

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

ZPRAVODAJE MĚST A OBCÍ ČESKOKRUMLOVSKA

Autor práce: Martin Tröster

Studijní obor: Regionální studia

Forma studia: kombinovaná

Vedoucí práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph. D.

Katedra: Společenských věd

2010

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna ke studijním účelům.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph. D.,
za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

OBSAH

ÚVOD.....	5
1. CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	7
2. PUBLIC RELATIONS MĚST A OBCÍ.....	8
2.1 POJEM PUBLIC RELATIONS	8
2.1.1 <i>Public relations jako součást marketingového mixu.....</i>	<i>8</i>
2.1.2 <i>Historie public relations</i>	<i>9</i>
2.1.3 <i>Postavení orgánů veřejné správy v oblasti PR</i>	<i>10</i>
2.2.1 <i>Formy komunikace municipalit s občany.....</i>	<i>12</i>
2.2.3 <i>Podmínky úspěšné komunikace s občany.....</i>	<i>14</i>
3. REALIZACE PUBLIC RELATIONS	17
3.1 MÉDIA JAKO SOUČÁST PUBLIC RELATIONS	17
3.1.1 <i>Média relations</i>	<i>18</i>
3.1.2 <i>Vztah organizace a médií.....</i>	<i>19</i>
3.2 TEORETICKÉ PŘEDPOKLADY REALIZACE PUBLIC RELATIONS	19
3.3 PRAKTICKÉ ZÁSADY REALIZACE PUBLIC RELATIONS	22
4. ZPRAVODAJE MĚST A OBCÍ.....	27
4.1 LEGISLATIVNÍ ÚPRAVA VYDÁVÁNÍ ZPRAVODAJŮ	27
4.2 ZPRAVODAJE MĚST A OBCÍ ČESKOKRUMLOVSKA	28
4.3 OBSAH MĚSTSKÝCH A OBCNÍCH ZPRAVODAJŮ	29
5. DOTAZNÍKOVÁ ŠETŘENÍ	35
5.1 CÍLE A METODIKA DOTAZNÍKOVÝCH ŠETŘENÍ	35
5.2 ŠETŘENÍ MEZI OBCEMI ČESKOKRUMLOVSKA.....	35
5.3 ŠETŘENÍ MEZI OBYVATELI ČESKÉHO KRUMLOVA	41
5.3.1 <i>Výsledky dotazníkového šetření.....</i>	<i>41</i>
5.3.2 <i>Závěry dotazníkového šetření.....</i>	<i>51</i>
ZÁVĚR.....	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
SEZNAM ZKRATEK.....	57
PŘÍLOHY	58
ABSTRAKT	73
ABSTRACT	74

ÚVOD

Média i specifický typ sociální komunikace, na jejíž realizaci se podílejí, představují stále významnější podobu společenského, politického i kulturního života současných společností a podmínku ekonomické úspěšnosti řady odvětví.¹

S médii úzce souvisí i pojem public relations (zkráceně PR), jehož jednoznačné vymezení je i přes množství teorií a definic, které jsou s tímto pojmem spojovány, obtížné. V zásadě jej však lze interpretovat jako ovlivňování masové veřejnosti prostřednictvím médií, komunikaci mezi organizacemi (včetně jednotlivých orgánů státní správy) a veřejností.

Doba, v níž žijeme, zvyšuje sílu vlivu médií na mínění veřejnosti. A to především díky postupujícímu vývoji v oblasti informačních a digitálních technologií či rozvoji internetového zpravodajství. Tento fakt si organizace, včetně orgánů státní správy, uvědomují a prostřednictvím public relations usilují o vytváření pozitivního dojmu o svém fungování u veřejnosti, respektive voličů.

Jedním z prostředků převážně pozitivního informování občanů o činnosti municipalit jsou takzvané městské či obecní zpravodaje, tedy periodika vydávaná městy a obcemi či jejich dceřinými a příspěvkovými organizacemi, evidovaná pod označením Obecní zpravodaje v Evidenci periodického tisku a vydavatelů, vedené Ministerstvem kultury České republiky. Tato periodika ovšem veřejnosti často zprostředkovávají neobjektivní a nevyvážené informace, neboť je v nich většinou prezentován pouze názor vydavatele. Přitom právě objektivitu a vyváženost řadíme mezi hlavní nároky na mediální produkty.

V souvislosti se sílícími tendencemi využívat nástroje PR i v oblasti veřejné správy a politických stran či sdružení lze konstatovat, že se oblast public relations stává v přeneseném slova smyslu vedle jednoho z typů marketingové propagace také efektivním nástrojem politického boje. Jednostrannost informací prezentovaných v obecních a městských zpravodajích, kterou se tato bakalářská práce snaží mimo jiné prokázat, je totiž jednou z nástrah stále spletitějšího světa médií, kterou běžný příjemce informací jen těžko prohlédne.

¹ JIRÁK, J. a kol.. *Média a společnost*. Praha, 2003, s. 15.

Je však třeba připomenout, že pozitivní informovanost o činnosti organizace, respektive orgánu veřejné správy či municipality, je jedním z cílů public relations, a jsou-li městské a obecní zpravodaje stále spíše prostředkem PR než klasickým periodickým titulem, nelze této praxi nic zásadního vytknout. Tedy pouze s odhlédnutím od výsledků jednoho z dotazníkových šetření, která jsou součástí této bakalářské práce. Podle nich totiž obyvatelé Českého Krumlova vnímají místní zpravodaj jako jeden z hlavních informačních zdrojů o dění ve městě.

1. CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je podat s využitím odborné literatury i samostatně získaných informací základní definici pojmu public relations měst a obcí, nastínit historii public relations ve světě i České republice či definovat předpoklady pro úspěšnou komunikaci municipalit s občany. V části bakalářské práce nazvané Realizace public relations je pak cílem vymežit pojem média jako jednu ze součástí public relations, konkretizovat teoretické předpoklady a praktické zásady realizace PR a také popsat a zhodnotit realizaci public relations městy a obcemi na Českokrumlovsku.

Cílem praktické části bakalářské práce je definovat periodický tisk vydávaný městy obcemi na Českokrumlovsku a analyzovat obsah Zpravodaje města Český Krumlov na základě komparace zpráv o vybrané události, jak byly uveřejněny právě v městském a nezávislém periodickém tisku.

Další část bakalářské práce tvoří výsledky dotazníkového šetření mezi zástupci obcí a měst na Českokrumlovsku. Cílem tohoto vlastního výzkumu je zjistit postup a časovou i finanční náročnost výroby takzvaných městských a obecních zpravodajů, ale i způsob jejich výroby či distribuce. Cílem dalšího dotazníkového šetření, tentokrát mezi respondenty z řad obyvatel Českého Krumlova coby největšího sídla sledovaného regionu, je zjistit, jak obyvatelé vnímají obsah či grafické zpracování Zpravodaje města Český Krumlov, případně zda mají povědomí o finančních nákladech na jeho výrobu či zda by se tyto finanční prostředky nedaly vynaložit účelněji.

2. PUBLIC RELATIONS MĚST A OBCÍ

2.1 Pojem *public relations*

Pojem **public relations** se zjednodušeně překládá jako **vztahy s veřejností**. V širším pojetí zahrnuje komunikační činnosti utvářející vztahy s veřejností, jejichž podstatou a smyslem je optimální oboustranná komunikace mezi organizacemi a veřejností. Význam public relations pro danou organizaci spočívá v možnosti pracovat s veřejností a vytvářet si s ní tímto prostřednictvím dobré vztahy.²

2.1.1 Public relations jako součást marketingového mixu

Jednoznačné vymezení pojmu public relations je však problematické, podle Výboru pro terminologické otázky Americké společnosti public relations dokonce není v současnosti ani možné. Cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky PR jsou totiž natolik obšírné, že jejich zjednodušení do exaktní definice je prakticky nemožné.³

Jiné vysvětlení pojmu public relations zahrnuje nespočet aktivit od sponzorství přes vydávání firemních časopisů až po ovlivňování médií a toho, jak o dané společnosti a jejím podnikání noviny píší. Publicitu přitom potřebují nejen velké společnosti, ale mohou ji začít budovat i ty nejmenší firmy. Public relations lze definovat rovněž jako typickou podlinkovou reklamní aktivitu. Podlinkové reklamní aktivity jsou takové, u nichž se za prostor, který jim média věnují, nemusí platit. Jde totiž o běžné redakční materiály. Jdou mimo rozpočet společností, který je vyhrazen na nákup reklamní plochy, tudíž jsou tzv. pod linkou. Public relations jsou součástí marketingového mixu. Ze známého vztahu **produkt – price – place – promotion** (produkt – cena – distribuce – propagace) se public relations řadí právě do čtvrté oblasti. Vztahy s veřejností jsou tedy součástí reklamních aktivit.⁴

Další zdroj chápe public relations jako významný marketingový nástroj v tom smyslu, že firma se musí chovat konstruktivně nejen ke svým zákazníkům, dodavatelům

² SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha, 2006, s. 14.

³ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha, 2006, s. 17.

⁴ POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a média relations*. Praha, 2002, s. 3.

a dealerům, ale také k veřejnosti. Public relations jsou v této souvislosti chápány jako ještě nevyzrálý mladší bratr marketingové propagace.⁵

Efektivnímu public relations lze naučit, ovšem úspěchy v této oblasti předpokládají i jisté nadání, talent či společenskou obratnost. Dokládá to definice amerického odborníka a konzultanta v oblasti vztahů s veřejností Philipa Leslyho: „Public relations je vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Jejich hlavním nástrojem jsou hromadné sdělovací prostředky. Public relations v sobě zahrnují prvky psychologie, politiky, ekonomiky, společenského pohybu a další složky, avšak stojí mimo ně.“⁶

Jak už bylo řečeno výše, public relations jsou jakýmsi **typem marketingové propagace**. Marketingem přitom rozumíme vše, co podporuje úspěch organizace na poli tržního hospodářství. Existuje několik předpokladů efektivního marketingu. Kromě úspěšných reklamních strategií s odpovídajícím účinkem mezi ně patří i dokonalá znalost trhu, všestranná kvalita a dokonalost, odhodlání prosadit se, investice do budoucnosti nebo systematická postupů.⁷

2.1.2 Historie public relations

Původ vytváření vztahu k veřejnosti, cílevědomého a dlouhodobého působení na veřejnost ve smyslu ovlivňování názorů nebo veřejného mínění, lze vysledovat v 19. století ve Spojených státech amerických.⁸

Počátky public relations souvisejí s tím, jak si lidé začali uvědomovat zvětšující se sílu tisku jako činitele veřejného mínění. Již Velká francouzská revoluce zapojila tisk plně do svých služeb. V devatenáctém století nebylo využívání tisku k získávání porozumění, zdůrazňování pozitivních skutků a skutečností ze života žádnou výjimkou. Právě v té době se objevuje public relations. Údajně je použil poprvé již třetí americký

⁵ KOTLER, P. *Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha, 2008, s. 591.

⁶ *Definice vztahů s veřejností* [online]. 2003 [cit. 2010-01-03]. Dostupný z WWW: <http://www.prklub.cz/index.php?show_page=str/oborpr/08_01>

⁷ SCHWARZ, O. *Efektivní marketing – taktika podnikání*. Praha, 1992, s. 9-12.

⁸ OSVALDOVÁ, B. a kol. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha, 1999, s. 146.

prezident Thomas Jefferson, který byl také autorem Prohlášení o nezávislosti z roku 1776.⁹

Praktické začátky public relations lze spojit s pojmem „barnumská reklama“, který se používá pro nadsazená a přehnaná tvrzení reklamního charakteru, jimž nikdo nevěří. Tomuto označení dal v 19. století jméno Američan Phineas Taylor Barnum, který ve svém cirkuse ukazoval mj. zázračného trpaslíka či obřího slona. Právě Barnum je považován za předchůdce v oborech budování publicity a public relations, jak je známe dnes.¹⁰

Za otce public relations je však většinou považován **Američan Ivy Lee**, jenž na přelomu 19. a 20. století dospěl k přesvědčení, že veřejné mínění musí mít vedle své ničivé síly i schopnost utvářet pozitivní názory a měnit mínění veřejnosti správným směrem. V roce 1906 dokázal Ivy Lee informovat veřejnost o špatných pracovních poměrech amerických stávkujících horníků tak přesvědčivě, že se veřejnost po kampani postavila na jejich stranu. Právě tento počín odborníci označují za jednu z prvních PR kampaní vůbec.¹¹

2.1.3 Postavení orgánů veřejné správy v oblasti PR

Pro účely této práce je pojem public relations nezbytný, neboť, jak už bylo uvedeno výše, zahrnuje především oboustrannou **komunikaci mezi organizacemi a veřejností**. Mezi takové organizace patří i instituce veřejné správy, tedy rovněž obecní a městské úřady, jinak též municipality.

Orgány státní správy a samosprávy přitom mají v public relations specifické, dalo by se říci i dvojjediné postavení. Na základě praktických poznatků se především v poslední době, kdy neustále roste vliv médií, samy snaží o vytváření pozitivního obrazu vlastní činnosti v médiích. Na druhou stranu však tyto orgány odborníci na oblast public relations řadí mezi tzv. veřejnost, tedy příjemce publicity (v ideálním případě pozitivní), již aktivity, které oblast public relations zahrnuje, vytvářejí.

⁹ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha, 2006, s. 218.

¹⁰ POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a média relations*. Praha, 2002, s. 7.

¹¹ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha, 2006, s. 218.

Jako **veřejnost** bývají v oblasti public relations označováni všichni, koho firmy budující si pozitivní publicitu oslovují, s kým budují jejich **vztahy s veřejností**. Do této kategorie tedy lze zařadit všechny skupiny veřejnosti, které jsou prostřednictvím public relations ovlivňovány. Jsou to:

- **zákazníci** – taktéž spotřebitelé či nakupující. Firmy si v nich chtějí upevnit povědomí o své činnosti, značce či produktu. Stejně tak ale prostřednictvím PR tyto firmy vysílají poselství i zákazníkům konkurenčních společností ve smyslu „jsme lepší, podobní, stejně, měli byste nás znát také, měli byste přehodnotit svoje nákupní rozhodnutí“. Toto vymezení veřejnosti je ale příliš široké;
- **investoři a konkurenční firmy** – specifická oslovovaná skupina, která hledá informace, podle nichž bude řídit svoje nikoliv spotřební, ale investiční rozhodnutí. Do této skupiny můžeme zahrnout jak ekonomické analytiky, tak novináře, pokrývající v odborném tisku určité odvětví související s předmětem činnosti firmy usilující o pozitivní obraz v médiích;
- **současní a budoucí zaměstnanci** – dvě specifické skupiny veřejnosti, které velmi úzkostlivě vnímají image a mediální obraz „své“ firmy;
- **zájmové a vlivové skupiny** – zájmovou skupinou jsou například zahrádkáři, vlivovou potom lidé, již kupříkladu sepisují petici za zbourání zahrádkářské kolonie a postavení dálnice;
- **státní správa a samospráva.**¹²

Orgány státní správy a samosprávy pro potřeby výše uvedeného výčtu nejsou zahrnovány do skupiny zákazníků, i když mezi ně samozřejmě patří. Pro účely public relations jde o **specifickou vlivovou skupinu**, která do podnikání určité firmy může zasáhnout zvenčí, podobně jako investoři. Jak je zřejmé, zbraní v rukách zástupců

¹² POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a média relations*. Praha, 2002, s. 4-5.

orgánů státní správy a samosprávy nejsou ani tak peníze na podnikání (byť částečně také, například v podobě dotací), ale spíše zákony, regulace nebo rozhodnutí.¹³

Ze zmíněných teoretických poznatků lze vyvodit, že orgány státní správy a samosprávy mají v procesu public relations dvojí funkci. Na jedné straně zástupci municipalit usilují o pozitivní obraz vlastní činnosti v médiích, na straně druhé mají coby vykonavatelé státní moci možnosti do značné míry ovlivnit zaměření publicity dalších organizací účastnících se oboustranné komunikace probíhající v rámci public relations.

2.2 Komunikace municipalit s občany

Racionální vztahy mezi občanem a institucí veřejné správy (obecním či městským úřadem) vytvářejí vhodné prostředí pro hospodářský i sociální rozvoj města, pro jeho obecnou prosperitu a zejména pro tolik potřebnou demokracii.¹⁴

To si představitelé mnoha municipalit dobře uvědomují, a proto komunikaci s občany nepodceňují. Ta může mít několik podob, od účasti představitelů měst a obcí na veřejně pořádaných shromážděních, výročních akcí apod., přes organizování besed s občany, vyslechnutí jejich připomínek na zasedáních městského či obecního zastupitelstva až po vydávání obecních a městských zpravodajů, v nichž jsou občanům vysvětlovány jednotlivé kroky orgánů města.

2.2.1 Formy komunikace municipalit s občany

Výše zmíněné **formy činnosti vztahů s veřejností** lze generalizovat pro celou oblast public relations.

Definování jednotlivých forem PR vychází ze zásadního obratu ve vztahu k cílovým skupinám. Spočívá ve větší komunikační otevřenosti a větší ochotě vyvolávat a akceptovat názory veřejnosti.

¹³ POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a média relations*. Praha, 2002, s. 5.

¹⁴ DUPLINSKÝ, J. a kol. *Komunikace ve veřejné správě*. Pardubice, 2004, s. 9.

Z tohoto poznání vyplývá i klasifikace čtyř forem činnosti vztahů s veřejností:

- **forma tiskové agendy a publicity** – při její realizaci komunikuje organizace k veřejnosti prakticky jednosměrně. Pracovníci PR pohlížejí na tuto formu své práce jako na mluvení, nikoliv na poslouchání. Přednost jí dává menší část organizací;
- **forma veřejných informací** – využívá v přístupu k cílovým skupinám stejného principu jako metoda tiskové agendy a publicity. Rozdíl spočívá pouze v tom, že specialisté z oblasti veřejných informací cítí povinnost prezentovat celkový obraz organizace nebo produktu. Této metody využívá ve vyspělých zemích kolem poloviny organizací a lze ji považovat za převažující formu PR v českých poměrech;
- **forma dvousměrné asymetrie** – ctí zásadu, že komunikace plyne jak k veřejnosti, tak i zpět od ní k organizaci. Na rozdíl od následující čtvrté formy (dvousměrné symetrie) se ale aktivity této formy PR využívají pouze ve prospěch organizace. Organizace se nemění na základě veřejného mínění, pokouší se naopak změnit postoje a chování veřejnosti. Tuto formu využívají PR ve vyspělých zemích častěji než metodu první, ale zřejmě méně než předcházející metodu zaměřenou na veřejné informace;
- **forma dvousměrné symetrie** – v tomto případě využívají organizace komunikace k tomu, aby vedly s veřejností dialog. Pracovníci PR se podle toho také chovají a pečlivě plánují sdělení pro veřejnost poté, co vyhodnotili její zpětnou vazbu. Tato forma přináší v postojích a chování veřejnosti největší změny. Trvale se rozšiřuje ve vyspělých zemích a proniká rovněž k nám.¹⁵

2.2.2 Aplikace forem komunikace municipalit s občany v praxi

Přiřadit komunikaci municipalit s občany k jedné z výše zmíněných forem činnosti vztahů k veřejnosti je poměrně obtížné. Vyjdeme-li z předpokladu, že hlavním

¹⁵ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha, 2006, s. 54.

rozlišovacím kritériem je v tomto případě **jednosměrnost** či **dvousměrnost komunikace**, můžeme komunikaci představitelů měst a obcí s veřejností posuzovat podle tohoto hlediska. V takovém případě je možné hovořit o formě dvousměrné symetrie, byť o jejích možnostech občané často nevědí, anebo ji nevyužívají.

Dvousměrnost komunikace se uplatňuje zejména při různých setkáních představitelů daného města či obce s občany, kde je vyčleněn prostor pro připomínky veřejnosti. Jak lze vysledovat na Českokrumlovsku, není tato forma činnosti vztahů k veřejnosti municipalitami příliš využívána; v menších obcích se dvousměrnost komunikace uplatňuje především při osobním kontaktu představitele obce s občanem, ve větších obcích a městech ovšem představitelé municipalit komunikují s občany nejčastěji pouze prostřednictvím tištěných zpravodajů, komunikace se tak stává jednosměrnou.

Obecně se dá říci, že ač se občané i orgány veřejné správy na důležitosti informování shodují, lze v tomto vztahu vyzorovat určité rozpory. Například obce mají pocit, že své občany informují dostatečně a zodpovědně, občané se naopak k jejich počínání v této oblasti vyjadřují kriticky. Názor občanů na nízkou úroveň informovanosti však při kvalitativní analýze ukazuje, že jde spíše o demonstraci jakéhosi vágního hodnotícího stereotypu administrativy s veřejností než o objektivnější hodnocení situace. I přesto občané velmi intenzivně sbírají informace o dění v obci, a to často i mimo informační systém urbánního celku. Jedná se vždy o situace, které se bezprostředně dotýkají individuálních a skupinových zájmů.¹⁶

2.2.3 Podmínky úspěšné komunikace s občany

Komunikaci veřejné správy s občanskou veřejností lze z hlediska komunikačních teorií zařadit s určitou pravděpodobností do kategorie masové komunikace. Na základě tohoto třídění pak lze definovat specifitější základní **podmínky a zásady úspěšné komunikace veřejných institucí s občany**.

¹⁶ DUPLINSKÝ, J. a kol. *Komunikace ve veřejné správě*. Pardubice, 2004, s. 16.

Jako klasické se dnes uvádějí následující podmínky úspěšné komunikace:

- **Důvěryhodnost** jako předpoklad pozitivního přijetí informace, ale také změny postoje v hodnocení veřejnosti vznikajícího před informací.
- **Obsahová jasnost sdělení**, které garantuje žádoucí pochopení a současně brání zkreslení poskytované informace.
- **Konzistence sdělení** v toku času.
- **Kontinuálnost sdělování**, tj. systematickosti a pravidelnosti informačního toku.
- **Kontextuální adekvátnost** – sdělení má odpovídat realitě sociálního prostředí.
- Obsah sdělení má **reflektovat**, resp. **percipovat** postoje a hodnotové rámce příjemců.
- **Respektování percepčních a mentálních schopností**, možností a zvyklostí příjemců informace.
- **Výběr nejvhodnějšího komunikačního prostředku** pro informaci ve vztahu k zájmové skupině.
- Vlastní důkladná **orientace** v problematice tématu informace.
- **Výběr persvazivních argumentů** – racionálních a emotivních ve vztahu k tématu.
- **Vícerozměrnost argumentace** – tj. např. i uváděním protiargumentů předcházet podezření z tendenčních obsahů informace.

