

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



DIPLOMOVÁ PRÁCE

Regionální sdělovací prostředky pro rozvoj regionů
Regional Mass Media for Regional Development

Andrea Staňková
© 2011 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Andrea Staňková

obor Veřejná správa a regionální rozvoj nav.- Klatovy

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze čl. 17 odst. 2 určuje tuto diplomovou práci.

Název práce: **Regionální sdělovací prostředky pro rozvoj regionů**

Osnova diplomové práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Teoretický rámec a východiska práce (člověk a média - soudobá realita)
4. Hromadné sdělovací prostředky v regionech a jejich rozvoji
5. Odraz rozvoje regionů v lokálních sdělovacích prostředcích (empirické šetření tisku v regionu Sušicko)
6. Závěr
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

Rozsah hlavní textové části: 60 - 80 stran

Doporučené zdroje:

Dubský, J., Murdza, K., Urban, L.: Sociologie médií a veřejného mínění. Praha, Vydavatelství PA ČR 2006

Jirák, J., Köpplová, B.: Média a společnost. Praha, Portál 2003

Lokaj, Z.: Média a realita. Liberec, Technická univerzita v Liberci 2007

McLuhan, M.: Člověk, média a elektronická kultura. Brno, Jota 2000

Pácl, P.: Hromadné sdělovací prostředky v regionu. Ostrava, Ostravská univerzita 1997

Thompson, J. B.: Média a modernita. Praha, Karolinum 2004

Wokoun, R. a kol.: Regionální rozvoj a jeho management v České republice. Praha, Oeconomica 2007

Vedoucí diplomové práce: **doc. Mgr. Helena Hudečková, CSc.**

Termín odevzdání diplomové práce: duben 2011

L.S.


Vedoucí katedry




Děkan

V Praze dne: 15. 1. 2010

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Regionální sdělovací prostředky pro rozvoj regionů vypracovala samostatně, za použití uvedené literatury a informačních zdrojů uvedených v seznamu na konci práce, po odborných konzultacích s vedoucí práce doc. Mgr. Helenou Hudečkovou, CSc.

Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 5. dubna 2011

PODĚKOVÁNÍ

Za odborné vedení, konzultace a cenné rady ke zpracování diplomové práce děkuji zejména doc. Mgr. Heleně Hudečkové, CSc.

Zároveň děkuji všem osloveným za ochotu a vstřícnost při poskytování potřebných podkladů a informací, jejichž zpracování je nedílnou součástí této diplomové práce.

Regionální sdělovací prostředky pro rozvoj regionů

Regional Mass Media for Regional Development

SOUHRN

Diplomová práce zpracovává téma regionálního tisku jako součásti moderního života populace ve vymezené lokalitě – regionu a jeho úlohy v kontextu regionálního rozvoje. Teoretická část nás uvádí do obecné problematiky mediální kultury a komunikace a vymezuje rámec pojmů důležitých pro pochopení komplexního pojetí sledovaných témat. Empirická část je věnována konkrétním typům lokálních novin. Na základě předem stanovených kritérií zjišťuje, do jaké míry regionální tisk odráží problematiku dané lokality v jednotlivých sférách veřejného života. Vypovídá zároveň o tom, kterým definovaným oblastem, posuzovaným z hlediska regionálního rozvoje, se tisk dotčené oblasti věnuje a v jaké míře jim na svých stránkách poskytuje prostor. Výsledkem je pak zobecnitelný závěr vyplývající z výzkumu mediálních obsahů jednotlivých periodik, prováděný kvantitativní obsahovou analýzou. Ten upřesní význam místních novin a poskytne obraz o důležitosti či nevýznamnosti jejich úlohy jako pramene relevantních dat, z něhož také můžeme čerpat při získávání poznatků o vývoji sledovaného území.

SUMMARY

The diploma thesis processes the theme of regional newspapers as an element of the modern life of the population in the defined area – a region and its role in the context of regional development. Theoretical section introduces us to the general issue of media culture and communication, defines a range of concepts relevant to the understanding to the comprehensive approach of the monitored themes.

The empirical section is dedicated to the concrete types of local newspapers. On the basis of predetermined criteria determines to what degree the problems of the locality in different spheres of the public life are reflected in the regional newspaper. It tells us also which defined spheres of study evaluated from the regional development perspective, the newspapers of the demarcated area pay attention and what extent they provide to these themes on their pages.

The result is the generalizable conclusion resulting from the research of media contents of the newspapers conducted by the quantitative content analysis. This conclusion determines the importance of the local newspapers and provides the concept about importance or insignificance of their role as a source of the relevant data, from which we can draw the knowledge of the evolution of investigated area.

klíčová slova:

region, regionální rozvoj, kultura, média, tisk, regionální tisk, komunikace, noviny

Key Words:

region, regional development, culture, media, press, regional press, communication, newspaper

Obsah

1 Úvod.....	9
2 Cíl práce a metodika	10
2.1 Hlavní cíl práce	10
2.1.2 Dílčí cíle práce.....	10
2.1.3 Teoretická část práce	11
2.1.4 Empirická část práce – metodika výzkumu.....	11
3 Teoretický rámec a východiska práce – člověk a média, soudobá realita.....	14
3.1 Potřeba sdělovat, potřeba komunikovat	14
3.2 Komunikace – co je to?.....	15
3.3 Komunikace a společnost, masová komunikace a její média	17
3.4 Masová kultura.....	21
3.5 Informační kultura jako obchod	23
3.6 Noviny.....	24
3.6.1 Dlouhodobě nepostradatelná součást života.....	24
3.6.2 Tisk jako pramen historie	25
3.6.3 Tisk, společnost a realita	28
3.6.3.1 Média a realita	28
3.6.3.2 Mediální produkty, jejich důsledky, účinky a nezávislost, kritika médií... 31	
3.6.3.3 Realita nové doby	38
4 Hromadné sdělovací prostředky v regionech a jejich rozvoji.....	43
4.1 Region	43
4.2 Regionální rozvoj a jeho koncepce	44
4.3 Tendence soudobého regionalismu a sdělovací prostředky	44
4.4 Regionální tisk	45
5 Odraz rozvoje regionů v lokálních sdělovacích prostředcích (empirické šetření tisku v regionu Sušicko)	48
5.1 Vymezení a charakteristika zkoumaného regionu a jeho center	48
5.2 Představení lokálních periodik, podrobených obsahové analýze.....	58
5.3 Empirické šetření odrazu rozvoje regionu v periodikách	60
5.3.1 Formulace hypotéz a výzkumných otázek	61
5.3.2 Definice výběrového vzorku	61
5.3.3 Analýza obsahu mediálních sdělení	62
5.3.3.1 Metoda analýzy.....	62
5.3.3.2 Definice jednotky měření	62
5.3.3.3 Konstrukce kategorií obsahů, které budou analyzovány	63
5.3.3.4 Systém, kvantifikace.....	64
5.3.4 Vlastní výzkum.....	67
5.3.4.1 Kašperskohorský zpravodaj.....	67
5.3.4.3 Horažďovický obzor	71
5.3.5 Rozhovor s představiteli měst vybraného regionu	73
5.3.5 Reakce – rozhovory.....	73
Reakce – rozhovor č. 1	73
Reakce – rozhovor č. 2	74

Reakce – rozhovor č. 3	75
5.5 Interpretace výsledků výzkumu	76
6 Závěr	81
7 Seznam literatury	84
8 Přílohy	87
Příloha č. 1 – mapka zkoumané oblasti	87
Příloha č. 2 – Horažďovice	88
Příloha č. 3 – Sušice	89
Příloha č. 4 – Kašperské Hory	91
Příloha č. 5 – záznamový arch č. 1, Kašperskohorský zpravodaj	92
Příloha č. 6 – záznamový arch č. 2, Sušické noviny	97
Příloha č. 7 – záznamový arch č. 3, Horažďovický obzor	110
Příloha č. 8 – otázky rozhovoru	115
Příloha č. 9 – seznam tabulek a grafů	116

1 Úvod

Moderní společnost neustává ve snaze zvyšovat kvalitu života a životní úroveň. Tento dlouhodobý cíl se vztahuje nejen na země, které disponují a umějí využívat veškerých poznatků, vědeckých zjištění a stále se zdokonalující techniky. V rámci globalizace (kterou v této souvislosti budeme chápat jako kladnou společenskou změnu vedoucí k přiblížení sociokulturní úrovně zemí, kdy jsou realizována konkrétní opatření snižující nerovnosti tohoto procesu) se zaměříme intenzivně na oblasti, které v sobě skrývají dosud nevyužitý potenciál. Jsou to jednotlivé regiony, které „nesou“ jak pozitivní tak negativní dopady vývoje celé společnosti a jako základ vytvářejí ucelený obraz o jejím stavu. A jsou to právě regiony ve smyslu nižších územních celků, o jejichž rozvoj usilujeme proto, abychom v souhrnu dosáhli vyššího efektu rozvoje celé společnosti.

Pohybujeme se v mnoha rovinách, které hodnotíme a jejichž růst a působení podporujeme, ať se jedná o technický rozvoj, budování dopravní infrastruktury, sociálních sítí, zdravotnictví, vzdělávání či svébytnou kulturu.

Právě k poslední jmenované se vztahuje diplomová práce. Díváme-li se na region jako územní celek, musíme v něm vidět nejen geograficky charakterizovanou symbiózu venkovských oblastí a městských aglomerací s přírodou, ale především to, co jej v konečném důsledku utváří – jeho obyvatele, způsob a kulturu jejich života. Samozřejmou součástí kulturní sféry života je komunikace. Komunikační proces si často uvědomujeme v souvislosti s pojmem masová kultura a přívlastkem „masová“ ve spojení s komunikací označujeme nejčastěji různá média jako nositele informací. Vztah médií jako prostředníků masové komunikace a lidí je předmětem teoretické části práce, která vychází z poznatků získaných studiem oboru Veřejná správa a regionální rozvoj a odborné literatury, doplněných o vlastní zkušenosti z práce redaktorky lokálního periodického tisku.

V souladu se zvoleným tématem je obsah práce věnován jednomu z nejstarších prostředků masové komunikace – tištěným médiím, která jsou navzdory stále rozšířenějším moderním komunikačním technologiím zachovávána a plní svou roli. Poukázat na to, zda vůbec, jakým způsobem a do jaké míry se tištěná média angažují v rozvoji zvoleného regionu, je předmětem empirické části práce.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Hlavní cíl práce

Hlavním cílem práce je ve vymezeném regionu, resp. ve třech jeho centrech, zjistit působení místního tisku, jeho postavení a zejména skutečnost, do jaké míry se věnuje monitorování rozvoje daného regionu a zda k jeho rozvoji přispívá. Dále prozkoumáme, na základě kritérií pro sledované jednotky, kterým jednotlivým vymezeným sférám se místní tisk věnuje prioritně a které v jeho spektru naopak chybí. Výsledky výzkumu jsou pro tyto závěry jednoznačným ukazatelem; mají za úkol potvrdit či vyvrátit tvrzení, že lokální periodika odrážejí rozvoj regionu a svou aktivitou k němu přispívají.

2.1.2 Dílčí cíle práce

Teoretická část práce představuje pojednání o oblastech důležitých pro zpracované téma:

- kultura, masová kultura
- komunikace, její typy a prostředky
- společnost a média, od historie k současnosti
- vnímání hromadných sdělovacích prostředků
- regionální rozvoj
- představení a srovnání center vybraného regionu z hlediska demografického a geografického, možností a potenciálů lokalit
- seznámení s místními periodiky (stručná charakteristika).

V empirické části navazují obsahovou analýzou jednotlivých periodik, z níž vychází několik specifických cílů:

- charakteristika jednotlivých novin a obsahové rozdíly místního tisku ve vybraném regionu
- srovnání role vybraných periodik jako komunikačního nástroje v oblasti veřejné správy
- analýza obsahu periodik z hlediska regionálního rozvoje
- komparace výsledků obsahové analýzy médií a názorů odpovědných pracovníků orgánů veřejné správy
- syntéza získaných poznatků a závěry z ní vyplývající.

2.1.3 Teoretická část práce

V teoretické části práce podávám výklad stěžejních témat, která se zvoleným tématem diplomové práce souvisí a jsou podstatná pro vytvoření uceleného pohledu na danou problematiku. Na základě poznatků získaných studiem odborné literatury věnuji pozornost vysvětlení základních pojmů (kultura a masová kultura, komunikace, její typy a prostředky), zjednodušenou srozumitelnou formou předkládám pojednání o vztahu médií a společnosti v minulosti a dnes, doplněné o vlastní poznatky ohledně vnímání postavení lokálního tisku z praxe.

Do teoretické části práce patří rovněž pojednání o regionálním rozvoji a úloze médií v něm obecně. Následuje představení vybraného regionu a měst, která jsem zvolila jako jeho centra. Jejich popis je poměrně komplexní, protože je třeba získat o nich představu jako o součásti zkoumané lokality a o oblastech, kterými mohou být logicky propojena, vzájemně doplňována. Kritéria obsahové analýzy pak vypovídají o tom, jak jsou tato města vnášena do povědomí veřejnosti medializovaným obrazem. Stručnou charakteristikou seznamuji s formou a obsahem místních periodik, která jsou objektem zkoumání.

Rešerše z publikací, odborných prací a materiálů, zpracované dle tématického obsahu jednotlivých kapitol, stavím do vzájemného kontextu.

2.1.4 Empirická část práce – metodika výzkumu

Empirickou část práce věnuji obsahové analýze zvolených tiskovin. Zde zprvu představuji jednotlivé noviny z hlediska vydavatelů, četnosti, nákladu i obsahu, a to za období let 2008–2010.

Metoda obsahové analýzy umožňuje objektivizovaný, systematický a kvantitativní popis kvalitativních dat na základě předem formulovaných kategorií dotýkajících se nejužšího spektra práce. Zaměřuji se přitom na výskyt základních témat důležitých pro posouzení významu a vztahu ke zjišťované základní problematice – rozvoji regionů. Po zvolení stěžejních okruhů zkoumám dotčená periodika z hlediska četnosti výskytu obsahově souvisejících článků a výroků v mediálních sděleních. Následný rozbor a komparace získaných údajů je součástí zhodnocení výsledků analýzy. Při výzkumu dodržuji stanovená pravidla – četnost výskytu témat, umístění, rozsah, čas sledování,

potvrzení či nepotvrzení souvislosti s jinými výrazně zřetelnými jevy, dle pravidel analýzy.

Pro potřeby diplomové práce využiji metodického postupu analýzy obsahu mediálních sdělení tak, jak ji v učebním materiálu UK Praha popsali Schulz, Scherer, Hagen, Reifová a Končelík (2004)¹.

Na rozdíl od hermeneutické analýzy je kvantitativní obsahová analýza vysoce strukturovaným a selektivním procesem, charakteristickým rysem této metody je vysoká míra strukturovanosti a s tím je spojen i vysoký stupeň ověřitelnosti. Při rozboru podléhá každý krok explicitně formulovaným pravidlům. Mezi další přednosti této metody patří možnost zpracovat velké množství textů (nebo jiných mediovaných obsahů) a výsledky šetření podrobit statistickým analýzám. Výsledky se pak navíc dají precizně a přehledně znázornit v číselných hodnotách, tabulkách a grafech (Schulz et al., 2004, s. 29–30).

Na tuto analytickou metodu odkazují a její výhody i nevýhody uvádějí také Trampota a Vojtěchovská v Metodách výzkumu médií (2010).

Jednotlivé kroky vycházejí z uvedené metodiky. Obsahová analýza zahrnuje: formulaci výzkumné otázky nebo hypotézy, definici výběrového vzorku, výběr a definici jednotky měření, konstrukci kategorií obsahů, které budou analyzovány, systém kvantifikace, kódování obsahů, analýzu a interpretaci shromážděných dat a závěry z toho plynoucí. Je zde vynechán prvek tréninku kódovačů a provedení pilotního výzkumu – kódovač je pouze jeden a vzhledem k této skutečnosti, ač se vystavuje možnosti negativního ovlivnění výzkumu ve smyslu příliš subjektivizovaného pohledu, je povinen dodržovat korektně všechny stanovené zásady a kritéria výzkumu.

