zjistit, jak vnímají občané zřízení a samotnou existenci krajských úřadů po 4 letech jejich působení. Jelikož byla při loňských volbách do zastupitelstev krajů velice nízká volební účast (přibližně 25 %), chtěla jsem touto otázkou vyvrátit negativní mediální obraz krajských úřadů, kterým byl tento voličský nezájem odůvodňován.



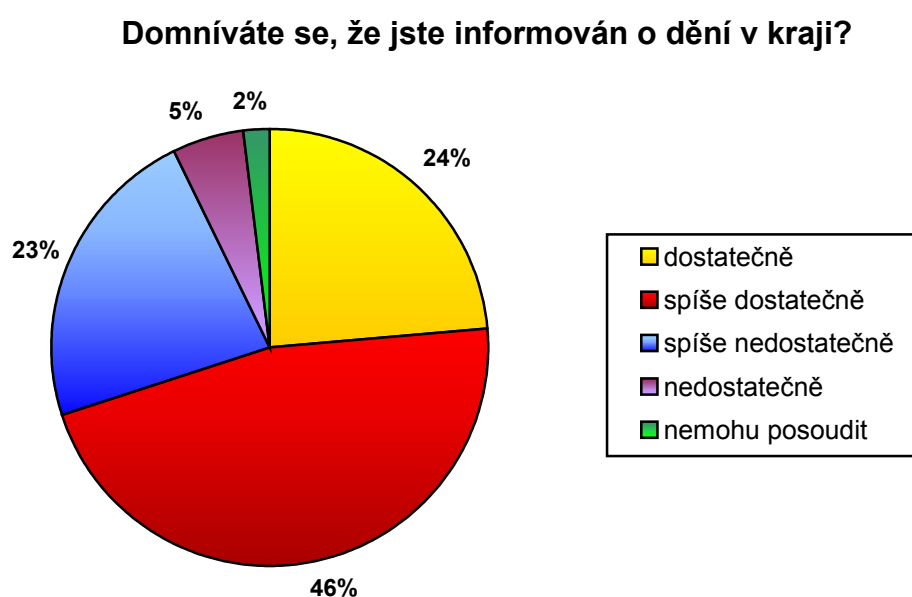
Obr. 6 – Graf: Jak vnímáte existenci krajského úřadu?

Z těchto výsledků jednoznačně vyplývá, že více než 85 % respondentů vnímá existenci krajského úřadu pozitivně či spíše pozitivně. Pouze 5% odpovědělo, že je pro ně krajský úřad naprosto zbytečná instituce. Negativní odpověď byla také občas doplněna i odůvodněním. Např. „preferuji zemské zřízení“ či „nesouhlasím s nimi v této podobě“.

Občané proto mají jiné důvody, proč nejsou ochotni jít k volbám. Jedním z těchto důvodů může být i nadále klesající nedůvěra občanů k politikům vůbec, která bývá zapříčiněna mediálními přestřelkami politiků nebo neochotou politiků veřejně přiznat chybu a vzdát se své funkce, jak je tomu např. v zahraničí. Také podle pravidelných průzkumů si obecní a krajské zastupitelstva vedou v důvěryhodnosti u občanů mnohem lépe než obě komory Parlamentu České republiky.

Otázka č. 2 – Domníváte se, že jste informován o dění v kraji?

Tato otázka je již více zaměřena na dostatečnou či nedostatečnou informovanost občanů o dění v kraji. Respondenti zde mohli vybrat pouze jednu z odpovědí. Při předchozím průzkumu, prováděném v listopadu 2003, vyplynulo z výsledků, že se veřejnost cítí být málo informovaná o dění v kraji. Také na základě těchto výsledků přistoupil Moravskoslezský kraj k vydávání měsíčníku pro občany. Více než roční existence tohoto periodika již avizuje výrazné zlepšení.



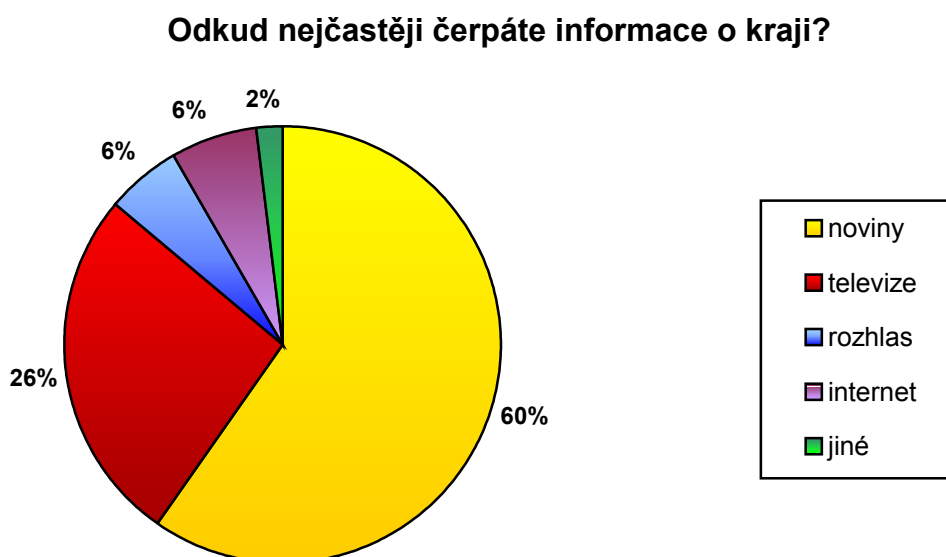
Obr. 7 – Graf: Domníváte se, že jste informováni o dění v kraji?

Z výsledků opět vyplývá, že se situace za téměř 2 roky výrazně zlepšila. 70 % respondentů se domnívá, že je dostatečně informováno o dění v tomto kraji. Stále je zde ovšem bezmála 30 % lidí, se kterými se komunikuje pravděpodobně nesprávnou formou.

Je velmi těžké určit, o jakou skupinu obyvatel se jedná. Svou nespokojenost vyjádřili např. osmdesátiletý důchodce, ale také dvacetiletý student nebo matka na mateřské dovolené. Proto cílem dalších průzkumů bude zjištění důvodů, proč se k těmto občanům nedostávají informace o kraji.

Otázka č. 3 – Odkud nejčastěji čerpáte informace o kraji?

Zde jsem se již snažila blíže specifikovat zdroj informací o kraji. Především se mi jednalo o zjištění, zda-li jsou v komunikační strategii vhodně nastaveny jednotlivé formy komunikace.



Obr. 8 – Graf: Odkud nejčastěji čerpáte informace o kraji?