- **Redukovat redundantnost informace.**¹⁷

Vedle těchto podmínek úspěšné komunikace s občany lze vymezit i **základní principy úspěšné komunikace veřejné instituce s občany**, mezi něž patří:

- **orientace na službu veřejnosti,**
- **transparentnost,**
- **odpovědnost,**
- **předvídatelnost,**
- **spolehlivost.**¹⁸

2.2.4 Aplikace podmínek úspěšné komunikace s občany v praxi

Výše uvedené podmínky úspěšné komunikace s občany jsou zástupci jednotlivých municipalit v praxi vesměs naplňovány. Tento soud lze téměř bez výjimky aplikovat především na zpravodaje měst a obcí, alespoň ty vydávané municipalitami v regionu Český Krumlov. Objevují se zde vesměs informace budící důvěryhodnost, zprávy podstatné, stylizované do vhodných komunikačních prostředků a v poslední době stále častěji i obsahově jasné, tedy povětšinou oprostěné od pověstných formulací typických pro úřednický jazyk, které narušují zásadu respektování percepčních a mentálních schopností, možností a zvyklostí příjemců informace.

Poněkud potlačena se jeví být podmínka **vícerozměrnosti argumentace**. Zejména ve zmiňovaných zpravodajích jsou často informace podávány jednostranně, tedy slovy představitelů jednotlivých municipalit, pro protiargumenty občanů či dalších zainteresovaných jednotlivců a subjektů je pak poskytován omezený nebo vůbec žádný prostor.

¹⁷ DUPLINSKÝ, J. a kol. *Komunikace ve veřejné správě*. Pardubice, 2004, s. 13-14.

¹⁸ DUPLINSKÝ, J. a kol. *Komunikace ve veřejné správě*. Pardubice, 2004, s. 22-23.

3. REALIZACE PUBLIC RELATIONS

Dosažení **pozitivní publicity** o dané organizaci by se dalo přirovnat k běhu na dlouhou trať. Je totiž nejen potřeba osvojit si všechny činnosti, které public relations zahrnují, ale i seznámit se s teoretickými zákonitostmi této disciplíny, mezi něž patří kupříkladu sociálněpsychologické roviny realizace PR, ale i komunikační proces a jeho prvky. V neposlední řadě je nutné znát současné tendence v oblasti PR a také se jim průběžně přizpůsobovat. Zřejmě nejdůležitější složkou realizace public relations je schopnost poznat a pochopit systém práce médií a novinářů.

3.1 Média jako součást public relations

S oblastí public relations úzce souvisejí také **média**. Právě ona jsou nejmasovějším, a tudíž i základním prostředkem k vytváření pozitivního obrazu o organizaci, ať už pod tímto termínem rozumíme privátní či veřejnoprávní společnost nebo některý z orgánů veřejné správy.

Médii rozumějí sociologové, psychologové, novináři i politici především tisk, rozhlas, televizi, popřípadě média založená na digitálním zpracování a přenosu dat, která nesou nejasné označení „nová“.¹⁹

Slovo médium má svůj původ v latině, kde se vykládá jako „prostřední“. Obecně tak lze označit jakýkoliv zprostředkující činitel či jakékoliv zprostředkující prostředí. V komunikaci pod pojmem médium rozumíme vše, co umožňuje komunikace, vše, co slouží jako prostředek k uchování a přenosu sdělení v prostoru a čase. Širší pojetí pak zařazuje mezi média sociální komunikace řeč, písmo, ale i hudbu, výtvarná díla, architekturu, tanec, způsob oblečení, gesta či jakékoliv objekty, jež mohou být využity k reprezentaci významů, jakož i sociální organizaci této komunikace.²⁰

V běžném denním styku se termín médium stále více používá výhradně k označení technických prostředků a sociálních systémů sloužících masové komunikaci.

¹⁹ JIRÁK, J. a kol.. *Média a společnost*. Praha, 2003, s. 16.

²⁰ OSVALDOVÁ, B. a kol. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha, 1999, s. 104.

Mezi takové prostředky můžeme zařadit tisk, rozhlas, televizi, ale i film, video či zvukové záznamy.²¹

3.1.1 Média relations

Oslovování veřejnosti bez využití médií je v dnešní době naprosto nemyslitelné. Při vytváření pozitivní publicity public relations je proto nutné využít možností masových sdělovacích prostředků, a to tisku, televize, rozhlasu nebo internetu. Přitom platí, že nejdostupnější možností, jak se zviditelnit, zůstává tisk, na počátku 21. století doplňovaný internetem. Platí to jak pro nezávislá periodika, vydávaná jednotlivými vydavatelskými domy, tak také pro tiskoviny korporací, obcí a měst, farností, politických stran, zájmových spolků či kulturních organizací. Je však třeba zmínit, že tiskoviny ze druhé jmenované kategorie většinou ztrácejí charakter masovosti, neboť jsou vyhledávány vždy jen úzkou skupinou populace, tedy obyvateli daného města, příznivci určité politické strany anebo členy jistého zájmového spolku. Tato nevýhoda je však do jisté míry vyvážena tím, že u periodik tohoto typu se nepředpokládá obecně požadovaná objektivnost a vyváženost poskytovaných informací. Zjednodušeně řečeno, za své peníze si obec nebo politická strana vytváří pozitivní publicitu, aniž by překážkou byly etické kodexy redakcí či obecně platná pravidla vyžadující objektivitu a vyváženost informací.

V některých případech k zajištění pozitivní publicity postačí periodika vydávaná organizacemi, jimiž oslovíme všechny příjemce z dané cílové skupiny (například, je-li obecní zpravodaj distribuován všem obyvatelům obce). Jindy je ale „masovost“ sdělení nezbytná, a tak je třeba poznat systém práce redakcí nezávislých periodických médií (například zpravodajských deníků a týdeníků, ale i specializovaných či úzce zaměřených časopisů) a přizpůsobit se mu. Platí to tehdy, můžeme-li předejít zveřejnění zprávy, jež by organizaci, kterou zastupujeme, přinesla spíše negativní než pozitivní publicitu.

Pojem média relations označuje vztahy s médii, případně publicitu obecně. Tento pojem není o nic méně důležitý než public relations, neboť vztahy s veřejností se,

²¹ OSVALDOVÁ, B. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha, 2007, s. 118.

jak už bylo zmíněno výše, budují ve většině případů právě prostřednictvím médií. To, kolik prostoru organizaci média věnují, a zda to nebude jen při negativních příležitostech, ovlivnit většinou nejde. Základním předpokladem pro to, aby zmínka padla alespoň v neutrálních nebo lépe v pozitivních souvislostech, je podle odborníků neustále podávat informace o činnosti organizace. Přesně v duchu hesla Vy jste zprávy, jímž se řídí specialisté v oblasti PR. O tom, že se to vyplácí, svědčí statistika – podle odborných výzkumů obsahuje jedno typické vydání amerického ekonomického deníku Wall Street Journal 53 zpráv, které jsou založeny na firmami publikovaných tiskových zprávách. Téměř doslova je přitom převzato 32 takových zpráv. A 20 z celkového počtu 53 zpráv je podepsáno konkrétním redaktorem novin.²²

3.1.2 Vztah organizace a médií

Pro dosažení pozitivní publicity o dané organizaci je rozhodující **navození optimálního vztahu** této organizace a jednotlivých typů médií. Zda je tento vztah funkční, lze vypožorovat ze vzájemné komunikace mezi organizací a redakcí. Jedině tak získají organizace jistotu, že k nim budou média přistupovat s větší důvěrou a porozuměním než k těm organizacím, které se public relations nezabývají.

Udržet si náklonnost médií je však pro organizace nesnadný úkol. Mezi základní podmínky pro dosažení tohoto cíle patří především pravdivost, iniciativnost a ochota kdykoliv se v médiích prezentovat.²³

3.2 Teoretické předpoklady realizace public relations

Sladování vlastních zájmů organizace se zájmy společnosti – takový je základní předpoklad pozitivního ovlivňování společenského vývoje prostřednictvím public relations.

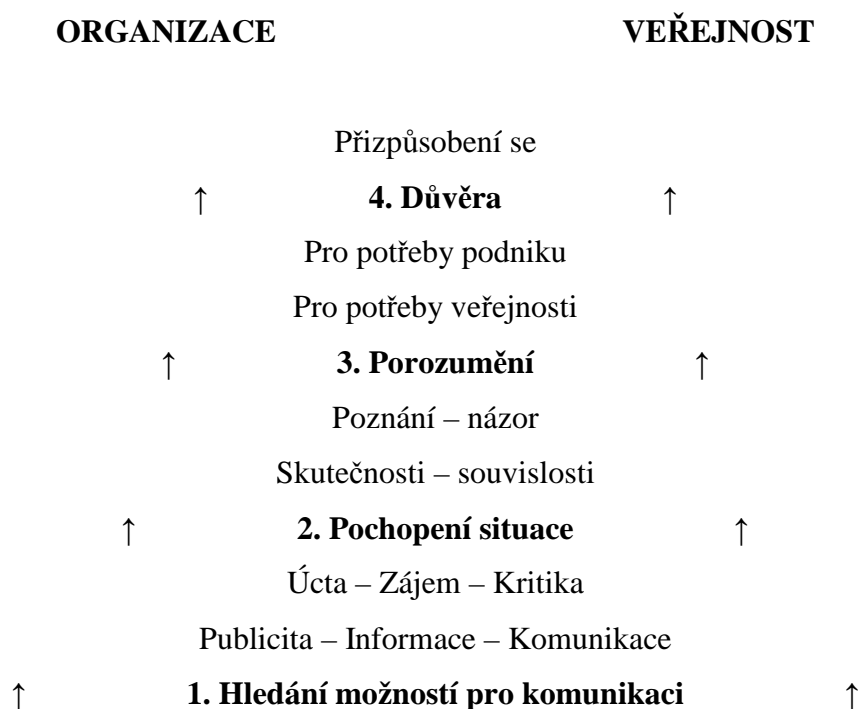
K dosažení tohoto cíle je pro organizace nezbytné usilovat prostřednictvím public relations o navození pochopení a důvěry prostřednictvím postupné komunikace.

²² POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a média relations*. Praha, 2002, s. 9-10.

²³ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha, 2006, s. 53.

Názorně to ukazuje schéma sociálněpsychologického modelu působení public relations, tzv. **PR pyramida**:

Obr. 1: Sociálněpsychologický model působení PR²⁴



V prvním stupni takzvané PR pyramidy se zprostředkovávají informace a zřizují **komunikační kanály**, aby se navázal dialog. Druhý stupeň slouží k **pochopení situace** toho druhého; musíme čelit střetům, naslouchat protiargumentům a precizně formulovat vlastní argumenty. Třetí stupeň lze označit jako **stádium, kdy jsou všichni schopni začít chápat potřeby organizace**. A naopak organizace musí začít chápat starosti a potřeby druhé strany. A konečně ve čtvrtém stupni nastala v ideálním případě situace, kdy **organizace s partnery veřejnosti již došli k vzájemné shodě**, k vyrovnání svých zájmů. Existuje zde však jedno nebezpečí – obě strany mezi sebou komunikují a rozumějí si, proto se může zdánlivě zdát, že předmět PR je již dořešen a komunikace, spolupráce i vztahy organizace s partnery mohou ustrnout na mrtvém bodě.²⁵

²⁴ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha, 2006, s. 18.

²⁵ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha, 2006, s. 18-19.

Kromě zájmů organizace a společnosti je však třeba rovněž sladovat zájmy mezi organizací a jejími zaměstnanci. Právě oni se totiž stávají aktivními propagátory pozitivního obrazu své organizace.²⁶

Jak z výše uvedeného vyplývá, základním předpokladem pro efektivnost public relations je už samotný **proces komunikace**. Jde o proces přenosu a výměny sdělení neboli informací mezi různými systémy či subsystémy v rámci daného systému. Mohou to být systémy fyzikální, biologický nebo sociální. Problematikou komunikace se zabývá mnoho vědních oborů včetně filozofie. Přesto, anebo možná právě proto, nemá pojem komunikace v odborné literatuře jednotnou definici a interpretace tohoto pojmu se v jednotlivých vědních oborech liší. Rozsáhlou a mnohotvárnou oblastí komunikace je komunikace sociální, jejíž součástí je rovněž komunikace masová (nebo též mediální), realizovaná masovými médii. A právě ta souvisí s public relations nejvíce.²⁷

Mediální komunikace je procesem, v jehož rámci se:

1. nabízejí **obsahy** (sdělení) určené prvotně ke krátkodobému užití (jako jsou zpravodajství a zábava), které mají aktuální charakter a jsou
2. produkovány formálními **organizacemi** s vnitřní hierarchií, pravomocí a odpovědností, užívajícími vyspělé technologie sloužící k **multiplikaci** vyrobeného sdělení a jeho **distribuci** s pomocí rozmanitých zprostředkujících technik
3. k masovému, disperznímu a anonymnímu **publiku** (k velkému, rozptýlenému a neuzavřenému počtu lidí), a to:
4. **veřejně**, tedy bez omezení přístupu,
5. **jednosměrně**, tedy bez možnosti výměny role podavatele a příjemce,

²⁶ OSVALDOVÁ, B. a kol. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha, 1999, s. 146.

²⁷ OSVALDOVÁ, B. a kol. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha, 1999, s. 93.

6. a **nepřímo**, tedy s odloženou a institucionalizovanou zpětnou vazbou, a to vše
7. s určitou **periodicitou** produkce, která je
8. nabízena **průběžně**.²⁸

3.3 *Praktické zásady realizace public relations*

Pojem public relations, respektive praktický obsah tohoto pojmu, se často prolíná s pojmem **skrytá reklama**, neboť základní principy reklamy, propagace i public relations jsou si ve své podstatě velmi podobné. Určitým způsobem totiž oslovují, ovlivňují a mění názory a postoje obyvatelstva.²⁹

Shodným cílem všech zmíněných oborů je dosáhnout předem naplánovaných účinků, respektive cíleně ovlivnit působení médií.³⁰

Public relations se ve veřejné správě chápe především jako prostředek komunikace, který v podstatě reprezentuje způsob propagačního řízení, které by mělo vytvářet zdravé vztahy mezi místním obyvatelstvem, představiteli obce a ostatní veřejností. Činnost public relations by měla být programově řízena a plánována; měla by vycházet z cílů, které si obec vytyčila a které hodlá realizovat.

Žádoucím výsledkem kvalitního public relations by tedy měla být sympatická atmosféra jak uvnitř úřadu, tak i navenek směrem k veřejnosti. Významnou roli v otázce public relations hraje také prosazování zásad tzv. **společné identity** (corporate identity), kterou můžeme chápat jako určitou jednotu sdílených hodnot, postojů, názorů i přístupů všech zúčastněných složek a také perceptivně jako jednotný vizuální styl obce.³¹

Jednou z hlavních zásad efektivní realizace public relations je vytváření takzvaného **aktivního PR**. Tato zásada vychází z předpokladu, že organizace (včetně

²⁸ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha, 1995, s. 17.

²⁹ DUPLINSKÝ, J. a kol. *Komunikace ve veřejné správě*. Pardubice, 2004, s. 30.

³⁰ JIRÁK, J. a kol. *Média a společnost*. Praha, 2003, s. 157.

³¹ DUPLINSKÝ, J. a kol. *Komunikace ve veřejné správě*. Pardubice, 2004, s. 31.

orgánů veřejné správy) nikdy nemají plnou kontrolu nad tím, jak bude zpráva vypovídající o jejich činnosti vypadat – v tom smyslu, že kromě chvály nemusejí média šetřit ani kritikou. Mezi hlavní zásady aktivního PR patří:

- publikovat tiskové zprávy,
- mít k dispozici materiály využitelné v médiích,
- znát potřeby novinářů,
- nedělat běžné chyby.³²

K naplnění těchto zásad byly vymezeny dílčí činnosti a aktivity, jejichž naplnění vede v praxi k **efektivnímu public relations**. Vedle již zmíněného zveřejňování pravidelných zpráv ve sdělovacích prostředcích sem patří i vydávání vlastních tiskovin (v případě obcí například obecních či městských zpravodajů), pořádání tiskových besed či interview, přijímání hostů, shromažďování a vyhodnocování informací, specifická činnost v krizových situacích, spolupráce s různými institucemi, reprezentace obce, ale i tolik diskutovaný lobbying, sponzorování kulturních, sportovních a sociálních akcí nebo příprava a následné rozesílání pozorností, dárků či přání při nejrůznějších významných příležitostech.³³

Public relations organizací mají zejména ve větších společnostech či velkých městech na starosti **specializovaní pracovníci**.

Rozhodování o tom, v jakém rozsahu nebo šíři zřídit vlastní PR oddělení organizace, náleží jejímu vedení. Rozhodující je v tomto případě zejména to, jak rozsáhlé PR je nutné dovnitř i navenek realizovat, přičemž by se měl designovaný pracovník či pracovníci podílet na diskuzi o zřízení, zařazení, kompetencích či náplni **útvary public relations**.³⁴

³² POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a média relations*. Praha, 2002, s. 10.

³³ DUPLINSKÝ, J. a kol. *Komunikace ve veřejné správě*. Pardubice, 2004, s. 32.

³⁴ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha, 2006, s. 21.

Obecně by měla oddělení public relations vykonávat pět hlavních činností, z nichž některé přímo nepodporují marketingové cíle:

- **vztahy s tiskem** – cílem je, aby noviny informovaly veřejnost o firmě pozitivně,
- **publicita výrobku** – zahrnuje úsilí o propagaci konkrétních výrobků (služeb),
- **firemní komunikace** – zahrnují vnitřní i vnější komunikaci, prosazování porozumění pro firmu
- **lobbování** – zahrnuje jednání se zákonodárci a vládními úředníky za účelem získání jejich podpory nebo odstranění legislativních překážek,
- **poradenství** – představuje poskytování poradenských služeb pro vedení firmy v oblasti veřejných záležitostí a image firmy. Jedná se zejména o rady při vzniku mimořádných událostí způsobených výrobkem, po kterých je důvěra veřejnosti ve výrobek otřesena.³⁵

V krajích a velkých městech odpovídají za public relations obvykle **tiskoví mluvčí**, případně pracovníci oddělení vztahů s veřejností. Osoba tiskového mluvčího by se měla účastnit všech větších a významných akcí obce nebo města, zasedání obecní nebo městské rady a zastupitelstva, všech důležitých zasedání, porad apod. Je zřejmé, že tato funkce v sobě nese opět vysokou profesionalitu a potřebu komunikačních schopností na vysoké úrovni. Mezi další nároky na osobu tiskového mluvčího patří pružnost v jednání, výborné organizační schopnosti, asertivita a schopnost empatie (tzv. empatická asertivita), znalost médií, publicistiky i marketingu, orientace v politickém životě, místním i regionálním dění či kvalitní charakterové vlastnosti a sympatické vystupování. Tiskový mluvčí by měl rovněž zvládat celou řadu moderních dovedností, mezi něž patří počítačová gramotnost, administrativní dovednosti, ovládání

³⁵ KOTLER, P. *Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha, 2008, s. 591.

fotografování, smysl pro estetiku a grafické vyjádření a v neposlední řadě znalosti v oblasti ekonomiky, financí a práva.³⁶

Z měst a obcí v českokrumlovském regionu zřizuje pozici tiskového mluvčího pouze město Český Krumlov. Tiskový mluvčí zde pracuje v oddělení Kancelář starosty města. Do konce roku 2009 zde byla obsazena i pozice **PR manažera** (pracovníka vztahů s veřejností), jenž zajišťoval především publicitu dceřiným a příspěvkovým organizacím města a kulturním akcím pořádaným městem (například městských slavností), podílel se na vytváření městského zpravodaje a také zprostředkoval komunikaci se zahraničními partnerskými městy Českého Krumlova. Na základě úsporných opatření však byla tato pracovní pozice zrušena a kompetence PR manažera se rozdělily mezi ostatní pracovníky oddělení Kancelář starosty.

Hlavním úkolem tiskového mluvčího města Český Krumlov je podle informací Městského úřadu v Českém Krumlově zajišťovat externí a interní komunikaci města, to znamená komunikaci navenek s veřejností (nejčastěji prostřednictvím městského zpravodaje a nezávislých periodik) a komunikaci vnitřní, tj. mezi zaměstnanci městského úřadu a dceřiných či příspěvkových organizací města. Do pracovní náplně tiskového mluvčího města Český Krumlov patří i tvorba komunikační strategie a webových stránek města. Tiskový mluvčí zastává zároveň funkci šéfredaktora Zpravodaje města Český Krumlov.

Na pozici tiskového mluvčího města Český Krumlov působí od října roku 2006 Mgr. Jitka Augustinová. Vystudovala bakalářský studijní program Mediální a komunikační studia a žurnalistika + Sociální politika a sociální práce na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně, později i navazující magisterský program Personální management a organizační rozvoj na téže fakultě. Jak vyplývá ze životopisu Mgr. Jitky Augustinové, první pracovní zkušenosti sbírala jako redaktorka časopisu XMAG nebo jako spolupracovnice redakce někdejších Českobudějovických listů. Následně zajišťovala self promotion radií Faktor, Gold a Eldorádio, jako externí PR specialista pracovala pro Českobudějovickou diecézní charitu a jako koordinátorka event aktivit pro společnost Map ČR, s. r. o., Brno. Předtím, než nastoupila do funkce tiskové mluvčí města Český Krumlov, pracovala Mgr. Jitka Augustinová jako research

³⁶ DUPLINSKÝ, J. a kol. *Komunikace ve veřejné správě*. Pardubice, 2004, s. 32.

manager pro společnost Lagardère Praha. Na této pozici měla zodpovědnost za marketingové výzkumy rádií Frekvence 1, Evropa 2, Rádio Bonton, Info DJ Rádio a Rádio OKEY, spolupracovala s výzkumnými agenturami zajišťujícími analýzu mediálního trhu v České republice a na Slovensku nebo vytvářela strategické studie a doporučení pro programové ředitele, topmanagement, PR manažera a zahraniční poradce společnosti.

4. ZPRAVODAJE MĚST A OBCÍ

4.1 *Legislativní úprava vydávání zpravodajů*

Vydávání obecních a městských zpravodajů, stejně jako dalšího periodického tisku v České republice, legislativně upravuje tzv. **tiskový zákon**, konkrétně Zákon č. 46/2000 Sb. ze dne 22. února 2000 o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů.