Vzhledem k tématu diplomové práce zdůrazňuji vztah novin k rozvoji regionu. Z výsledků obsahové analýzy vyplyne, nakolik se jednotlivá místní periodika věnují dané oblasti – v jaké míře, rozsahu, zda se příslušné publikované aktivity týkají rozvojových projektů financovaných či iniciovaných městem nebo činnosti jiných subjektů, ve kterých oblastech tudíž můžeme vysledovat pohyb při předpokladu, že se jedná o aktivity rozvojové, tedy směrem „kupředu“, jak se dotýkají života v regionu. Zajímavým zjištěním

1 Studijní text "Analýza obsahu mediálních sdělení" byl vydán v rámci česko-německého výzkumného a pedagogického projektu Média a volby, který uspořádaly univerzita Erlangen-Nürnberg, Lehrstuhl für Kommunikations und Politikwissenschaft s katedrou masové komunikace Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze. Cílem praktického projektu bylo ilustrovat na konkrétním problému jednotlivé typické kroky kvantitativní obsahové analýzy; poskytuje jakési "technické minimum o praktických krocích kvantifikace a interpretace některých parametrů obsahů mediálních sdělení.

bude i to, zda převažuje jednosměrný tok informací, případně dá-li se z navržené obsahové analýzy vysledovat opak. Ve vhodných případech jsou data zpracována do přehledných grafů.

Zhodnocení medializovaných témat a vyjádření ze strany vedoucích pracovníků orgánů veřejné správy bude také součástí interpretace výsledků výzkumu, mediálního obrazu regionálního rozvoje zvolené lokality. Názory na úlohu tisku v rozvoji regionů ze strany činitelů veřejné správy v dané lokalitě získávám prostřednictvím krátkých semistrukturovaných rozhovorů. Představitel veřejné správy dotčeného města volím jednak proto, že zde existuje předpoklad kvalifikovaného vyjádření k dané problematice a také jako zástupce vydavatele nebo zřizovatele organizace, která místní noviny vydává. Plné znění tohoto výzkumného nástroje je uvedeno v příloze.

Syntéza získaných poznatků poskytuje podklady pro závěry, které z výzkumu vyvozují. Uskutečněné empirické šetření naplňuje cíl práce – zhodnocení role sdělovacích prostředků z hlediska regionálního rozvoje. Výsledky výzkumu jsou zobecnitelným ukazatelem míry angažovanosti lokálních novin z hlediska zájmu o problematiku regionálního rozvoje, možností využití média jako informačního a komunikačního prostředku, směru toku informací, přínosu, potenciálního rozšíření či zkvalitnění informovanosti v dotčené oblasti.

3 Teoretický rámec a východiska práce – člověk a média, soudobá realita

3.1 *Potřeba sdělovat, potřeba komunikovat*

Jakkoli by se v dnešní době technických vymožeností mohlo zdát, že komunikace je záležitostí především rychlosti a neosobní formy, přesvědčujeme se, zejména každý sám na sobě, že prioritou se vedle rychlosti stává „vnímání“. Vyplývá to mimo jiné i z podoby současných sdělovacích prostředků a obsahu, který jejich prostřednictvím působí na „příjemce“, tedy konzumenty a uživatele jednotlivých médií.

Potřebu **sdělovat** lze vysledovat od dob uspořádání primitivních lidských společenství, kdy jednotlivci navazující „sociální“ kontakty a sdružující se do primárních skupin, se museli naučit vyjadřovat postoj, přivést pozornost, „sdělit“ ostatním, jak přežít, jak spolu žít, jak funkčně (hierarchicky) uspořádat nový spolek, jehož jsou členy. Mimo hlasových projevů postupně se rozvíjejících v řeč, začalo lidstvo využívat a zdokonalovat i další své komunikační schopnosti – mezi jinými také symbolické užívání předmětů, vytváření znaků, obrazců, kreseb. První **sdělení o přítomnosti člověka a jeho prostředí, adresované „okolnímu světu“** tak bylo „zdokumentováno a uchováno“ např. v jeskyních frankokantaberského okruhu² – tzv. Makaronské kresby (jsou považovány za nejstarší doklad malířství na světě). Jedná se o otisky rukou, či obrazy zvířat využívající přirozený reliéf povrchu skal. Makaronské kresby tvoří nejstarší malířské umění, které lze datovat do mladšího paleolitu, tedy 50 000–30 000 let př. n. l.)³ Touha prosadit se vyjádřením svého postoje, názoru, myšlenky, záměru směrem k druhému (jednotlivci), k ostatním (skupině), brzy přerostla v další potřebu – potřebu **komunikace**. Pravděpodobně bychom mohli tento posun vyjádřit ve vztahu ke vzniku sociální interakce, potřeby vytvoření vazeb a vztahů, jako **„požadavek reakce na vyřčení“**. Je zřejmé, že s potřebou sociálních vztahů a jevy tento proces provázejícími, byly spojeny základy budování lidské svěbytnosti, **kultury a civilizace**.

S rozvojem společnosti se samozřejmě přizpůsobovaly a zdokonalovaly i komunikační dovednosti a prostředky. Vzhledem k tématu práce považuji za vhodné

2 frankokantaberský okruh - jeskyně Altamira, Pindal, Lascaux, Les Trois Frères

3 *volně dle* : Makaronské kresby. In *Wikipedia : the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 17.12.2007, last modified on 26.1.2010 [cit. 2010-07-26]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Makaronské_kresby>.*

některé z historických milníků zmínit a připomenout výklad stěžejních pojmů, jichž se téma úzce dotýká.

3.2 Komunikace – co je to?

Dorozumívání se, jak také vykládáme význam slova „komunikace“, představuje způsob předávání informací – nejčastěji slovem či písmem.

Komunikace = dorozumívání, sdělování, přičemž všeobecně se nejedná o specifický lidský jev, existuje i u živočichů (*Hartl, Hartlová, 2000*). Slovo komunikace pochází z latinského výrazu *communicatio* = společná účast, *communicare* = činit něco společným, společně něco sdílet (*Vybíral, 2000*).

Věnujme se **lidské komunikaci** – v základním rozdělení zahrnuje komunikaci verbální, neverbální a metakomunikaci. Podle počtu účastníků a užitých médií jde o komunikaci interpersonální, skupinovou, masovou, vizuální. Ve vztahu ke sledovanému tématu se obracím na obsažný a ucelený výklad ve Velkém sociologickém slovníku, který zahrnuje rovněž **vztahy, součásti a funkce komunikace masové, sociální a veřejné**.

Masová komunikace je zvláštní druh komunikace, při níž dochází k rozšiřování a sdělování informací a symbolických obsahů určených široké veřejnosti, resp. masám, pomocí speciálních prostředků, především rozhlasu, televize, tisku a filmu, které se proto nazývají prostředky masové komunikace, resp. masmédiá. Masová komunikace spoluvytváří masovou kulturu a zároveň je jejím důsledkem. Lze ji chápat jako nový typ zprostředkování a kvalitativní novou dimenzi výměny informací, při které se stýkají organizace, instituce, vrstvy a skupiny zastoupené konkrétními lidmi jako sdělovatelé a příjemci. Pohyb informací je většinou jednosměrný a původce sdělení zastává trvale roli mluvčího k časově i prostorově vzdálené množině příjemců. **Masová komunikace** ovlivňuje myšlení a jednání lidí i způsob jejich života. Působí prakticky neustále, bezprostředně i zprostředkovaně na společenské vědomí, vytváří obecné hodnoty, upevňuje nebo rozvolňuje normy, podílí se na procesu socializace a enkulturace. Kromě toho plní funkce propagandy, reklamy, sociální kontroly a funkce zábavní a rekreativní. Její prostředky se dělí podle způsobu recepce na akustické, optické a kombinované. Hlavními prostředky masové komunikace jsou tisk, film, rozhlas a televize. Tisk nabyl na významu

zejména vynálezem rotačky, která umožnila masové rozšíření novin a časopisů, jež brzy překročily pouhou informativní funkci a zaměřily se i na všeobecné zájmy a zábavu čtenářů. Analýze nových technologií a informačních a komunikačních procesů věnuje pozornost stále více vědců. Výpočetní technika se stává pevnou součástí procesů **masové komunikace**, zdokonaluje se kvalita komunikačních kanálů a zvyšuje se jejich přenosová kapacita. *S. Brand* v této souvislosti hovoří o společnosti, jejíž charakteristickým rysem bude syntéza všech prostředků **masové komunikace** – televize, filmu, tisku, videa a výpočetní techniky (*Velký sociologický slovník, 1996, s. 508–511*).

Sociální komunikace je proces, v jehož rámci se sdělují či vyměňují informace a který je zároveň brán jako typ sociální interakce (proces ovlivňování). Propojení těchto dvou aspektů, ale i dalších – např. chápání komunikace jako práce se znakem a kódem – a jejich sociální, kulturní, dějinné, ale i biologické podmíněnosti vedlo k postupnému ustavování pojetí **sociální komunikace** jako svébytného vědního oboru, který se zabývá různými typy a způsoby komunikování ve společnosti (*Velký sociologický slovník, 1996, s. 508–511*).

Veřejná komunikace je komunikace, při které je sdělení předáváno tzv. veřejnosti, tj. čtenářům, posluchačům a divákům v nejširším slova smyslu: od několika osob shromážděných na přednášce až po miliony čtenářů, posluchačů rozhlasu a diváků televize. Podstatné je, že znalost účastníků komunikace není ani vzájemná (i když diváci někdy vědí o „svém“ reportérovi nějaké podrobnosti), ani individuální. V rámci veřejné komunikace je možné rozlišit ji v užším slova smyslu na skupinovou a masovou komunikaci. První je typem komunikačního aktu, při němž na jedné straně stojí jeden mluvčí (přednášející, popř. podavatel, zahajuje-li např. výstavu někdo jiný než autor) a na druhé straně posluchači (příjemci). Je to komunikace, která podléhá jednotě místa a času, ale vztah mezi mluvčím a příjemci není individualizován. **Masovou komunikací** se rozumí veškeré typy komunikace, při kterých je sdělení distribuováno ve vysokém počtu identických kopií (ve formě výtisků, signálu, magnetické kopie, filmové kopie, letáku, plakátu apod.) k příjemcům, kteří nejsou autorovi (mluvčímu, podavateli) osobně známi, Masová komunikace se postupně – vzhledem k narůstajícímu významu tzv. **masmédií** – konstitovala jako relativně samostatný obor, jenž se soustřeďuje na studium médií, jejich fungování ve společnosti, obsahy a vlivy (*Velký sociologický slovník, 1996, s. 508–511*).

Teorii komunikace najdeme výstižně popsanou v Lokajově zpracování „Média a realita“. **Komunikace** představuje vyměňování a sdílení významů o objektivní nebo subjektivní skutečnosti, tedy o okolním reálném světě a o našich duševních hnutích a vlastních představách tohoto světa. Má několik úrovní:

intrapersonální – vnitřní komunikace, rozhovor sama se sebou, přemýšlení.

interpersonální – mezi dvěma nebo několika jedinci

skupinová – mezi jedinci ve skupině

veřejná – mezi jedincem nebo několika jedinci a větší skupinou osob (např. přednáška, projev)

masová (mediální) – mezi skupinou osob a širokým, rozptýleným publikem zprostředkovaná médiem.

Mediální komunikace je charakteristická tím, že v ní chybí přímá zpětná vazba⁴. Reakce a postoje příjemců jsou nahrazovány nepřímými metodami, např. výzkumy sledovanosti média (*Lokaj, 2008. s. 16*).

3.3 Komunikace a společnost, masová komunikace a její média

Význam komunikace a charakteristiku (veřejné) masové komunikace, příjemce jako masu i média a jejich vliv výstižně popisuje také např. Urban v první části Sociologie médií a veřejného mínění (2006). **Význam lidské komunikace** spočívá zejména v tom, že umožňuje prostřednictvím symbolů získávat informace i o věcech a událostech prostorově či časově vzdálených. Komunikace umožňuje lidem přesahovat prostor a čas a tím násobit objem jejich vědění. Lidé jsou zřejmě jediní živočichové, kteří se dokáží díky symbolům učit z minulosti, představovat si a plánovat budoucnost v alternativách. To je činí oproti ostatním zástupcům živočišné říše výjimečnými; nikoliv však dokonalejšími a cennějšími.

Vznik masové komunikace se nedá ztotožňovat se vznikem masových médií. Počátky masové (ve smyslu hromadné a anonymní) komunikace totiž můžeme spatřovat již v dávné historii. Jako její první projevy lze například chápat veřejné vystoupení starořeckých řečníků a politiků. Za jiné, rovněž velmi letité formy masové komunikace je možné považovat třeba propagování zboží vyvolavačů na starověkých orientálních trzích.

4 **Zpětná vazba** je přenos sdělení od příjemce (recipienta) k podavateli. Zpětná vazba umožňuje podavateli způsob, jakým komunikuje s příjemcem. Je naprosto zásadní v interpersonální a skupinové komunikaci a je částečně přítomna i v komunikaci veřejné.

Také vynález knihtisku z poloviny 15. století nelze automaticky ztotožňovat se vznikem masové komunikace, neboť souběžně nebyl naplněn rys obecné přístupnosti (díky vysoké ceně tištěných médií) a hromadnosti s masovostí na straně příjemců (díky nízké gramotnosti publika).

K lepšímu porozumění masové komunikace dnešní doby doplňuje jemnovaný autor i další atributy. **Komunikace veřejná** (též sociální) **na úrovni komunikace veřejné** (v širokém slova smyslu), tzn. **masové**, je komunikace prováděná speciálními organizacemi. Jde o komunikaci zaměřenou na anonymní, časově a prostorově rozptýlené (dispersní) publikum, při které se pro přenos sdělení (vysoký počet identických kopií) využívají informační prostředky a technologie; tradiční komunikační schéma má v této rovině několik specifíků; často se v této souvislosti hovoří o **mediální komunikaci** (Dubský, Murdza, Urban; 2006, kap. *Komunikace a společnost*, s. 9–12).

Prvek masovosti je tedy charakteristický nejen produkcí velkého množství informací, ale i početnou množinou jejich příjemců. Pro první polovinu 19. století byla charakteristická bezprecedentní společenská změna, která se souhrnně označuje jako **velká společenská transformace**, někdy také **modernizace** (v úzkém slova smyslu). V jejím průběhu se tradiční a relativně stabilní uspořádání života proměnilo do mnohem složitějších forem. Německý klasický sociolog a filozof Ferdinand Tönnies hovořil o přechodu z přirozeně organického společenství (*Gemeinschaft*) do účelově zaměřené, organizované společnosti (*Gesellschaft*). Jedním z charakteristických rysů nového typu společnosti se stala skutečnost, že jedinci v ní byli „vytrženi“ z přehledného prostředí tradic, ze známých vazeb a vstoupili do vazeb účelových, formalizovaných, neosobních a efektivitou řízených, ve kterých logicky počali zakoušet různé pocity osamocení a izolace. S modernizací se tedy zrodila masová společnost a s ní i potřeba vysoké a rychlé výměny informací.

Masová komunikace a média patří už téměř dvě století k nejcharakterističtějším rysům společnosti s tím, že význam médií a intenzita přenosu informací setrvale roste na úkor ostatních druhů komunikace.