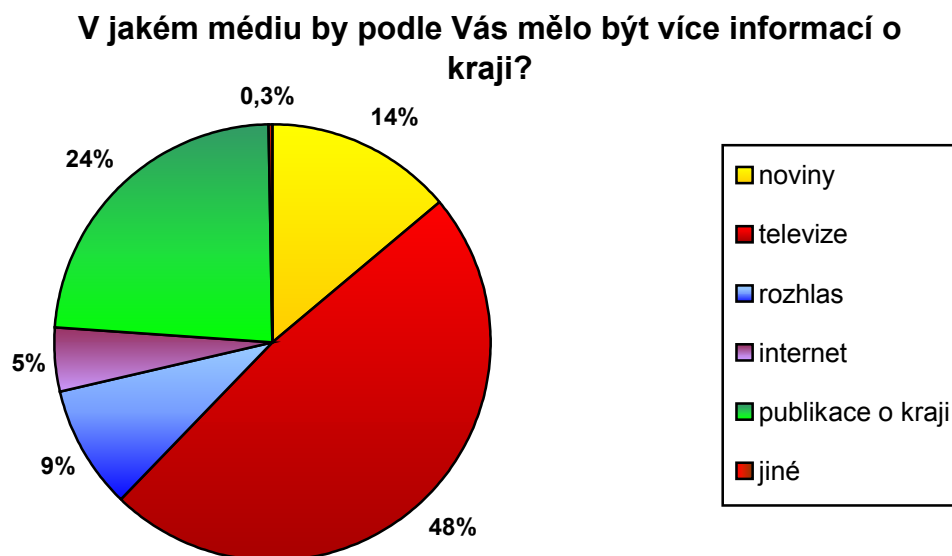
Přes rychlý rozvoj moderních technologií, zůstávají největším zdrojem informací stále noviny. Obava některých expertů, že internetová podoba denního tisku vytlačí tradiční denníky, se k radosti inzerentů nenaplnila. Psané slovo stále má a bude mít přední místo mezi médii. Přestože si lze již odpoledne přečíst nejnovější zprávy či sportovní výsledky na internetu, lidé budou tištěným novinám dávat přednost.

Proto i z toho důvodu budu doporučovat vydávání krajského měsíčníku pro občany, který byl často uváděn také jako jiný zdroj informací. Stále se při zveřejňování informací musí počítat s faktem, že starší spoluobčané internet jako zdroj informací používat nebudou. Také je nutné mít na paměti, že díky nedostatečnému pokrytí a vysoké ceně, nebudou internet využívat i mladší ročníky.

V příštím průzkumu bych ráda více specifikovala jednotlivá média. Především u televize by mě zajímal podíl získaných informací o kraji z regionálního vysílání a celostátních zpráv.

Otázka č. 4 – V jakém médiu by podle Vás mělo být více informací o kraji?

Také zde respondenti vybírali jednu z nabízených odpovědí. Touto otázkou, která doplňuje tu předcházející, se mi podařilo zjistit, na která média se bude muset Moravskoslezský kraj více zaměřit. Také možná přinesla odpověď na to, proč se mohou cítit někteří občané nedostatečně informováni, pokud sledují pouze např. televizi.



Obr. 9 – Graf: V jakém médiu by podle Vás mělo být více informací o kraji?

U této otázky se objevila docela výrazná potřeba občanů čerpat informace z publikací o kraji. Přestože Moravskoslezský kraj jako jeden z mála v České republice má již od svého vzniku systém tvorby edičního plánu, pravděpodobně nepodává občanům vhodnou formou informace o existenci těchto publikací. Problémem může být také nalezení příhodné distribuce těchto publikací, např. přes informační centra.

Zajímavé by bylo také porovnání např. s Olomouckým krajem, který na rozdíl od Ostravy, nemá v sídelním městě regionální televizi. Jak jsem již předeslala v předchozí otázce, bude důležité dále zjistit, jestli se jedná o deficit informací v regionálních zprávách nebo v celostátním vysílání.

Otázka č. 5 – Pokud komunikujete s krajským úřadem, které informace nejčastěji požadujete?

Jelikož je úloha krajských úřadu odlišná od úřadů obecních, nelze očekávat, že s ním běžní občané budou pravidelně přicházet do kontaktu. Proto i z výsledků mého výzkumu vyplývá, že naprostá většina respondentů odpověděla, že zatím neměla příležitost s krajským úřadem komunikovat.

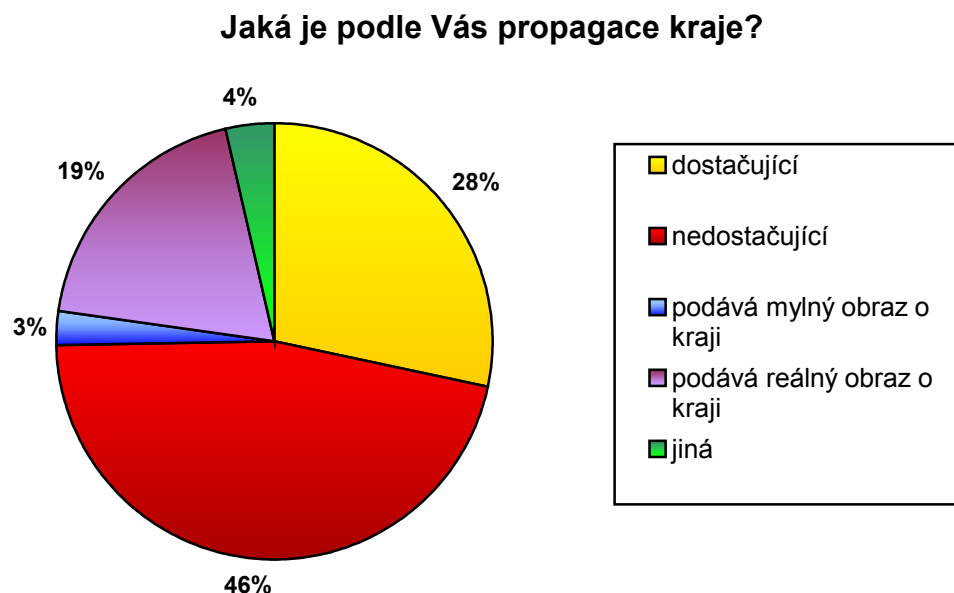
Pokud však již pracovně nebo soukromě do styku s úřadem přišli, mezi jejich odpověďmi se vyskytovala např. i tato tvrzení:

- zajímaly mě informace o dění v kraji
- požadoval jsem informace o silniční síti
- požadoval jsem informace o vyhlašovaných dotacích
- zajímaly mě potřeby pro postižené (nájezdové rampy, bezbariérový přístup)
- požadoval jsem informace o webových stránkách
- požadoval jsem rozvojové programy Evropské unie
- požadoval jsem informace o nových investorech a územním plánování
- informace o hospodaření kraje a jeho organizacích

Dále se často opakují odpovědi, že se respondenti zajímali o oblast kultury, školství, sociální služby pro seniory.

Přestože je krajský úřad v kontaktu s občany méně často, stanovil si své úřední hodiny každý den. Nejen v pondělí a středu, jak tomu často na obecních úřadech bývá. Pro komunikaci lze samozřejmě využít i vzdálený přístup přes elektronickou podatelnu.

Otázka č. 6 – Jaká je podle Vás propagace kraje?



Obr. 10 – Graf: Jaká je podle Vás propagace kraje?