Působnost tohoto zákona se vztahuje na periodický tisk vydávaný nebo šířený na území České republiky. Vydavatelem se přitom rozumí fyzická osoba nebo právnická osoba, která vydává periodický tisk. Jako vydávání periodického tisku je označena činnost vydavatele, při které na svůj účet a na svou odpovědnost zajišťuje jeho obsah, vydání a veřejné šíření. Jak dále uvádí tzv. tiskový zákon, odpovědnost za obsah periodického tisku nese vydavatel, ten ovšem už neodpovídá za pravdivost údajů obsažených v reklamě či inzerci uveřejněné v periodickém tisku. To ovšem neplatí pro reklamu a inzerci samotného vydavatele.

Podle tzv. tiskového zákona je právnická nebo fyzická osoba, která hodlá vydávat periodický tisk, povinna doručit **ministerstvu kultury**, které vede evidenci periodického tisku, nejpozději 30 dnů před zahájením vydávání periodického tisku písemné oznámení. To musí obsahovat název periodického tisku, jeho obsahové zaměření, četnost neboli periodicitu jeho vydávání, údaje o jeho regionálních mutacích a název, adresu sídla a identifikační číslo vydavatele, je-li vydavatel právnickou osobou (to je případ obcí nebo jejich dceřiných či příspěvkových organizací). Na základě zapsání příslušného titulu do evidence periodického tisku pak ministerstvo vydává evidenční číslo. Jestliže vydávání zapsaného periodického tisku nezačalo do 1 roku od zápisu nebo bylo přerušeno na dobu delší než 1 rok, platí, že vydávání periodického tisku bylo ukončeno dnem uplynutí uvedené lhůty. Jestliže vydavatel hodlá vydávání periodického tisku obnovit, je povinen to ministerstvu nejpozději 30 dnů před zahájením vydávání písemně oznámit. Stejně tak musí vydavatel oznámit i změnu evidovaných údajů, přerušení nebo ukončení vydávání evidovaného periodického tisku nejpozději do 5 dnů ode dne, kdy došlo ke změně evidovaných údajů anebo k přerušení či ukončení vydávání periodického tisku.

Podle § 8 tzv. tiskového zákona je vydavatel rovněž povinen zajistit, aby na každém vydání periodického tisku byly uvedeny některé povinné údaje. Jsou to název periodického tisku, četnost jeho vydávání, označení regionální mutace, je-li periodický tisk vydáván v regionálních mutacích, místo vydávání, číslo a den vydání, evidenční číslo periodického tisku přidělené ministerstvem a údaje o vydavateli. Z tzv. tiskového zákona vyplývají pro vydavatele periodického tisku i další povinnosti. Jde například o odevzdávání tzv. povinných výtisků, právo dotčených osob na uveřejnění odpovědi či právo fyzických a právnických osob na uveřejnění dodatečného sdělení.

Tzv. tiskový zákon vymezuje i pokuty za nesplnění výše zmíněných povinností. Ukládá, vybírá a vymáhá je krajský úřad, který může uložit sankci až do výše 100 tisíc korun vydavateli, jenž ve stanovené lhůtě nesplní povinnost oznámit ministerstvu kultury záměr započítí, přerušení nebo ukončení vydávání periodického tisku, dodat příslušným institucím stanovený počet povinných výtisků anebo oznámit ministerstvu změnu evidovaných údajů o vydavateli. Sankce ve výši 200 tisíc korun pak hrozí vydavateli, který umožní veřejné šíření periodického tisku bez povinných údajů anebo s neúplnými či nesprávnými povinnými údaji. Pokutu až do výše dvojnásobku horní hranice zmíněných sazeb může krajský úřad uložit za opětovné porušení povinností stanovených v tzv. tiskovém zákoně.³⁷

4.2 Zpravodaje měst a obcí Českokrumlovsko

Jak vyplývá z evidence periodického tisku Ministerstva kultury České republiky, v regionu Český Krumlov je v kategorii Obecní zpravodaje evidováno celkem **22 periodik**. Tento počet však neodpovídá skutečnému počtu zpravodajů, které jsou vydávány městy a obcemi na Českokrumlovsku.

Evidenci dvou titulů již ministerstvo ukončilo. Konkrétně se jedná o periodikum nazvané Zpravodaj, jehož vydavatelem bylo město Český Krumlov. To si krátce před podáním žádosti o vyřazení titulu Zpravodaj ze zmíněné evidence nechalo zaregistrovat nový titul nazvaný Zpravodaj města Český Krumlov. Druhým vyřazeným zpravodajem je Netřebický zvon, vydávaný Obecním úřadem v Netřebicích.

³⁷ *Ministerstvo kultury ČR* [online]. 2007 [cit. 2010-02-13]. Dostupný z WWW: <http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/Tiskov__z_kon_.doc>.

Mezi zbývajícími registrovanými tituly jsou navíc periodika, která nemají charakter klasických obecních zpravodajů. Jedná se například o zpravodaj Informačního centra občanského sektoru Český Krumlov nebo KUK – měsíční kulturní kalendář města Český Krumlov. V tomto případě jde o inzertní měsíčník, který kromě komerční prezentace soukromých korporací obsahuje i aktuální přehled kulturních akcí pořádaných na Českokrumlovsku. V evidenci ministerstva kultury jsou v kategorii Obecní zpravodaje zahrnuta i periodika vydávaná soukromými osobami. Konkrétně jde o Křemežské ostny, jejichž vydavatelem je podle evidence Jiří Kostúr, a Křížem krázem Benešovem Václava Chuchmy.

Vydavateli zbývajících šestnácti titulů jsou města, obce či městské nebo obecní úřady s výjimkou Velešínského zpravodaje, kde je jako vydavatel registrováno Kulturní a informační centrum města Velešín, tedy organizace, jejímž zřizovatelem je město.

Ne všechny zpravodaje měst a obcí Českokrumlovska aktuálně evidované ministerstvem kultury v současné době skutečně vycházejí. V rámci dotazníkového šetření, jehož výsledky jsou uvedeny v této práci níže, se například ukázalo, že obec Malonty svůj zpravodaj v současné době nevydává, ač je tento titul v evidenci ministerstva kultury veden.³⁸

Na druhou stranu vydávají zpravodaj pro své občany také obce, které nejsou v evidenci ministerstva kultury jako vydavatelé vedeny. Konkrétně jde o Rožmberk nad Vltavou, Přední Výtoň a Horní Dvořiště. Zprávy o dění v těchto obcích totiž vycházejí na základě dohody s městem Vyšší Brod ve zvláštní příloze Vyšebrodského zpravodaje, která je vydávána čtvrtletně.

4.3 Obsah městských a obecních zpravodajů

Mezi hlavní nároky na mediální produkty patří především požadavky **objektivit** a **vyváženosti**. Otázkou, zda jsou tyto nároky v českém mediálním prostředí skutečně naplněny, se zabývá většina analýz politických obsahů v médiích. Ty definují, zda obsahy mediálních sdělení vykazují určitou inklinaci či předpojatost

³⁸ *Ministerstvo kultury ČR* [online]. 2007 [cit. 2010-02-13]. Dostupný z WWW: <http://www.mkcr.cz/scripts/modules/catalogue/list.php?catalogueID=1&&CLEN_NAME=Obecní zpravodaje&OKRES=Český Krumlov&lid=1&sort=NAZEV&pg=1>.

(např. opakující se pravidelnost ve zkreslování reality), či zda jsou obsahově vyvážené, nepředpojaté, a tady objektivní.³⁹

Objektivitou přitom v této souvislosti rozumíme zvláštní formu mediální činnosti a zvláštní postoj k úloze shromažďovat, zpracovávat a rozšiřovat informace, tedy řemeslné praktiky vedoucí k tomu, aby se potlačila nevyhnutelná a zákonitá subjektivita zpravodajství – aby zpravodajství bylo věcně co nejpřesnější, nejúplnější, aby podávané informace byly závažné a aby byly pokud možno neutrální.⁴⁰

Kromě toho se nároky na mediální produkty rozšiřují i o další požadavky, například záruku, že produkt vznikl jako výsledek svobodné činnosti, nebo požadavek **rozmanitosti (diverzifikace) obsahu**. Posuzování míry objektivity sdělení, stejně jako vyváženosti či předpojatosti, úzce souvisí s tím, jak je definován vlastní mediální produkt – tedy s tím, zda se naplnění těchto normativních nároků posuzuje na úrovni jednotlivého článku (zprávy, příspěvku), jednotlivého vydání (pořadu), nebo jednotlivého titulu (televizního programu či rozhlasové stanice).⁴¹

V kontextu s výše zmíněnými teoretickými poznatky lze konstatovat, že požadavky na objektivitu a vyváženost nejsou u periodik typu městských a obecních zpravodajů naplňovány beze zbytku. Informace jsou zde totiž většinou podávány jednostranně, tedy z pohledu představitelů daného města či obce, přičemž prostor pro další zúčastněné strany problému, který je popisován, už ve většině případů poskytován není.

Dokladem toho může být komparace zpráv o záměru vybudování obchvatu silnice II. třídy v Českém Krumlově, vybraných ze Zpravodaje města Český Krumlov a nezávislého periodika, v tomto případě Českokrumlovského deníku.

Článek ze Zpravodaje města Český Krumlov:

Zastupitelé se na prosincovém jednání seznámili se studií proveditelnosti silničního tunelu, který by začínal U Trojice a ústil u nemocnice.

³⁹ JIRÁK, J. a kol.. *Média a společnost*. Praha, 2003, s. 125-126.

⁴⁰ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha, 2009, s. 285.

⁴¹ JIRÁK, J. a kol.. *Média a společnost*. Praha, 2003, s. 126 a 128.

U Trojice by byl postaven také nový most přes řeku Vltavu. Zastupitelé požádali orgány Jihočeského kraje o zařazení tohoto projektu mezi prioritní akce Jihočeského kraje v oblasti dopravy již pro rok 2010.

Obousměrný tunel o délce 516 metrů a nový most přes Vltavu jsou součástí přeložky silnice II/157, která má odlehčit dopravě na křižovatce U Porákova mostu, odklonit tranzitní dopravu od centra a snížit hlukovou zátěž ve městě. Výhodou bude také zkrácení cesty k autobusovému nádraží a k nemocnici.

Odhadované finanční náklady na stavbu činí 570 milionů korun. Tunel by měl být ražen novou rakouskou tunelovací metodou, která se intenzivně používá v posledních 20 letech.

Ze studie proveditelnosti vyplynulo, že by stavba mohla být rozdělena na tři etapy. Nejdříve bude postaven nový most U Trojice až k severnímu portálu tunelu a okružní křižovatka u jižního portálu tunelu u nemocnice. Následně by se stavěla poslední část vlastního tunelu, která je finančně a časově nejnáročnější.

Otázkou tunelu se město zabývá již od roku 2003. Umístění tunelu je dáno územním plánem.

Projekt „Studie proveditelnosti – silniční tunel a most přes Vltavu na silnici II/157 – U Trojice – nemocnice Český Krumlov“ je spolufinancován z prostředků Státního fondu dopravní infrastruktury. Celkové náklady na studii přesahují 2,2 milionu Kč, město zaplatilo 570 tisíc Kč.

Celá prezentace studie proveditelnosti je zveřejněna na webových stránkách města www.ckrumlov.cz/tunel.⁴²

Článek z Českokrumlovského deníku:

Zahlcenému Porákovu mostu by měla od automobilů pomoci stavba za půl miliardy. Od rozšířeného kruhového objezdu U Trojice navede motoristy nový most

⁴² AUGUSTINOVÁ, J. *Tunel ve městě má reálnou podobu*. Zpravodaj města Český Krumlov, 2010, č. 1, s. 3.

přes Vltavu do 516 metrů dlouhého tunelu. Pod mostem bude zavěšena lávka pro chodce. Tunel se zařizne do skály a vyústí poblíž křižovatky pod nemocnicí, kde vznikne nový kruhový objezd.

Takové novinky, které by měly ulevit přetížené komunikaci Pod Kamenem a křižovatce u Porákova mostu, čekají na motoristy v Českém Krumlově už za pět let. Tedy v případě, že se zástupci krajské samosprávy uvolí zařadit tento projekt do tzv. Bílé knihy prioritních dopravních staveb a pokud se na stavbu, jejíž rozpočet se pohybuje kolem 570 milionů korun, podaří získat dostatek financí.

„Částka na realizaci záměru dosahuje dvojnásobné hodnoty ročního rozpočtu města. Pokud bude projekt figurovat v Bílé knize, může na něj kraj snáze získat prostředky například ze státních zdrojů,“ zdůvodnil starosta města Luboš Jedlička, proč je pro město klíčové, aby kraj posvětil zařazení stavby do zmíněného seznamu.

„Věříme, že se krajské orgány budou naší žádostí zabývat ještě letos, aby se realizace záměru zbytečně nezdržovala,“ doplnila místostarostka Jitka Zikmundová s tím, že do karet Českokrumlovským hrají i výsledky studie proveditelnosti projektu, kterou si město nechalo zpracovat. Podle ní jsou ekonomické výnosy stavby dané především úsporami času a jízdních nákladů.

Jednoznačné „ano“ na požadavek Českokrumlovských však ve čtvrtek z kraje nezaznělo. „Ulice Pod Kamenem a křižovatka u Porákova mostu určitě je z dopravního hlediska nebezpečná a provoz na ní jistě neodpovídá požadavkům 21. století. Na druhou stranu jsou náklady na stavbu obchvatu tohoto úseku nesmírně vysoké a kraj má ve své správě i stovky kilometrů dalších silnic,“ sdělil Deníku jihočeský hejtman Jiří Zimola.

Výstavba tunelu má být podle studie proveditelnosti rozdělena do tří etap. „Nejprve bude postavena část A včetně nového mostu přes Vltavu u severního portálu tunelu, na to naváže etapa B u vyústění tunelu, jež zahrne i výstavbu okružní křižovatky pod nemocnicí, a nakonec přijde na řadu finančně a časově nejnáročnější fáze, a sice stavba samotného tunelu,“ popsal harmonogram prací starosta Českého Krumlova Luboš Jedlička.

Podle předběžného časového harmonogramu stavby by samotné práce měly začít po vyřízení všech nezbytných administrativních náležitostí v říjnu roku 2012. Zkušební provoz na novém silničním obchvatu má začít o dva roky později, přičemž kompletní dokončení je naplánováno na červenec roku 2015.

Pokud by se tento harmonogram i přes hrozby v podobě chybějícího kapitálu či nejrůznějších prodlev ve správních řízeních podařilo dodržet, mají Českokrumlovští reálnou šanci, že své město připraví na ještě větší nápor automobilů, který dopravní experti očekávají v souvislosti s plánovanou výstavbou dálnice D3 a navazující rychlostní komunikace R3 z Prahy do Dolního Dvořiště.

Horké chvílky však motoristé v okolí křižovatky silnice první třídy od Českých Budějovic ve směru na Kájov a Objíždčkové silnice, jež je výpadovkou na Kaplici a Větřní, zažívají už nyní. Svědčí o tom i studie proveditelnosti obchvatu zmíněné křižovatky. Podle ní přijelo vloni během jediného dne od Budějovic k Porákovu mostu 17 228 vozidel, přímo na mostě se pak během stejného časového intervalu potkalo dokonce 17 637 automobilů. Většinu z těchto vozidel by už za pět let mohl pojmout nový tunel.

Podle šéfa jihočeských dopravních policistů Lubomíra Veselého bude přínos navržené stavby nesporný, nicméně se prý jedná o polovičaté řešení. „Současná dopravní situace v inkriminovaném úseku je nestandardní, a to nejen kvůli zvětralé skále nad silnicí Pod Kamenem, ale také proto, že propustnost křižovatky u Porákova mostu je na hranici únosnosti. Průjezdnost městem by se však měla řešit komplexně, tedy nejen ve směru od Českých Budějovic na Kaplici a Větřní, ale také směrem na Kájov,“ uvedl Lubomír Veselý.

Jeho požadavky částečně řešil projekt tzv. severního obchvatu města, o jehož vybudování se snažila minulá politická reprezentace Českého Krumlova. „Ze studií, které jsme si nechali zpracovat, ale jasně vyplývá, že současné řešení v podobě nového mostu přes Vltavu a navazujícího silničního tunelu pomůže městu více,“ řekl Luboš Jedlička. Až dvě třetiny automobilů projíždějících ulicí Pod Kamenem podle něj pokračují v jízdě právě ve směru na Kaplici a Větřní, zatímco silnice na Kájov je ve zvýšené míře využívána pouze v letní sezoně. „Navíc současný projekt je oproti

severnímu obchvatu města, jehož rozpočet kolísal mezi dvěma a třemi miliardami korun, mnohem levnější,“ uzavřel starosta Luboš Jedlička.⁴³

Ze srovnání článků z obou periodik vyplývá, že zákonitá subjektivita zpravodajství v případě Zpravodaje města Český Krumlov docela potlačena nebyla. Zprávu v tomto případě nelze označit za úplnou, přesnou ani neutrální, neboť byla podána jednostranně a vyznívala tak, že stavbě obchvatu přetížené komunikace již nic nebrání. Tento dojem však vyvrací článek nezávislého periodika, který cituje hejtmana Jihočeského kraje Jiřího Zimolu, jenž uvádí, že podpora projektu ze strany kraje, tak klíčová pro samotnou realizaci stavby, není zatím vůbec jistá. Zástupce policie pak polemizuje dokonce se samotným významem projektu, který měl být podle něj řešen jinou formou.

Je však třeba podotknout, že ani jedno z periodik nebralo v textu článků v potaz stanovisko obyvatel města, čímž v případě Zpravodaje města Český Krumlov nebyla naplněna zásada vícerozměrnosti argumentace (např. i uváděním protiargumentů předcházet podezření z tendenčních obsahů informace), jedna z výše zmíněných základních podmínek úspěšné komunikace s občany. Českokrumlovský deník však alespoň grafickým odkazem na diskusní fórum, které je součástí internetového vydání deníku, vyzval čtenáře k zasílání reakcí na tento záměr. Ti této možnosti také využili.

⁴³ TRÖSTER, M. *Přetížené křižovatce u Porákovu mostu uleví tunel*. Českokrumlovský deník, 2010, č. 24, s. 1 a 3.

5. DOTAZNÍKOVÁ ŠETŘENÍ

5.1 Cíle a metodika dotazníkových šetření

Zřejmě jen malé procento populace jednotlivých obcí má představu o tom, kolik peněz je na vydávání městských a obecních zpravodajů vydáváno. Zkreslené jsou jistě i představy o tom, jak náročná výroba takových zpravodajů je, respektive kolik pracovníků městských a obecních úřadů, respektive příspěvkových a dceřiných organizací měst a obcí, se na jejich výrobě podílí.

Cílem dotazníkového šetření, provedeného mezi obcemi českokrumlovského regionu, které jsou v evidenci Ministerstva kultury vedeny jako vydavatelé obecních zpravodajů, bylo právě podat přesné odpovědi na výše zmíněné otázky, tedy nakolik je vydávání periodických tiskovin, jež mají charakter městských a obecních zpravodajů, pro municipality finančně, časově a personálně náročné, případně jakým způsobem je zajišťována výroba a následná distribuce těchto zpravodajů. Dotazník zjišťoval rovněž to, zda mají města a obce od občanů zpětnou vazbu týkající se obsahu a grafického zpracování zpravodajů, a pokud ano, zda převažují pozitivní, nebo negativní ohlasy. Dotazník zohledňoval i možnost, že se municipality snaží na připomínky a podněty občanů reagovat plánovanými změnami obsahové či grafické podoby těchto periodických titulů.

Cílem druhého dotazníkového šetření bylo zjistit názory obyvatel Českého Krumlova coby největšího sídla sledovaného regionu, v němž je zároveň vydáván zpravodaj. Prostřednictvím dotazníků bylo zjišťováno, jaké povědomí mají obyvatelé Českého Krumlova o obsahu zpravodaje, jaké připomínky mají k obsahové a grafické podobě zpravodaje, případně zda vědí, kolik peněz na výrobu a distribuci zpravodaje město vynakládá a zda jsou to podle nich tyto prostředky vynaloženy účelně.

5.2 Šetření mezi obcemi Českokrumlovsko

V rámci dotazníkového šetření bylo osloveno celkem 15 měst a obcí, které jsou podle příslušné evidence ministerstva kultury vydavateli obecních zpravodajů, a to současně prostřednictvím klasických i elektronických dotazníků (*viz Příloha I*).

Šest obecních či městských úřadů zaslalo vyplněné dotazníky prostřednictvím klasické pošty a od osmi úřadů se vrátily vyplněné elektronické dotazníky. Jediným, který na výzvu k vyplnění dotazníku nereagoval vůbec, byl Obecní úřad v Přední Výtoni. Návratnost dotazníků tak v tomto případě byla 93,3%.

Z navrátilivších se dotazníků bylo pro účely dotazníkového šetření využitelných 14 dotazníků, neboť podle informací Obecního úřadu v Malontech zpravodaj v této obci v současné době není vydáván, ač je v evidenci Ministerstva kultury stále veden.

Do dotazníkového šetření tak byly zahrnuty obce Benešov nad Černou, Černá v Pošumaví, Český Krumlov, Dolní Dvořiště, Frymburk, Holubov, Horní Planá, Chvalšiny, Kaplice, Kájov, Přídolí, Velešín, Větrní a Vyšší Brod, přičemž město Vyšší Brod, jak už bylo uvedeno výše, zároveň vydává formou přílohy Vyšebrodského zpravodaje se čtvrtletní periodicitou také obecní zpravodaje pro Rožmberk nad Vltavou, Přední Výtoň a Horní Dvořiště.