S těmi má masová komunikace sice společné základní schéma, ale v mnohém dalším se liší. Tak například původcem (komunikátorem) i příjemcem informací (komunikantem) je v jejím případě **množina lidí**. Ke komunikátorovi můžeme za jistých

okolností přiřadit popisné slůvko *kolektivní*, neboť na přípravě a přenosu sdělení se zpravidla podílí větší či menší počet jednotlivců, kteří při procesu odvádějí své dílčí úkoly. Masová komunikace má **veřejný charakter**, tj. s jejím obsahem se může seznámit de facto kdokoliv. A vzhledem k tomu, že má zejména **jednosměrný charakter** (tj. postupuje od původce k příjemci), jsou v masové komunikaci role komunikátor – komunikant trvale rozděleny a nedochází k jejich jinak typickému „pravidelnému“ střídání. Zpětná komunikační aktivita příjemců sdělení (tzv. zpětná vazba) je většinou omezena na minimum (*Dubský, Murdza, Urban, 2006, s. 15–16*).

Aby mohlo být **publikum označováno za masu**, musí splňovat rysy různorodosti, anonymity, mezi jeho členy neexistuje prakticky žádný kontakt a nemá pevnou hierarchii, ani žádné vedení (*Burton, Jiráček, 2001, s. 324–325*).

Provedeme-li na závěr shrnutí dosud napsaného, tj. provedeme-li syntézu úvah o znacích masové komunikačního schématu a o masové společnosti, označíme **základní znaky masové komunikace**:

- jedná se o proces s určitou **periodicitou** (frekvencí),
- sdělení jsou v jejím rámci produkovaná a určená především ke **krátkodobému využití** a okamžité „**konzumaci**“,
- jsou určena **velkému počtu lidí**,
- publikum tvoří **rozptýlené a různorodé** sociální skupiny,
- sdělení produkují a zprostředkovávají zejména **formální** (specializované, profesionální) **organizace**,
- pro přenos sdělení se používají vyspělé **technologie a technické prostředky**,
- jedná se o komunikaci **jednosměrnou a veřejnou**,
- **vztah** mezi komunikátorem a komunikantem je **asymetrický**; vykloněný je ve prospěch původce (odesílatele) sdělení a nedochází mezi nimi ke střídání jejich rolí,
- možnost (okamžité) **zpětné vazby je upozaděna** (*Dubský, Murdza, Urban, 2006, s. 19–20*).

Masová kultura, masová média a početná skupina příjemců jsou typickými prvky **masové společnosti**, charakteristické pro rozvinuté industriální společnosti. Ty jsou spojeny s existencí masy jako zvláštního, novodobého sociálního útvaru. Pojem zavedl do politologie a sociologie William Kornhauser v roce 1960, ale příslušné koncepce jsou

podstatně starší. Většinou je lze dobře rozlišit podle toho, jak rozumějí centrálnímu pojmu 'masa'. V zásadě existuje dvojí pojetí: pojetí normativní s výraznými akcenty hodnotícími a politickými a pojetí analytické, které se do značné míry (ovšem marně) snaží o hodnotovou neutralnost a empirickou popisnost. **Masovou společnost** tvoří jakýsi trojúhelník specifických moderních jevů: masová společnost – masová kultura – masová média. Jsou navzájem spjaty konceptem masy a masovosti. V poslední době lze v sociologické literatuře pozorovat postupný ústup od používání pojmu masová společnost (*Velký sociologický slovník, 1996, s. 1200*).

Která média jsou příhodnými nositeli masové komunikace? Lze s trochou nadsázky (a s odvoláním na výše uvedené) tvrdit, že na počátku veřejného šíření informací (nelze vzhledem k nízké dostupnosti v době před vynálezem knihtisku hovořit o šíření „masovém“) byla kniha. Ručně psané a opisované knihy nahradily první tisky a postupně se stále se zdokonalujícími technologiemi se upevňovala pozice tisku jako jednoho z nejrozšířenějších „výrobců“ informací. A spolu s ním také tištěné „nosiče informací“ – média, která knihtisk „v kopiích“ vyráběl – knihy, kalendáře, obrázky, fotografie, noviny, časopisy, paperbacky, bulletiny, zpravodaje, letáky, plakáty. To, co je zde vyjmenováno, bychom mohli označit jako média klasická. Revoluční byl po knihtisku také zrod rozhlasu, telefonu, telegrafu, televize, moderní doba přinesla expanzi technologií ve formě mobilních telefonů, komunikátorů, počítačů a internetu, satelitních komplexů pro zpracování a přenos vícerozměrných audiovizuálních informací. Stejně jako jsme komunikaci přidělili přívlastek masová, můžeme jej v tomto případě použít i u médií. Masová média, tedy **masmédia**, jsou hromadné sdělovací prostředky (*volně dle Jiráka, Köpplová, 2007*). Panuje shoda v tom, že ve společnosti moderní, industriální **hrají masová média jedinečnou a nezastupitelnou roli** faktoru, který může zajišťovat sociální soudržnost, podporovat rozdělení moci a společenskou komunikaci (*Jiráka, Köpplová, 2007, s. 26*).

Zajímavé je také McLuhanovo rozdělení médií na chladná a horká. Toto rozlišování odkazovalo k různým smyslovým účinkům, jež vyvolávají média vyšší nebo nižší definice. „Horká“ média (rozhlas, fotografie, film) jsou „vysokodefiniční“, tedy více naplněná informacemi a umožňují nižší míru participace ze strany uživatele. „Chladná“ média (telefon, komiksy, televize) jsou „nízkodefiniční“, obsahují tedy méně informací a dovolují mnohem větší smyslové zapojení uživatele (*McLuhan, 2000, s. 7*).

3.4 Masová kultura

Vše výše uvedené zapadá do rámce nazvaného **masová kultura**. Vyčerpávajícím způsobem pojem masové kultury a její fragmenty rozebírá polská socioložka A. Kloskowska v publikaci „Masová kultura: kritika a obhajoba“ (1967).

Pojem masová kultura musí být jako předpoklad neutrální a dostatečně široký, aby mohl zahrnout jevy, které jsou současně součástí různých sociálních systémů a etnických tradic; musí však být zároveň natolik selektivním, aby umožňoval vydělit formálně postižitelnou a stejnorodou třídu kulturních jevů. Využijeme-li úplné volnosti, která navrhovaným definicím přísluší, bylo by možné masovou kulturu vymezit jako **komplex** velmi široce používaných norem a vzorů chování. Díky masovým komunikačním prostředkům se nejúplněji realizují **dvě základní kritéria, která masovou kulturu charakterizují**: kritérium kvantitativní a standardizační. Obě tato kritéria spolu velmi těsně souvisejí, neboť masové sdělování předpokládá jednodolitost, standardizaci předmětu. Ve významu, který je přijímán **nejobecněji**, se pojem masová kultura vztahuje na současné sdělování identických nebo obdobných obsahů, vycházejících z malého počtu zdrojů, k velkým masám příjemců, jakož i na jednodolité formy hry a zábavy velkých mas lidí.

Počátkem XX. století vymezil G. Tarde **publikum** jako výsledek duchovního působení, které vede k psychickému sjednocení lidí, při němž však – na rozdíl od davu – nedochází k fyzickému sblížení. V **současných definicích** bývá publikum vymezováno jako volné seskupení charakterizované určitou pospolitostí zájmů, znalostí, potřeb a hodnot. Čím více však masa publika narůstá, tím více se stává heterogenní, diferencovanou. Publikum masové kultury je nejčastěji charakterizováno prostorovou atomizací; je to publikum nepřímé, které se vytváří působením shodných podnětů širokého dosahu, jako je tisk, rozhlas a televize, nikoli tedy v důsledku fyzického sblížení, jež bylo znakem publika přímého, shromážděného v určitém čase na jednom místě, přijímajícího nejen hromadně, ale také společně tytéž obsahy a ovlivněného vzájemným stykem. Vznik nepřímého masového publika je však podmíněn technickými **prostředky**, jež přináší novější doba. Symbolické obsahy, které jsou dnes sdělovány početnému a zároveň prostorově atomizovanému publiku, musí být přiměřeně multiplikovány. To se děje dvojitou cestou – buď velkým množstvím otisků, kopií téhož předmětu, nebo četnými příjemci, umožňujícími v mnoha místech současnou recepci zvuku, obrazu nebo znaku vysílaného

z jednoho zdroje. První typ šíření standardizovaných obsahů reprezentuje tisk, fotografické a filmové kopie, reprodukce a nahrávky; druhý rozhlas a televize. Všechny uvedené technické prostředky se nazývají prostředky masové komunikace nebo šíření. Jejich funkce nerozlučně souvisí se vznikem masové kultury. Tím, že dodávají standardizované, rozmnožené kopie, zajišťují obsahům této kultury široký dosah (*volně dle Kloskowska, 1967, s. 69–70*).

Masová symbolická kultura se nejprve rozvinula jako kultura tištěného slova. Podmínkou tohoto rozvoje bylo rozšíření základního stupně vzdělání, které šlo ruku v ruce s relativní demokratizací společnosti. Standardizace kulturních obsahů vyžadovala nejen realizaci jistých technických podmínek, ale zároveň se musel vytvořit typ „masového příjemce“, jehož kvalifikace byla v určitém rozsahu standardizována. Jedním z mála pokusů o vymezení masové kultury je definice francouzského sociologa G. Friedmanna „*Kulturou mas rozumím souhrn kulturních konzumpčních statků, které jsou dány k dispozici publiku v nejširším slova smyslu... za pomoci masové komunikace v rámci technické civilizace*“ (*Kloskowska, 1967, s. 69–70*).

Abychom tento pojmový rámec uzavřeli, shrnuli, je důležité uvědomit si oblast, v níž se pohybujeme, oblast **kultury**, zahrnující bez nadsázky veškeré aspekty lidského života. Pod tímto pojmem dnes chápeme **soubor symbolů** – pojmů, hodnot, postojů, názorů a úkonů uznávaných a činěných v daném společenství lidí, jež je charakterizuje. Ať se jedná o seskupení zájmových skupin, národností nebo celých národů. **Kultura** je svébytným projevem života těchto skupin, způsobem žití, uznávanými hodnotami, vžitými reakcemi a postoji a v neposlední řadě společenským zřízením. **Označuje** činnosti, jejichž nositeli jsou lidé. Rovněž do této kategorie spadají tradice (neboť kultura se mj. vyznačuje i poměrnou stálostí v čase), a to i převzaté či pozměněné s ohledem na vzdělání, migraci, společenské vlivy apod. Kulturu, jako charakteristiku společenství si předávají lidé z generace na generaci, není vrozená, její hodnoty se zachovávají a rozrůstají učením a adaptabilitou na prostředí. Základním nositelem kulturních hodnot je v počátku rodina, která vykazuje nejdůraznější sociální pospolitost. Různorodý obsah kultury s důrazem právě na učení charakterizuje např. polská socioložka A. Kloskowska následovně:

„Součástí kultury však není každé lidské chování, nýbrž pouze takové, jež se stalo společenským zvykem, tedy chování, které je pro četné příslušníky určité skupiny,

podskupiny nebo sociální kategorie pravidlem. Hlavní příčinou skutečností, že se určité chování stalo pravidlem, je učení, tudíž proces, který je pro lidský druh specifický a který je jedním z hlavních mechanismů vzniku, existence a vývoje kultury“ (Kloskowska, 1967, s. 22).

Mezi jednotlivými složkami kultury existuje **interakce**, umožňující vytvoření vnitřně uspořádaného systému, o němž hovoříme jako o **kulturním vzorci**. Nositeli stejného kulturního vzorce dané společnosti jsou pak všichni jednotlivci, kteří tuto společnost tvoří – kultura je sdílená v místě i čase. Sdílení kultury je rovněž předpokladem pro vzájemnou komunikaci v daném prostředí, kdy všichni příjemci informací chápou předávaná sdělení shodně (*volně dle Kloskowska, 1967*).

Pro naše potřeby budeme pracovat s pojmem kultury v sociologickém kontextu, s akcentem na nehmotné sdílené hodnoty a chápání symbolů, forem a způsobů života.

3.5 Informační kultura jako obchod

Industrializace, urbanizace, technický rozvoj, vzdělanost a fenomén „volného času“, to vše přispělo ve vyspělých společnostech nejen k novému pohledu na svět technologií a informací a potřebu jejich šíření a přijímání, ale také na změnu některých společenských vzorců chování. Vznikl nový fenomén doby – mediální organizace. V této souvislosti hovoří o kulturní změně mj i J. B. Thompson: „... *komunikační a interakční vzorce se začaly hluboce a nezvratně měnit. Tyto změny, pro jejichž pojmenování bychom mohli použít významově poněkud volnější pojem ‚medializace kultury‘, mají jasný institucionální základ – vývoj mediálních organizací, které se poprvé objevily ve druhé polovině patnáctého století a od té doby vytrvale rozšiřují svou činnost. Jestliže zaměříme svou pozornost na aktivity a produkty těchto organizace a souběžně budeme zkoumat i kanály, jimiž se tyto produkty šíří a to, jak je využívají jejich příjemci, můžeme získat jasnou představu o kulturních změnách spojených se vznikem moderních společností...“ (Thompson, 2004, s. 43).*

Mediální organizace jsou ekonomické podniky, které obchodují s předpokládanou pozorností svých příjemců a mají rostoucí vliv ve společnosti a vzájemně se ovlivňují. Mediální organizace žijí zejména z reklamy a prodeje zboží. Podstatným trendem ve vývoji mediálních institucí je směřování ke koncentraci vlastnictví

a kulturní i ekonomické globalizaci (K. Kopecký podle Jiráka, J. Mediální výchova – inspirace k realizaci)⁵.

Ekonomické a politické faktory v současném světě způsobují, že se média (nahlížena nejen jako producenti významů, ale také jako ekonomické entity) přizpůsobují základním zákonům trhu. Stejně jako obsahy překračují hranice, propojují se i média (jako podniky). Vznikají rozsáhlé nadnárodní koncerny zaměřené na produkci obsahů – média se spojují do nadnárodních podniků a dochází jak ke koncentraci vertikální, tak horizontální (koncentrují jak vlastnictví stejných typů médií v různých státech, tak propojují i jednotlivé typy médií nebo celý proces výroby významů). Např. stejný vlastník ovládá noviny, televizní stanice i internetové zpravodajství, zároveň také produkční společnosti, tiskárny a distribuci (Lokaj, 2008. s. 32).

Lze doplnit, že mediální organizace (editoři – obchodníci) obchodují nejen s pozorností svých příjemců, ale především s informacemi, prostorem který jim přidělují, a zájmem potenciálních „investorů“, o něž na trhu usilují. Přitom obchodováním nemusíme rozumět jen transakce ekonomického rázu, ale právě také to neuchopitelné „know-how“, které, je-li úspěšné (měřeno ale opět ekonomickým dopadem), je v dnešní době boje o přízeň široké obce takřka nedocenitelné.

3.6 Noviny

3.6.1 Dlouhodobě nepostradatelná součást života

Dále se budu se podrobněji věnovat novinám. Historie novin, které jako informační médium přiřazujeme vyspělým společnostem, sahá do doby před naším letopočtem:

„Podle Světové asociace novin (World Association of Newspapers) byly pravidelné publikace vydávány a distribuovány vládami po tisíciletí, např. Acta Diurna – seznam událostí, který uspořádal Julius Caesar ve starověkém Římě v roce 59 př. n. l. První noviny byly publikovány v roce 713 (rok Kaiyuan) pod názvem Různé zprávy v Pekingu v Číně jako rukopisné noviny.“⁶

5 Internetový portál přátel i nepřátel českého jazyka : Mediální výchova [online]. 2002-2006 [cit. 2010-07-27]. Český jazyk. Dostupné z WWW: <<http://cesky-jazyk.upol.cz/articles.php?id=67>>.