Podle výsledků mohu usuzovat, že respondenti pod pojmem propagace chápou „to, o čem se mluví“. Mnohokrát se také objevila odpověď, že občané neví o existenci jednotné strategie kraje a prioritách co propagovat. Propagace není málo, ale je prováděna nekoordinovaně.

Mylný obraz podávají o kraji především centrální média. Stále je tento region považován za „Černou díru“, jak ji také nazvali autoři ostravského dokumentu moderovaného P. Nárožným. Proto se také objevuje v odpovědích: „Propagace je velice slabá! Lidé v nejbližších regionech (Olomouc, Brno) stále žijí v domněnku, že se zde těží uhlí. Že je zde zničené životní prostředí a není kde jezdit.“ Užitečné by bylo také porovnání výsledků názorů lidí v jiných regionech, a to jak oni vnímají Moravskoslezský kraj.

Otázka č. 7 – Která oblast života kraje je podle Vás málo propagována?

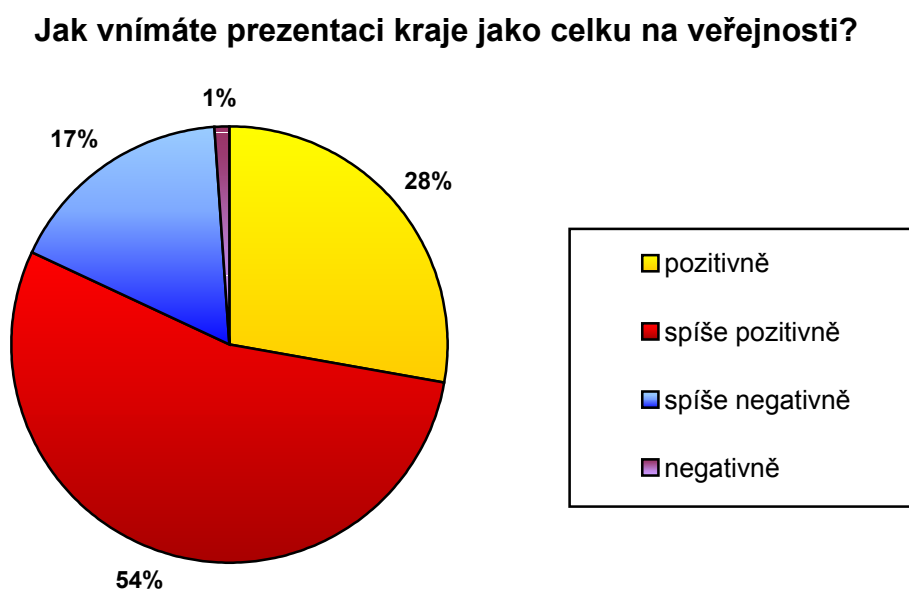
Tato otázka s předchozí velice úzce souvisí. Respondenti napsali, že by měla být dravější. Navrhují, přivést do regionu co nejvíce lidí, kteří by mohli pozitivní zkušenost dále předávat ostatním. Velice pozitivně také hodnotí úlohu hejtmána kraje, který i díky

své úloze předsedy Asociace krajů České republiky je brán za výborného propagátora našeho kraje.

Mezi dalšími oblastmi, které jsou málo propagovány či diskutovány patří: cestovní ruch, kulturní památky, historie a umění kraje, pracovní příležitosti, životní prostředí a ekologie, ale také se zde objevil námět na větší propagaci výchovy občanů ke kompostování.

Otázka č. 8 – Jak vnímáte prezentaci kraje jako celku na veřejnosti?

Respondenti v této otázce vyjádřili svůj názor na celkovou prezentaci kraje, která je vnímána širokou veřejností kladně.

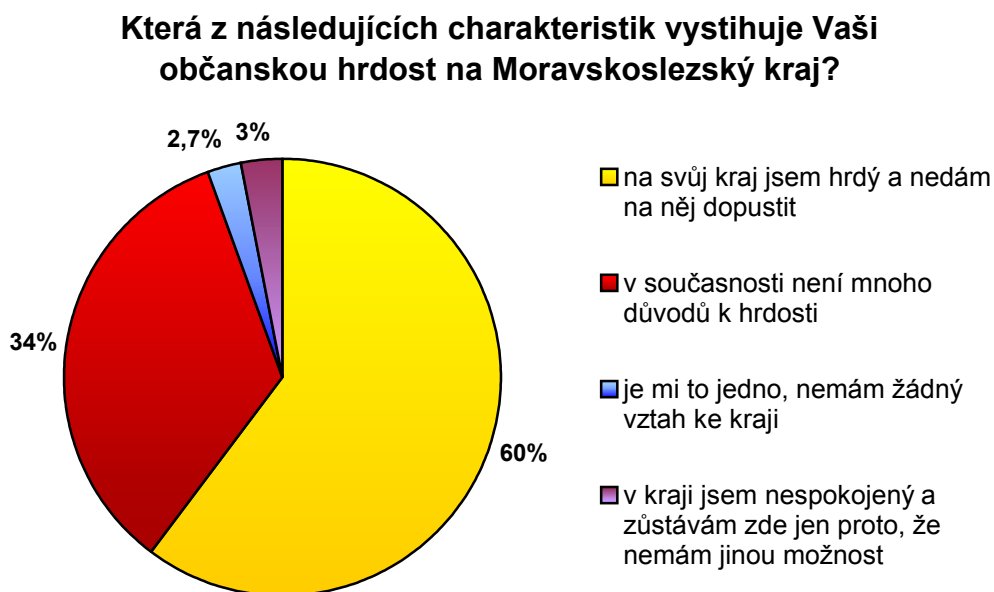


Obr. 11 – Graf: Jak vnímáte prezentaci kraje jako celku na veřejnosti?

Pouhé jedno procento občanů Moravskoslezského kraje vnímá prezentaci jejich kraje negativně. Toto může být dáno také velice stabilní politickou situací v tomto kraji v čele s hejtmánem, který v posledních krajských volbách získal druhé nejvyšší procento preferenčních hlasů v České republice. A to přesto, že tento region stále prochází restrukturalizací spojenou s vysokou nezaměstnaností a sociální nejistotou.

Otázka č. 9 – Která z následujících charakteristik vystihuje Vaši občanskou hrdost na Moravskoslezský kraj?

Otázka č. 9 i následující měla za cíl ověřit stále medializovanou domněnku, že lidé k tomuto regionu nemají žádnou vazbu, proto odcházejí za prací např. do Prahy. Tato skutečnost se týkala především mladých lidí.