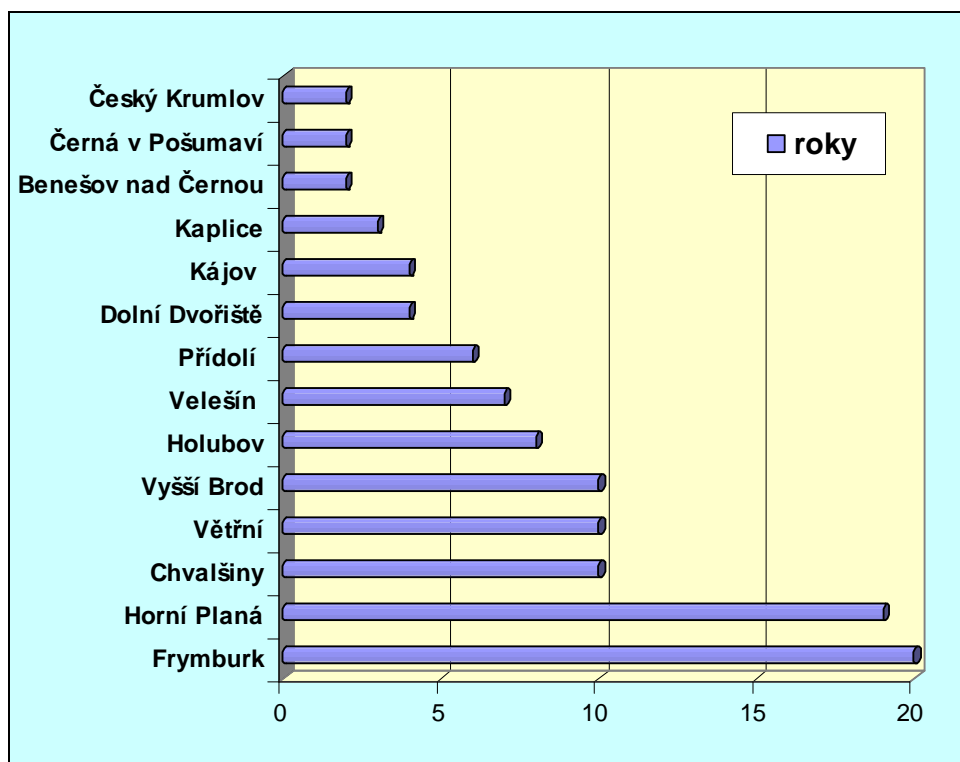
Ze sledovaných obcí náleží 3 do kategorie s počtem obyvatel od 500 do 999, 9 do kategorie s počtem obyvatel od 1000 do 4999 a do skupin s počtem obyvatel od 5000 do 9999 a 10 000 a více náleží vždy jedna obec.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že nejdéle je vydáván zpravodaj obce Větrní, a to s přestávkou v letech 1990 – 1999 pravidelně již od roku 1960. Dlouhou tradici mají i zpravodaje ve Velešíně (od roku 1985), Frymburku, Chvalšínách, Vyším Brodě (shodně od roku 1990) nebo Horní Plané (od roku 1991). V obci Přídolí je zpravodaj vydáván pravidelně od roku 1993, v Holubově od roku 1995 a v Kaplici od roku 1997. Mezi nejmladší periodické tiskoviny v kategorii obecních zpravodajů na Českokrumlovsku pak patří zpravodaje obcí Kájov (vychází od roku 2000), Dolní Dvořiště a Černá v Pošumaví (od roku 2002), Český Krumlov (od roku 2004) a Benešov nad Černou (od roku 2008).

V současné obsahové a grafické podobě přitom města a obce českokrumlovského regionu vydávají v průměru 7,6 roku. Změnám obsahu či grafické úpravy zpravodaje nejvytrvaleji vzdoruje městy Frymburk, kde zpravodaj vychází v nezměněné podobě již od roku 1990, a město Horní Planá, kde mají místní Hornoplánské listy tradiční podobu už 19 let. Své tituly však v poslední době

neinovovaly ani další obce českokrumlovského regionu – beze změn vycházejí od roku 2000 zpravodaje ve Chvalšínách, Větrní a Vyšším Brodě, od roku 2002 v Holubově, od roku 2003 ve Velešíně, od roku 2004 v Přídolí, od roku 2006 v Dolním Dvořišti a Kájově a od roku 2007 v Kaplici. Naposledy ke změnám přistoupily obce Benešov nad Černou, Černá v Pošumaví a Český Krumlov, kde místní zpravodaje vycházejí v současné podobě od roku 2008.

Graf 1: Doba, po kterou vycházejí zpravodaje měst a obcí na Českokrumlovsku v nezměněné obsahové či grafické podobě



Zdroj: Vlastní výzkum autora

Změnu obsahové či grafické podoby zpravodaje přitom v dohledné době připravují jen tři obce, což z celkového počtu obcí zahrnutých do dotazníkového šetření představuje 21,4% podíl. Konkrétně v Černé v Pošumaví je v plánu změna formátu zpravodaje, a sice z formátu A5 na větší A4, součástí změn bude i úprava grafické a obsahové podoby titulní strany zpravodaje. Ve Vyšším Brodě shrnuli připravované změny pod označení „nová, profesionálnější grafika“ a v Českém Krumlově jsou kromě nové grafické úpravy zpravodaje v plánu i některé nové rubriky.

Dotazníkové šetření rovněž zjišťovalo, zda mají municipality či jejich příspěvkové a dceřiné organizace vydávající obecní zpravodaje od občanů zpětnou

vazbu týkající se obsahu či grafického zpracování tiskoviny. Celkem 12 ze 14 obcí, které se do dotazníkového šetření zapojily (85,7 %), takovou zpětnou odezvu od občanů, respektive čtenářů obecních zpravodajů má. Ve všech případech přitom převažují pozitivní ohlasy nad těmi negativními.

Na výrobě zpravodaje, to znamená na vytváření jeho obsahové a grafické podoby, tisku či následné distribuci, se ve sledovaných obcích podílí nejčastěji dvě až čtyři osoby. Konkrétně – jedna pracovní síla stačí na výrobu zpravodaje ve dvou obcích, dva lidé tuto práci zastanou ve čtyřech obcích a ve stejně početných skupinách municipalit tuto činnost zastanou tři, respektive čtyři pracovníci. Zajímavostí je, že v Českém Krumlově, největším sídle sledovaného regionu, stačí na výrobu městského zpravodaje nejnižší počet pracovníků, tedy dva lidé.

Mezi ty, kdo se na výrobě zpravodajů sledovaných měst a obcí podílejí nejčastěji, patří starostové, učitelé nebo ředitelé základních škol sídlících v dané obci a také ředitelé místních příspěvkových organizací obcí, zpravidla označovaných názvem Kulturní a informační centrum. Pracovníci na každé z těchto pozic spolupracují při výrobě zpravodaje ve čtyřech případech. Celkem ve třech obcích participují na výrobě zpravodaje knihovnice a také zaměstnanci kulturních a informačních center, na výrobě dvou z celkového počtu sledovaných periodických titulů se pak podílejí zastupitelé obcí a účetní obecních úřadů. Škála profesí, jejichž vykonavatelé se podílejí na vydávání obecních zpravodajů, je však mnohem širší. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že v jednotlivých obcích najdou při této činnosti uplatnění také místostarosta, tajemník obecního úřadu, družinářka, obecní kronikář, matrikář, sekretářka, samostatný odborný referent, lékárník, pracovník muzea, referent odboru správy majetku, správce městské expozice či vedoucí oddělení kancelář starosty městského úřadu.

Pouze ve dvou případech má tuto činnost na starosti specializovaný pracovník. V Černé v Pošumaví jde o šéfredaktorku obecního zpravodaje, v Českém Krumlově pak o referenta public relations (tiskový mluvčí), jenž zároveň působí rovněž jako šéfredaktor zpravodaje.

Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že čas, který tito pracovníci souhrnně stráví přípravou jednoho vydání zpravodaje, se v jednotlivých obcích značně liší. Nejmenší uvedená hodnota zaokrouhlená na hodiny byla 4 hodiny, naopak nejvyšší

činila 70 hodin. Nejdéle tak podle závěrů dotazníkového šetření trvá výroba Zpravodaje města Český Krumlov. Výroba jednoho vydání zpravodaje pak ve sledovaných obcích trvá v průměru 26 hodin.

V 8 ze 14 sledovaných obcí je grafické zpracování zpravodaje zajišťováno vlastními prostředky, tedy samostatně. V 5 obcích je tato činnost zajišťována smluvně a v 1 obci volí kombinovaný způsob, tedy smluvně i samostatně. Přičemž ve sledované skupině obcí s počtem obyvatel od 500 do 999 je grafické zpracování zpravodaje zajišťováno výhradně samostatně, v obcích s počtem obyvatel od 1000 do 4999 se poměr přesně vyrovnává, v obcích s počtem od 5000 do 9999 je tato činnost zajišťována výhradně samostatně a v obcích s počtem obyvatel přesahujícím hranici 10 000 je grafické zpracování zajišťováno výhradně smluvně.

Naopak tisk zpravodajů zajišťuje většina obcí smluvně, a to konkrétně v 10 ze 14 sledovaných obcích. V obcích s počtem obyvatel od 500 do 999 zajišťují tisk zpravodaje samostatně dvě třetiny dotazovaných municipalit, ve skupině s počtem obyvatel od 1000 do 4999 vítězí v poměru 7:2 smluvní zajištění a v obcích s počtem obyvatel nad 5000 je tisk zpravodaje zajišťován výhradně smluvně.

Zcela vyvážený je poměr možných odpovědí u otázky zjišťující způsob distribuce zpravodajů. Samostatně své tituly distribuují sedm obcí, stejný počet municipalit tuto činnost zajišťuje smluvně. Ve skupině obcí s počtem obyvatel od 500 do 999 je distribuce zpravodajů zajišťována výhradně samostatně, v obcích s počtem obyvatel od 1000 do 4999 samostatně ve 3 a smluvně v 6 případech, v obcích s počtem obyvatel od 5000 do 9999 pak výhradně samostatně a v obcích s počtem obyvatel nad 10 000 výhradně smluvně.

V kategorii obcí s počtem obyvatel od 500 do 999 činí průměrný náklad jednoho vydání obecního zpravodaje 363,3 výtisku. Nejnižší počet vydávaných výtisků v této kategorii sledovaných obcí je 250, nejvyšší 500. V obcích, kde žije 1000 až 4999 obyvatel, je pak průměrný náklad jednoho standardního vydání zpravodaje 845,5 výtisku. Do této kategorie obcí však patří i město Vyšší Brod, kde je čtvrtletně jako součást zpravodaje vydávána i příloha obsahující informace z okolních obcí (viz výše), s níž se náklad daného vydání zpravodaje zvyšuje. V takovém případě je pak průměrný vydávaný náklad 880 výtisků. V obcích s počtem obyvatel mezi 5000 a 9999

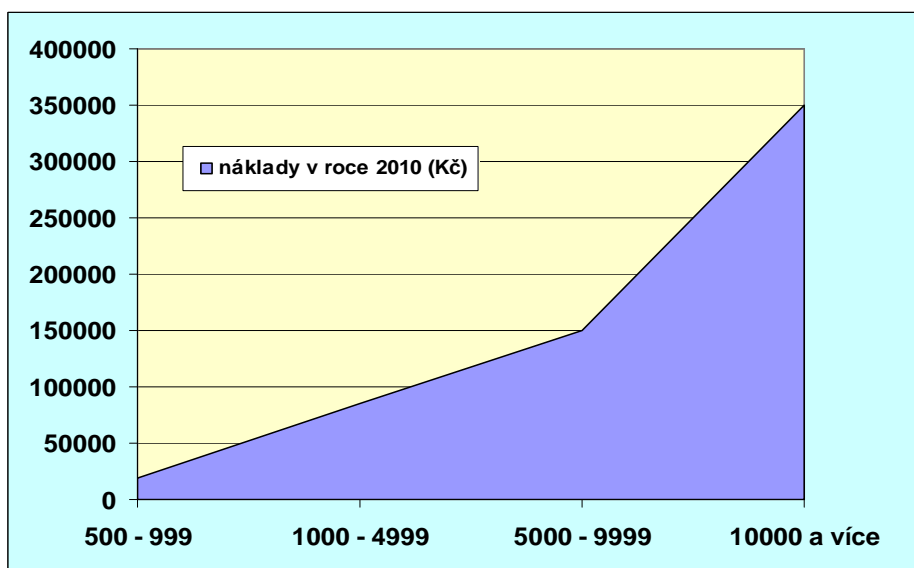
se vydává průměrně 3000 výtisků a v obcích s více než 10 000 obyvateli průměrně 6100 výtisků jednoho vydání zpravodaje.

Co se týká způsobu distribuce vydaných výtisků zpravodajů, distribuují je všechny sledované obce do poštovních schránek jednotlivých domácností. V pěti případech přitom municipality tento způsob distribuce kombinují s jedním či více dalšími způsoby. Nejčastěji, ve třech případech, jde o distribuci výtisků na veřejně přístupná místa v obci (například obecní úřad, pošta nebo obchod), v dalších dvou případech pak obce zasílají omezený počet výtisků zpravodajů na určená místa formou dopisu prostřednictvím České pošty.

Celkem 13 ze 14 sledovaných obcí, což představuje 92,8% podíl, zveřejňuje obsah tištěných zpravodajů také na svých internetových stránkách. Nečiní tak pouze jediná obec, a to v kategorii s počtem obyvatel od 500 do 999.

U otázky zjišťující periodicitu vydávání zpravodajů se ukázalo, že 10 ze 14 sledovaných obcí (71,4 %) vydává svůj zpravodaj každý měsíc. Jedna z obcí v kategorii s počtem obyvatel od 500 do 999 pak zpravodaj vydává jako občasník, další obec ve stejné kategorii coby čtvrtletník. Občasně vycházejí také zpravodaje dvou obcí v kategorii s počtem obyvatel od 1000 do 4999.

Graf 2: Letošní náklady na vydávání zpravodaje v obcích rozdělených do skupin podle počtu obyvatel



Zdroj: Vlastní výzkum autora

Na vydávání zpravodajů mají sledované obce ve svém letošním rozpočtu v průměru vyčleněnu částku 94 102,28 koruny. V obcích s počtem obyvatel od 500 do 999 tato částka v průměru činí 19 000 korun, v obcích s počtem obyvatel od 1000 do 4999 jsou průměrné roční náklady 84 492,44 koruny, v obcích s 5000 až 9999 obyvateli pak 150 000 korun a v obcích nad 10 000 obyvatel 350 000 korun. Nejnižší náklady na výrobu zpravodaje má podle výsledků dotazníkového šetření obec Přídolí, jejíž zástupci tyto náklady označili jako nulové s dovětkem, že v této souvislosti financují pouze nákup papírů a provoz kopírky. Naopak nejvyšší roční náklady na vydávání zpravodaje má město Český Krumlov, a to 350 000 korun.

Dotazník zjišťoval i to, kolik peněz vynakládaly obce na vydávání zpravodajů před 10 lety, respektive v roce, kdy začal zpravodaj v daném místě vycházet, bylo-li to dříve než před 10 lety. Požadovanou částku však bylo schopno uvést jen 11 ze 14 dotazovaných zástupců municipalit. Průměrná částka vypočítaná ze získaných údajů v tomto případě činí 26 251,45 koruny. Největší rozdíl mezi letošními a dřívějšími náklady na vydávání zpravodaje přitom vykázalo město Kaplice, a sice 90 000 korun, naopak nejmenší rozdíl obce Benešov nad Černou a Černá v Pošumaví, konkrétně 7000 korun. Zástupci obce Přídolí i u této otázky uvedli, že stejně jako letos, i před deseti lety financovali v souvislosti s výrobou zpravodaje pouze nákup papírů a provoz kopírky, a tak nejsou-li brány v úvahu změny cen zmíněných komodit, lze konstatovat, že v tomto případě jsou náklady neměnné.

5.3 Šetření mezi obyvateli Českého Krumlova

5.3.1 Výsledky dotazníkového šetření

S prosbou o vyplnění klasických či elektronických dotazníků (*viz Příloha II*) bylo osloveno 300 vybraných respondentů z řad obyvatel Českého Krumlova coby největšího sídla sledovaného regionu, v němž je zároveň vydáván městský zpravodaj (*viz Příloha III*). Kromě názorů na obsah, grafické zpracování či hodnotu zpravodaje coby kvalitního informačního zdroje o dění v Českém Krumlově dotazník zjišťoval i věk, pohlaví a nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, přičemž hlavním diferenciacním prostředkem zde byla právě kategorie věku respondentů.

Pro selekci respondentů ze základního souboru (populace) byla uplatněna metoda kvótního výběru, která ve struktuře vzorku imituje známé vlastnosti populace. Jako zdroj informací pro kvótní výběr byla použita statistika počtu obyvatel města Českého Krumlova k 31. 12. 2009 s přesně vyčísleným početním zastoupením jednotlivých věkových skupin obyvatel města v kategoriích do 10 let, od 10 do 14 let, od 15 do 20 let, od 21 do 30 let, od 31 do 40 let, od 41 do 50 let, od 51 do 60 let a nad 61 let. Z takto získaných dat byl vypočítán procentuální podíl jednotlivých věkových kategorií na celku, jímž rozumíme celkový počet obyvatel Českého Krumlova (13 649 obyvatel). Výsledky výpočtu jsou následující: v kategorii do 10 let je zastoupeno 9,88 % všech obyvatel města, v kategorii 10 – 14 let 4,56 % všech obyvatel, v kategorii 15 – 20 let 6,3 % všech obyvatel, v kategorii 21 – 30 let 12,79 % všech obyvatel, v kategorii 31 – 40 let 16,86 % všech obyvatel, v kategorii 41 – 50 let 13,34 % všech obyvatel, v kategorii 51 – 60 let 14,35 % všech obyvatel a konečně v kategorii nad 61 let 21,87 % všech obyvatel. Tyto výpočty byly použity pro zjištění počtu dotazníků z celkového množství 300 kusů, které je třeba distribuovat zástupcům jednotlivých věkových kategorií z řad obyvatel Českého Krumlova. Počty distribuovaných dotazníků jsou tedy následující: kategorie do 10 let 30 dotazníků, kategorie 10 – 14 let 14 dotazníků, kategorie 15 – 20 let 19 dotazníků, kategorie 21 – 30 let 38 dotazníků, kategorie 34 – 40 let 50 dotazníků, kategorie 41 – 50 let 40 dotazníků, kategorie 51 – 60 let 43 dotazníků a kategorie nad 61 let 66 dotazníků.

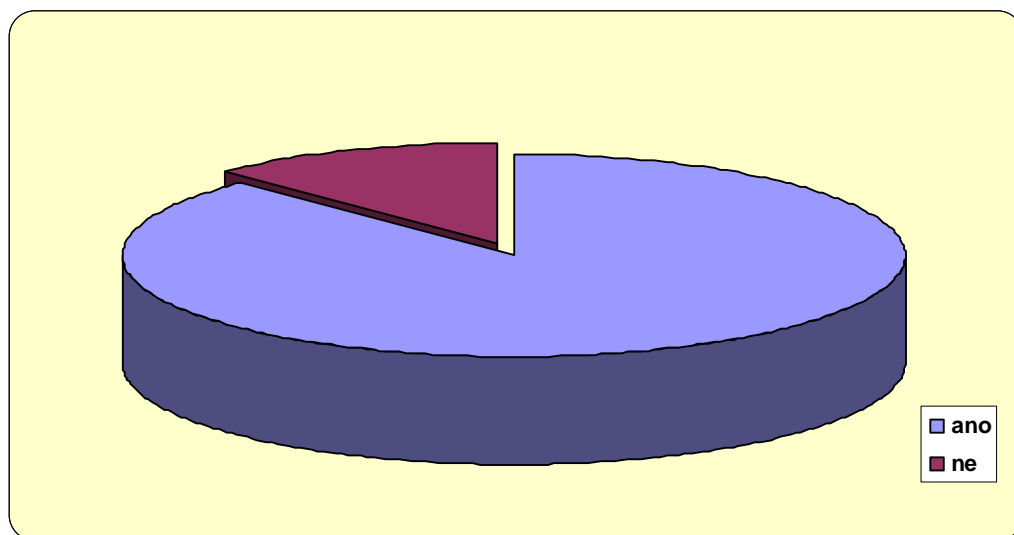
Z rozdaných 300 dotazníků jich bylo vyplněných odevzdáno zpět 245, což představuje 81,6% návratnost. Nejnižší návratnost byla u respondentů ve věkové kategorii do 10 let, kde se z rozdaných 30 dotazníků vrátilo vyplněných 12 dotazníků. Návratnost teda byla 40%. Naopak nejvyšší návratnost vykázaly kategorie respondentů ve věku od 31 do 40 a od 41 do 50 let. V obou případech byla návratnost 100%.

Ve skupině 245 respondentů, kteří se do dotazníkového šetření aktivně zapojili, mírně převažovaly ženy. Bylo jich konkrétně 124, mužů se do dotazníkového šetření zapojilo 121. Nejvíce respondentů, 72, dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou, 70 respondentů uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské bez maturity, tedy zakončené získáním výučního listu, a 68 respondentů dosáhlo základního vzdělání. V této sledované kategorii však byli zastoupeni i jedinci, kteří dosud základní vzdělání nedokončili. Jedná se o všechny zástupce věkové kategorie do 10 let a některé respondenty zařazené do věkové kategorie od 10 do 14 let. Celkem 3 dotazování

respondenti uvedli jako nejvyšší dosažené vzdělání vyšší odborné, 32 dotazovaných má vysokoškolské vzdělání.

Otázka č. 1: Máte povědomí o tom, že město Český Krumlov vydává vlastní zpravodaj?

Graf 3: Víte, že město Český Krumlov vydává vlastní zpravodaj?



Zdroj: Vlastní výzkum autora

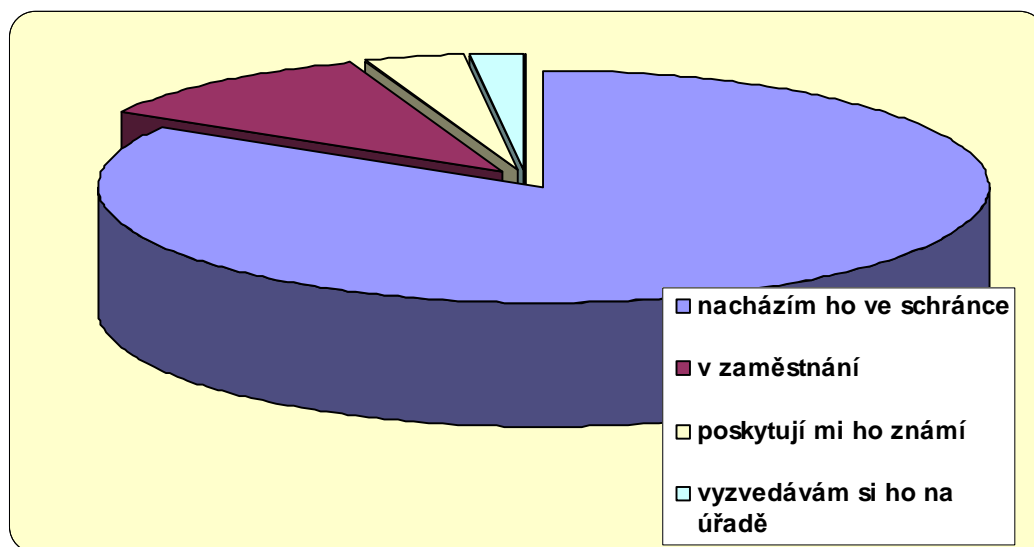
Celkem 215 respondentů, tedy 87,8 % z celkového počtu dotazovaných, má povědomí o tom, že město Český Krumlov vydává vlastní zpravodaj. Zbýlý počet dotazovaných, tedy 30 (12,2 %) o této skutečnosti neví. Vzhledem ke zjištěným faktům bude dotazníkové šetření u následujících devíti otázek operovat pouze s 215 respondenty, kteří Zpravodaj města Český Krumlov znají, a mohou tak podat relevantní odpovědi na pokládané otázky. V závěrečné, obecnější části dotazníkového šetření už je znovu bráno v potaz mínění všech 245 zúčastněných respondentů.