6 Noviny. In Wikipedia : the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 10.5.2005, last modified on 29.3.2010 [cit. 2010-07-26]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Noviny>>

A protože tisk, resp. noviny, periodikum nám důvěrně známé, je i dnes nepostradatelnou součástí informačně-mediálního trhu, můžeme mu přiřadit tu výsadu, že ač „starý“, přesto je stálíci lidského života, znovu se rodí, zdokonaluje, dokazuje svou životaschopnost flexibilitou dané době. Dovolím si vyslovit premisu, že „papírový průvodce“ na cestách hromadnou dopravou, společník při nedělní snídani, zdroj fám i zaručených zpráv, poučení, zábavy i cenných informací má všechny předpoklady k tomu zůstat a dokumentovat současnost i v budoucnosti. Totéž bychom mohli uvést i o elektronických médiích, ale fenomén „tištěného“ mi připadá natolik významný, že jej vyzdvihuji.

3.6.2 Tisk jako pramen historie

Významnou úlohou tisku je mj. také **uchovávání informací** – je to i jeho přednost, že takto uchované informace jsou „hmatatelné“ (i když samozřejmě také jen po omezenou dobu). Velmi podrobné pojednání *Periodický tisk jako historický pramen* zpracoval a názory odborníků shrnul při příležitosti realizace vědeckého projektu „Kulturní dědictví jako klíč k identitě česko-polského pohraničí na Těšínském Slezsku“ Doc. Kubíček. Z důvodu rozsáhlosti práce a zaměření na oblast těšínského Slezska uvádím pouze části zobecnitelné.

Přesvědčovat historiky o významu novin nebo časopisů jistě není zapotřebí. O novinách, stejně jako o časopisech, platí, že jejich vznik v obou posledních dvou stoletích byl vždy mezníkem pro svého vydavatele, kterým byla zpravidla politická strana u politického tisku či příslušný obor vědy či společenského života u časopisů. Teprve vznikem tiskového orgánu dostává vydavatelská základna svou odbornou platformu, jíž realizuje a organizuje své záměry. Okolo redakce se soustřeďují nejlepší pracovníci oboru ve vlastním redakčním nebo autorském kolektivu. Pokud se tedy vracíme do minulosti, studujeme společenský vývoj minulých období, je periodický tisk prvořadým pramenem.

Spojení politické a kulturní osobnosti s tiskovým orgánem bylo zejména po celé 19. století běžným jevem, jenž je možný doložit celou řadou příkladů. Mnohé z nich se ke své novinářské činnosti vyjadřovaly, zpravidla v úvodnicích při vzniku novin nebo i v prvních číslech jejich dalších ročníků. Již pokrokový český novinář z poloviny 19. století Karel Havlíček Borovský viděl poslání novin v úloze historického památníku života národů, v pravdivém ohlasu jak jen je to možné o všem co se stalo informovat.

Noviny jako pramen historického studia byly již vícekrát posuzovány. Ke klasickým studiím tohoto typu patří práce vídeňského historika W. Bauera. Zařadil noviny do skupiny nauky o pramenech a za určující pro ně stanovil ovlivňování veřejného mínění, dané politickým charakterem periodicky vydávaného listu.

Přesto, že zejména v období zaměřeném na studium dělnického hnutí (1950–1989) se studiu novin přikládal značný význam, platilo, že historik žurnalistiky musí konfrontovat údaje získané z tisku s jinými, zvláště archivními prameny. Již Milan Kudělka pokládal tisk právě pro dějiny za nepostradatelný. Bez jeho důkladného studia jako důležitého společensky organizujícího činitele by nebylo možné plně osvětlit historický vývoj společnosti. Došel k závěru, že problematika studia periodického tisku je velmi bohatá, složitá a obtížná, vyžadující nadprůměrné trpělivosti. Jde však o téma zajímavé, vděčné a důležité.

Obsah jednotlivých titulů listů a jejich zpřístupnění je jistě otázkou autora historické studie, do jaké míry vyexcerpuje vybraný titul nebo zda takový titul je již analytickým rozpisem zpracován.

Pragmatický přístup nastolil na severní Moravě Andělín Grobelný, který se rozhodl pro analytický rozpis článků z listu *Troppauer Zeitung*. Jde o nejdéle vycházející, po dlouhou dobu vládní list, který vycházel v Opavě od roku 1806 a zanikl v březnu 1945. Na sondě dvou ročníků 1885 a 1886 provedl A. Grobelný excerpci, kterou v publikované studii komentoval. Poukázal na skutečnost, že list sledoval velmi široký okruh otázek a že s jeho pomocí je možné hodnotit společenský vývoj v širším a úplnějším pojetí. Svá tvrzení dokládá výběrovou bibliografií článků z jednotlivých rubrik. K vlastnímu výběru je však kritický, když připouští subjektivitu danou zejména svým dosavadním pracovním zaměřením, na druhé straně však vyslovuje požadavek zkušenosti a rozhledu pro další postup ve výzkumu. **Jeho bibliografická sonda splnila záměr zpracovat názornou představu o tom, co by se na základě novinových článků z určitého období dalo studovat.** Uživatel by jistě musel mít na zřeteli, zda hledá základní prameny nebo jenom prameny pomocné materiálového charakteru. Grobelný byl přesvědčen, že zjištění hodnoty, úplnosti a objektivnosti většiny zpráv povede k přesvědčení, že *Troppauer Zeitung* budou pokládány za prvořadý historický pramen, bez něhož si nelze dějiny Slezska představit.

Grobelný, jako historik národnostního a společenského vývoje zejména v období přelomu 19. a 20. století, dovedl rozlišit metody v práci s denním tiskem a archivními zdroji, jejich interpretaci. V zásadě platí, že nestačí sledovat jen ideově politický profil určitého listu, neboť je nutno počítat s individuální subjektivní interpretací faktů a událostí ze strany pisatele zpráv či článků. Svou roli hraje v listu také schopnost redaktorů při jejich vystižení významných nebo zanedbatelných faktů. Ve srovnání s archivními prameny se u periodického tisku s možností omylů nebo i vědomých záměn či mystifikací běžně počítá. Je to možné i doložit konfrontací zpráv o stejné události z různých listů. Nic to nemění však na skutečnosti, že zprávy z tisku tvoří základní zdroj informací pro každý významný společenský jev, což autoři této excerpce komentují.

Význam tisku jako informačního pramene nejlépe dovedou ocenit autoři historických studií. Např. v práci Jiřího Malíře o vývoji liberálního proudu české politiky na Moravě je členěn oddíl pramenů a literatury na archivní prameny, dobový periodický tisk, vybrané dobové brožury, vydané prameny (paměti, korespondence a jiné edice), literaturu a příručky (přehledy, statistiky). Znamená to, že soudobé noviny řadí mezi prameny, a i když sledoval vývoj lidové strany na Moravě do roku 1909, cituje ve své knize celkem z 39 titulů novin různých politických stran, vydávaných na Moravě i v Praze. Jde o praxi již ustálenou. Podobně Miloš Trapl v knize o politickém katolicismu třídí soupis pramenů a literatury na archivní prameny, tištěné edice dokumentů, noviny a časopisy, paměti a vzpomínky, literaturu. Je tedy periodický tisk chápán jako pramen, jehož obsah je třeba vyhodnotit a posoudit porovnáním s dalšími typy dokumentů.

Dějiny žurnalistiky jsou oborem, který je akreditován na Fakultě sociálních věd Karlovy Univerzity nebo na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity. Souborné dějiny žurnalistiky vznikají z iniciativy Martina Sekery, vedoucího oddělení časopisů Knihovny Národního muzea v Praze.

Dějiny médií jsou vděčným tématem také v pořádání výstav. Od konce 19. století bylo v Evropě uspořádáno takových několik, které se setkaly se širokým ohlasem. Tradici založila již světová výstava novin a časopisů, která se konala v Praze 1877 a tisk byl i součástí šířeji pořádaných výstav, jako byla Národopisná výstava 1895 nebo výstava Soudobé kultury 1928 v Brně. I v současnosti jsou výstavy médií pro veřejnost lákadlem; za takovou je možné pokládat i výstavu nazvanou Zlaté časy médií, uspořádanou

v Národním muzeu v roce 2005. O tom bychom mohli odkázat na poslední Sborník Národního muzea v Praze, řada C – Literární historie, sv. 51/2006.

Z uvedených pohledů bychom mohli soudit, že dějiny žurnalistiky jsou disciplinou, které se věnuje dostatek pozornosti. Mám však spíše opačné zkušenosti. Většina historických studií o dějinách tisku vzniká při zpracování širších témat politických či kulturních dějin a snaha o zpracování výhradních témat z dějin žurnalistiky se proto neseťká s potřebným ohlasem potencionálního autorského zázemí. Nic to však nemění na skutečnosti, že noviny a časopisy pro zpracování politického a společenského vývoje jsou prvořadým historickým pramenem (*Kubiček in Periodický tisk jako historický pramen, Polonica.cz, 2008*).

3.6.3 Tisk, společnost a realita

Stručně připomeňme, jakou úlohu a poslání plní tisk ve formě novin v současné době. Jak můžeme odvodit z výše uvedeného, prvořadá úloha tisku je přenos sdělení (distribuce identických informací mnohonásobnou kopií – masmédiem široké čtenářské obci, a do jisté míry uchování informací). Poslání pak můžeme spatřovat v jeho funkcích jako zdroje poučení, zábavy, vzdělání. Nesmíme opomenout jeho funkci společenskou a sociální. Jednotlivá média (noviny) oslovují „svou“ cílovou skupinu, nabádají ji jistým způsobem k participaci na veřejném životě, podněcují budování kognitivních procesů mezi zdánlivě nesouvisejícími událostmi, místy, lidmi.

Čtenář nepřijímá noviny jako vysoce umělou představu, která do jisté míry odpovídá skutečnosti; má spíše sklony přijímat je jako samu skutečnost. Následkem toho mohou média do určité míry skutečnost nahrazovat, zvláště pokud si osvojí mistrovství realistického detailu. Moderní noviny jsou magickou institucí podobně jako přivolávač deště. Píší se proto, aby uvolňovaly city a udržovaly nás trvale v emotivním stavu. Noviny nemají nabízet racionální schémata či modely pro přijímání zpráv. Neposkytují názory (na události), ale pouze vzrušení (z událostí) (*McLuhan, 2000, s. 252, 271*).

3.6.3.1 Média a realita

Zajímavý pohled na úlohu médií v soudobé realitě nabízí Lokaj (2008), z něhož vybíráme.

Svět skutečný a svět nabízený médiu se od sebe mohou značně lišit. Langovi prokázali, že přímé vnímání události těmi, kteří jsou jejími svědky nebo účastníky, a vnímání události zprostředkované médiu, se zásadně liší. **Média nemohou zobrazovat celou realitu, vybírají si pouze její „nejzajímavější“ část. Tím realitu restrukturují, vyhodnocují a interpretují.** V masové komunikaci jsou **média prostředníkem mezi světem a lidmi.** Proto mají na lidi, jejich myšlení a jednání velký vliv. To prokázala celá řada výzkumů, již v roce 1922 například Walter Lippman. Všiml si, že po vypuknutí první světové války v roce 1914 lidé pracovali, jednali, nakupovali, vyráběli tak, jako by válka nebyla. Někteří z nich už vlastně byli nepřátelé, jen o tom nevěděli. Změnili své chování až ve chvíli, kdy se k nim zpráva o události o začátku války donesla (což na některá místa trvalo i několik dní nebo týdnů). To je zdánlivě triviální pozorování. V souvislosti s médiu je však naprosto klíčové: média mohou nabízet obrazy událostí, které jsou deformované a které zčásti nebo vůbec neodpovídají realitě. Lidé však jednají podle těchto médiu zprostředkovaných obrazů, zpráv. Lidé nejednají na základě toho, co se skutečně stalo, ale na základě toho, co si myslí, že se stalo. Na základě obrazů událostí, které jim poskytují média. Ať už se média snaží o objektivní zobrazení reality, nebo mají jakékoliv záměry v konstruování jejího obrazu, v důsledku jejich povahy v nich **dochází ke zkreslení událostí při transformaci do zpráv.**

Média vytvořila celou řadu mechanismů a postupů, jak se tomuto zkreslení bránit nebo jak je omezit: etické kodexy objektivity, nezaujatosti, věcnosti, ověřování zdrojů, konfrontování výpovědí apod. Nicméně vlivem všech faktorů, které zkreslení způsobují, nemohou redaktoři a vlastníci médiu (pokud bychom předpokládali, že jejich záměrem je poskytovat objektivní obraz události) výslednému zkreslení zabránit.

Jakákoliv událost, o které média podávají zprávu, musí projít procesem tzv. gatekeepingu. **Gatekeeper** (dveřník) je osoba, která rozhoduje o obsahu a struktuře zprávy. Je jím zpravodaj, který je svědkem události a informuje o ní. Je jím redaktor nebo editor, který upravuje text pro potřeby vydání nebo vysílání. Je jím vedoucí vydání, který má konečné slovo při výběru, úpravě a umístění textů v novinách nebo v audiovizuálních médiích. Gatekeeper musí respektovat technické možnosti média a zájem recipientů. Vybírá proto z událostí jednotlivá fakta a transformuje událost na zprávu. Gatekeeper je klíčová osoba z hlediska konečné podoby sdělení. Jakým způsobem a podle čeho vybírá

gatekeeper události vhodné pro zpravodajství, jak vybírá jednotlivá fakta a jak zprávu strukturuje? Podle tzv. **zpravodajských hodnot**, tedy podle toho, nakolik je událost vhodná pro zpravodajství. To neznamená, že v redakcích visí nějaký seznam těchto hodnot a že redaktoři a editoři podle něho události vybírají. Hovoříme spíše o sadě vědomých a podvědomých operací a kritérií, jimiž hodnotí, zda událost stojí za zpracování, zda se hodí do zpravodajství.

Dále autor **odkazuje na výzkum**, který v šedesátých letech provedli Johan Galtung a Marie Holmboe Rugeová (*Galtung, Rugeová in Lokaj, 2008*), kteří identifikovali zpravodajské hodnoty⁷:

- **frekvence** (časový rozsah události – čím více událost odpovídá frekvenci, s jakou vycházejí noviny nebo se vysílají zprávy, tím je pravděpodobnější, že bude pro zpravodajství vybrána)
- **práh pozornosti** (jak velká je událost – je dostatečně důležitá, aby byla transformována pro zprávu?)
- **jednoznačnost** (je vyznění události jednoznačné?)
- **smysluplnost** (jak smysluplná a srozumitelná bude událost pro čtenáře nebo diváky, je nám událost kulturně blízká?)
- **souznění s očekáváním** (odpovídá událost očekávání – novináři mají často již před událostí jasnou představu o úhlu pohledu, z jakého ji budou sledovat)
- **neočekávanost** (naopak, pokud dojde k události neočekávané, nepředvídané, zvláštní, pak se dostane do médií, takové události musejí přesto souznít s hodnotami smysluplnosti a jednoznačnosti)
- **nepřetržitost** (jakmile se jednou událost dostala do zpravodajství, je vhodné a pohodlné v jejím pokrytí pokračovat – novináři jsou už na místě, je jednoduché pokračovat v příběhu)
- **skladba zpravodajství** (především otázka vyrovnanosti zpravodajství, úsudku editora – sebedůležitější zahraniční událost bude doplněna zprávou z domova nebo ze sportu)
- **odkaz k elitním národům** (národy, které jsou nám geograficky, kulturně nebo ekonomicky blízké, získají větší pozornost i ve zpravodajství – česká média mají zpravodaje většinou v Evropě nebo Spojených státech, upřednostní tedy události z těchto regionů)

⁷ Pro potřeby práce je zde uveden pouze zkrácený výčet a charakteristika.