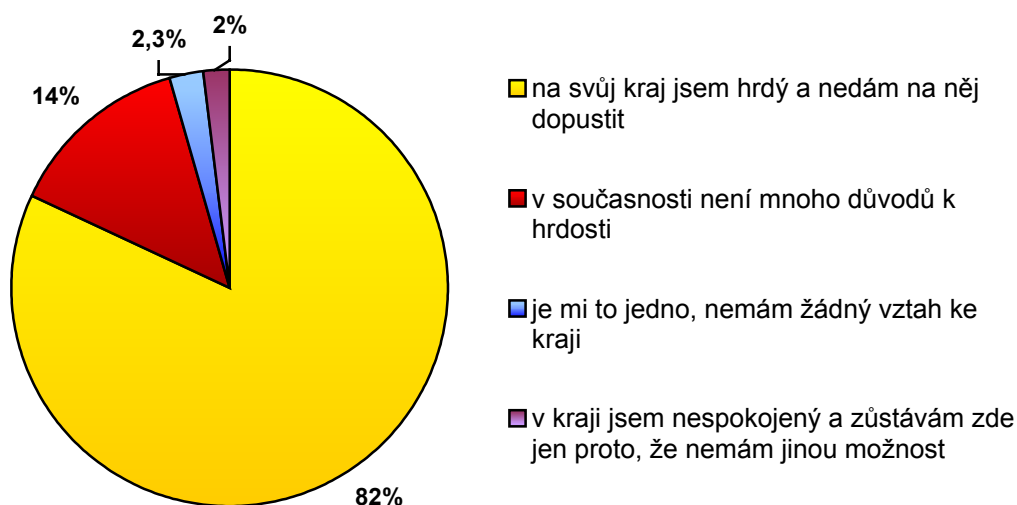
Obr. 12 – Graf: Občanská hrdost na Moravskoslezský kraj

Více než polovina respondentů odpověděla, že je hrdá na svůj kraj. Přesto je zde stále více 30 % spoluobčanů, kteří se domnívají, že v současnosti není mnoho důvodů k hrdosti. Možná je to způsobeno jejich současnou osobní situací, jelikož většina těchto lidí byla nezaměstnaných.

Otázka č. 10 – Která z následujících charakteristik vystihuje Váš pocit sounáležitosti k Moravskoslezskému kraji?

Tato poslední desátá otázka měla za cíl zjistit vztah – sounáležitost ke kraji, ve kterém občané žijí.

Která z následujících charakteristik vystihuje Váš pocit sounáležitosti k Moravskoslezskému kraji?



Obr. 13 – Graf: Pociť sounáležitosti k Moravskoslezskému kraji

Za velice pozitivní fakt pokládám, že lidem stále ještě není lhostejný vztah ke kraji, ve kterém žijí, což dokládá vysoké procento kladně reagujících respondentů. Přestože život v tomto kraji se může zdát pro mnohé lidi velice náročný, stále jsou na tento region hrdí a nedají na něj dopustit.

11.4 Syntéza poznatků a doporučení

Jak jsem se již v úvodu marketingového výzkumu zmínila, cílem mého projektu bylo zanalyzování stávajících forem komunikace Krajského úřadu Moravskoslezského kraje. V provedeném výzkumu jsem ověřovala následující pracovní hypotézy:

1. Krajský úřad Moravskoslezského kraje dostatečně komunikuje s veřejností

Na základě provedeného výzkumu mohu potvrdit svou hypotézu, že občané Moravskoslezského kraje jsou dostatečně informováni o dění v kraji. Nejčastěji čerpají informace z hromadných sdělovacích prostředků – novin a televize. Ovšem podle téměř poloviny respondentů by mohlo být více informací právě v televizi. Bude důležité tento nedostatek dále analyzovat, jelikož z výzkumu nevyplynulo, jestli jim chybí zpravodajství o kraji v regionálním nebo celostátním vysílání.

2. Obyvatelé kraje pozitivně vnímají existenci krajského úřadu

Ve vztahu ke vzniku krajů a samotné existenci krajského úřadu přistupuje většina (téměř 85 %) dotázaných pozitivně. Je pouze na reprezentaci kraje, aby se podařilo přesvědčit občany, že svým hlasem ve volbách mohou ovlivnit složení krajských zastupitelstev a v konečném důsledku také život v jejich kraji.

3. Propagace kraje je dostačující

Bohužel tato hypotéza se nepotvrdila. Respondenti se domnívají, že by propagace kraje měla být větší. Také je velice postrádána jednotná koncepce či strategie propagace kraje. Také bych doporučila provést tento výzkum mezi občany jiných krajů. Přestože kraj vydává mnoho propagačních materiálů zaměřených na cestovní ruch, kulturu či životní prostředí, není zatím vhodně definována forma, jak o těchto aktivitách informovat občany kraje. Jednou z možností je aktivnější propagace činnosti krajského úřadu přes sdělovací prostředky. Nicméně nemůže nahradit reprezentování kraje volenými politiky.

4. Presentace kraje jako celku je veřejností vnímána pozitivně

Tato hypotéza se na základě průzkumu potvrdila, pouze jedno procento respondentů vnímá prezentaci kraje jako celku jednoznačně negativně.

Poslední dva dotazy zjišťovaly vztah občanů k jejich kraji. Přestože to nebylo obsahem mého zkoumání, mohu potvrdit, že v obou případech je většina respondentů na Moravskoslezský kraj hrdá a nedá na něj dopustit. Přesto je důležité dále pracovat na tom, aby 34 % respondentů změnilo názor, že v současnosti není mnoho důvodů k hrdosti.

Na základě provedeného průzkumu bych Krajskému úřadu doporučila se zaměřit na efektivnější komunikaci s médii, především s televizí. Právě televize byla nejčastěji respondenty zmiňována jako médium, ve kterém by mělo být o kraji více informací.

Také je důležité připravit a následně komunikovat komplexní propagační strategii kraje, která by vhodně prezentovala silné stránky Moravskoslezského kraje. Ovšem tato strategie musí vzejít z řad politických reprezentantů. Také je nutné, aby této koncepci předcházela všeobecná debata s občany tohoto kraje. Jako nevhodnou vidím strategii připravenou úředníky „od stolu“ bez konzultace s okolím. Důsledkem může být drahý, ale zbytečný materiál, se kterým veřejnost nemusí souhlasit.

ZÁVĚR

Krajský úřad Moravskoslezského kraje komunikuje s mnoha cílovými skupinami. Pro každou je charakteristická jiná strategie a jiné komunikační nástroje.

Přesto však můžeme definovat alespoň několik nejdůležitějších:

- osobní kontakt
- komunikace s médii
- internet a intranet
- prezentační materiály Moravskoslezského kraje
- informační měsíčník pro občany kraje
- společenské a kulturní akce

Důležitým prvkem při zlepšování komunikace úřadu s občany je lidský faktor. Především se jedná o změnu myšlení a postojů – nejprve na úrovni vedení a v návaznosti pak u pracovníků, kteří jsou v přímém kontaktu s občany.

Zákon o svobodném přístupu k informacím je jen jedním z nástrojů v boji za veřejnou správu přátelskou občanům, proti byrokratické svévoli, korupci a zneužívání moci.