Největší povědomí o tom, že město vydává vlastní zpravodaj, mají respondenti ve věkové kategorii od 51 do 60 let (100 %), naopak nejnižší povědomí panuje v kategorii do 10 let, kde na zmíněnou otázku odpovědělo kladně pouze 66,6 % respondentů. V kategorii od 10 do 14 let má o vydávání zpravodaje povědomí 70 % respondentů, v kategorii od 15 do 20 let 94,7 % respondentů, v kategorii od 21 do 30 let je to 81,8 % dotazovaných, v kategorii od 31 do 40 let 94 % dotazovaných, mezi respondenty ve věku od 41 do 50 let zná Zpravodaj města Český Krumlov 95 %

dotazovaných a konečně v kategorii od 61 let o vydávání zpravodaje ví 81,3 % respondentů.

Otázka č. 2: Jakým způsobem se k vám Zpravodaj města Český Krumlov dostává?

Graf 4: Jak se ke Zpravodaji města Český Krumlov dostáváte?



Zdroj: Vlastní výzkum autora

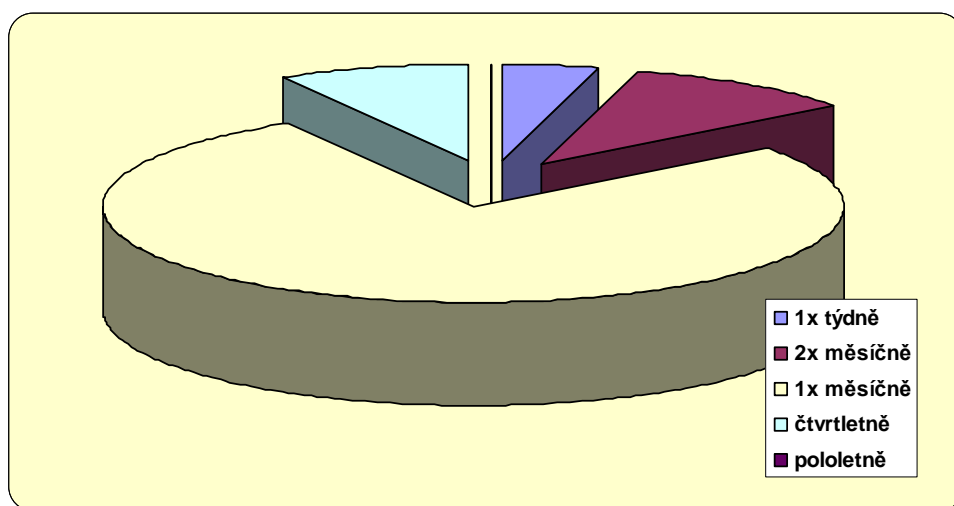
Celkem 83,7 % ze všech 215 respondentů, kteří mají povědomí o tom, že město Český Krumlov vydává svůj zpravodaj, nachází toto periodikum pravidelně ve své poštovní schránce. Tento výsledek do jisté míry koresponduje se záměrem města distribuovat zpravodaj bezplatně do všech domácností ve městě. Celkem 23 respondentů (10,7 % z celku) má ke zpravodaji přístup ve svém zaměstnání, osmi dotazovaným (3,7 %) jej poskytují známí a čtyři respondenti (1,9 %) si zpravodaj vyzvedávají přímo v některé z budov městského úřadu, kde je část celkového nákladu zájemcům rovněž volně k dispozici.

Otázka č. 3: Víte, jak často Zpravodaj města Český Krumlov vychází?

Správnou možnost, že Zpravodaj města Český Krumlov je vydáván s měsíční periodicitou (ovšem zpravidla s výjimkou letních prázdnin), zvolilo celkem 77,2 % respondentů (166 jedinců). Největší povědomí o periodicitě vydávání zpravodaje mají dotazovaní ve věkové kategorii od 41 do 50 let, kde správnou variantu zvolilo 92,1 %

jedinců. Naopak nejnižší povědomí v tomto směru panuje mezi respondenty ve věku od 10 do 14 let, kde správnou možnost vybralo pouze 14,3 % dotazovaných. Správnou odpověď však zvolilo překvapivě mnoho respondentů z věkové kategorie do 10 let, a to 75 % z celé skupiny dotazovaných.

Graf 5: Víte, jak často vychází zpravodaj města Český Krumlov?



Zdroj: Vlastní výzkum autora

Poměrně značné množství respondentů volilo u této otázky i variantu, podle níž je Zpravodaj města Český Krumlov vydáván dvakrát měsíčně (10,2 % dotazovaných). Tuto odpověď volili nejčastěji respondenti ve věkové kategorii od 10 do 14 let (57,1 %), poměrně hodně jich bylo i mezi dotazovanými ve věku od 15 do 20 let (33,3 %). Pro možnost, že zpravodaj vychází čtvrtletně, se z celkového počtu 215 dotazovaných respondentů rozhodlo 18 jedinců (8,4 %). Že je zpravodaj vydáván jedenkrát týdně, se pak domnívá 9 dotazovaných (4,2 %). Variantu pololetní periodicity vydávání ne zvolil nikdo.

Otázka č. 4: Víte, kolik stran zpravidla obsahuje jedno vydání Zpravodaje města Český Krumlov?

Odpověď na tuto otázku není zcela jednoznačná. Například první dvě letošní vydání Zpravodaje města Český Krumlov byla složena z osmi stran, březnové číslo však obsahovalo stran 10. Například v roce 2009 bylo několik vydání i dvanáctistránkových. Za správné tak lze považovat hned dvě varianty odpovědí, které se respondentům v dotazníku u této otázky nabízely, a sice, že jedno vydání zpravodaje obsahuje nejvýše

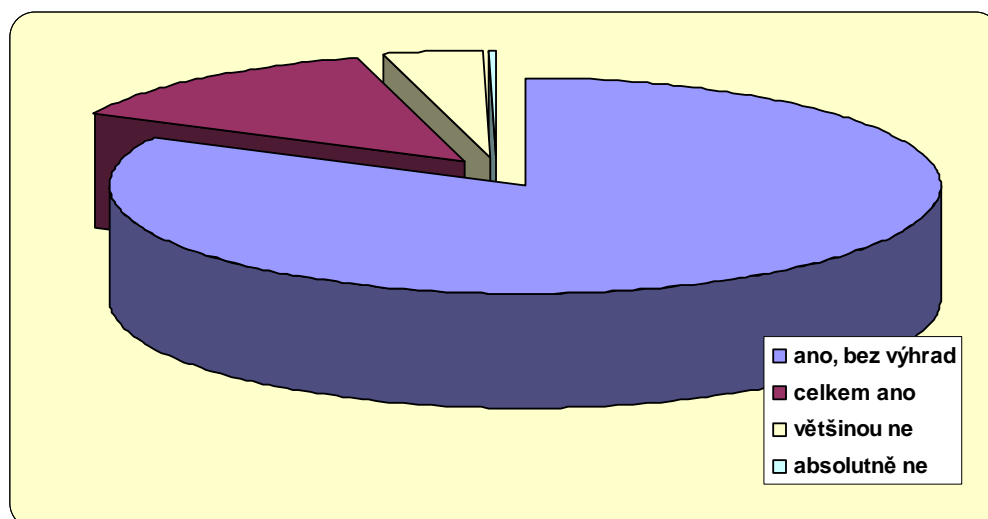
8 stran a také 8 a více stran. Většina dotazovaných, 118 z 215 (54,9 %), se přiklání k možnosti „nejvýše 8 stran“. Druhou nejčastěji volenou odpovědí byla varianta „nejvýše 6 stran“, kterou si vybralo 19,1 % respondentů. Možnost „8 a více stran“ si vybralo 13,4 % dotazovaných, nejméně hlasů získala varianta „čtyři strany“, která se jako nejpříjemnější jevila 12,6 % respondentů.

Otázka č. 5: Znáte některé rubriky, které mají ve Zpravodaji města Český Krumlov své stálé místo?

Alespoň jednu ze stálých rubrik Zpravodaje města Český Krumlov dokázalo správně jmenovat 147 z 215 dotazovaných, tedy 68,4 % respondentů. Jako příklady uváděli dotazovaní nejčastěji rubriky Slovo úvodem, Kulturní tipy (jinak též Nepropásněte), Užitečné informace a telefonní čísla a Pozvánka na jednání městského zastupitelstva. Největší přehled o jednotlivých rubrikách Zpravodaje města Český Krumlov měli respondenti ve věkové kategorii od 41 do 50 let, z níž některou z rubrik dokázalo správně jmenovat 44,7 % respondentů. Naopak nejmenší povědomí mají v tomto směru lidé seznámením s vydáváním Zpravodaje města Český Krumlov ve věkových kategoriích do 10 let a od 10 do 14 let. Z těchto skupin respondentů nedokázal jmenovat alespoň jednu rubriku zpravodaje žádný z dotazovaných jedinců.

Otázky č. 6 a 7: Jste spokojeni s obsahem zpravodaje? Pokud nejste bez výhrad spokojeni, co byste změnili?

Graf 6: Jste spokojeni s obsahem Zpravodaje města Český Krumlov?



Zdroj: Vlastní výzkum autora

Celkem 177 z 215 dotazovaných (82,4 %) je s obsahem Zpravodaje města Český Krumlov spokojeno bez výhrad. Největší spokojenost přitom vykazují respondenti z věkové kategorie nad 61 let, jimž obsah zpravodaje bez výhrad vyhovuje v 91,7 % případů. Naopak nejméně spokojeni jsou dotazovaní ve věku od 41 do 50 let, kterým obsah zpravodaje naprosto vyhovuje pouze v 68,4 % případů.

Celkem spokojeno je s obsahovou stránkou Zpravodaje města Český Krumlov 29 účastníků dotazníkového šetření z těch, kteří mají povědomí o vydávání zpravodaje (13,5 %), většinou nespokojeno je 3,7 % respondentů, nejvíce ve věkových kategoriích do 10 let (25 %) a nad 61 let (6,2 %). Absolutně nespokojený byl s obsahem zpravodaje pouze jediný respondent, a to ve věkové kategorii od 21 do 30 let, což v celkovém počtu dotazovaných představuje 0,4% podíl.

Respondenti, kteří nebyli s obsahem Zpravodaje města Český Krumlov absolutně spokojeni, uváděli k obsahu periodika následující připomínky: chybějí rubriky pro děti a mládež, při stylizaci článků by neměl být tolik uplatňován tzv. úřednický jazyk, více prostoru by mělo být věnováno podnětům a připomínkám občanů. Respondenti upozorňovali i na nedostatečně vysvětlené body programu jednání zastupitelů města, vadil rovněž nedostatečný počet zpráv o činnosti neziskových organizací ve městě či příspěvkových a dceřiných organizací města. Jako jednu z nejčastějších připomínek respondenti uváděli chybějící objektivitu při informování o činnosti města a městského úřadu. Jeden z dotazovaných dokonce Zpravodaj města Český Krumlov přirovnal k ideovým plátkům minulého režimu, když odkázal na glorifikaci úspěchů města v jednotlivých člancích uveřejněných ve zpravodaji.

Otázky č. 8 a 9: Vyhovuje vám grafická úprava Zpravodaje města Český Krumlov? Pokud vám bez výhrad nevyhovuje, co byste na ní změnili?

Většině dotazovaných respondentů, konkrétně 87,9 %, grafická podoba zpravodaje vyhovuje bez výhrad. Celkem 24 z 215 dotazovaných jedinců (11,2 %) odpovědělo, že jim vizuální podoba tohoto periodika celkem vyhovuje a pouze dva dotazovaní (0,2 % z celku) uvedli, že jim grafická podoba zpravodaje většinou nevyhovuje. Pro možnost „grafická úprava zpravodaje mi absolutně nevyhovuje“ se nevyslovil ani jeden z oslovených respondentů.

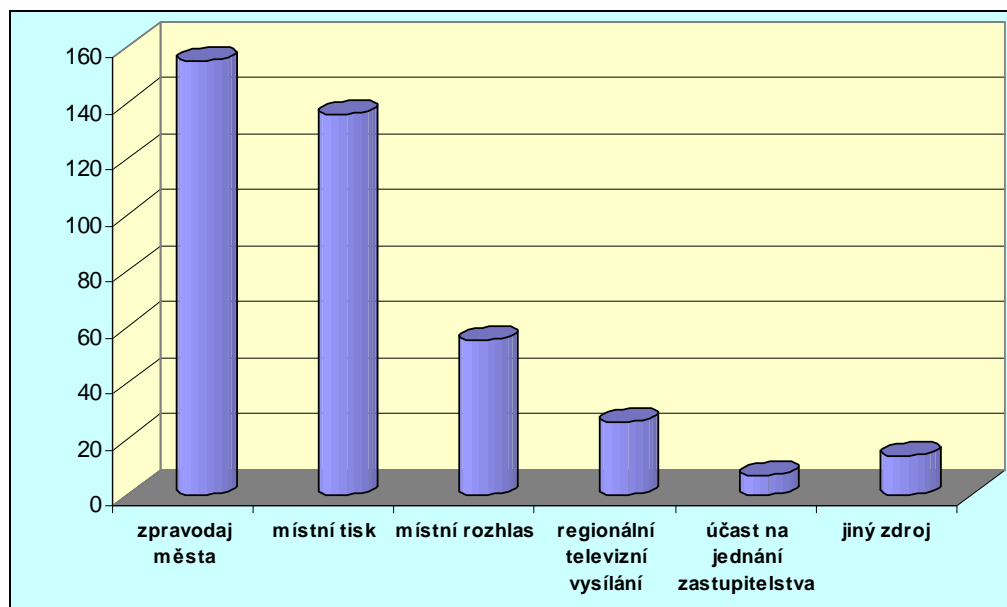
Mezi připomínkami, které v souvislosti s grafickou úpravou zpravodaje uváděli respondenti nejčastěji, byla hlavně nedostatečná přehlednost, ale i přehnaná barevnost nebo příliš zdobné fonty. Další respondenti pak vytýkali příliš mnoho grafických prvků na stránkách na úkor prostoru pro texty, anebo naopak nízký počet fotografií ve zpravodaji.

Otázka č. 10: Čtete zpravodaj i na internetu?

Možnosti číst zpravodaj v elektronické podobě na internetových stránkách města Český Krumlov, kde je bez jakýchkoliv omezení přístupný i archiv jednotlivých vydání, sahající až do roku 2001, využívá celkem 36,3 % z 215 dotazovaných jedinců. Nejvíce, rovných 50 %, je jich mezi respondenty ve věku od 51 do 60 let, naopak nejméně mezi dotazovanými mladšími 10 let, z nichž této možnosti nevyužívá nikdo. Ve věkové skupině nad 61 let, jejíž příslušníci s internetem nepracují tak hojně jako mladší generace, vyhledávají elektronickou verzi Zpravodaje města Český Krumlov pravidelně v 31,3 % případů.

Otázka č. 11: Odkud především čerpáte informace o dění v Českém Krumlově?

Graf 7: Informační zdroje občanů o dění ve městě Český Krumlov



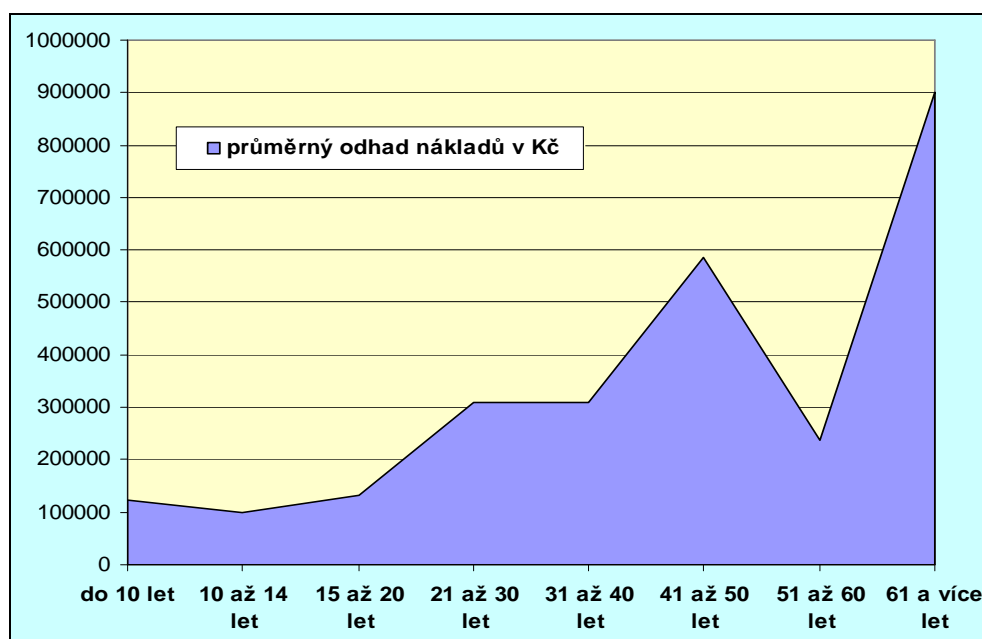
Zdroj: Vlastní výzkum autora

U této otázky se již vyjadřovali i respondenti, kteří neměli povědomí o tom, že město Český Krumlov vydává vlastní zpravodaj. Skupina dotazovaných jedinců se tak opět rozšířila na původní počet 245 respondentů, tedy všech, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili.

U této otázky měli respondenti možnost zvolit libovolný počet nabízených možností, neboť lze předpokládat, že informační zdroje o dění ve městě se u většiny jeho obyvatel kombinují. Jako nejčastěji využívaný zdroj informací vyšel z dotazníkového šetření právě Zpravodaj města Český Krumlov, který zvolilo 155 občanů. Hojně využívaným prostředkem k získávání informací o dění ve městě je i místní tisk (136 případů). Zbylé informační zdroje už jsou účastníky dotazníkového šetření využívány méně často: regionální rozhlas v 55 případech, regionální televizní zpravodajství ve 26 případech a účast na zastupitelstvu města v 7 případech. Celkem 14 respondentů zvolilo i variantu, podle níž získávají informace o dění ve městě i jinými než výše zmíněnými způsoby. Tyto jiné prostředky přitom respondenti definovali následovně: rodiče, spoluobčané, kolegové, internet, plakáty ve městě, Kulturní kalendář města Český Krumlov, ale také restaurace.

Otázka č. 12: Kolik podle vás ročně stojí výroba zpravodaje?

Graf 8: Průměrný odhad ročních nákladů na vydávání Zpravodaje města Český Krumlov u jednotlivých věkových skupin respondentů dotazníkového šetření



Zdroj: Vlastní výzkum autora

Výši celkových aktuálních ročních nákladů na vydávání Zpravodaje města Český Krumlov v dotazníkovém šetření odhadovalo pouze 213 z 245 respondentů. Celkem 32 dotazovaných totiž na tuto otázku odmítlo odpovědět, nejčastěji s odůvodněním, že „nechtějí hádat“. Jeden z dotazovaných podotkl, že „výše nákladů mu není známá, neboť město tuto částku před občany zřejmě utajuje“.

Průměrný odhad ročních nákladů, vypočtený ze získaných 213 tipů respondentů dotazníkového šetření, činí 336 729,23 koruny. Tato částka se přitom výrazně neliší od skutečných nákladů na vydávání zpravodaje ve výši 350 000 korun, zahrnutých v letošním rozpočtu města Český Krumlov.

Nejpřesnější částky uváděli v průměru respondenti ve věkové kategorii od 21 do 30 let (310 033 koruny), naopak nejvíce vzdáleni byli skutečným nákladům respondenti starší 61 let, z jejichž odhadů vzešly průměrné náklady ve výši 900 046 korun.

Otázky č. 13 a 14: Jsou podle vás náklady na vydávání zpravodaje účelně vynaloženými prostředky z rozpočtu města Český Krumlov? Pokud ne, na co by měly být tyto peníze využity?

Prostředky vyčleněné v městském rozpočtu na vydávání Zpravodaje města Český Krumlov označilo za účelně využitě celkem 85,7 % respondentů. Zbývající část dotazovaných by si uměla představit lepší využití těchto peněz. V této souvislosti byly nejčastěji uváděnými návrhy investice do školských zařízení, výstavby hřišť, úklidu města, rekonstrukce autobusového nádraží či údržby veřejné zeleně. Jeden z respondentů by objem peněz vydávaný na výrobu zpravodaje snížil na úkor kvality tisku zpravodaje, která je podle něj nadstandardní, další by částku uspořenou na vydávání zpravodaje investoval do internetizace města a následného zpřístupnění elektronické verze tohoto periodika co možná nejširší vrstvě obyvatel Českého Krumlova.

5.3.2 Závěry dotazníkového šetření

Přestože 30 z celkového počtu 245 dotazovaných obyvatel města Český Krumlov nemá povědomí o tom, že město vydává vlastní zpravodaj, toto periodikum označila většina všech dotazovaných za ústřední zdroj informací o dění ve městě. Téměř 84 % respondentů, kteří mají o vydávání zpravodaje povědomí, tuto tiskovinu pravidelně nachází ve své poštovní schránce. Správné povědomí o tom, jak často zpravodaj vychází, má více než 77 % jeho čtenářů, rozsah stran bylo schopno určit v součtu více než 88 % dotazovaných. Alespoň jednu rubriku, kterou zpravodaj města obsahuje, dokázalo jmenovat 31,6 % respondentů.

Čtenáři Zpravodaje města Český Krumlov jsou vesměs spokojeni s jeho obsahovou i grafickou stránkou. K obsahové podobě nemá žádných připomínek 8,4 % respondentů, grafická podoba bez výhrad vyhovuje 87,9 % dotazovaných. Pouze 36,3 % čtenářů zpravodaje však využívá možnosti sledovat aktuální vydání v elektronické verzi prostřednictvím internetových stránek města. Podle 85,7% většiny všech jedinců, kteří se zapojili do dotazníkové šetření, jsou náklady vyčleněné v rozpočtu města na vydávání zpravodaje, účelně využitými penězi.