- **odkaz k elitním osobám** (médiá se zajímají o „důležité“ osoby – každý, komu médiá věnují pozornost, musí být přece důležitý)
- **personalizace** (tato hodnota souvisí s jednoznačností a smysluplností – události jsou smysluplnější, pokud mohou být prezentovány jako příběhy jednotlivců, pokles životní úrovně, nízká úroveň minimální mzdy a děravá sociální síť jsou velmi abstraktní pojmy, příběh bezdomovce Josefa je srozumitelnější)
- **negativita** (dobrá zpráva je špatná zpráva, z negativní události bude dobrá zpráva, čím je událost kontextově negativnější, např. podvod, porušení dohody, znásilnění, mrtví apod., tím má větší šanci dostat se do médií).

Existují samozřejmě ještě i jiné hodnoty. Televize potřebuje obrazovou nahrávku, časopis fotografie. Pokud je událost zábavná, má šanci (např. zvířata ve zpravodajství Novy). Pokud je událost nudná nebo mdlá, může být důležitá, ale přednost dostane zábava a vzrušení.

Jinou klasifikaci zpravodajských hodnot představil německý badatel Winfred Schulz (*Schulz in Lokaj, 2008*), který dokonce nabídl 19 zpravodajských hodnot rozdělených do šesti stupňů.⁸

Výběr událostí a jejich transformace do zpráv jsou však sociálně ovlivněny a za jejich pomoci dochází ke konstruování (mediální) reality. Strategie novinářů a především celých médií jsou záměrné a mediální obsahy nejsou pouhými případy užití zpravodajských hodnot (*Lokaj, 2008, s. 8–15*).

3.6.3.2 Mediální produkty, jejich důsledky, účinky a nezávislost, kritika médií

Mnohé už bylo o **sděleních (mediálních produktech)** a jejich podstatě řečeno, takže jen stručně připomeňme jejich typické rysy:

- většina masové komunikačních obsahů není adresována konkrétním osobám
- obsah sdělení masové komunikace je standardizován
- sdělení je určeno a zpracováno k mnohonásobné reprodukci
- jedná se o produkt určitého trhu, který nastavuje parametry daného sdělení, tj. to je komercializováno (*Dubský, Murdza, Urban, 2006, s. 45*).

⁸ **status:** elitní národ, instituce, osoba; **identifikace:** blízkost, etnocentrismus, personalizace, emoce; **valence:** agrese, kontroverznost, hodnota, úspěch; **souznění:** námět, stereotyp, předvídatelnost; **relevance:** důsledky, zájem; **dynamika:** včasnost, nejistota, neočekávanost

Obsah masové komunikace je odrazem života a hodnot konkrétní společnosti. Člověk je tvůrcem a produktem společnosti zároveň. A totéž platí i o vztahu mezi divákem a médií. Jsou tvůrci a produkty jeden druhého. Mediální sdělení odpovídá způsobu života a organizaci vztahů ve společnosti a odráží zejména její většinové hodnoty. Jen málo pořadů (viz veřejnoprávní televizní program ČT2) může mít nekomerční (řekněme též minoritní) charakter. Většinou se mediální produkty vztahují k průměrným hodnotám a zájmům (nejnižším společným jmenovatelům). Kritizujeme-li úroveň médií, kritizujeme de facto společnost jako celek a svým způsobem i sama sebe.

Zaměření masmédií lze označit jako zaměření na morální, estetický a vzdělanostní **průměr**. Nutným důsledkem přizpůsobování se této konzumentsky vděčné rovině jsou jevy jako **zjednodušování** problémů, **standardizace** témat (tj. zpracování událostí dle určitých zažitých stereotypních vzorců, **personalizace** problémů a **zezábavňování** i skrz naskrz vážných témat⁹ (Dubský, Murdza, Urban, 2006, s. 45–46).

Dostáváme se k otázce, co je to **mediální vliv** a jak ho média realizují. Opět se přidržíme výčtu autorů Dubského, Murdzy a Urbana (2006, s. 24–25).

1. Média poskytují prostor všem subjektům (ekonomickým, politickým i uměleckým) k šíření svých sdělení. Většina médií také poskytuje placený prostor k propagaci cizích výrobků, služeb, názorů a idejí. Zisky z reklamy jsou pro média jedním z hlavních finančních příjmů, které posilují jejich ekonomickou soběstačnost a celkovou nezávislost; stejně tak ale může tato existenciální propojenost způsobovat různé deformace objektivitu sdělení a samostatného poslání médií. Vyjádřeme to otázkou: „Kdo je tu vlastně pro koho?“
2. Média přitahují pozornost veřejnosti k vybraným osobám, problémům, produktům a událostem.
3. Přesvědčují veřejnost o (ne)pravdě, (ne)pravdivosti či (ne)důležitosti všeho více či méně (ne)možného a (ne)představitelného.
4. Prezентují určitý druh kultury, která dokáže mít velmi specifickou „kvalitu“.
5. Tím média ovlivňují mínění, názory a chování veřejnosti.
6. Uspořádávají informace pro veřejnost dle profesionální etiky a logiky trhu.
7. Propůjčují věcem (osobám, skupinám) status a legitimitu.
8. A na základě dosud uvedeného ovlivňují samotnou konstrukci reality a představy publika o ní. Často se v této souvislosti hovoří o vytvoření nové reality (virtuální reality, hyperreality, mediální reality), která se od té objektivní (skutečné, materiální, hmatatelné) dokáže podstatně lišit.

Obecně se dají důsledky mediální produkce a činnosti masových médií rozdělit do

9 Fenomén **zezábavňování** mediální tvorby (tedy nejenom zpravodajských pořadů) bývá označován také jako *infotainment* (z anglického *information* (česky - informace) a *entertainment* (česky zábava).

tří skupin. 1. Média jako **nástroj** společenské **integrace** jedinců a skupin, média v roli stabilizátoru řádu společnosti. 2. Média jako **nositel** společenských **změn**. 3. Média jako **mocenský nástroj** k prosazování individuálních a skupinových **zájmů**.

Se zřetelem k výše uvedeným důsledkům masových médií se nyní přímo nabízejí otázky. Nakolik mohou být média nezávislá? Kdo a jak ovlivňuje? Velmi přehledně to uvedli opět Dubský, Murdza a Urban (2006, s. 26–27) s tím, že se obvykle prosazuje teorie, že největší tlak na média vykonávají ti, kteří je financují. Pokud se budeme tohoto předpokladu držet, tak potom to jsou:

1. **Vlastníci médií.** Jejich vliv je regulován mírou vyspělosti demokracie ve společnosti. U veřejnoprávních institucí nejsou vlastníci, je stanoveno pouze vedení dané organizace a kontrolní složky. Míra volnosti pracovníků takových médií je menší, neboť by měli cítit větší závazky vůči společnosti. Meze jejich možností jsou dány zákony a nařízeními.
2. **Politické strany a sociální hnutí.** Na mysl se mají zejména ty, které jsou schopné (byť nepřímou) ovlivnit čtenost a sledovanost (tj. prodejnost a atraktivitu) daného média. Tj. taková uskupení, která jsou schopná poskytnout exkluzivní rozhovor, zařídit pozvánku na dlouho očekávané výroční show, přizvat do mezinárodní vládní delegace a spolufinancovat související náklady a podobně.
3. **Inzerenti.** Z inzerce plynou médiím značné finance (častokrát několikanásobně převyšují zisky z prodeje), a proto se média chtě nechtě snaží odrážet zájmy svých inzerentů. Jak již bylo řečeno, mediální pracovníci sice sledují zájmy svého publika, ale to není z hlediska financování jejich života (přežití) klíčovým faktorem. Profesionální úspěch je totiž často měřen právě ziskem z inzerce a složením čtenářské obce (zájmy, intelekt, finanční možnosti), nikoliv pouhým faktem sledovanost.

Uvedení autoři také sledují **účinky** médií a uvádějí rozdělení formujících účinků médií do několika skupin podle amerického sociologa Otto Nyholma Larsena.

1. Média zapřičiňují vznik nových speciálních činností zaměřených na práci pro masmédia (například v oblasti reklamy) nebo činností, které jsou s médii existenčně spojené (produkce počítačových her, rozvoj nových forem výchovy a vzdělávání /například metodou e-learningu, tj. výuky po internetu/).
2. Média „zkracují“ vzdálenosti a rozšiřují mediální veřejnost (dnes už lze občas uvažovat dokonce v perspektivách celé planety).
3. Rozšiřují poznání a vědění člověka (naučné vzdělávací pořady, programy věnované distribuci produktů vysoké kultury nebo zprostředkování politické komunikace).
4. Nabízejí nová témata a vzorce pro konverzaci a jazyk.
5. Jsou manipulativní, což je ale třeba chápat v neutrální rovině. Určitým osobám dávají prestiž a autoritu tím, že je představují veřejnosti (hovoříme o zesilujícím a potvrzujícím účinku), a naopak jiným pozornost odpírají. Tj. média nabízejí divákům vždy svůj odraz světa a svoji verzi událostí, čímž s nimi de facto manipulují.

6. Média lidem poskytují vzorce chování a jednání (způsoby života, módní trendy, životní vzory...)
7. Mění vzorce rodinného života.
8. Jsou předpokladem kulturní difúze, tj. procesu šíření kultury (jako příklad nám poslouží kulturní výměna běžící po linii *centrum*>*semiperiférie*> *periférie* nebo *město*>*venkov*).
9. Posilují důraz na ekonomické faktory života.

Souběžně s kritikou masové společnosti se samozřejmě objevuje i **kritika médií** a masové komunikace. Jejím předmětem je zejména ta skutečnost, že kvantita sdělení vysoce přesahuje schopnost recepce a integrace informací u příjemců. Přemíra informací tak nevede k očekávanému růstu vědění (poznání) ale k jeho ztrátě. Lidé sice mediální prostředky kupují a konzumují, ale z výzkumů vyplývá, že jim stále méně věří. Síla slova je v dnešní době jakoby relativizována (kromě toho, že se lidé učí komunikovat jinými, stále agresivnějšími formami sdělování než je verbální (ve smyslu mluvená) komunikace.

Často bývá kritiky mediální komunikace negativně hodnocen **vpád techniky a IT** do života lidí (technizace života), neboť narušují jejich soukromí a dalo by se říci, že ho potupně dokonce začínají ovládat. Už i vypnutý mobil nebo mobil bez signálu je přece pro volajícího určitým sdělením.

Jako **protiklad** k negativistickým tezím uvádím autorský názor kanadského sociologa médií Herberta Marshalla McLuhana, který označil masmédiá za hybnou sílu rozvoje společnosti. McLuhan pro analýzu vlivu a účinku médií na společnost navrhuje specifickou periodizaci lidských dějin a to v závislosti na rozvoji komunikačních prostředků (*Dubský, Murdza, Urban, 2006, s. 57–58*).

Problematika moci, kterou masmédiá v soudobé společnosti mají, dala vzniknout mnoha teoriím o vlivu médií na publikum, z nichž nejdůležitější přibližuje Lokaj v „Médiích a realitě“:

Teorie záračné střely – Podle prvotních názorů na účinky médií (20. a 30. léta 20. století) vnímají všichni členové publika mediální sdělení stejně a publikum je vůči nabízenému sdělení prakticky bezmocné. Médiím se připisovala schopnost vytvářet postoje, názory a mínění příjemců sdělení, a to s velkým účinkem. Publikum tak bylo prakticky v rukou těch, kdo vlastnili média a vytvářeli mediální obsah. Takové přesvědčení bylo motivováno především účinnou masovou propagandou za 1. světové války, v nacistickém Německu i v porevolučním Rusku.

Dvoustupňový tok komunikace – Prvotní koncepty o přímém vlivu médií na příjemce byly velmi brzo revidovány. Empirické analýzy příjemců mediálního sdělení poukázaly na to, že mediální publikum není masa nespojených jedinců, kteří vnímají sdělení stejně, a že média nejsou všemocná. Naopak, lidé spolu komunikují, jsou součástí sociálních skupin s jistou hierarchií a sociálními vazbami. Mediální sdělení tedy nevnímají všichni identicky a média sama nemají valný efekt. Katz a Lazarsfeld¹⁰ tvrdí, že mediální sdělení je šířeno ve dvou krocích a že jeho interpretace je ovlivňována sociální skupinou a jejími vazbami a závisí na ní. V prvním kroku interpretují mediální sdělení tzv. názoroví vůdci (opinion leaders), kteří takovou interpretaci v druhém kroku dále nabízejí ostatním členům sociální skupiny.

Sociální konstrukce reality – Rozvoj lingvistiky a nové poznatky z oblasti psychologie a sociologie přispěly k tomu, že od 70. let 20. století se posiluje víra ve stále silnější účinky médií. Lingvistickou ovlivněnou teorie tvrdí, že svět je konstruován pomocí významů, které sdílejí jednotlivé sociální skupiny. Média produkují významy ve velkém, a tudíž jsou velmi mocná: konstruují svět(y) pomocí významů, jejichž produkci ovládají (nebo jí dominují). Důležitější než to, co se opravdu stalo, je, co si o události myslí lidé – a to ovlivňují právě média. Do této teorie patří teorie agenda-setting,¹¹ podle níž média výběrem události nastolují agendu, tedy téma, o kterém se mluví. Lidé pak věnují pozornost právě tomuto tématu a považují je za důležité.

Zakódování a dekodování (Stuart Hall) – Na počátku 80. let 20. století sílí představy o mocných médiích, zároveň se však uznává a bere v potaz role příjemců, kteří již nejsou jako na samém počátku mediálních výzkumů považováni za pasivní (odevzdané) příjemce sdělení. Naopak, je rozpoznána jejich role v interpretaci mediálního sdělení, které je do jisté míry aktivní a popřípadě i rezistentní vůči nabízeným významům. Za mezník a počátek této čtvrté etapy se považuje teorie britského lingvisty a teoretika kultury Stuarta Halla¹² (*Lokaj, 2007, s. 28 – 30*).

10 Katz, E.; Lazarsfeld, P. F.; (1955): Personální influence: The Part Played By People in the Flow of Mass Communication. Genloe, IL: The Free Press, pp. 15-24. In Lokaj, 2007.

11 McCombs, M. E.; Shaw, D. L. (1972): The Agenda Setting Function of Mass Media in Roshco, B. et al. (eds). The Public Opinion Quaterly, vol. 36, No. 2, New York: Columbia University Press, pp. 176-187. In Lokaj, 2007.

12 Hall, Stuart (1980): Encoding (Decoding). In Hall, Stuart; Hobson, Dorothy; Lowe, Andrew; Willis, Paul (eds.). Culture, Media, Language. London: Hutchinson. In Lokaj, 2007.

Stuart Hall ve své teorii popisuje aspekty sdělení z obou stran komunikačního procesu. **Jak příprava sdělení**, tak jeho **přijetí** jsou procesy produkce významů. Podavatel (médiu) musí sdělení připravit tak, aby mu příjemci rozuměli a byli schopni je dekodovat; pracuje s předpoklady, které má o příjemcích. **Schopnost dekodovat** sdělení je přitom výrazně ovlivněna hranicemi svébytných kultur, společností a společenských vztahů. Pokud má být mediální sdělení vhodné k přenosu, musí být srozumitelné a srozumitelně dekodovatelné, protože právě významy, které příjemci ze sdělení dešifrují, jsou pro efekt mediálního sdělení nejdůležitější. Každé sdělení má záměr – ovlivnit, pobavit, přesvědčit ad. Z toho vyplývá, že neexistuje žádné **sdělení s nulovou úrovní významu**. Zřejmé povahy jsou **denotativní** významy, ty mohou být jen obtížně variovány. Na druhou stranu **konotativní** významy mohou být transformovány, přizpůsobovány, měněny, alternovány. Právě tak znaky „bojují“ o význam. Existuje mnoho konotativních významů, které jsou v různých kulturách různě dekodovány, ale každá kultura nabízí 'svůj' dominantní řád takových významů, který nebývá zpochybňován. To způsobuje že, pokud jsou sdělení **dekodována** právě v oblasti takového dominantního řádu, dochází k jejich „preferovanému čtení“, tedy k vnímání ve významu, který společnost (kultura) upřednostňuje. Podobně i **zakódování sdělení** (např. psaní novinového článku) vytváří určité hranice či vodítka, v nichž je možné sdělení dešifrovat, rozumět mu. Protože sdělení, dekodované v mezích daných hranic, nelze interpretovat zcela volně, rozlišuje Stuart Hall tři základní možnosti pro dekodování. **Dominantně-hegemonické čtení** (dekodování) je takové, při němž příjemce automaticky převezme význam, který mu určují hranice zakódovaného sdělení a nepochybuje o něm, nepocítuje potřebu z něj vyrozumět žádný další smysl. V případě, že příjemce sdělení pochopí, ale nestačí mu dekodovat jej ve vymezených hranicích nebo podle nabízeného „návodu“, **rozhodne se na ně aplikovat vlastní sociální kontext** (znalosti, víru, přesvědčení apod.) – **negociuje** (dohaduje). Dochází k prolínání dominantní a opoziční interpretace (např. nesouhlasí s tvrzením v článku, ale chápe důvody, které k němu mohly vést). Naposledy může příjemce **nabízenou pozici sdělení odmítnout**, dostane se do přímé opozice proti předkládanému významu (rozumí tvrzení, ale považuje je za nepřipustné) (*volně dle Lokaj, 2007, s. 29 – 30*).