Proto bych i nadále ráda pokračovala ve sledování spokojenosti s komunikací mezi krajským úřadem a veřejností, a to dalšími marketingovými výzkumy mezi občany Moravskoslezského kraje. Zaměřit bych se tentokrát chtěla na konkrétní slabiny a nedostatky, které bohužel poškozují dobré jméno nejen úředníků a politiků, ale také celého kraje. Věřím, že tímto mohu přispět k naplňování zásady:

Občané musí být vnímáni jako partneři, se kterými úřady navazují a rozvíjejí dlouhodobé vztahy, jelikož veřejná správa je zde proto, aby sloužila občanům.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, M. Komunikace s veřejností. Masarykova univerzita v Brně, 1994. 206 s. ISBN 80-210-1034-7
- [2] BLACK, S. Nejúčinnější propagace - Public Relations. Grada Publishing, Praha 1994. ISBN 80-7169-106-2
- [3] DE PELSMAKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERG, J. Marketingová komunikace. Grada Publishing, Praha 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [4] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. Grada Publishing, Praha 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8
- [5] NĚMEC, P. Public Relations – Praxe komunikace s veřejností. Management Press, Praha 1996. ISBN 80-85943-20-4
- [6] KOHOUT, J. Veřejné mínění, image a metody public relations. Management Press, Praha 1999. 121 s. ISBN 80-7261-006-6
- [7] FAGERSTRÖM, G. Komunikační strategie pro orgány územní správy, 2003
- [8] FORETOVÁ, V., FORET, M. Komunikující město. Masarykova univerzita v Brně, 1996. 107 s. ISBN 80-210-1287-0
- [9] REKTORÍK, J., ŠELEŠOVSKÝ, J. Strategie komunikace řízení. Masarykova univerzita v Brně, 2002. 128 s. ISBN 80-210-2957-9
- [10] PRŮCHA, P. Právo, normotvorba, veřejný pořádek. Masarykova univerzita v Brně, 2002. 126 s. ISBN 80-210-2954-4
- [11] POLIÁN, M. Vybrané problémy územní samosprávy. Časopis Veřejná správa č. 41/1999.
- [12] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum. Grada Publishing, Praha 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8
- [13] MARKETING A MÉDIA, Ekonomia, a.s., září 2004, ISSN 1212-9496

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public Relations

ÚVIS Úřad pro veřejné informační systémy

ISVS Informační systémy veřejné správy

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Graf počet mandátů politických stran v zastupitelstvu kraje

Obr. 2 – Graf: Celostátní deníky [13]

Obr. 3 – Graf: Regionální deníky [13]

Obr. 4 – Graf: Celoplošné rozhlasové stanice [13]

Obr. 5 – Graf: Regionální rozhlasové stanice [13]

Obr. 6 – Graf: Jak vnímáte existenci krajského úřadu?

Obr. 7 – Graf: Domníváte se, že jste informováni o dění v kraji?

Obr. 8 – Graf: Odkud nejčastěji čerpáte informace o kraji?

Obr. 9 – Graf: V jakém médiu by podle Vás mělo být více informací o kraji?

Obr. 10 – Graf: Jaká je podle Vás propagace kraje?

Obr. 11 – Graf: Jak vnímáte prezentaci kraje jako celku na veřejnosti?

Obr. 12 – Graf: Občanská hrdost na Moravskoslezský kraj

Obr. 13 – Graf: Pocit sounáležitosti k Moravskoslezskému kraji

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Význam jednotlivých nástrojů PR v praxi

Tabulka 2 - Struktura respondentů

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Osnova povinně zveřejňovaných informací

Příloha 2: Organizační struktura krajského úřadu

Příloha 3: Inzeráty Moravskoslezského kraje

Příloha 4: Ediční plán Moravskoslezského kraje 2005

Příloha 5: Logo Moravskoslezského kraje

Příloha 6: Znak Moravskoslezského kraje

Příloha 7: Webové stránky Moravskoslezského kraje

PŘÍLOHA 1: OSNOVA POVINNĚ ZVEŘEJŇOVANÝCH INFORMACÍ

1. Oficiální název
2. Důvod a způsob založení
3. Organizační struktura
4. Kontaktní spojení
5. Bankovní spojení
6. IČ
7. DIČ
8. Rozpočet v aktuálním roce
9. Žádosti o informace
10. Příjem žádostí a další podání
11. Opravné prostředky
12. Formuláře
13. Návodů pro řešení nejdůležitějších životních situací
14. Nejdůležitější právní předpisy
15. Sazebník úhrad za poskytování informací
16. Výroční zpráva za rok 2002 podle zákona č. 106/1999 Sb.
17. Seznam organizací zřizovaných organizací

Dle zdroje Standardů ISVS pro zveřejňování vybraných informací o veřejné správě způsobem umožňujícím dálkový přístup, Věstník ÚVIS ročník II / Částka 7

PŘÍLOHA 2: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA KRAJSKÉHO ÚŘADU

1. odbor kancelář hejtmana kraje:

- a) oddělení tiskové a vnějších vztahů,
- b) oddělení pro krizové řízení,
- c) oddělení činností sekretariátů,

2. odbor kancelář ředitelky krajského úřadu:

- a) oddělení personální,
- b) oddělení veřejných zakázek,

3. odbor kontroly:

- a) oddělení kontroly ve školství,
- b) oddělení všeobecné kontroly,
- c) oddělení kontrolních systémů a stížností,

4. odbor právní a organizační:

- a) oddělení právní,
- b) oddělení legislativní,
- c) oddělení organizační a dozoru,

5. odbor informatiky:

- a) oddělení správy sítí a výpočetní techniky,
- b) oddělení správy databází a aplikací,
- c) oddělení bezpečnosti informačních a komunikačních technologií, koncepcí a řízení

6. odbor vnitřních věcí:

- a) oddělení státního občanství a matrik,
- b) oddělení správních činností,
- c) oddělení spisové služby,

7. odbor investic,

8. odbor financí:

- a) oddělení rozpočtu a financování,
- b) oddělení účetnictví,
- c) oddělení výkaznictví,
- d) oddělení správních činností,
- e) oddělení majetkové,

9. odbor zdravotnictví,

10. odbor územního plánování a stavebního řádu:

- a) oddělení územního plánování,
- b) oddělení stavebního řádu,

11. odbor regionálního rozvoje:

- a) oddělení regionálního rozvoje,
- b) oddělení řízení grantových schémat,

12. odbor životního prostředí a zemědělství:

- a) oddělení vodního a odpadového hospodářství,
- b) oddělení ochrany ovzduší, EIA a IPPC,
- c) oddělení ochrany přírody a lesního hospodářství,

13. odbor školství, mládeže a sportu:

- a) oddělení organizační,
- b) oddělení koncepcí a analýz,
- c) oddělení správy základního a speciálního školství,
- d) oddělení správy středního a vyššího školství,
- e) oddělení mládeže a sportu,
- f) oddělení přímých nákladů,
- g) oddělení financování škol,

14. odbor kultury a památkové péče:

- a) oddělení kultury,
- b) oddělení památkové péče,

15. odbor sociálních věcí:

- a) oddělení sociálních služeb,
- b) oddělení sociálních dávek,

16. odbor dopravy a silničního hospodářství:

- a) oddělení dopravy,
- b) oddělení dopravně správních agend,
- c) oddělení silničního hospodářství,

17. útvar interního auditu,

18. krajský živnostenský úřad:

- a) oddělení metodické a správní,
- b) oddělení kontroly a živnostenského rejstříku,

19. Sekretariát regionální rady,

20. odbor hospodářský

PŘÍLOHA 3: INZERÁTY MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE

The Moravian-Silesian Region

Get to Know us...