ZÁVĚR

Vytváření vztahu k veřejnosti a ovlivňování veřejného mínění je podstatou public relations. Realizace PR spočívá především v oboustranné komunikaci mezi organizací a veřejností a vytváření pozitivní publicity o vlastní činnosti. Orgány státní správy a samosprávy mají v oblasti public relations hned dvojí funkci. Coby vykonavatelé státní moci mohou ovlivňovat zaměření publicity dalších organizací účastnících se oboustranné komunikace probíhající v rámci public relations, zároveň však usilují o vytváření vlastního pozitivního obrazu v médiích.

Hlavním prostředkem k vytváření vlastního pozitivního mediálního obrazu se stále většímu počtu municipalit stávají informační periodika (tzv. zpravodaje), vydávaná přímo obcemi a městy. Tuto formu efektivního public relations využívá na Českokrumlovsku 15 měst a obcí.

Jedním z cílů této bakalářské práce bylo na základě komparace zpráv o vybrané události, jak byly uveřejněny v městském a nezávislém periodickém tisku, analyzovat obsah periodik vydávaných municipalitami. Jak z tohoto srovnání vyplynulo, zprávy v městských a obecních zpravodajích jsou povětšinou podávány jednostranně, pouze z pohledu konkrétní municipality, bez ohledu na zásadu vícerozměrnosti argumentace, která je jednou z podmínek úspěšné komunikace organizace s občany.

Jak však dále vyplynulo z této bakalářské práce, bez ohledu na výše zmíněné zjištění zůstávají obecní a městské zpravodaje pro občany hlavním zdrojem informací o dění v místě svého bydliště.

Tato hypotéza se potvrdila v případě obyvatel Českého Krumlova, jejichž názory na obsah zpravodaje, jeho grafickou úpravu či informační hodnotu vzhledem k výši nákladů, které jsou na jeho vydávání vyčleněny v městském rozpočtu, zjišťovalo dotazníkové šetření. Jeho výsledky tato bakalářská práce deskribuje.

S výsledky průzkumu byli seznámeni i pracovníci oddělení Kancelář starosty Městského úřadu v Českém Krumlově. Jak vyplývá z jejich vyjádření, závěry dotazníkového šetření se stanou cenným zdrojem informací pro vydávání Zpravodaje

města Český Krumlov, neboť předložené výsledky jsou prý zajímavými údaji o základních statistikách týkajících se Zpravodaje města Český Krumlov.

Příjemně překvapeni byli zástupci Městského úřadu v Českém Krumlově vysokou návratností dotazníků. To podle nich ukazuje na fakt, že lidé mají zájem sdělovat své názory na dané téma. Pro město je příjemnou informací i zjištění, že téměř 90 % respondentů má povědomí o tom, že město vydává svůj zpravodaj. Obdobně překvapivé byly i závěry u otázky zjišťující povědomí respondentů o jednotlivých rubrikách obsažených ve zpravodaji. Informace, že téměř tři čtvrtiny respondentů některou z rubrik znají i přesto, že zpravodaj jich obsahuje poměrně málo, podle zástupců města Český Krumlov ukazuje na to, že čtenáři si obsahu a členění periodika všímají. Velmi příjemné je prý zejména zjištění, že největší povědomí o obsahu zpravodaje mají lidé v produktivním věku od 41 do 50 let, kteří mohou často využívat služeb města nebo městského úřadu.

S uspokojením přijali zástupci městského úřadu rovněž závěry té části dotazníkového šetření, jež zjišťovala spokojenost čtenářů s obsahem a grafickou podobou zpravodaje. Zaujal je i fakt, že nejméně spokojeni jsou v tomto směru lidé ve věkové skupině od 41 do 50 let (téměř 20% propad bez výhrad spokojených respondentů oproti průměru všech věkových skupin dotazovaných). Tento fakt si představitelé města vysvětlují tím, že vzhledem k vysokému povědomí o obsahu zpravodaje se z této skupiny dotazovaných rekrutují nejpozornější čtenáři.

Na výtky respondentů k obsahu zpravodaje, které se týkaly především nízké objektivity dílčích informačních sdělení, představitelé města zareagovali v tom smyslu, že obdobné připomínky jsou logické vzhledem k tomu, kdo zpravodaj vydává a jaké má toto periodikum cíle. Zveřejňování názorů občanů na některé záměry či projekty města se prý redakce zpravodaje nebrání, nicméně takové příspěvky prý čtenáři zasílají jen velmi sporadicky. Co se týká srozumitelnosti článků, kterou respondenti u některých sdělení uveřejněných ve zpravodaji postrádali s odkazem na tzv. úřednický jazyk, jsou si představitelé města tohoto nedostatku vědomi. Sklon k tomuto jazyku je však prý přirozený vzhledem k institucionálnímu charakteru periodika, nicméně do budoucna prý bude ze strany redaktorky i korektorky větší snaha o odbourání tohoto stylu psaní článků a „polidštění“ jednotlivých informačních sdělení. Jako velmi cennou pak zástupci městského úřadu označili připomínku respondentů týkající se

podrobnějšího informování o dílčích bodech jednání městského zastupitelstva ve zpravodaji. Aby měla redakce zpravodaje zajištěnu stálou zpětnou vazbu od čtenářů, uvažuje prý o zřízení redakční rady, v níž by měl zasednout právě i někdo z občanů Českého Krumlova.

Jako nereliabilní pak zástupci městského úřadu označili výsledky části dotazníkového šetření, která zjišťovala četnost využívání internetové verze zpravodaje jednotlivými věkovými skupinami respondentů. Zejména údaje o celkové čtenosti elektronické verze zpravodaje mezi respondenty ve věkových kategoriích od 51 do 60 let a od 61 let výše prý neodpovídá skutečnosti už proto, že internetová gramotnost této části populace není tak vysoká, aby bylo možné dosáhnout těchto výsledků. Podle představitelů města je internet pro starší generaci módním pojmem, a tak zřejmě respondenti odpovídali bez ohledu na to, jaká je realita.

S dosavadními průzkumy města pak prý korespondují výsledky části dotazníkového šetření zjišťující oblíbenost jednotlivých informačních zdrojů občanů o dění v Českém Krumlově. Například z průzkumu, který v letech 1992 až 2008 ve městě prováděli studenti katedry teorie kultury Filozofické fakulty Univerzity Karlovy v Praze, rovněž vyplynulo, že nejčtenějším médiem ve městě je Zpravodaj města Český Krumlov.

Za potěšující označili zástupci městského úřadu zjištění, že 86 % respondentů považuje za účelné vynakládat peníze z rozpočtu města na vydávání zpravodaje. Tento fakt prý naznačuje, že zmíněné informační médium považují občané města za důležité, a proto je třeba jej nadále financovat a vydávat.

Údaji zjištěnými v rámci dotazníkových šetření byly podle mě naplněny hlavní cíle této bakalářské práce, a sice zjištění postupu a časové i finanční náročnosti výroby takzvaných městských a obecních zpravodajů, ale i způsobu jejich výroby či distribuce a především získání informací o tom, jak obyvatelé Českého Krumlova vnímají obsah či grafické zpracování Zpravodaje města Český Krumlov, případně zda mají povědomí o finančních nákladech na jeho výrobu. Tím spíše, že zjištěné poznatky podle vyjádření představitelů města Český Krumlov najdou své uplatnění v praxi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje

1. AUGUSTINOVÁ, J. Tunel ve městě má reálnou podobu. *Zpravodaj města Český Krumlov*, leden 2010, č. 1, s. 3.
2. DUPLINSKÝ, J., et al. *Komunikace ve veřejné správě*. 1. vyd. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2004. 72 s. ISBN 80-7194-653-2.
3. JIRÁK, J., et al. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha : Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
4. KOTLER, P. *Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. Přel. V. Dolanský, et al. 9. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
5. KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-X.
6. OSVALDOVÁ, B., et al. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. 1. vyd. Praha : Libri, 1999. 256 s. ISBN 80-85938-76-1.
7. OSVALDOVÁ, B., et al. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. vyd. Praha : Libri, 2007. 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7.
8. McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Přel. H. Loupová. 4. vyd. Praha : Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
9. POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a media relations*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.
10. SCHWARZ, O. *Efektivní marketing: taktika podnikání*. 1. vyd. Praha : Grada, 1992. 142 s. ISBN 80-85424-84-3.
11. SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
12. TRÖSTER, M. Přetížené křižovatce u Porákova mostu uleví tunel. *Českokrumlovský deník*, 29. 1. 2010, č. 24, s. 1 a 3.

Elektronické zdroje

1. *PR klub* [online]. 2003 [cit. 2010-01-03]. Dostupný z WWW: <http://www.prklub.cz/index.php?show_page=str/oborpr/08_01>.
2. *Ministerstvo kultury ČR* [online]. 2007 [cit. 2010-02-13]. Dostupný z WWW: <http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/Tiskov__z_kon_.doc>.

3. *Ministerstvo kultury ČR* [online]. 2007 [cit. 2010-02-13]. Dostupný z WWW:
<http://www.mkcr.cz/scripts/modules/catalogue/list.php?catalogueID=1&&CLEAN_NAME=Obecní zpravodaje&OKRES=Český Krumlov&lid=1&sort=NAZEV&pg=1>.

SEZNAM ZKRATEK

apod.	a podobně
č.	číslo
mj.	mimo jiné
např.	například
PR	public relations
resp.	respektive
Sb.	Sbírka zákonů České republiky
tj.	to je, to jest
tzv.	takzvaný, takzvaná, takzvané, takzvaně

PŘÍLOHY

- I. Dotazník pro zástupce měst a obcí Českokrumlovska vydávajících zpravodaj
- II. Dotazník pro obyvatele Českého Krumlova
- III. Zpravodaj města Český Krumlov (vydání č. 2/2010 z 19. 2. 2010)

Dotazník

Vážení,

pro účely mé bakalářské práce, již zpracovávám v rámci studia na Vysoké škole evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích, Vás žádám o vyplnění následujícího dotazníku. Vztahuje se k tématu bakalářské práce, kterým jsou tištěná periodika vydávaná městskými a obecními úřady na Českokrumlovsku, tzv. zpravodaje. Zpracované výsledky budou použity pouze v mé bakalářské práci.

Pokyny k vyplnění:

U většiny otázek označte libovolným, avšak zřetelným způsobem jednu z nabízených možností, není-li uvedeno jinak, popřípadě doplňte konkrétní údaj. Nejsou-li možnosti nabídnuty, odpovězte, prosím, vlastními slovy.

Předem děkuji za Vaši ochotu, čas a pravdivé vyplnění tohoto dotazníku. Martin Tröster

1. Kolik má Vaše obec/město obyvatel?

- a) méně než 200
- b) 200 – 499
- c) 500 – 999
- d) 1000 – 4999
- e) 5000 – 9999
- f) 10 000 a více

2. Jak dlouho je ve Vaší obci/Vašem městě zpravodaj vydáván?

3. Jak dlouho je ve Vaší obci/Vašem městě zpravodaj vydáván v současné podobě (obsahové i grafické)?

4. Přípravujete v dohledné době změnu grafické či obsahové podoby zpravodaje?

- a) ano
- b) možná
- c) ne

5. Jestliže jste u předchozí otázky zvolili možnosti A nebo B, uveďte prosím, v čem konkrétně budou změny spočívat:

6. Máte od občanů zpětnou vazbu týkající se obsahu či grafického zpracování zpravodaje?

- a) ano
- b) ne

7. Jestliže jste u předchozí otázky zvolili možnost A, uveďte, zda převažují:

- a) pozitivní ohlasy
- b) negativní ohlasy

8. Kolik lidí z řad zaměstnanců obecního či městského úřadu, případně jeho příspěvkových či dceřiných organizací, se na výrobě zpravodaje pravidelně podílí?

9. Na jakých pozicích tento pracovník/tito pracovníci pracují? (uveďte, prosím, vždy přesný název pozice)

10. Kolik času tento pracovník/tito pracovníci stráví přípravou jednoho vydání zpravodaje? (započítejte psaní příspěvků a pořizování fotografií včetně jejich editace, konzultace s pracovníky tiskárny či distribuční společnosti, případně vlastní tisk a distribuci, zajišťuje-li tyto procesy sama obec; zaokrouhlete na hodiny)

11. Grafické zpracování zpravodaje zajišťuje obec/město:

- a) samostatně (prostřednictvím vlastních zaměstnanců a techniky)
- b) smluvně (prostřednictvím najaté firmy či jednotlivců)

12. Tisk zpravodaje zajišťuje obec/město:

- a) samostatně (prostřednictvím vlastních zaměstnanců a techniky)
- b) smluvně (prostřednictvím najaté firmy či jednotlivců)

13. Distribuci zpravodaje zajišťuje obec/město:

- a) samostatně (prostřednictvím vlastních zaměstnanců)
- b) smluvně (prostřednictvím najaté firmy či jednotlivců)

14. V jakém nákladu zpravodaj obec/město vydává?

15. Jakým způsobem zpravodaj obec/město distribuuje?

- a) do poštovních schránek
- b) na veřejně přístupná místa v obci/měště (úřady, obchody, pošta...)
- c) jiným způsobem – uveďte, prosím, jakým:

16. Vydáváte a následně distribuujete zpravodaj i v elektronické podobě (např. prostřednictvím umístění odkazu na webové stránky obce či rozesláním zpravodaje v elektronické podobě do mailových schránek občanů?)

- a) ano
- b) ne

17. V jaké periodicitě (jak často) obec/město zpravodaj vydává?

- a) měsíčně
- b) čtvrtletně
- c) pololetně
- d) jako občasník
- e) jinak – *uved'te, prosím, jak často:*

18. Jakou finanční částku máte v letošním rozpočtu vyčleněnu na vydávání zpravodaje včetně grafického zpracování, tisku a distribuce? (*zaokrouhlete, prosím, na tisíce*)

19. Jakou finanční částku obec/město vydalo na vydávání zpravodaje včetně grafického zpracování, tisku a distribuce před deseti lety, případně v prvním roce jeho vydávání, je-li zpravodaj vydáván kratší dobu než deset let? (*neznáte-li přesné číslo, uveďte alespoň co nejpřesnější odhad*)

Dotazník

Vážení,

pro účely mé bakalářské práce, již zpracovávám v rámci studia na Vysoké škole evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích, Vás žádám o vyplnění následujícího dotazníku. Vztahuje se k tématu bakalářské práce, kterým jsou tištěná periodika vydávaná městskými a obecními úřady na Českokrumlovsku, tzv. zpravodaje. Dotazník, určený obyvatelům Českého Krumlova, je zcela anonymní. Zpracované výsledky budou použity pouze v mé bakalářské práci.

Pokyny k vyplnění:

Ve většině otázek označte libovolným, avšak zřetelným způsobem jednu z nabízených možností, není-li uvedeno jinak, popřípadě doplňte konkrétní údaj. Nejsou-li možnosti nabídnuty, odpovzte, prosím, vlastními slovy.

Předem děkuji za Vaši ochotu, čas a pravdivé vyplnění tohoto dotazníku. Martin Tröster

1. Máte povědomí o tom, že město Český Krumlov vydává vlastní zpravodaj?

- a) ano
- b) ne – pokud ne, otázky č. 2 – 10 vynechejte

2. Jakým způsobem se k Vám Zpravodaj města Český Krumlov dostává?

- a) nacházím ho pravidelně ve své schránce
 - b) v zaměstnání
 - c) poskytují mi ho známí
 - d) vyzvedávám si ho přímo na úřadě
 - e) jiným způsobem – *uved'te, prosím, jakým:*
-

3. Víte, jak často Zpravodaj města Český Krumlov vychází?

- a) 1x týdně
- b) 2x měsíčně
- c) 1x měsíčně (s tím, že o letních prázdninách zpravidla vychází dvojčíslo)
- d) čtvrtletně
- e) pololetně

4. Víte, kolik stran zpravidla obsahuje jedno vydání Zpravodaje města Č. Krumlov?

- a) čtyři
- b) nejvýše šest
- c) nejvýše osm
- d) více než osm

5. Znáte některé stálé rubriky, které mají ve Zpravodaji města Č. Krumlov své místo?

a) ano – *uved'te, prosím, jaké:*

b) ne

6. Jste spokojeni s obsahem Zpravodaje města Český Krumlov?

a) ano, bez výhrad

b) celkem ano

c) většinou ne

d) absolutně ne

7. Pokud nejste s obsahem Zpravodaje města Č. Krumlov bez výhrad spokojeni, co byste změnili?

8. Vyhovuje Vám grafická úprava Zpravodaje města Č. Krumlov?

a) ano, bez výhrad

b) celkem ano

c) většinou ne

d) absolutně ne

9. Pokud Vám grafická úprava Zpravodaje města Č. Krumlov bez výhrad nevyhovuje, co byste na ní změnili?

10. Využíváte možnosti číst zpravodaj v elektronické podobě prostřednictvím odkazu na webových stránkách města?

a) ano

b) ne

11. Odkud především čerpáte informace o dění ve městě Český Krumlov?

a) Zpravodaj města Český Krumlov

b) místní tisk (např. Českokrumlovský deník)

c) místní rozhlas (např. Český rozhlas České Budějovice)

d) regionální televizní vysílání

e) zasedání městského zastupitelstva

f) jiný zdroj – *uved'te, prosím, jaký:*

12. Kolik podle Vás město ročně stojí vydávání zpravodaje včetně grafického zpracování, tisku a distribuce? (*zaokrouhlete na tisíce*)

13. Jsou to podle Vás účelně vynaložené prostředky z rozpočtu města?

- a) ano
- b) ne

14. Jestliže jste v předchozí otázce zvolili možnost B, jak by podle Vás měly být peníze určené na vydávání městského zpravodaje použity?

15. Uveďte, zda jste:

- a) muž
- b) žena

16. Označte, do kterého věkového rozpětí patříte:

- a) 10 – 14 let
- b) 15 – 20 let
- c) 21 – 30 let
- d) 31 – 40 let
- e) 41 – 50 let
- f) 51 – 60 let
- g) 61 a více let

17. Uveďte své nejvyšší dosažené vzdělání:

- a) základní
- b) středoškolské bez maturity (výuční list)
- c) středoškolské s maturitou
- d) vyšší odborné
- e) vysokoškolské

zpravodaj města



ČESKÝ KRUMLOV

ročník 7.
únor 2010
ZDARMA

Český Krumlov vyhrál cenu Mosty 2009

Město Český Krumlov získalo prestižní ocenění Mosty 2009 v kategorii vyhlášené pro instituce veřejné správy. Národní rada osob se zdravotním postižením České republiky ocenila město za projekt Euroklíčů a eurozámků, který usnadňuje handicapovaným přístup do veřejných prostor (například toalety, výtahy) po celé Evropě.



Více o ocenění Mosty 2009 si přečtete na straně 4

PŘIJÍTE NA JEDNÁNÍ ZASTUPITELSTVA

25. února 2010 v 16 hodin
Městský úřad Český Krumlov
Kaplická ul.
Jednací sál 3. patro

- Přídělení grantů z programu podpory (kultura, ekologická výchova, volnočasové aktivity dětí a mládeže)
- Výkupy pozemků, prodeje pozemků

**SLOVO TISKOVÉ HLAVIČI MĚSTA
JITKY AUGUSTINOVÉ**



Vážené čtenáři, na začátku letošního roku město aktualizovalo webovou prezentaci pro občany a byvatelé Českého Krumlova. Na stránce www.ckrumlov.cz/obcan byla změněna struktura a doplněny užitečné elektronické funkce.

Cestu k informacím usnadní okno *rychle hledám*, které nabízí nejčastěji hledané odkazy – například úřední hodiny, poplatky nebo vyhlášky. V sekci *Potřebuji si vyřídit* pak připravujeme návody na řešení nejčastějších situací na městském úřadě.

Aktualizované webové stránky byly přihlášeny do soutěže Zlatý erb o nejlepší stránky měst a obcí. Věřím, že Vám internetová prezentace města pomůže získávat potřebné informace o městě, o činnostech města a městského úřadu. A doufám, že město podpoříte v internetovém hlasování na www.ckrumlov.cz/soutez

SOUTĚŽ O ZLATÝ ERB
strana 3 ▶



REKONSTRUKCE MOSTU U KINA
strana 5 ▶



PŘEČTĚTE SI

Pozvánka na rok 2010
Strana 2

Granty města Český Krumlov
Strana 2

Výstava k výročí holocaustu
Strana 4

Kruhový objezd u Porákovu mostu
Strana 6

Zábory veřejného prostranství
Strana 7

POZVÁNÍ ZA KULTUROU V ROCE 2010

Také v roce 2010 připravilo město Český Krumlov spolu s pořadatelem a organizátory kulturních a společenských akcí zajímavý program.

Od 13. do 16. února jste prožili v Českém Krumlově pravý masopustní rej, nechyběla ani domácí zabijačka a vepřové hody. Na přelomu dubna a května opět náměstí Svornosti změnil svůj název na náměstí Lásky, uprostřed vyrostl rozkvetlá třešeň a prvomájová noc Kouzelného Krumlova zastřešil šer čarodějnic, stavění májky a lampiónový průvod.

V předvečer renesančních oslav otevře Regionální muzeum v Českém Krumlově po téměř dvouleté rekonstrukci opět své brány s vernisáží výstavy Příběh města Český Krumlov. K vidění budou desítky exponátů v obou patrech nově zrekonstruovaného muzea. Součástí exponátů bude také originál listiny Jindřicha I. z Rožmberka z roku 1309, v níž je Český Krumlov poprvé označen za město. Pořadatelé výstavy jsou Regionální muzeum v Českém Krumlově, Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích, Státní okresní archiv Český Krumlov, Státní oblastní archiv v Třeboni oddělení Český Krumlov a město Český Krumlov.



Rytířské hry během Slavností pětileté růže. Foto Lubor Mrázek

Od 18. do 20. června se do města i na zámek vrátí zpátky páni z Rožmberka. V renesančním duchu, probuzeném na celé tři dny halasem rytířských turnajů, historických řemeslných trhů, středověké hudby, pouličních divadel a šermířských souborů, se odehraje i vrchol slavnosti – velkolepý historický kostýmovaný průvod, v němž nebudou chybět rytíři na koních, měšťané a především slavné osobnosti, spjaté s dávnou historií města.

Kulturní léto prožijeme v tónech festivalů – Festivalu komorní hudby Český Krumlov, Festivalu staré hudby, Mezinárodního hudebního festivalu Český Krumlov a v neposlední

řadě festivalu Jazzy Krumlov.