Lokaj se vlivu médií v poli sociálních sil **nátlaku a ovlivňování** věnuje soustředěně i dále, takže nezapomíná ani na mechanismy, **jak nátlakovým situacím čelit**.

Nátlak na média a jejich ovlivňování zmiňuje autor například v citaci Dennise McQuaila.¹³ „Kvůli svému významu a důležitosti, jakou hrají v moderních společnostech, jsou také ovlivňována, vystavena různým typům tlaků a využívána pro zájmy různých nátlakových nebo zájmových skupin“ (McQuail, 1999 in Lokaj 2007, s. 32).

V obsahu médií se podle Lokaje (2007) projevuje především vliv událostí a stabilní kulturní a informační nabídky. Zjednodušeně – **kdo ovládá události, ovládá mediální obsah** a díky němu ovládá (manipuluje) veřejné mínění. Manipulací veřejného mínění, nebo jinak řečeno „komunikačními cíli“, se zabývá public relations (vztahy s veřejností), kdy odborníky z oboru PR využívají firmy, osobnosti i organizace právě pro větší efekt z dominantně – hegemonického čtení (podle výše uvedené teorie S. Halla) Takový „mediální dojednávač“ může ovlivnit událost načasováním, chronologií a průběhem, nebo ji dokonce i uměle vytvoří (tzv. pseudo-události, např. volební kampaně). Pokud nelze, nebo jen málo, průběh události ovlivnit, pak „dovednávač“ hledá cestu k usměrnění jejich interpretace. Nejčastěji takovou možnost vidí ve způsobu transformace události na zprávu, nebo se snaží kontrolovat informační toky (válečná cenzura, zatajování obchodních informací). **Politická kontrola médií** se děje prostřednictvím mediálních zákonů, regulačních orgánů a licenčního řízení. Vliv zde ale prosazují i další sociální instituce (profesní a umělecké svazy, dále např. etnické skupiny, homosexuálové apod.). **Nakupování mediálního prostoru** je další příležitostí jak ovlivňovat média. Zajištění obsahu a chodu mediální instituce je třeba financovat: média získávají převážnou část příjmů z inzerce, koncesionářských poplatků, menší část z prodeje, autorských práv k vlastním pořadům, nebo prostřednictvím doplňkových činností. Stranou vlivů nezůstávají ani konkurenční média, vlastníci a v neposlední řadě odbory. **Ovlivňování mediálního obsahu**, především zpravodajského, v souvislosti s inzercí a produkty s ní souvisejícími, je u nás i ve světě běžným jevem, v němž často hraje jednu z hlavních rolí mediální dojednávač jako tvůrce celkové komunikační strategie klienta. Míra a způsob, jakým se tak děje, je ovšem v jednotlivých médiích různá. Absence sociálních tlaků nesvědčí o nezávislosti média, jak je často chybně interpretováno, ale o jeho malé důležitosti nebo marginalitě (volně dle Lokaj, 2007, s. 32–34).

13 **Dennis McQuail**, akademik a spisovatel zabývající se komunikačními teoriemi a jejich aplikacemi především v masových médiích, komunikačními modely, systémy masových médií ad.

Média si ovšem vytvářejí mechanismy, jak takovým tlakům čelit. Jedním z nejznámějších je **objektivita zpravodajství**. Protože mediální instituce mají své vlastníky (ti mají své zájmy a k médiu vztah právní nebo ekonomický), jsou zároveň politicky, sociálně a ekonomicky situované. Jejich obsahy jsou tedy podávány z určitého úhlu, který zároveň nabádá k dominantně – hegemonickému čtení. Do popředí v dekódování sdělení se dostává ideologická pozice daná často užívaným kódem. Médium a jeho obsah jsou nositeli sociálních hodnot do jisté míry deformovanými endogenními vlivy – lidé, kteří obsahy vytvářejí, pracují ze určitých ekonomických (i sociálních) podmínek, konvencí produkce apod. Také technické vlastnosti média (velikost fotografie, vzdálenost od kamery, časování a pořadí zpráv atd.) přenášejí konvenční významy (*volně dle Fowler in Lokaj 2007, s. 34*).

Právě k zajištění objektivitě zpravodajství, přes tlaky na regulaci z vnějšího a vlivy vnitřního prostředí na obsah, si média vytvořila formou **vnitřních etických kodexů**, mechanismy, které mají zajistit tzv. **objektivitu zpravodajství**. Nejjednodušším pravidlem je **fakticita** zcela jasně požadující spolehlivé a správné odpovědi na základní otázky typu kdo – co – kdy – kde – proč – jak? bez (nebo pouze s minimem) subjektivních komentářů. Dalšími pravidly jsou pak **přesnost** a **úplnost** (jsou informace dostatečné k vytvoření adekvátního popisu?), **relevance** (je informace zajímavá a užitečná?) a **nestrannost** (konflikt ve zprávě je otevřen k rozdílným interpretacím a hodnocením) (*volně dle McQuail in Lokaj, 2007, s. 34*).

3.6.3.3 Realita nové doby

Často se můžeme setkat s názorem, zejména u velmi mladé generace, že noviny a tištěná média vůbec, jsou ve věku elektroniky a bezdrátových přenosů přežitkem. K tomu se vyslovuje uznávaný zakladatel mediální teorie McLuhan, z jehož názoru vybíráme.

Je nepopiratelným faktem, že v určitých „disciplínách“ vítězí moderní elektronická média nad klasickými. V rychlosti (tedy i možnosti ovlivňování příjemců), „zmenšování“ vzdáleností, audiovizualizací zpráv. Přesto se tištěná média dokázala dobře přizpůsobit a přetrvala. Měnila obsah, formu, záběr, specializovala se. Ale měnilo se také chování a vnímání recipientů. Takové změny je možné pozorovat již s nástupem „elektronického věku“. Vyjadřují se k nim renomovaní autoři ve svých studiích o médiích minulosti

i současnosti: Jak vidíme, média mají moc vnutit našemu vnímání své vlastní premisy. Média vždy vytvářela parametry a rámce cílům, jež si stanovil západní svět. Premisy a parametry, které mediální struktury promítají na naši citlivost i skrze ni, dlouhodobě zakládaly převládající západní modely soukromých i skupinových společenství. Média obdobně strukturovala formy lidského sdružování i v nezápádním světě, stejně jako v době předgramotného a starověkého člověka. Rozdíl spočíval v tom, že na Západě byly mediální **technologie**, od písma k tisku a od Gutenberga k Marconimu, vysoce specializovány. **Specializace však nevede** ke stabilitě a rovnováze, nýbrž vyvolává změny a traumata, když jedna zkušenost postupně cyklicky uchvacuje a v agresivním, hlučném sledu překrývá jiné zkušenosti. To všechno končí v **elektronickém věku**, kdy média nahrazují dosavadní roztržitost celistvostí. **Pohyb informací** zhruba rychlostí světla se stává nejrozšířenějším světovým průmyslem a spotřeba informací se adekvátně stává nejrozšířenější spotřební funkcí. Zeměkoule se stává učeným společenstvím a současně vzhledem k pevné provázanosti vzájemných vztahů maličkou vesnicí. Modely lidského sdružování založené na pomalejších médiích nejen náhle zastaraly, ale začaly být i hrozbou pro budoucí existenci a duševní zdraví. Porozumět médiím znamená porozumět *účinkům* médií. Cíle nových médií se bohužel vytyčují podle parametrů a rámců starších médií. Veškerá média prošla zkouškami v rámci parametrů starších médií, zvláště řeči a tisku. Komunikace, tvořivost a rozvoj se vyskytují pospolu, nebo vůbec. Nová technologie, jež na všech úrovních vytváří nové základní předpoklady veškeré činnosti, je celkově ničivá, nejsou-li nové cíle sladěny s novými technologickými motivy (McLuhan, 2000, s. 159, 165).

A dále McLuhan připouští jistou pozitivní ambivalentnost ve vztahu elektronického věku a tištěných zpráv. **V době elektrické jsme se náhle dostali na konec doby neolitické.** Jedna z tajemných věcí kolem novin spočívá v tom, že jednotlivé články nemají společného nic než jenom datum vydání. Jediným spojujícím činitelem novin je tedy datum, a právě datum nám umožňuje vstupovat do světa zpráv, jako bychom procházeli zrcadlem. Když člověk vstoupí prostřednictvím data do světa novin, začne si dávat zprávy dohromady – stane se z něj výrobce. To je nejdůležitější věc, kterou musíme o elektrickém věku vědět, neboť je **věkem decentralizace**. Každý čtenář prochází svou štěrbinou datem, vstupuje do světa zpráv jako tvůrce. Zprávy nemají jiný „význam“ kromě toho, který jim dáme: jednotlivé položky nespojuje nic jiného než dimenze okamžitosti elektrické

soustavy. Nové položky jsou jako části symbolické struktury. V novinách se čtenář stává spoluvůrcem stejně jako v detektivce, v níž si musí během doby vytvářet zápletku. **Noviny** se rovněž podobají světu rozkošných filmů od pana Van Der Beecka; svět projekce na mnoho pláten je světem novin, kde k člověku přichází spousta zpráv bez jakékoli spojitosti a tématické souvislosti (McLuhan, 2000, s. 206–207).

S moderní dobou a elektronickými médii souvisí také **informační globalizace**, komentovaná v „Sociologii médií a veřejného mínění“ Dubským, Murdzou a Urbanem. S koncepcí globální vesnice bývá často dávám do souvislosti historicky mladší fenomén informační globalizace a informační společnosti. Už několik desetiletí žijeme ve společnosti zasíťované novými informačními a komunikačními technologiemi, které zprostředkovávají plynulý, nízkonákladový a hlavně rychlý tok velikého množství informací, kapitálu, různých obrazů a symbolů v **reálném čase**, často navíc bez nároků na vyvozování nějaké odpovědnosti. Český sociolog Miloslav Petrušek hovoří o „opletení“ světa informačními a technologicko-komunikačními sítěmi, které umožňují, aby lidé, kteří do tohoto komunikačního světa mají přístup (což ani zdaleka není „celé lidstvo“), byli virtuálně účastní téchže globálních událostí: současně vidíme a slyšíme (nebo alespoň můžeme vidět a slyšet) současně totéž (a platí to stejně tak o pumových atentátech jako rodinných romantických seriálech, olympijských hrách jako o „válkách v přímém přenosu“).¹⁴ Informační síť vytvářejí **kyberprostor** (anglicky *cyberspace*) a hyperrealitu. Symbolem této globalizace se staly počítače, internet a informace v postavení nejcennějších zdrojů; společným jmenovatelem pak vzkvétající služby a strategický význam vědy a výzkumu.

Zajímavě se k problematice informační a kulturní globalizace vyjadřuje italský filozof Umberto Eco. Ten předvídá přestrukturování společnosti do tří sociálních tříd – velkoburžoazie aktivních uživatelů počítačů a sítě, maloburžoazie uživatelů pasivních a proletariátu digitálních analfabetů, kteří se dívají na TV.

Závěrem této kapitoly uvedu ještě dva názory, které ve své době velmi dobře odhadly směr vývoje budoucích médií a patří uznávaným sociologům, kteří se problematikou médií zabývali velmi podrobně. První patří Marshallu McLuhanovi (2000,

¹⁴ Petrušek, Miloslav. *Národní identita v globalizujícím se světě*. Dostupné na World Wide Web: <<http://tucnak.fsv.cuni.cz/~petrusek/czech/texty/NarodAglobalOL.rtf>> In Dubský, Murdza, Urban, 2006.

s. 267): „Všechna budoucí média, která mohou být třeba extenzí našeho vědomí, budou obsahovat televizi jako svůj obsah, ne jako své prostředí, a přemění televizi do umělecké podoby.“ Pokusme se tento názor vyložit v kontextu zkoumaného média, novin. Televize povyšuje svým způsobem ztvárnění událostí psané slovo na „zážitkový vjem“. Vizualizací zpráv přiblíží k události v jiné smyslové rovině, může tedy vyvolat mnohem hlubší sociální kontext než pouhé tištěné slovo, jehož dekodování, z důvodů které jsme popsali výše, může být od nich abstrahováno. Televize může zprostředkovat jiný rozměr zážitku z dešifrování informace, transformací vtiskne „slovu z papíru“ dimenzi, již noviny nejsou schopny. Právě rozdíl mediálního ztvárnění informace v tisku a v televizi, povyšuje televizi na „umělecký“ výrazový prostředek. Otázkou zůstává, zda takové umělecky ztvárněné slovo (přejaté z tisku, nebo od něj odvozené) nepřevzme roli tištěného a nezatlačí jej do pozadí, takže čtenář – divák, je jaksi „zproštěn snahy o porozumění“ a stává se pouhým konzumentem pohodlnějšího výkladu informace. Pak se hlubší sociální kontext naopak vytrácí. Na druhou stranu je tisk, jakkoli může odrážet zpravodajství televizní, médiem uchopitelným, hmatatelným, trvalým nejen v okamžiku přijímání zprávy.

Druhý názor pochází od českých odborníků Jana Jiráka a Barbary Köpplové (2007, s. 198): „Je nesmírně těžké určit směr, jímž se bude mediální komunikace – obohacená o prostředí ‚sítě sítí‘ – dál rozvíjet. Zatím se zdá, že toto prostředí jen umocňuje nejsilnější paradoxy veškeré mediální komunikace. Její produkty jsou sice potencionálně dostupné všem (a zakládají tudíž při zachování principu svobody slova předpoklady pro informační rovnost bez ohledu na místo původu a sociální zařazení), ve skutečnosti je však mohou reálně využít jen ti, kteří si k nim technicky i ekonomicky dokážou zjednat přístup (a těch je ve světové populaci stále ještě pouze zlomek). A dále – její produkty jsou potenciálně důležité pro rozhodování ve věcech soukromých i veřejných, ve skutečnosti jsou to však především produkty, které slouží k zábavě a rozptýlení.“ Jejich názor zachycuje až do dneška nejednoznačný vývoj mediální komunikace. Na jedné straně je zcela jistě nová technologie přínosem, její rychlost, možnosti přenosu slova, obrazu a zvuku, „zkracování vzdáleností“. Ale stejně tak je třeba si uvědomovat, že jakkoli je rozvíjena ve jménu rovného přístupu, možností a informační svobody, je její využití limitováno. Tím, že zdaleka ne všichni mají možnost elektronickou komunikaci využívat – ať z hlediska individuálních schopností, nebo uvedených ekonomických či technických důvodů. A na čí

stranu se přiklání vítězství v souboji moderních technologií a klasických tištěných médií? Domnívám se, že ačkoli by se dalo polemizovat o důležitosti jednotlivých médií (ta je, podle mého názoru, momentální, ovlivněná okamžitou situací, stavem společnosti, vývojem trhu aj.), v dlouhodobém pohledu není vítěze. O potřebnosti obojího (míním teď média ve dvou základních podobách – tištěná a elektronická) bylo již mnohé napsáno a řečeno, ať se jedná o bohaté dějiny slova tištěného, či poměrně krátce psanou historii elektronického přenosu dat. Své místo má každý způsob komunikace, přenosu sdělení. I zde je ale možné aplikovat hledisko hmatatelnosti, trvanlivosti, navíc technologicky i finančně mnohem snazší dostupnosti, které jednoznačně vyznívá ve prospěch tištěných médií. Jednoduše – kdybychom tištěná média nepotřebovali, asi bychom tak nelpěli na jejich vzniku, výrobě, šíření, zachování. Vždyť dodnes se učíme především z knih, čerpáme z nich znalosti, poučení i zábavu, jsou důležitými prameny informací už stovky let. Jak dlouhou budoucnost má před sebou momentální technologie? Můžeme dnes říci, že se dochová v podstatě nezměněné podobě také tak dlouho jako slovo na papíře?