The Moravian-Silesian Region is one of 14 regions that have recently been created in the Czech Republic. It is located in the north-east of the country, at the border with Poland and Slovakia. With 1.26 million inhabitants, or 12.5% of the country's population, it is the most populous region in the Czech Republic. The Moravian-Silesian Region accounts for 10.3% of the Czech Republic's GDP, making it the second largest contributor after Prague.

The Moravian-Silesian Region achieved a Moody's Investors Service Rating A3.

Moravian-Silesian Region, Regional Authority
Section of Public Relations and Foreign Affairs
28. října 117, 702 18 OSTRAVA
CZECH REPUBLIC
www.dynamoregion.cz
www.kr-moravskoslezsky.cz/index_en.html

Please, send me more information about the Moravian-Silesian Region

Name: _____

Address: _____

 **Moravian-Silesian Region**



Rada Moravskoslezského kraje oznamuje

KONÁNÍ VEŘEJNÉHO VÝBĚROVÉHO ŘÍZENÍ
na funkci ředitele příspěvkové organizace kraje:

Sdružené zdravotnické zařízení Krnov, příspěvková organizace, I. P. Pavlova 9, 794 01 Krnov, IČ 00844641

Požadavky:

- ukončené vysokoškolské vzdělání (ekonomický, právní nebo lékařský směr výhodou)
- zkušenosti v řídicí činnosti (alespoň 5 let praxe v řídicí funkci výhodou)
- znalost problematiky řízení, znalost obecně závazných právních předpisů souvisejících s výkonem funkce
- občanská a morální bezúhonnost

Písemně zašlete:

- přihlášku (uveďte kontaktní adresu, telefon - i mobilní, případně e-mail)
- doklad o nejvyšším dosaženém vzdělání
- strukturovaný životopis zaměřený na dosavadní odborné zkušenosti, včetně základní charakteristiky vykonávaných činností
- výpis z evidence Rejstříku trestů (ne starší tří měsíců) nebo doklad o jeho vyžádání
- osvědčení nebo doklad o jeho vyžádání podle zákona č. 431/1991 Sb., kterým se stanoví některé další předpoklady pro výkon některých funkcí ve státních orgánech a organizacích České a Slovenské Federativní republiky, České republiky a Slovenské republiky, ve znění pozdějších předpisů,
- čestné prohlášení podle zákona č. 431/1991 Sb., kterým se stanoví některé další předpoklady pro výkon některých funkcí ve státních orgánech a organizacích České a Slovenské Federativní republiky, České republiky a Slovenské republiky, ve znění pozdějších předpisů

K výběrovému řízení budou přijaty pouze v termínu doručené přihlášky doložené kompletními výše uvedenými doklady (originály příp. jejich ověřenými kopii).

Obálku označte heslem: NEOTVÍRAT - KONKURNÍ ŘÍZENÍ
Přihlášky podejte do 2. 2. 2005 (rozhoduje datum doručení) na adresu: Krajský úřad Moravskoslezského kraje, odbor zdravotnictví, 28. října 117, 702 18 Ostrava.



Moravskoslezský kraj
Krajský úřad

Ředitelka krajského úřadu vypisuje výběrové řízení na místo

BEZPEČNOSTNÍ REFERENT

Informace k výběrovému řízení naleznete na adrese:
www.kr-moravskoslezsky.cz nebo na úřední desce
na budově Krajského úřadu Moravskoslezského kraje,
28. října 117, 702 18 Ostrava.



Moravskoslezský kraj
28. října 117, 702 00 OSTRAVA

vyhláší
podle zákona č. 40/2004 Sb., o zadávání veřejných zakázek
VEŘEJNOU SOUTĚŽ O NÁVRH
na zpracování urbanistického, architektonického, technického a provozního řešení

NOVOSTAVBY MORAVSKOSLEZSKÉ VĚDECKÉ KNIHOVNY V OSTRAVĚ

Sekretář soutěže:
Ing. Jiří Janča, odbor investic Krajského úřadu Moravskoslezského kraje,
28. října 117, 702 18 Ostrava, www.kr-moravskoslezsky.cz,
Tel.: 595 622 922, fax: 595 622 585, e-mail: jiri.janca@kr-moravskoslezsky.cz

Porota:
Členové poroty závislí: Ing. Jiří Carbol, Ing. Zbyněk Stanjura, PhDr. Jaroslava Wenigerová, Ing. Lea Prchalová
Členové poroty nezávislí: Prof. Ing. arch. Miroslav Masák, Doc. Ing. arch. Milan Stehlík, Ing. arch. Zdeněk Jiran, Ing. arch. Milena Vítoulová, Ing. Martin Svoboda
Náhradníci poroty závislí: Josef Figura, Ing. Jiří Veverka, JUDr. Eva Kafkaová
Náhradníci poroty nezávislí: Ing. arch. Josef Patrný, Ing. arch. Zdeněk Vydrová

Termíny:
Datum vyhlášení soutěže: 30. 06. 2004
Lhůta pro odevzdání soutěžních návrhů: 15. 09. 2004
Oznámení výsledků soutěže: 15. 10. 2004

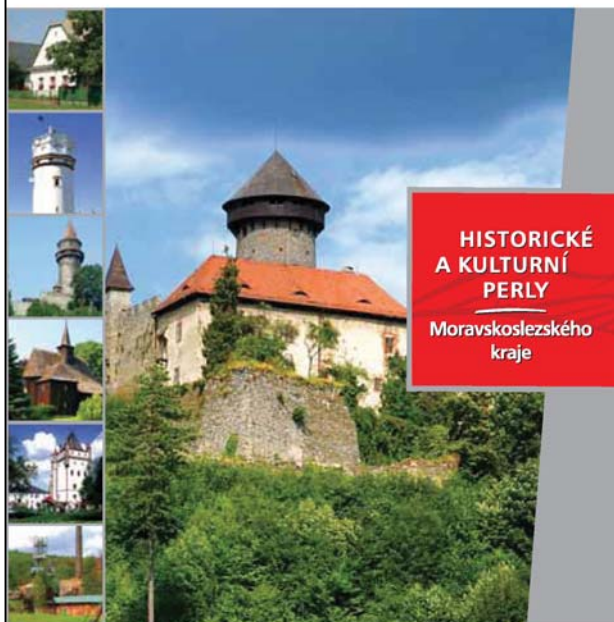
PŘÍLOHA 4: EDIČNÍ PLÁN MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE 2005