Zářijový kulturní program bude věnován Dnu bez bariér, Dnům evropského dědictví a Svatováclavským slavnostem. V říjnu se již tradičně koná festival barokních umění. Mezinárodní filmový festival o životním prostředí, přírodním a kulturním dědictví Ekofilm nebo Mezinárodní divadelní festival Miraculum Český Krumlov.

Adventní program nebude chybět ani letos, kdy koledy, Ježíškova pošta, pohádky v Městském divadle Český Krumlov nebo Medvědí Vánoce zpřijemní čekání na Štědrý večer.

Město Český Krumlov se těší na shledanou na připravovaných akcích a programech.

OCENĚNÍ DESTINACE

Český Krumlov vyhrál třetí místo ve dvou čtenářských anketách, a to časopisu Travel in the Czech Republic a časopisu TTG Travel. Vyhlášení výsledků proběhlo v rámci 19. ročníku veletrhu cestovního ruchu Holiday World v Praze.

Časopis Travel in the Czech Republic je česko-anglický průvodce, který čtenářům představuje Českou republiku jako atraktivní destinaci cestovního ruchu. V pátém ročníku ankety tohoto časopisu vybíralo přes 2 400 čtenářů Nejatraktivnější místo České republiky pro rok 2010. První místo obsadila Praha a druhé Třeboň.

Časopis TTG Travel je určen odborníkům z cestovního ruchu a je světě má již dlouholetou tradici. Profesionálové v cestovním ruchu sami v sedmácti kategoriích nominovali ty společnosti a partnery, které v České republice považují za nejlepší a s nimiž se jim nejlépe spolupracuje. Český Krumlov obsadil bronzovou příčku v kategorii „Turistický region, oblast či město, kde jste se setkali s nejlepší kvalitou přijetí“. První pozici získal kraj Jižní Morava a druhou Praha. V anketě hlasovalo kolem tisícovky odborníků.



ZASTUPITELÉ VYHLÁSILI DVA NOVÉ GRANTOVÉ PROGRAMY

Zastupitelé města Český Krumlov vyhlásili na svém lednovém jednání další dva grantové programy – Program podpory sportu a Program podpory zahraniční spolupráce.

Oba programy vyhláší v roce 2010 jedinou grantovou výzvu.

Program podpory sportu

Program podpory sportu je zaměřen na podporu činnosti subjektů působících na území města Český Krumlov v oblasti sportu. Program vychází ze strategického plánu, jenž si klade za cíl vytvořit kvalitní zázemí pro sport a podporovat spolupráci sportovních oddílů na území města. Program podpory sportu je rozdělen do čtyř opatření. Žádosti je možné podávat od 1. února 2010 do 10. března 2010.

O poskytnutí dotace bude rozhodnuto do 29. dubna 2010. V roce 2010 je vyčleněna na žádosti Programu podpory sportu ve městě Český Krumlov celková částka 4,351 milionů Kč.

Opatření - sport

- 1) Neinvestiční dotace na činnost (plošný příspěvek na základě prokazaného počtu členů příslušného sportovního oddílu ve věku do 18 let)
- 2) Neinvestiční dotace na úhradu nájemného ve sportovních zařízeních zřizovaných městem
- 3) Sport a tělovýchova pro mládež - dotace na sportovní akce mládeže do 18 let, jejichž pořadatelem je subjekt se sídlem na území města, dotace na pořízení sportovního vybavení a dotace pro sociálně slabé sportovce do 18 let
- 4) Podpora sportovních akcí mimořádného významu pro město Český Krumlov

Program podpory zahraniční spolupráce

Cílem Programu podpory zahraniční spolupráce je podpořit aktivity, které vedou k navázání, k udržování, k rozšíření a zkvalitnění partnerské spolupráce, a to především v oblastech kultury, vzdělání, sportu, cestovního ruchu, propagace, péče o děti a mládež, výměny znalostí a zkušeností. Prioritou programu je podpořit projekty ve spolupráci s oficiálními partnerskými městy Českého Krumlova, jimiž jsou Hauzenberg, Llanwrtyd Wells, Miami Beach, San Gimignano, Slovenj Gradec, Wocklabruck.

Program je jednokolový, žádosti budou přijímány do 31. března 2010. Celková alokace programu na rok 2010 činí 90 tisíc Kč, minimální spoluúčast žadatele činí 25 %.

Přehled programů podpory a aktuálních výzev najdete na www.ckrumlov.cz/granty

ČESKÝ KRUMLOV AKTUALIZOVAL SVÉ INTERNETOVÉ STRÁNKY

Město Český Krumlov na začátku letošního roku aktualizovalo webovou prezentaci, určenou pro občany, obyvatele a návštěvníky města.

Na stránce www.ckrumlov.cz/obcan byla změněna struktura a doplněny užitečné elektronické funkce. V sekci *Rychle hledám* stránka automaticky nabízí uživateli nejčastěji hledané odkazy, například odpady, volná místa, zastupitelstvo, úřední hodiny nebo vyhlášky. Uživatel tak nemusí procházet menu a složitě vyhledávat informace, ale ty nejdůležitější a nejžádanější má na očích ihned na první stránce.

V sekci *Podívejte se na* jsou postupně doplňovány informace k nejčastěji vyřizovaným agendám na městském úřadě. Jedná se například o shrnutí agendy cestovních dokladů, tedy náležitosti k vydání nového cestovního pasu, jaké jsou správné poplatky nebo na kterém odboru má podat jakou žádost.

V *Mapovém portálu* najdou zájemci mapy pro občany nebo mapy pro turisty, ale také velmi oblíbené mapové zobrazení Google Street View. Nejdetailnější mapová vrstva přenáší uživatele do centra Českého Krumlova, nechává je virtuálně procházet uličkami, prohlížet si vlastní dům či provozovnu nebo obdivovat zachovalou architekturu.

Cílem aktualizace webových stránek bylo zpeřehlednění struktury stránek, provázání obsahu a vytvoření uživatelsky přívětivého prostředí pro hledání důležitých informací o městě nebo o činnostech města a městského úřadu.



Aktualizovaná úvodní stránka modulu Občan.

Destinace Český Krumlov

Důležité informace nejen pro návštěvníky města jsou zveřejňovány na www.ckrumlov.cz/turista. Na těchto stránkách naleznou uživatelé mimo jiné základní informace o Českém Krumlově, historii města a regionu, informace o dopravě, ubytování, stravování a kultuře, nabídku turistických atrakcí (památky, muzea, galerie...), programů a služeb nebo fotogalerii. Informace z modulu Turista a Občan se navzájem doplňují a prolínají. Za zmínku z elektronických služeb stojí například Databáze akcí, Katalog ubytování, Fotogalerie, Mapový por-

tál nebo Webová kamera. Webová prezentace pro turisty je kompletně přeložena také do německého a anglického jazyka. Ročně stránky navštíví přes 2,3 milionu uživatelů.

Soutěž Zlatý Erb

Český Krumlov soutěží v projektu Zlatý erb 2010 o nejlepší webové stránky a elektronické služby měst a obcí. Město do soutěže přihlásilo webovou prezentaci pro občany (www.ckrumlov.cz/obcan), webovou prezentaci pro návštěvníky města (www.ckrumlov.cz/turista) a osm elektronických služeb.

- Zápisy zasedání rady města a zastupitelstva města
- Mailforum – elektronické rozesílání zpráv
- Rychle hledám



- Mapový portál města s funkcí Street View
- Katalog akcí – dnešní akce
- Pro handicapované
- Systém kamer – mobilní a statická webová kamera
- Databáze kontaktů

Hodnocení stránek bude provádět odborná porota nejdříve v krajském kole a následně v celostátním kole. Pořadatelé vyhlásili také cenu veřejnosti a spustili on-line hlasování. Podpořte i Vy Český Krumlov a pošlete svůj hlas! Více informací i odkaz na hlasovací formulář jsou zveřejněny na www.ckrumlov.cz/soutez

Soutěž o nejlepší webové stránky měst a obcí vyhlašuje Sdružení Zlatý erb. Letos se koná již 12. ročník. Osobní záštitu nad soutěží převzal Jaroslav Chýlek, náměstek ministra vnitra pro informatiku. Nad cenou o nejlepší elektronickou službu převzal osobní záštitu prezident Nejvyššího kontrolního úřadu František Dohnal. Krajská kola vyhlašují kraje. Soutěž je pořádána pod záštitou Asociace krajů České republiky, ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj, sdružením Český zavináč, Svazem měst a obcí ČR, portálem Města a obce online a konferencí ISSS.

Cílem soutěže je podpořit modernizaci místní a regionální veřejné správy prostřednictvím rozvoje informačních služeb poskytovaných občanům i specifickým skupinám uživatelů s využitím internetu a ostatních elektronických médií, a přispět tak k rozvoji kvality života ve městech, obcích a krajích České republiky. Zlatý erb byl oceněn jako finalista světové soutěže Stockholm Challenge Award.

Více informací o soutěži Zlatý erb je zveřejněno na <http://zlatyerb.obce.cz>

Hledáte konkrétní provozovnu nebo službu? Nebo jste podnikatel a chcete být zařazen v katalogu provozoven a služeb?

www.ckrumlov.cz/provozovny

Hledáte ulici, adresu, mapu pro občany nebo turisty nebo virtuální mapy Českého Krumlova? Podívejte se na Mapový portál na adrese

www.ckrumlov.cz/mapportal

Zajímá Vás kulturní, společenské a sportovní dění na Českokrumlovsku? Zařadte do katalogu akcí také svoji akci.

www.ckrumlov.cz/akce

Chcete e-mailem získávat aktuální informace z Českého Krumlova?

www.ckrumlov.cz/mailforum

Získejte více informací na stránkách www.ckrumlov.cz/soutez

PRESTIŽNÍ OCENĚNÍ MOSTY 2009 PRO ČESKÝ KRUMLOV

Radní Roman Kneifl převzal 10. února v Plzni za město Český Krumlov prestižní ocenění Mosty 2009 v kategorii cen pro instituce veřejné správy.

Národní rada osob se zdravotním postižením České republiky udělila městu Český Krumlov 1. místo za projekt Euroklíčů a eurozámek. Spolu s Českým Krumlovem byly v kategorii nominovány Městská policie Most, Krajský úřad Pardubického kraje, Česká televize a město Strakonice.

„Velice si vážím tohoto ocenění, jako radní i jako předseda sociální komise města Český Krumlov velice rád podpořím podobné projekty. Český Krumlov má sám o sobě hodně bariér, a proto je naší povinností pokoušet se handicapovaným lidem pomáhat s jejich překonáváním,“ sdělil radní města Český Krumlov a předseda sociální komise města Roman Kneifl.

Město Český Krumlov nakoupilo euroklíče pro zdravotně postižené občany v srpnu 2009. Do nákupu 100 ks speciálních standardizovaných klíčů investovalo necelých 40 tisíc Kč. Euroklíče jsou na Odboru sociálních věcí a zdravotnictví Městského úřadu Český Krumlov na



Cena Mosty akademické sochařky J. Wernerové. Foto J. Augustinová

oddělení sociálních služeb a zdravotnictví zdarma zapůjčovány při splnění základních podmínek: osoba, které je euroklíč zapůjčen, musí být držitelem průkazky ZTP/P a mít trvalé bydliště v Českém Krumlově.

Pro krátkodobou výpůjčku návštěvníků Českého Krumlova nebo osob, které nesplní podmínky pro bezplatné zapůjčení, jsou k dispozici v infocentru Český Krumlov proti vratné záloze 500 Kč nebo 20 EUR. Během hlavní turistické sezóny jsou euroklíče zapůjčovány i u obsahu veřejných toalet.

Euroklíč je speciální univerzální klíč umožňující osobám se sníženou schopností pohybu přístup na veřejná a technická zařízení, která jsou osazena eurozámek, a to v rámci všech

států Evropské unie. V Českém Krumlově jsou eurozámky osazena všechna veřejná WC, která provozuje Českokrumlovský rozvojový fond. Český Krumlov je zatím jediným městem v České republice, který zrealizoval projekt euroklíčů pro handicapované.

Scutěž Mosty pořádá Národní rada osob se zdravotním postižením ČR. Cena Mosty oceňuje osobnost, projekt nebo čin, jenž významným způsobem zlepšuje postavení osob se zdravotním postižením v České republice. Jednotlivé projekty nominuje veřejnost, odborná porota potom vybírá několik projektů pro samotné ocenění. Záštitu nad letošním ročníkem Mosty 2009 převzala opět první dáma České republiky Livia Klausová.

Ocenění Mosty 2009

- Cena pro instituci veřejné správy: město Český Krumlov - Zavedení Eurozámek a Euroklíčů do praxe.

- Cena pro nestátní subjekt: Československá obchodní banka, a.s., Poštovní spořitelna - Vytvoření pracovních míst v Centru administrativních služeb družstva invalidů ERGOTEP Proseč a následná spolupráce cílená k integraci zdravotně postižených spoluobčanů do společnosti - především formou pracovní rehabilitace a vytváření specifických pracovních podmínek pro zdravotně postižené pracovníky.

- Osobnost hnutí osob se zdravotním postižením: Engelbert Mildner - Za jeho celoživotní obětavou a neúnavnou činnost a účtyhodnou iniciativu v oblasti péče o mentálně postižené.

- Zvláštní cena: Naděžda Rubnerová in memoriam - V letošních letních povodních neváhala skočit do rozbourané řeky Ploučnice a obětavě pomohla zachránit volající paní na ortopedickém vozíku. Bohužel jí směl následný proud vody a utonula.

VÝSTAVA MÍSTA UTRPENÍ, SMRTI A HRDINSTVÍ

Na začátku února byla ve vestibulu Městského úřadu Český Krumlov zahájena výstava Místa utrpení, smrti a hrdinství.

Výstavu slavnostně otevřela místostarostka města Český Krumlov Jitka Zikmundová, která nad projektem převzala záštitu. „Člověk těžko hledá slova pro vyjádření pocitů, když je konfrontován s jednou z největších tragédií v lidských dějinách. Miliony obětí holocaustu si zaslouží naši úctu a rozhodně bychom na ně neměli nikdy zapomenout. Proto patří můj velký dík organizátorům výstavy, která nám připomíná,

kruté osudy lidí v koncentračních táborech,“ vyjádřila se Jitka Zikmundová.

Vernisáže se zúčastnila také kurátorka výstavy Olga Zárubová, která doplnila: „Jsem ráda, že od svého zahájení v roce 2005 výstava navštívila už více než 30 měst v České republice a všude se setkala s velkým zájmem.“ Hostem vernisáže byl i další z iniciátorů výstavy Asaf Auerbach, který se v roce 1930 jako dvouletý přestěhoval s rodiči do Československa z tehdejší Palestiny. Jistě smrti v koncentračním táboře unikl jako jedno z Wintonových dětí, které byly z okupovaného Československa převezeny do Anglie. V současné době doprovází výstavu přednáškami pro školní mládež. „Hlavně pro mladé lidi

je důležité, aby věděli, čeho je schopná ideologie, která si dnes v podobě neonacistických hnutí opět získává popularitu,“ sdělil Auerbach.

Výstava, která vznikla podle knihy Oty Krause Továrna na smrt, potrvá v budově městského úřadu do konce března 2010. Přístupná je zdarma (v otvírací době úřadu): pondělí a středa 7:30 - 17:00 hodin, úterý a čtvrtek 07:30 - 15:30 hodin, pátek 07:00 - 13:00 hodin. Na 28 panelech jsou představeny nejvýznamnější koncentrační tábory, káznice a věznice od nástupu nacistů k moci v Německu. Dokumenty připomínají hrůzy nacistické vlády v okupovaných zemích a současně varují před nebezpečím skupin, které dnes velmi

agresivně propagují nacistické ideje a snaží se získat přívržence zejména mezi dospívající mládeží. Výstavu pořádá město Český Krumlov spolu s Historickou skupinou Osvětim a Památkovým úřadem Terezín. (flp)



Olga Zárubová, Jitka Zikmundová a Asaf Auerbach před expozicí. Foto Filip Putschögl

Získejte více informací na stránkách www.ckrumlov.cz/jobcan

REKONSTRUKCE MOSTU U KINA

Od 1. března do 30. června letošního roku bude probíhat rekonstrukce mostu nad silnicí I/39 u kina na Špičáku.

Stavební práce zahájí odborná firma v nejbližším možném termínu s ohledem na meteorologické podmínky. Rekonstrukce si vyžádá dopravní uzavírku mostu pro všechna vozidla, dílčí omezení na silnici I/39 pod mostem a dílčí omezení pro pěši. Objízdná trasa bude vedena obousměrně okolo

Ambitu a pivovaru k poště. Projekt předpokládá sanaci havarijního stavu mostu, opravu narušeného povrchu betonu nosné konstrukce a spodní stavby a kompletní výměnu mostových vrstev, říms a zábradlí.

Finanční prostředky na rekonstrukci získalo město z Regionálního operačního programu NUTS II Jihozápad, který je spolufinancován z ERDF, dotace představuje částku 13,2 milionů Kč.

Aktuální údaje k harmonogramu prací, fotogalerie nebo přehled omezení budou průběžně zveřejňovány na www.ckrumlov.cz/most

Základní údaje k rekonstrukci mostu

- předpokládaný počátek rekonstrukce: první polovina března 2010 (zahájení stavby závisí na meteorologických podmínkách)
- předpokládaný konec rekonstrukce: 30. června 2010
- důvod rekonstrukce: reprofilace nosné konstrukce mostu, rekonstrukce vrchní stavby mostu, výměna izolace, výměna říms a zábradlí, nová vozovka na mostě, výměna inženýrských sítí,
- investor: město Český Krumlov
- náklady pro město: předpokládané náklady 15,5 milionů Kč (získána dotace 13,2 milionů prostřednictvím Regionálního operačního programu Jihozápad)
- dopravní omezení: úplná uzavírka mostu pro všechna vozidla, pěší provoz zachován po celou dobu stavby; dílčí dopravní omezení na silnici I/39; lokální doprava bude značena dopravními značkami, objízdná trasa bude značena
- objízdná trasa na Latrán a přilehlé ulice: obousměrně okolo Ambitu, bývalých jatek a pivovaru k poště, od pošty k Budějovické bráně bude komunikace značena jako slepá ulice
- hluk ze stavby: maximálně od 7:00 do 19:00 hodin
- zázemní stavby: mezi nadjezdem a panelovými domy na Špičáku
- dodávka vody, plynu, tepla, elektřiny: při výměně sítí bude instalováno vodovodní provizorium, obyvatelé přilehlých domů budou o odstávce vody informováni, jiné odstávky nejsou plánovány
- aktuální informace: www.ckrumlov.cz/most

Kontakty

- Odbor investic: Městského úřadu Český Krumlov – Karel Hadera, telefon 380 766 700
- Městská policie Český Krumlov – stálá služba, telefon 380 711 451
- Policie České republiky, telefon 974 232 111
- Oddělení strategického rozvoje Městského úřadu Český Krumlov – Monika Petrů, telefon 380 766 705

Projekt Rekonstrukce mostu MÚK u kina v Českém Krumlově je spolufinancován Evropskou unií.



Registrační číslo projektu: CZ.1.14/1.5/00/05.017/60

KRUHOVÝ OBJEZD U PORÁKOVA MOSTU



Kruhový objezd zajistí plynulost dopravy.

Archiv město

Sanační práce na skále Pod Kamenem a rekonstrukce mostu u kina si vyžádají změny v dopravním provozu křižovatky u Porákového mostu. Na křižovatce by měl být nejpозději do konce března instalován kruhový objezd ze City bloků, podobně jako je v Litvinovicích u Českých Budějovic. Doprava bude ve všech směrech vedena dvěma

jízdními pruhy. Přesný termín zmíněných úprav nebyl k datu uzavěrky Zpravodaje znám. Žádost o změnu dopravní situace je zatím ve správním řízení u Jihočeského kraje. O změnách v dopravě bude město informovat prostřednictvím webových stránek nebo v denním tisku a v rozhlase.

PENÍZE NA REKONSTRUKCI SILNIC

Rada města Český Krumlov v jednu schválila priority oprav místních komunikací. Mezi nejpotebnější investice patří rekonstrukce cest na Horní Bráně, Krásném údolí a Vyšehradě. Město má zpracovanou projekčnou dokumentaci a začne připravovat podklady pro stavební povolení. Na opravu zmíněných lokalit bude žadatel o dotaci v Regionálním operačním programu.

Na Horní Bráně jsou pláno-

vány opravy ulic U Nových domů, Nová, Příkrá, Rybníční, Nové Domovy, Kaplická a Spojka u ND celkem za 59,5 milionů Kč. V Krásném údolí jsou to ulice Dělnická, Slunečná, Skalní a Strmá celkem za 10,1 milionů Kč. A na Vyšehradě se chystají rekonstrukce třídy Míru a ulic Vyšenská, Českoobratická, Vyšehradská, Vyšehrad, sídliště Vysný, Železniční, Česká, Dobrovická, Polní nebo Na Spojce celkem za 152,2 milionů Kč.

TŘÍDĚNÍ ODPADŮ V ČESKÉM KRUMLOVĚ

Město Český Krumlov podalo hlášení o produkci a nakládání s odpady za rok 2009. Ve srovnání s rokem 2008 se snížilo množství směsného komunálního odpadu a zvýšila se produkce papíru, plastů a skla. „Z letošních statistik je zřejmé, že občanům a podnikatelům města není třídění odpadů lhostejné. Budeme rádi, když i nadále budou všichni minimalizovat směsný komunální odpad a důsledně separovat recyklovatelné odpady.“ sdělila Vlasta Horáková.

Směsný komunální odpad z běžných kontejnerů je odvážen rovnou na skládku odpadů, kde je skládkován. Odpady, které občané a podnikatelé města odkládají do barevných kontejnerů, se odváží na dotřídovací linku. Zde

se provádí jejich rozřídění a dále jsou předávány k dalšímu zpracování (například pro výrobu oblečení, izolačních desek, protihlukových stěn, obalů nebo tiskoviny). Odpady nebezpečné, velkoobjemové a vysloužilá elektrozařízení mohou občané města Český Krumlov ZDARMA (osobně po předložení dokladu prokazujícího trvalé bydliště v Českém Krumlově) odkládat do sběrného dvora v Kaplické ulici, který je otevřen v pondělí a středu od 14 do 18 hodin a v sobotu od 10 do 16 hodin.

Podrobné informace, týkající se nakládání s odpady ve městě Český Krumlov naleznete též na internetových stránkách města www.ckrumlov.cz/odpady

ZMĚNY V ORGANIZAČNÍ STRUKTUŘE MĚSTSKÉHO ÚŘADU

Městský úřad Český Krumlov sníží od 1. března 2010 stav o čtyři zaměstnance a změní organizační schéma.