4 Hromadné sdělovací prostředky v regionech a jejich rozvoji

Protože hlavním cílem práce je zmapovat úlohu regionálního tisku v rozvoji regionů, musíme tento cíl nejprve zasadit do příslušného rámce.

4.1 Region

Regionem jsme si běžně zvykli označovat území nebo lokalitu vymezenou výskytem určitého prvku určujícího hranici. Ať už se jedná o oblast politickou, administrativní, kulturní, národnostní či jinou, regiony existují jako jednotka vykazující společný znak vedle sebe, vzájemně se liší, mohou se překrývat, vytvářet skupiny, geografické celky.

Odhlédneme-li od exaktního určení hranice regionu, třeba jen podle jednoho prvku, můžeme se setkat i s vymezením v sociálním kontextu – často slýcháme říkat „v našem regionu“, do „vašeho regionu“. Vyjadřuje to umístění člověka v území. Připojeno k tomu bývá, že jde o území, s nímž se pociťuje osobní spojitost – člověk se zde narodil, pochází odtud jeho rodiče, žije tu se svou rodinou atd. Za svůj region pak automaticky považuje i okolí, jehož vlivy na něho působí a které on může sám svou činností do jisté míry ovlivňovat.

Jiné je vymezení regionu jako **objektu regionalistických studií**. Je složitější, v této práci použijeme nejčastěji užívané členění.

Vědci (regionalisté) mapují a rajonizují (umísťují, vymezují, ohraničují) **prostorovou** organizaci společnosti, resp. osídlení a jeho strukturu do typických jednotek – regionů. Vycházejí při svých regionalizačních činnostech z přírodně působících faktorů (ne lidskou činností ovlivněných a ovlivnitelných), na které navazují faktory, jež lidé svou kulturní činností ovlivňují (vytvářejí). A protože tomu tak v moderní společnosti je čím dál tím více, že lidé ovlivňují prostředí svého žití, měli bychom připustit, že **regiony jsou sociálně konstruované** (Hudečková, Lošťák, Ševčíková, 2006, s. 24).

Toto určení (sociální konstrukce) je ostatně také případ lokalit hodnocených v empirické části této diplomové práce, určujícím hlediskem je dosah působnosti regionálního tisku. Obecnější faktory (výše uvedené) v této práci poslouží k vymezení sledovaných území.

Zjednodušený model, který je uveden ve studijním materiálu autorů Hudečkové, Lošťáka, Ševčíkové (2006) prezentuje druhy faktorů (a příklady příslušných ukazatelů velikostních a strukturálních) popisujících region – **přírodní, demografický, ekonomický, správní, sociálně kulturní**. Region můžeme charakterizovat dále: **hranicí, strukturou regionu, regionální strukturou a řádem a hierarchií regionů** (volně dle Hudečková, Lošťák, Ševčíková, 2006, s. 26).

4.2 Regionální rozvoj a jeho koncepce

Regionální rozvoj **jako náplň regionální politiky** zahrnuje nejen územní aspekty, ale také otázky ekonomické, ekologické, sociální i kulturní. Obecně platí, že regionálním rozvojem se zabývá většina územně správních jednotek. Vycházejí přitom ze základního dokumentu, zákona č. 248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje.

Od 70. let 20. století se, i když pomalu, prosazuje tzv. **endogenní** přístup v pojetí regionálního rozvoje. Předtím převládal tzv. **exogenní** přístup. Pokud jde o praxi regionálního rozvoje, nestojí tyto dva přístupy v zásadní opozici. Soudobá tendence zdůrazňuje mobilizaci **vnitřních zdrojů**, a to všech (tj. integrovaných zdrojů technického, technologického, hospodářského, sociálního a kulturního charakteru) – jde o **endogenní přístup**. Zároveň se však uznává potřeba podpory regionů s objektivními handicapami (regiony se soustředěnou podporou státu¹⁵) – jde o **exogenní přístup**. Endogenní přístup se prosazuje v tom, že prvotní je mobilizace vnitřních zdrojů, vnější podpora je pouze dodatečně připojená. Hlavní **zdroje** exogenního regionálního rozvoje jsou spatřovány ve vnějších zásazích ekonomického charakteru a technických inovacích, endogenního regionálního rozvoje ve vnitřních zdrojích integrovaného charakteru a sociálních inovacích (manažerských, politických, institucionálních) (Hudečková, Lošťák, Ševčíková, 2006, s. 84).

4.3 Tendence soudobého regionalismu a sdělovací prostředky

Regionalismus vyjadřuje regionální hnutí vázané na prostor. Protože z určitého prostoru vychází, má ze své podstaty endogenní charakter. V této práci se soustředíme na

15 Selektivnost regionální politiky na národní úrovni - regionální disparity řešené pomocí opatření regionální politiky v regionech se soustředěnou podporou státu se týkají: strukturálně postižených regionů, hospodářsky slabých regionů a venkovských (zemědělsky problémových) regionů.

regionalismus v užším pojetí, tj. z úhlu pohledu regionalistiky jako typický prostorový jev, vztah a proces.

Mezi jednu z **hlavních tendencí** soudobého regionalismu patří rozvoj sdělovacích prostředků regionálního původu. K dalším trendům soudobého regionalismu patří úsilí o regionální samosprávy s širokými pravomocemi, existence regionalisticky zaměřených politických stran, hnutí a společenských organizací, snaha o zapojení do národních uskupení, která působí pro prosazování zájmů, orientace firem a organizací na regionální sféru jejich působnosti, udržování a obnova tradičních aktivit včetně regionální symboliky, násilné formy prosazování politické autonomie (*volně dle Hudečková, Lošťák, Ševčíková, 2006, s. 16–17, 19–20*).

V této práci se rovněž budu zabývat tím, jak se hlavní tendence soudobého regionalismu objevují ve sledovaných regionálních sdělovacích prostředcích.

4.4 Regionální tisk

V předchozích oddílech této kapitoly jsem vymezila rámeček, v němž se budu pohybovat v empirické části práce. Jedná se o určení regionu nejen z hlediska geografického, ale i demografického a zejména, propojeného sociálními vazbami – na úrovni spolupráce zejména v oblastech regionálního rozvoje. Konkrétním tématem je pak úloha regionálního tisku v rozvoji regionů – resp. určit, nakolik místní tisk reflektuje, dokumentuje a jinak reaguje na témata, která bezprostředně souvisí s místním rozvojem

Hromadné sdělovací prostředky regionálního původu (rádia, noviny, televize) posílily v ČR svůj význam zejména po listopadové revoluci v roce 1989, kdy jejich rozvoj zaznamenal v některých případech vzestup a svou oblibu u čtenářů stupňovala a udržela až do dnešní doby. To je příklad regionálního čtrnáctideníku Sušické noviny, kdy v září roku 1990 bylo obnoveno periodické vydávání titulu. Bohužel z tehdejší doby chybí záznamy o počtu vydávaných kusů, ty jsou k dispozici až od roku 1996. Náklad Sušických novin se pohyboval v rozmezí 1 600–1 700 výtisků, poté skokově vzrostl v následujícím roce až na 2 800–3 100 kusů na jedno číslo a tento počet dokázal vydavatel, Městské kulturní středisko, udržet (s drobnými výkyvy) až do současnosti, tedy i po nasycení trhu s tiskovinami, i nástupu moderních elektronických médií.¹⁶

¹⁶ Zdroj: Výroční zpráva MKS v Sušici, vydavatele Sušických novin od září 1990.

V textu již byla uvedena volba tisku pro sledování vztahu mezi masmédií a regionálním rozvojem v této práci. Zopakujme pouze, že patří ke svébytné kultuře jednotlivých lokalit vybraných ke sledování už po dlouhá léta a existuje předpoklad, že v tisku více než v jiných regionálních masmédiích lze určit obraz regionu. Mezi regionální sdělovací prostředky ovšem nepatří jen místní noviny, obecně sem lze zahrnout (pokud v daném regionu fungují) i hromadné sdělovací prostředky dobře známé – regionální rozhlasové a TV stanice, místní rozhlas, vývěsní úřední místa (úřední desky), elektronická (internetová) zpravodajství, v neposlední řadě můžeme za sdělovací prostředek (šířící kulturní vzdělání) považovat například i ochotnické divadlo, které má ve dvou ze tří přirozených center vybraného regionu rovněž velmi dlouhou tradici. V rámci vzdělávání a kulturní osvěty zde působí i další organizace.

Pojďme ale zpět k novinám. Jejich existence a úloha obecně, jako nositele sdělení, je téměř totožná s tou, kterou plní „nadregionální“ média. Rozdílem je ovšem cílené zaměření na dotčenou lokalitu, oslovení a působení (emotivní) na vymezenou skupinu čtenářské obce, zájem zúžený na aktuální dění z velké míry omezené právě hranicemi regionu. Někde se také tisk „obejde“ bez regionálního určení, když vytváří jakési mosty mezi velkými i celostátními a malými regionálními tématy, ač tím do jisté míry „utrpí“ funkce posilování lokálního patriotismu, vztahů a vazeb na domovský region.

Jak uvádí Pácl (1997, s. 76) už ve 30. letech označil klasik mediálního bádání Harold Lasswell za jednu ze tří hlavních funkcí hromadných sdělovacích prostředků vedle „kontroly nad prostředím“ (tedy aktuálního zpravodajství) a „přenášení společenského dědictví z generace na generaci“ také „vytváření souvztažnosti mezi složkami společnosti“. Rozuměl tím i posilování pocitu sounáležitosti jednotlivých rozptýlených příjemců jak k sobě navzájem, tak k území, na němž žijí. Domníváme se tedy, že obdobnou základní funkci má i tisk regionální a že jedním z jeho fundamentálních posláních vůči čtenářům je také pěstování a prohlubování racionálního i emocionálního vědomí této domovské zakotvenosti. V zavedených demokratických zemích s rozvinutou vnitřní územně správní strukturou naplňuje regionální tisk tuto funkci často neuvědoměle a samozřejmě. V situaci, kterou jsme naopak označili jako stav „regionálního tisku bez regionů“, je však pochopitelně její realizace ztížena. Za jeden z charakteristických příznaků lze považovat onen vzniklý a už zmíněný předěl mezi „velkým“ a „malým“ světem, s nímž se potýkají

všechna naše regionální média a který má své kořeny v reálně nadbytečné centralizaci rozhodovacích procesů u nás. Podmínkou fungování skutečné občanské společnosti (a tím vlastně i životním zájmem samotných regionálních médií) je rozhodné odstraňování a nikoliv faktické uznávání či dokonce prohlubování této bariéry.

Pácl také zmiňuje v souvislosti s posláním regionálního tisku (pěstování racionálního i emocionálního vědomí) pojem **sociálního imaga**, což je jev, který v lokálních periodikách objevíme poměrně často¹⁷. Imago regionu pak při bližším určení (imago = lat. doslova obraz, podobizna, socha, také představa, vidina) znamená v sociologii označení obecně sdílené představy objektu, člověka, instituce, role apod.

17 T. Burrows zavedl v roce 1924 pojem "**sociální imago**"; jsou to *afektivně zabarvené dojmy, které představují krystalizované názory, soudy, veřejná mínění, předsudky, v nichž se zrcadlí spol. myšlení dané oblasti a doby*. Sociální imaga bývají hluboce zakořeněná, i když pro ně neexistuje vykazatelná korespondence v realitě. Tyto emočně probarvené předsudky přitom nemají přímý vztah k objektu nebo situaci, na něž jsou projikována, sociální imago je výsledkem přání splňujícího myšlení. (*Velký sociologický slovník, 1996, s. 418-419*)

5 Odras rozvoje regionů v lokálních sdělovacích prostředcích (empirické šetření tisku v regionu Sušicko)

5.1 Vymezení a charakteristika zkoumaného regionu a jeho center

Zaměřuji se na tři přirozená centra regionu, jimiž jsou města Horažďovice, Sušice, Kašperské Hory. Ne náhodně jsem zvolila tuto posloupnost při jejich uvedení. Podíváme-li se na mapu¹⁸, zjistíme, že tato centra tvoří jakousi pomyslnou severo-jihní hraniční linii s Jihočeským krajem (uvažujeme města včetně jejich spádových oblastí) a společně patří do příhraničního regionu sousedícího s Německem (zemskými okresy Cham a Regen).

HORAŽĎOVICE

Třetí největší město okresu Klatovy (4 302 ha) leží na levém břehu řeky Otavy v nadmořské výšce 427 m¹⁹. Malebné město je odedávna spojeno s historií nedaleké Práchně, jež dala jméno hradu i celému kraji a tento název – kraj Prácheňský – se udržel v povědomí obyvatel až do dnešní doby. Podle statistických údajů ČSÚ trvale žilo v Horažďovicích k 1. lednu 2010 celkem 5 650 obyvatel, z toho je 2 712 mužů, 2 938 žen. K městu jsou přidruženy obce Babín, Boubín, Horažďovická Lhota, Komušín, Svaté Pole, Třebomyslice, Veřechov.

Historie Horažďovic je odedávna spjata s nedalekou staroslavnu Práchní. Již v 10. století zde vzniklo opevněné hradiště a zhruba o dvě století později se stal kamenný hrad správním centrem Prácheňského kraje, který ve 13. století zahrnoval přibližně dnešní Horažďovicko, Sušicko, Kašperskohorsko, Strakonicko a Vimpersko.

Horažďovice mají, stejně jako další města v tomto kraji mnoho cenných historických památek, jejichž význam v současnosti spočívá zejména v lákavé nabídce atraktivit cestovního ruchu. Vzhledem k tomu, že se nejedná o průmyslovou zónu, je cestovní ruch prioritní oblastí rozvoje města, podobně jako v dalších příhraničních oblastech, vzdálených od průmyslových center. Městem prochází železniční trať Horažďovice předměstí–Klatovy–Domažlice a trať Plzeň–České Budějovice.

Na místě gotické tvrze ze 13. století dnes stojí barokní zámek. Ve většině

18 viz příloha č. 1

19 fotografie viz příloha č. 2

zámeckých prostor sídlí od roku 1920 městské muzeum. Mezi nejvýznamnější památky patří kromě zámku také zbytky opevnění města a Červená brána, která je dnes uváděna jako druhá nejstarší v Čechách. Dominantou náměstí je děkanský kostel sv. Petra a Pavla, který pochází ze 13. století. Poblíž kostela se nachází morový sloup se sochou Panny Marie a v Hradební ulici masné krámy z 18. století. Ve středu města lze nalézt také gotické, renesanční a barokní domy. Další významnou památkou je klášterní areál s kostelem Panny Marie stojícím na místě kaple sv. Michala ze 13. století. Téměř sto let byl klášter sídlem generální správy kongregace školských sester de Notre Dame pro celé území Čech, která se sem po roce 1989 vrátila zpět. V zámku má své sídlo Městské muzeum, Městská knihovna a Dům dětí a mládeže. Od roku 1991 je zpřístupněna část zámku, v níž se nalézá reprezentační sál a zámecká kaple a prohlídkový okruh se každým rokem prodlužuje o další zrekonstruované prostory. V chodbě k věži je instalována výstava nábytku ze sbírek muzea. Dvě patra této věže slouží k výstavním účelům.