1. **Trhací mapy – panoramatické** (panoramatická mapa celého regionu na listu A4 v bloku, každý list se dá utrhnout. Využívané pro veletrhy a různé propagační akce.)
2. **Běžecské trasy** (soubor letáků představující 20 upravených běžecských tras v turistickém regionu Severní Moravy a Slezska)
3. **Adresář zastupitelů** (aktualizované vydání seznamu kontaktů na zastupitele Moravskoslezského kraje včetně základních údajů o kraji)
4. **Výroční zpráva o stavu koncepce a rozvoje sítě a o stavu a rozvoji výchovně vzdělávací soustavy v Moravskoslezském kraji za školní rok 2003/2004** (cílem je přinést významně inovované obsahy zejména hodnotící a koncepční údaje o stavu a rozvoji výchovně vzdělávací soustavy v Moravskoslezském kraji a to i v porovnání s předchozími léty)
5. **Programové prohlášení – vize** (imageový leták se základními informacemi o kraji včetně stanovených strategických cílů)
6. **Kraj v otázkách a odpovědích** (aktualizovaný propagační leták se základními informacemi o kraji)
7. **Adresář vybraných nestátních neziskových organizací v Moravskoslezském kraji** (aktualizované vydání adresáře vybraných nestátních neziskových organizací dětí, mládeže a sportu a dalších organizací pracujících s dětmi a mládeží)
8. **Naučné stezky** (publikace by měla informovat veřejnost o existenci naučných stezek, o možnostech jejich využití se základními informacemi tj. lokalizace a délka naučné stezky, počet zastavení, její zaměření, čím je naučná stezka zajímavá a poučná, dostupnost, odkaz na zřizovatele nebo provozovatele.)
9. **Průvodce pro žadatele o náhradní rodinnou péči** (informační brožura pro žadatele o náhradní rodinnou péči - pěstounská péče, adopce)
10. **Výroční zpráva Moravskoslezského kraje za rok 2004** (publikace mapující základní fakta a údaje o Moravskoslezském kraji v uplynulém roce 2004, ucelený přehled hospodaření Moravskoslezského kraje s rozpočtovými prostředky)

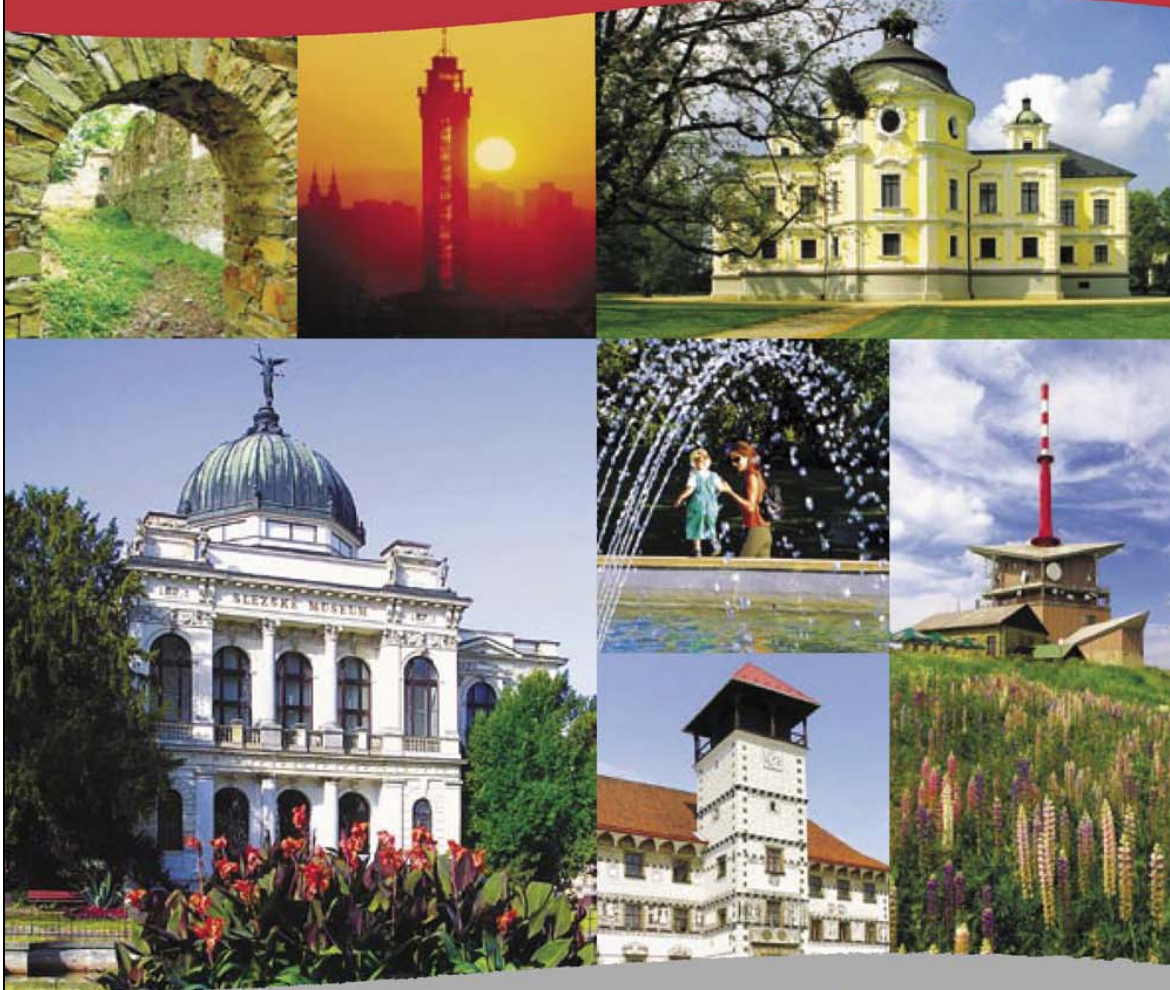
11. **Historická sídla v Moravskoslezském kraji** (publikace bude prezentovat všechny městské rezervace a zóny, které se nacházejí na území kraje)
12. **Osobnosti v Moravskoslezském kraji** (publikace představí významné osobnosti Moravskoslezského kraje včetně jejich působišť a činnosti)
13. **Stav životního prostředí v Moravskoslezském kraji** (publikace podá ucelený výklad a přehled o stavu životního prostředí v Moravskoslezském kraji)

Náhledy jednotné grafiky - realizované publikace přikládám v příloze své bakalářské práce.





Moravskoslezský kraj
Seznamte se...