Původní Odbor správy majetku a Odbor investic budou tvořit jediný odbor. Ze samostatného oddělení kancelář tajemníka vznikne Odbor kancelář tajemníka. Podle nové organizační struktury bude Městský úřad Český Krumlov členěn na 11 odborů a 2 samostatná oddělení a bude čítat 134 pracovních pozic. „Změny v organizační struktúře jsem navrhl za účelem zvýšení efektivnosti práce a z objektivních důvodů daných stávající ekonomickou situací,“ vyjádřil se k chystaným opatřením tajemník městského úřadu Jindřich Fadrhonc.

Odbor správy majetku a investic

Nový odbor bude zajišťovat investice města, opravy a údržby, nakládání s majetkem města, včetně zajištění pasportizace a vydávání stanoviska za město jako účastníka řízení. Odbor bude vnitřně členěn na dvě oddělení. Oddělení majetkové evidence a dispozic bude zajišťovat nakládání s majetkem ve smyslu prodeje, pronájmů nebo výpůjček jak v oblasti objektů a budov, tak v oblasti pozemků, bytů či nebytových prostor. Oddělení investic má potom zajišťovat opravy a údržbu majetku města, lávek a inženýrských sítí a kompletní zabezpečení investičních akcí.

„Považuji za výhodné sloučení těchto odborů, protože mezi majetkem a připravovanými investicemi je přímá vazba. Touto změnou by mělo dojít k lepší koordinaci přípravy projektové dokumentace a souvisejících smluvních vztahů,“ ob-

jasnil tajemník městského úřadu.

Nový Odbor kancelář tajemníka

Odbor kancelář tajemníka bude od března zahrnovat původní oddělení kancelář tajemníka, právní oddělení a informatiky z Odboru vnitřních věcí. Odbor bude členěn na tři oddělení – personálních věcí, právní a informatiky. Náplň činnosti a funkce nových oddělení bude totožná s původním pracovním zaměřením. „Abychom mohli lépe koordinovat přípravy projektů souvisejících s procesem e-Governmentu a jeho dílčích kroků, jako je například systém vzdělávání nebo technologických center, bylo potřeba soustředit související agendu do jednoho odboru, a tím je právě Odbor kancelář tajemníka,“ vysvětlil Fadrhonc.

Novou organizační strukturu Městského úřadu Český Krumlov

schválila rada města 23. listopadu 2009. Nový organizační řád schválili radní 15. února 2010. Účinnost změn nastane 1. března 2010.

Více informací o struktuře Městského úřadu Český Krumlov, organizační schéma, přehledy kontaktů nebo náplních práce najdete na www.ckrumlov.cz/obcan v sekci Městský úřad.



Městský úřad
ČESKÝ KRUMLOV

NĚKTERÉ ŘIDIČSKÉ PRŮKAZY PLATÍ JEN DO KONCE ROKU

Podle zákona o silničním provozu mají majitelé některých řidičských průkazů povinnost vyměnit si řidičské průkazy do konce letošního roku.

Povinná výměna se týká řidičských průkazů vydaných od 1. ledna 1994 do 31. prosince 2000. Od roku 2011 nebudou tyto doklady platné a jejich držitel nebude oprávněn k řízení motorových vozidel. Pokud by taková osoba i nadále řídila bez platného průkazu, dopustila by se přestupku, za nějž by bylo možné uložit pokutu od 1 500 Kč do 2 500 Kč.

Ke konci roku 2009 zbývalo na Městském úřadě Český

Krumlov vyměnit 3 681 řidičských průkazů. Aby bylo možné výměnu všech průkazů stihnout do konce roku 2010, musel by úřad vyměnit průměrně 306 průkazů měsíčně, respektive 15 průkazů každý pracovní den. Čísla této statistiky se budou s postupujícím časem zvyšovat, protože řada řidičů nechává výměnu dokladu na poslední chvíli.

Kde si průkaz vyměnit?

Výměnu řidičských průkazů provádí městské úřady nebo magistráty, příslušné podle místa trvalého pobytu na území České republiky. Pro Českokrumlovsko je spádovou oblastí Městský úřad Český Krumlov v Kaplické ulici 439, konkrétně pracoviště Odboru dopravy a silničního hospodářství, odděle-

ní dopravně-správních agend – řidičské průkazy.

Pro zpracování žádosti o vydání nového řidičského průkazu je třeba předložit vyplněný formulář (k dispozici na úřadě), platný doklad totožnosti (občanský průkaz nebo pas), průkazovou fotografii o rozměrech 3,5 x 4,5 cm a stávající řidičský průkaz. Nový řidičský průkaz bude zdarma vydán do dvaceti dnů od podání žádosti. V případě zrychleného řízení může být průkaz vydán za úplatu 500 Kč, a to ve lhůtě pěti pracovních dnů.

Apel Ministerstva dopravy

Ministerstvo dopravy se obrací na držitele platných řidičských průkazů, které byly vydány před 1. květnem 2004, aby požádali o výměnu řidič-

ského průkazu včas a ušetřili si tak zbytečné potíže a průtahy ve frontách na konci termínového období při výměně řidičského průkazu.

V další etapě budou vyměňovány doklady vydané od 1. ledna 2001 do 30. dubna 2004. Zde je lhůta pro vyřízení povinné výměny do konce roku 2013.

Podrobné informace k povinné výměně řidičských průkazů jsou k dispozici také na www.vymenesifidicak.cz.

Úřední hodiny – registr vozidel, řidičské průkazy

Pondělí 7.30-11.00, 12.00-17.00
Úterý 7.30-11.00
Středa 7.30-11.00, 12.00-17.00
Čtvrtek pro veřejnost zavřeno
Pátek 7.30-12.00



Získejte více informací na stránkách www.ckrumlov.cz/obcan

NOVÁ PRAVIDLA PRO ZÁBORY

Radní Českého Krumlova schválili nové podmínky pro zábor veřejného prostranství za účelem prodeje či umístění reklam.

S účinností od února jsou platná 1) Pravidla záboru veřejného prostranství pro zřízení místa za účelem prodeje a poskytování služeb a 2) Pravidla pro umístění přenosných reklamních zařízení a pro vystavování zboží. Pravidla jsou připravena v souladu se stávající městskou legislativou, zejména s tržním řádem nebo vyhláškou o místních poplatcích. Přehled této problematiky je zveřejněn na webových stránkách v sekci **Potřebuji si vyřídit** - www.ckrumlov.cz/zabory

„Smyslem a cílem nové přijaté pravidel bylo stanovit podmínky, za kterých je možné žádat o zábor veřejných prostranství nebo umístění reklamních nosičů. Tyto dokumenty stručně a jasně sdělují žadatelům, co mají respektovat, jak mají žádost připravit a zjednodušují tak celý proces komunikace s městem,“ objasnila místostarostka Jitka Zikmundová

a doplnila: „při tvorbě pravidel se přihlíželo zejména ke skutečnosti, že je nutné zajistit průchodnost a průjezdnost ulic a brát ohledy na historický ráz centra Českého Krumlova.“

Potřebuji si vyřídit

- Zábor veřejného prostranství, umístění reklamního zařízení
- www.ckrumlov.cz/zabory
- Vyřizuje: Milan Šipan, Odbor dopravy a silničního hospodářství, Kaplická 439, místnost 13, telefon 380 766 507, milan.sipan@mu.ckrumlov.cz
- Termíny: povolení pro schválení tržní místa – do 31. března 2010, ostatní povolení průběžně
- Poplatky: 500 Kč za povolení záboru do 6 měsíců, 1000 Kč za povolení záboru do 12 měsíců, + místní poplatek podle místa a typu prodeje nebo umístění reklamního nosiče
- Legislativa: Nařízení č. 1/2009 tržní řád v platném znění, Obecně závazná vyhláška č. 15/2003 o místních poplatcích (zejména aktualizace 1/2005; 3/2006) v platném znění

MĚSTO SMĚŇUJE BYTY

Město Český Krumlov hledá zájemce o směnu bytu. Město má k tomuto účelu k dispozici tři volné byty 1+3 v bytových domech starší zástavby na sídlišti Mír v ulicích:

- Urbinská č.p. 151 byt č. 20
- Lipová č.p. 159, byt č. 22
- Lipová č.p. 160 byt č. 2

Město hodlá směnít tyto byty za byty menší velikosti v soukromém vlastnictví + doplatek ve prospěch města.

V případě zájmu kontaktujte Miroslava Valacha z Odboru správy majetku, Městský úřad Český Krumlov, Kaplická 439, telefon 380 766 605.

Informace o prodeji městského majetku, o výběrových řízeních nebo veřejných zakázkách najdete na internetu www.ckrumlov.cz/obcan v sekci Výběrová řízení, veřejné zakázky.

BENCALOR NA PRODEJ

Město Český Krumlov vyhláší na základě usnesení rady města č. 68/3/2010 ze dne 1. 2. 2010 výběrové řízení na prodej nadzemní jednoprostorové ocelové dvouplášťové nádrže typu bencalor o objemu 25 m³ a výdejního stojanu s čerpadlem na elektrický pohon v bývalém lomu Vyšný, umístěných na pozemku st.p.č. 457 v k.ú. Vyšný.

Podmínkou prodeje zařízení je demontáž a odvoz ze současného místa na náklady kupujícího, a to do 60 dní ode dne uzavření kupní smlouvy. Předmětem prodeje není ocelokolna tvořící zastřešení bencaloru. Kritériem výběrového řízení je výše nabízené kupní ceny. Více informací včetně fotografie je zveřejněno na

www.ckrumlov.cz/obcan v sekci Veřejné zakázky nebo na Odboru správy majetku, telefon 380 766 604.

ZIMNÍ STADION MĚSTO NEPRODÁ

Zastupitelé města Český Krumlov na svém lednovém zasedání 28. ledna neschválili prodej českokrumlovského zimního stadionu. Zimní stadion dál zůstane v majetku města a dál jej bude spravovat dočasná společnost PRO-SPORT ČR, o.p.s., která od města každoročně získává provozní dotaci téměř 13 milionů Kč.

O koupi sportoviště projevil zájem jediný uchazeč, který městu za areál s vybavením a zázemím nabídl 15 milionů Kč. Investor předložil městu studii hokejové haly, stručný podnikatelský záměr i sportovní program. Jeho cílem bylo vybudovat ze zimního stadionu v Českém Krumlově sportovní cen-

trum se zaměřením na lední hokej mládeže. Do stadionu plánoval investici ve výši 60 milionů Kč.

Záměr prodeje budovy zimního stadionu včetně příslušenství a pozemků schválili zastupitelé na listopadovém jednání. Minimální kupní cenu stanovili na horní hranici znaleckého posudku 15 milionů korun. Nabídky mohli zájemci podat do 5. ledna 2010.

Město Český Krumlov se problematikou stavu zimního stadionu a potřebných několikamilionových investic zabývá od povodní v roce 2002. Za posledních 10 let investovalo do stadionu přes 40 milionů Kč.

VOLNÉ SOCIÁLNÍ BYTY K NÁJMU

V únoru schválili radní města Český Krumlov vypsání výběrového řízení na obsazení třínácti uvolněných bytů v majetku města pro sociálně potřebné občany. Jedná se o byty velikosti 0+1 nebo 1+1 v lokalitách Za Tavnou 108, Lipová 101 a Vyšehrad 182. V bytech je regulované nájemné dle platných předpisů. Vzhledem k omezenému počtu bytů pro sociální bydlení, bude město Český Krumlov při posuzování žádostí přihlížet k sociálním poměrům zájemce. Přihlášky na předepsaném formuláři budou

přijímány přes podatelnu městského úřadu do 5. března 2010 do 13 hodin.

Podrobnější informace o výběrovém řízení, podmínkách nebo přihlášce obdrží zájemce na Odboru správy majetku Městského úřadu Český Krumlov, Kaplická 439, číslo kanceláře V118, na telefonním čísle 380 766 608 nebo na internetových stránkách města v sekci výběrová řízení.

Město Český Krumlov postupuje v souladu s koncepcí bytové politiky města Český Krumlov.

Podrobnější informace o výběrovém řízení, podmínkách nebo přihlášce obdrží zájemce na Odboru správy majetku Městského úřadu Český Krumlov, Kaplická 439, číslo kanceláře V118, na telefonním čísle 380 766 608 nebo na internetových stránkách města v sekci výběrová řízení.

Město Český Krumlov postupuje v souladu s koncepcí bytové politiky města Český Krumlov.

Sertifikát o sociálních službách v rámci komunitního plánu

AZYLOVÉ UBYTOVÁNÍ PRO OBČANY V TÍSNI

Bydlení pro občany Českého Krumlova, kteří se ocitli v dočasné bytové tísni, je řešeno dočasným krátkodobým ubytováním v azylovém bytě. Český Krumlov disponuje dvěma vybavenými dvoulůžkovými byty v ulici Za Tavnou. Tato možnost je určena pro osoby, které mají okamžitou potřebu dočasného ubytování (například osoby vracející se z výkonu trestu, osoby, které přišly náhle o střechu nad hlavou, osoby vystavené domácímu násilí, osoby nacházející se v obtížné životní situaci) a mají trvalý pobyt v Českém Krumlově. O potřebě přidělení bytu rozhoduje Odbor

sociálních věcí a zdravotnictví zpravidla na základě sociálního šetření u konkrétní osoby. Se zájemci o azylové ubytování je uzavírána smlouva o ubytování na jeden měsíc. Současně se střechou nad hlavou je klientům poskytováno sociální poradenství.

Na koho se obrátit?

- Jiří Čermák, koordinátor komunitního plánování
- Odbor sociálních věcí a zdravotnictví, Městský úřad Český Krumlov, Kaplická 439
- telefon: 380 766 401

www.ckrumlov.cz/komunitni_plan

Nepropásněte

2. února – 30. března
Místa smrti, utrpení, hrdinství,
výstava,
Městský úřad Český Krumlov

19. února, 19:30 – 21:45
Vasil Sigarev – Detektor lži,
Divadelní spolek Kašpar – Praha,
Městské divadlo

20. února, 20:00 – 22:00
Hudební sklepy:
Oskar Petr a Jiří Vopata,
Divadelní klub Antré

25. – 27. února
Avatar, Sci-Fi film,
Kino J & K

9. března, 19:00 – 20:00
Přednáška „Rodina Josefa Seidela
na výletech a v ateliéru“,
Museum Fotoateliér Seidel

www.ckrumlov.cz/akce

INZERUJTE VE ZPRAVODAJI MĚSTA ČESKÝ KRUMLOV



Rada města schválila v lednu 2010 pravidla a ceník inzerce ve Zpravodaji. Prostřednictvím Zpravodaje města Český Krumlov je možno za úplaty inzerovat nabídky služeb, práce, řemesel, výrobků apod., volných pracovních míst, prodeje a pronájmy movitého i nemovitého majetku, pozvánky na kulturní, společenské a sportovní akce, akce politických stran v rámci předvolebních kampaní, image reklamy či poděkování a blahopřání.

Inzerát může být uveřejněn na základě písemné objednávky, která je k dispozici na webových stránkách www.ckrumlov.cz/zpravodaj nebo na adrese redakce Zpravodaje. Inzeráty mohou být ve Zpravodaji zveřejňovány buď jako inzerát v běžném vydání nebo jako vložený leták.

Plné znění pravidel inzerce a ceník jsou zveřejněny na www.ckrumlov.cz/zpravodaj

ČESKÝ KRUMLOV

Zpravodaj vydává město Český Krumlov. Vítáme Vaše komentáře a připomínky k měsíčníku. Přečtěte si Zpravodaj v plné verzi na webových stránkách www.ckrumlov.cz/zpravodaj

Zpravodaj města Český Krumlov, evidenční číslo MK ČR E 14614.

Adresa vydavatele: město Český Krumlov, náměstí Svornosti 1, 381 01 Český Krumlov, IČ 248256.

Odpovědný redaktor: Jiřka Augustinová, telefon 380 766 121, email: jiřka.augustinova@mu.ckrumlov.cz.

Fotografka: Alena Motyl, Jiřka Augustinová, archiv město Český Krumlov, Lubor Mrázek, Filip Putschögl, archiv Městského úřadu Český Krumlov.

Příspěvi: Eliška Šortárová, Filip Putschögl, Jiří Čermák, odbor správy majetku.

Tisk: Vypočetní služba a tiskárna Šumava, spol. s r.o., Za Vládkou 277, Český Krumlov.

Distribuce: Česká pošta, s. p., v případě nedodání Zpravodaje volejte na telefon 380 711 700 (Oskar Veselý).

Vyšlo nákladem 6 100 ks 19. února 2010. Příhlé vydání 19. března 2010. Účtovka 1. března 2010.

PŘIPOMENUTÍ ÚČINNÝCH VYHLÁŠEK

V průběhu roku 2009 město schválilo vyhlášky č. 2/2009 a 5/2009, které novelizují některé místní poplatky ze vstupného a z ubytovací kapacity. Město upozorňuje především provozovatele kulturních a společenských akcí a ubytovatele na území města na platné změny vyhlášek a aktuální výše místních poplatků. Více informací je zveřejněno na www.ckrumlov.cz/obcan v sekci Vyhlášky a nařízení nebo v sekci Poplatky.

REGULAČNÍ PLÁN VE VYŠNĚM

Zastupitelstvo města v lednu schválilo opatření obecné povahy, kterým se vydává změna č. 1 regulačního plánu Vyšně. Více informací o územních a regulačních plánech města najdete na www.ckrumlov.cz/uzemni_plan



UŽITEČNÉ

INFORMACE
A TELEFONNÍ
ČÍSLA



MĚSTSKÝ ÚŘAD ČESKÝ KRUMLOV

Kaplická 439
381 01 Český Krumlov
Telefon: 380 766 111
Fax: 380 766 810

náměstí Svornosti 1
381 01 Český Krumlov
Telefon: 380 766 102
Fax: 380 766 101

Elektronická podatelna
podatelna@mu.ckrumlov.cz
Internet:
www.ckrumlov.cz/obcan

ÚŘEDNÍ HODINY

Fasy, občanské průkazy, registr podnikatelů,

Pondělí, středa	07.30-11.00
	12.00-17.00
Úterý, čtvrtek	07.30-08.30
Pátek	07.30-12.00

Registr vozidel,

řidičské průkazy	
Pondělí	07.30-11.00
	12.00-17.00
Úterý	07.30-11.00
Středa	07.30-11.00
	12.00-17.00

Čtvrtek pro veřejnost zavřeno	
Pátek	07.30-12.00

Pbda telna

Pondělí, středa	07.30-11.00
	12.00-17.00
Úterý, čtvrtek	07.30-11.00
	12.00-15.30
Pátek	07.30-11.00
	12.00-13.00

Pokladna

Pondělí, středa	07.30-11.00
	12.00-16.30
Úterý, čtvrtek	07.30-11.00
	12.00-15.00
Pátek	07.30-11.00
	12.00-13.00

Matrika (náměstí Svornosti)

Pondělí, středa	07.30-11.00
	12.00-17.00
Úterý, čtvrtek, pátek	08.00-11.00

ABSTRAKT

TRÖSTER, M. *Zpravodaje měst a obcí Českokrumlovska : bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2010. 74 s. Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph. D.

Klíčová slova: Českokrumlovsko, komunikace, občan, marketing, media relations, média, public relations, veřejnost, zpravodaj.

Bakalářská práce analyzuje význam public relations pro municipality, zejména v souvislosti s vytvářením vlastního pozitivního mediálního obrazu. K tomu mnoha městům a obcím slouží vlastní zpravodajská periodika, tzv. zpravodaje. Přestože jsou tato periodika municipalitami většinou distribuována zdarma do všech domácností v dané obci, čímž se zpravodaje stávají pro občany jedním z nejvýznamnějších informačních zdrojů o dění v dané obci, jejich obsah je často vytvářen v rozporu s hlavními nároky na mediální produkty. Hlavním cílem praktické části bakalářské práce proto bylo zjistit formou dotazníkového šetření, jak je obsah zpravodajů vnímán samotnými příjemci informací v nich obsažených. Z výsledků šetření uskutečněného na vzorku 300 obyvatel města Český Krumlov coby největšího sídla sledovaného regionu vyplynulo, že lidé sice vnímají obsah městského zpravodaje většinou pozitivně, avšak nenaplněný požadavek objektivity sdělovaných informací se mezi výhradami k obsahu zpravodaje objevuje nejčastěji. Průzkum dále ukázal, že respondenti jsou s obsahem zpravodaje dobře seznámeni a většinou mají představu o tom, jak finančně náročné je jeho vydávání. Další dotazníkové šetření, uskutečněné mezi všemi městy a obcemi Českokrumlovska, v nichž jsou zpravodaje vydávány, poukázalo například na fakt, že většina municipalit má od čtenářů svých zpravodajů pozitivní zpětnou vazbu týkající se obsahu či grafické podoby těchto periodik. Z tohoto průzkumu vyplynul i další zajímavý poznatek, a sice, že města a obce Českokrumlovska letos na vydávání zpravodajů vynaloží v průměru o 68 tisíc korun více než před 10 lety.

ABSTRACT

TRÖSTER. M. *Municipal bulletins in the region of Český Krumlov : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2010. 74 p. Supervisor: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph. D.

Key words: bulletin, citizen, communication, community, marketing, media, media relations, public relations, the region of Český Krumlov.

This bachelor thesis analyses the importance of public relations for municipalities, particularly in connection with the creation of their own positive media image – for this purpose many municipalities use their own news periodicals, so called municipal bulletins. These periodicals are distributed by the municipalities for free to all households in the community district and the bulletins are for the citizens the main source of information about the events in the community, however, the content of the bulletins is often created without complying with the media product requirements. The aim of the practical part of the bachelor thesis was to discover by means of a questionnaire how the content of the bulletins is perceived by the recipients. The result of the research that was carried out on 300 inhabitants of Český Krumlov (which is the biggest city in the monitored region) revealed that inhabitants mostly appreciate the content of the bulletins. However, the objection against the lack of objectivity of the information presented in the bulletin was mentioned by the respondents most often. The research also revealed that the respondents are acquainted with the content of the bulletins and in most cases have a notion of the financial expenses needed for publishing the bulletins. Another questionnaire, carried out in all cities and towns of the region of Český Krumlov where the bulletins are published, suggested that most of the municipalities get from the readers of the bulletins a positive feedback on the content and graphic layout of the periodicals. The research also brought another interesting discovery, which is that cities and towns in the region of Český Krumlov will spend on publishing bulletins this year on average 68 thousand CZK more than they did 10 years ago.