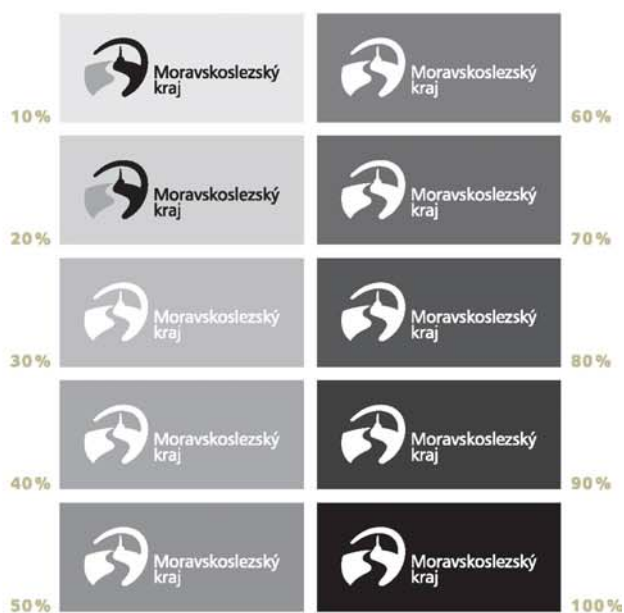
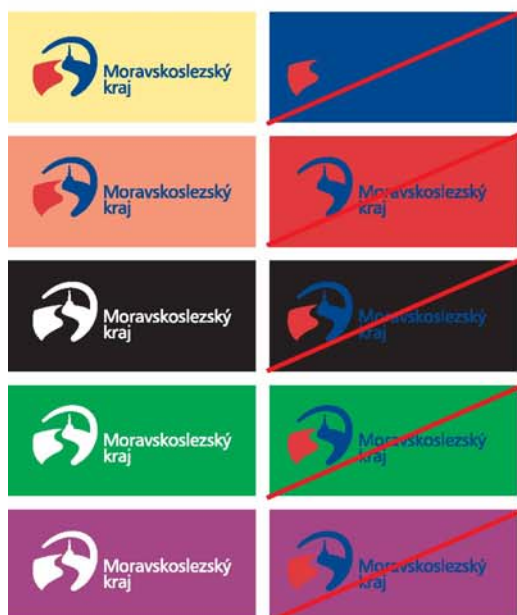
PŘÍLOHA 5: LOGO MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE



Pantone 280
CMYK: 100/72/0/18
ORACAL: 640-49



Pantone 186
CMYK: 0/91/76/6
ORACAL: 640-31



PŘÍLOHA 6: ZNAK MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE



barevná varianta



černobílá varianta

Barevné varianty znaku

Není-li z technických či jiných důvodů možné použít barevné provedení znaku, používá se znak v obrysové černobílém provedení. Je zakázáno používat barevné provedení znaku ve stupních šedi.



Ochranná zóna

Ochranná zóna je minimální volná plocha okolo znaku zaručující její dostatečnou čitelnost a působivost. Do ochranné zóny znaku nesmí zasahovat žádný text, obrázek ani jiné grafické prvky.

Znak na podkladové ploše

Znak lze použít pouze v předepsané barevnosti na bílé nebo černé podkladové ploše nebo na slabém tónu nejvýše desetiprocentního rastru kontrastní barvy. Značku lze umístit v blízkosti jiné barevné plochy, ale je třeba dodržet minimální vzdálenost od okraje plochy.



Jakýkoliv jiný než desetiprocentní podkladový rastr (kromě bílé a černé, které mají 100 %) je zakázán.

PŘÍLOHA 7: WEBOVÉ STRÁNKY MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE



MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ

www.kr-moravskoslezsky.cz



KRAJ

- zastupitelstvo
- rada
- hejtman
- krajský úřad
- věstník
- symboly kraje

ÚŘEDNÍ DESKA

- volná místa
- konkurzy
- veřejné zakázky
- dotace
- veřejné sbírky
- ostatní
- E.I.A. a IPPC
- e-podatelná
- výběrová řízení
- zastupitelstvo kraje

TISKOVÉ INFORMACE

- tiskové zprávy
- zprávy z rady
- zprávy ze zastupitelstva
- kalendářium
- pozvánky
- odpovědi
- krajské noviny
- publikace
- tisková mluvčí

INFORMACE PRO

- obce
- příspěvkové organizace
- školy

Dnes je pondělí 18. dubna 2005

POVINNÉ INFORMACE **ROZPOČET KRAJE** **NABÍDKA MAJETKU** **PRO PŘÍPAD OHROŽENÍ**

Udělení medaile MŠMT ČR
MŠMT ČR udělilo u příležitosti životního jubilea sbormistrovi Ostravského dětského sboru Mgr. Milanu Chromíkovi, jedné z nejvýznamnějších osobností sborové scény v České republice, medaili MŠMT ČR II. stupně za celoživotní významné pedagogické a umělecké výsledky.

3. zasedání Rady Asociace krajů ČR v Ostravě
15. dubna 2005 se v Ostravě sešli hejtmani 12 krajů České republiky a na své 3. schůzi jednohlasně přijali prohlášení k současné vládní krizi.

Návštěva předsedy Senátu Parlamentu ČR
V úterý 5. dubna 2005 navštívil Moravskoslezský kraj předseda Senátu Parlamentu České republiky Přemysl Sobotka. Od hejtmána kraje Evžena Tošenovského dostal více než 100 let starý důlní nivelační přístroj (foto). Součástí jeho dvoudenního programu bylo nejen setkání s představiteli kraje, ale také návštěva společnosti Vítkovice, a. s., Business Innovation Centre Ostrava či Nemocnice ve Frýdku-Místku.

Historická lokomotiva z Osoblažska v Ostravě
V Ostravě na Černé louce se již tradičně bude konat v termínu 7. - 10. dubna 2005 výstava cestovního ruchu Dovolená a Region 2005. Ve výstavních pavilonech se představí regiony a cestovní kanceláře se svou nejaktuálnější nabídkou trávení volného času a dovolené v České republice i v zahraničí.

Ocenění pedagogických pracovníků škol a školských zařízení
Ve středu 23. března bylo v Rytířském sále Muzea Beskyd ve Frýdku-Místku slavnostně předáno ocenění 25 pedagogickým pracovníkům.

Slavnostní otevření zrekonstruované třinecké nemocnice
Ve čtvrtek 17. března 2005 byla slavnostně ukončena několikaletá rekonstrukce hlavní budovy krajské příspěvkové organizace - Nemocnice Třinec. Prohlídka moderně upravených oddělení se zúčastnil také náměstek hejtmána kraje Ing. Jiří Veverka. Celkové náklady na tuto investici dosáhly 91 miliónů korun, z toho 55 miliónů poskytl Moravskoslezský kraj.

Vyhlášení výsledků krajského kola soutěže Zlatý erb
Moravskoslezský kraj vyhlásil ve spolupráci se Sdružením Zlatý erb krajské kolo stejnojmenné soutěže o nejlepší webové stránky měst, obcí a nejlepších elektronickou službu. Vítězové krajského kola si ocenění převyali v úterý 22. března 2005 na krajském úřadu za přítomnosti náměstka hejtmána kraje Ing. Jiřího Veverky.

english

Google

vyhledat Googlem

O REGIONU

- fakta, čísla, grafy
- seznam obcí kraje
- IRIS
- základní informace

TÉMATATA

- školení
- rozvoj kraje
- kontrola
- doprava
- životní prostředí
- zdravotnictví
- podnikání
- cestovní ruch
- vnitřní věci
- Evropská unie
- investice
- mládež a sport
- sociální věci
- kultura
- památková péče
- národnostní menšiny
- seznam linků