Péče o zdraví a seniory je zajišťována nemocnicí s rehabilitačním centrem, v městském zdravotnickém zařízení a dvou moderních domech s pečovatelskou službou.

Školství – ve městě jsou dvě mateřské a tři základní školy. V areálu kláštera se nachází základní umělecká škola a střední odborné učiliště.

Horažďovice se mimo jiné vyznačují pestrostí kulturního života, který zajišťuje především kulturní středisko. To provozuje kulturní dům a kino, každoročně pořádá Západočeskou přehlídku amatérského divadla, společně s městem oslavy jmenin města, masopustní průvod a mnoho jiných akcí. V městském muzeu se konají četné přednášky a koncerty v rámci Zámeckého hudebního léta. Obnoven byl pěvecký spolek Prácheň, založeno Volné sdružení horažďovických zpěváků a muzikantů, dlouhou tradici má Ochotnický divadelní soubor, loutkové divadlo Rolnička a Spolek rodáků a příznivců Horažďovic.

Také o sportovní vyžití je zde postaráno. Každým rokem se koná mezinárodní mistrovství v motokrosu, cyklistický závod Horažďovický trojúhelník a turistický pochod Horažďovická padesátka, druhý nejstarší v republice. V letošním roce se do centra Horažďovic přesune Mistrovství české republiky ve sprintu „Rally Agropa“. Ve sportovním areálu Na Lipkách se nacházejí nejen tenisové kurty, nově zřízené víceúčelové hřiště, skateboardová plocha a fotbalové hřiště, ale i celý komplex krytého plaveckého

bazénu s možností mnoha aktivit, který je navštěvován nejen obyvateli Horažďovic, ale i návštěvníky z širokého okolí.

Ideální možnosti pro turistiku poskytují turistické okruhy lemující okolí Horažďovic, turistické a cykloturistické trasy vedoucí od Sušice směrem na Strakonice a Blatnou. Velice oblíbeným cílem je řeka Otava. Vzniká na Šumavě soutokem Vydry a Křemelné a po 113 kilometrech se pod hradem Zvíkov vlévá do Vltavy. Před několika lety vznikl mezi čtyřmi pošumavskými městy (Sušice, Horažďovice, Strakonice a Písek) projekt „Otavská plavba“, jenž si vzal za cíl propagaci celého regionu Pootaví. Také díky tomuto projektu je vodácká turistika důležitou součástí cestovního ruchu v Horažďovicích. V roce 1998 byl instalován nový informačně orientační systém a neustále se rozšiřuje.

Město vydává měsíčně své noviny pod názvem **Horažďovický obzor** a navazuje tak – jako v mnohém jiném – na dřívější tradice (*volně dle oficiálního informačního portálu města na <http://www.sumavanet.cz/horazdovice>, statistik ČSÚ*).

SUŠICE

Je jednou z 15 obcí s rozšířenou působností v Plzeňském kraji. Je kulturním a hospodářským centrem jižní části klatovského okresu. V roce 2009 zde bylo 11 448 trvale bydlících obyvatel, z toho 5 488 mužů a 5 960 žen. Sušice má 12 částí obce, státní správu vykonává pro 28 obcí v působnosti PO III typu.

Území města Sušice bylo dle archeologických nálezů osídleno již ve starší době kamenné. Abychom pronikli lépe do významu Sušice jako centra regionu, je dobře si osvěžit některé milníky z historie jejího života.

Zdrojem bohatství sušických měšťanů byla zlatá rýžoviště a obchod s Bavorskem, který byl umožněn výhodnou polohou Sušice na obchodní Zlaté stezce, po níž se dovážela zejména sůl. Velký **hospodářský růst města** nastal v 16. století, kdy Sušičtí obchodovali se sousedním Bavorskem – se solí, obilím a sladkem (dodnes je udržována tradice slavností Zlaté solné stezky, především ale v další její části – v Kašperských Horách). **V 19. století nastává doba nového rozkvětu.** V roce 1839 zde Vojtěch Scheinost zavedl výrobu fosforových zápalek a právě tato výroba proslavila Sušici po celém světě. Dále se zde rozvinul kožedělný průmysl a koncem 19. století těžba a zpracování vápence. Jestliže na počátku 19. století mělo město přes 3 tisíce obyvatel, na počátku 20. století zde žilo 6,5 tisíce obyvatel.

V souvislosti s osídlením Sušice a jejím rozvojem má velký význam rýžování zlata z řeky Otavy, na jejíchž březích se město rozkládá. Rýžování a později i dolování zlata a také výhodná poloha na obchodní cestě do Bavorska vedly k tomu, že **Sušicko se stalo důležitou součástí středověkého českého státu** a jeho postavení bylo tehdy mnohem významnější, než později v novověku.

Sušicko bylo součástí prácheňského kraje, jehož centrem byl hrad Prácheň u Horažďovic. S rozpadem královské hradské soustavy byl však i tento hrad po roce 1265 opuštěn. Jako náhradu za opuštěný královský hrad a jako novou oporu královské moci král Jan Lucemburský v tomto kraji vybral právě Sušici.

Ze staré osady rýžovníků se tak **Sušice postupně stala hlavním střediskem** sušického kraje. Za Karla IV. dostala Sušice další privilegia, která ji zařadila mezi města, jež nesměla být zastavena nebo zcizena koruně. Pro přímé panské podnikání se tento kraj svými přírodními poměry nehodil. Rybníky ve velkém zde nebylo možné zakládat, špatná dostupnost dřeva z rozsáhlých šumavských lesů sehrála také svou roli (i když doklady o plavbě vorů a jejich vázání nedaleko Kašperských Hor pocházejí již z roku 1584) a bohatá naleziště drahých kovů byla většinou vyčerpaná. Pro Sušicko to byl vývoj osudný. Ocitlo na periférii tehdejšího světa a stalo se krajem polozapomenutým. Přesto jako zázrakem město Sušice vzkvétalo i přes nejrůznější potíže a ztráty. Několikrát po sobě vyhořelo – v letech 1544, 1547, 1554, 1591, 1592, 1596. **Velký význam měl zejména obchod se solí.** Ze Sušice se vyvážel i chmel, který se tu pěstoval až do 18. století. Ale i ostatní řemesla, organizovaná do cechů, ve městě prospívala. Město Sušice mělo tržní právo a bylo chráněno právem mílovým proti nežádoucí konkurenci řemeslníků v okolí. Díky tomu se stalo **hospodářským střediskem kraje.** Příznivé hospodářské poměry v Sušici se odrazily i v její výstavnosti. Městský život se soustřeďoval na rynku, kde se konaly trhy a kde stály nejmódnější domy.

V roce 1568 měla Sušice 256 domů. Zámožnost obce se projevila i ve stavbě nové radnice (rathausu) s pozoruhodnou věží a orlojem.

Velký vliv na **hospodářský úpadek** mělo to, že dolování drahých kovů postupně definitivně ztratilo význam a význam ztratily i staré obchodní cesty a styky s Bavorskem. Sušicko z poměrně významného kraje kleslo postupně na jeden z nejhudších a nejzanedbanějších koutů nejen na jihu Čech, ale v celé zemi. Také nově se rozvíjející

dopravní síť tzv. císařských silnic, budovaná v 18. století, nechala Sušicko stranou. Určitou výjimkou byly sklárny, které v tomto období zažívají mohutný rozvoj a papírny, které mohly využít bohaté zásoby dřeva okolních lesů. Ve druhé polovině devatenáctého století bylo ve městě několik obchodníků se smíšeným zbožím a celá řada řemeslníků nejrůznějších profesí. V téže době bylo ve městě a na předměstích celkem sedm hostinců a osm hospod, kromě toho tři pivnice a šenk v městském pivovaru. Sušický okres měl 20 pivovarů. Mlýnů bylo ve městě pět – čtyři na Otavě a jeden na Roušarce. Na Sušicku v té době také pracovalo přibližně sedm sklářských hutí, několik papíren a rozvíjelo se i sirkařství.

Ani ve 20. století však nenastal na Sušicku příliš velký hospodářský rozvoj. Příčina byla pravděpodobně jednak v tom, že zde nebyl dostatek přírodních zdrojů (kromě dřeva) a navíc **přetrvávalo i špatné spojení**. Přesto ve třicátých letech 20. století v Sušici a okolí pracovala celá řada nejrůznějších továren a továrniček, většinou však menšího charakteru a až na několik výjimek zaměstnávajících jen velmi malý počet zaměstnanců. Koncem roku 1871 byla z podnětu dr. A. Friče postavena v Luhu u Sušice první malá pokusná líheň pro lososy a pstruhy. Její činnost, i když v omezeném rozsahu, pokračuje bez přerušení až **do současnosti**.

Sušice a zápalky – to prostě patří i k sobě. Sušická sirkárna „SOLO“ po téměř dvě staletí dávala práci a obživu stovkám lidí, patřila k největším zaměstnavatelům v regionu. Bohužel před dvěma lety výroba skončila, majitel přestěhoval výrobu do Indie, stovky lidí ze Sušice i okolí se tak rázem ocitly bez práce.

Současná Sušice – druhé největší město klatovského okresu se rozkládá na ploše 4 564 ha, má 12 katastrů, 12 územně technických jednotek a 16 částí obce, žije zde 11,5 tis. obyvatel.

Z průmyslové výroby zde zůstala zachována pouze část strojní výroby původního Sola, sirkárna ukončila svou činnost v roce 2008, prosperujícím podnikem (i když s menším počtem zaměstnanců než dříve) je stále DOPLA PAP a. s. (se zahraniční účastí), velký význam zde zůstal potravinářskému průmyslu, kdy největším zaměstnavatelem v oboru je podnik SPAK FOODS a. s. V současné době se Sušice potýká s vysokou mírou nezaměstnanosti, podniky většího rozsahu nevznikají, průmyslová zóna zde již pravděpodobně nebude nikdy obnovena, tím méně v dřívějším rozsahu. Sušice i nadále zůstává významným centrálním bodem při „vstupu“ na Šumavu, zejména však pro

turistický ruch, neboť podobně jako v minulosti, zůstává stranou hlavních dopravních sítí, což je i jedním z důvodů nezájmu investorů o vybudování větších výrobních podniků. Město se převážně orientuje, spolu s dalšími městy na Otavě, na rozvoj v oblasti turistického ruchu a s tím související rozvoj sektoru služeb.

Ve městě a blízkém okolí je 2 423 podnikatelských subjektů, převážně však malého rozsahu, největší část z nich tvoří drobní živnostníci a podnikatelé ve sféře obchodu a služeb. Největší část území zabírají lesní plochy – 1 930 ha, většina z tohoto území podléhá projektům trvale udržitelného rozvoje a ochrany tohoto národního přírodního bohatství, není tedy primárním zdrojem příjmů města, co se podnikatelských aktivit v oblasti těžby dřeva týká. Také sklárny postupně zanikly, dnes se na území objevují pouze některé malovýroby s dochovanou tradicí ruční výroby skla.

Kulturní život města – vzhledem k zaměření na budoucí udržitelný rozvoj je ve městě kladen velký důraz na kulturní život. Sušice má kino, knihovnu (zajišťující i regionální služby), kulturní dům, kde působí divadlo v podobě obrozeného ochotnického spolku, loutkové divadlo pro nejmenší (kino, knihovnu i kulturní dům spravuje Městské kulturní středisko), Muzeum Šumavy (pod ně spadají detašovaná pracoviště v Kašperských Horách a v Železné Rudě), středisko pro volný čas mládeže, významné historické sakrální památky, unikátní příměstské přírodní prostředí, v němž se odehrává velká část kulturních a společenských akcí.

Školství – pro občany města i celé spádové oblasti jsou zde k dispozici dvě mateřské školy, tři základní školy (I. i II. stupeň), střední odborná škola a střední odborné učiliště a gymnázium se čtyřletým a osmiletým studiem, dvě základní speciální školy (Diakonie ČCE), Základní umělecká škola, jazyková škola.

Zdravotnictví, sociální služby, péče o seniory – zdravotní péči garantuje Nemocnice Sušice o. p. s. s lůžky následné péče, sociální služby města zajišťují dva domy s pečovatelskou službou, penzion pro seniory, domov důchodců. Praktikuje zde v samostatných ordinacích 7 lékařů pro dospělé a 26 lékařů specialistů v místních, nebo detašovaných ordinacích. Ve městě jsou k dispozici celkem 4 lékárny. Jsou zde aktivně činné i další organizace zabývající se sociálními (a jim blízkými) službami – Oblastní charita, Sdružení pro handicapované děti Petrklíč, Svaz zdravotně postižených.

Sport – mimo tří školních tělocvičen jsou veřejnosti k dispozici tři venkovní hřiště,

areál TJ Sušice s fotbalovými a volejbalovým hřištěm, tenisové kurty. V létě lze pak využít otevřené venkovní koupaliště, říční lázně, v současné době se připravuje výstavba krytého bazénu. Krytý zimní stadion nabízí využití nejen ledové plochy, ale také např. horolezeckou stěnu, nebo mimosezónní využití na instalované víceúčelové ploše pro všechny míčové sporty, tenis, in line bruslení. K velmi oblíbeným patří 9 km dlouhá cyklostezka podél Otavy, rovněž hojně využívaná k in line bruslení. Tradiční největší sportovní mezinárodní akcí je fotbalový turnaj mládeže Otava Cup, Sušice hostí také Mistrovství ČR v atletice, v poslední době zde rozvíjí své aktivity adrenalinový Loap Offpark.

Dopravní infrastruktura – jak již bylo řečeno, Sušice neleží na žádné významné komunikaci I. třídy, dopravní obslužnost a spojení se ostatními regiony zajišťují silnice II. a III. třídy. Pokud vzroste význam železniční dopravy, bude to pro město jedinečným přínosem – leží na železniční trati navazující na směry Klatovy, Horažďovice, s návazností na všechny spoje v ČR i mimo ni. Bohužel se tím, že nemá přímé kvalitní silniční spojení I. třídy, dostává město na okraj zájmu potencionálních investorů a větších podnikatelů, což se nepříznivě odráží např. v postupném zanikání podniků, následně zvyšování nezaměstnanosti. Ovšem pro cestovní ruch je lokalita velmi dobře přístupná, proto zaměřuje město využívá potenciál krajiny právě pro tuto oblast (*volně dle materiálů Muzea Šumavy v Sušici, publikovaných na informačním portálu www.sumavanet.cz: „Podrobné dějiny města Sušice“ a statistiky ČSÚ*).

KAŠPERSKÉ HORY

Již z předchozích informací vyplývá důležitost tohoto přirozeného střediska střední Šumavy, v horské poloze na jižním svahu nad Opoleneckým a Zlatým potokem a údolím Otavy, nejvýše položeného gotického města v Čechách.

Sídlo existovalo již na přelomu 13. a 14. století jako rozsáhlá hornická osada při významném **zlatonosném revíru**. Jedním z center osídlení je hornický kostel sv. Mikuláše, cca 1,5 km západně od dnešního středu města. Kolem poloviny 14. století stálo již dnešní jádro. Za panování Jana Lucemburského byly Kašperské Hory povýšeny na horní město.

V 15. století zde bylo v provozu téměř 40 větších dolů pro těžbu zlata a řada štol. Nejvíce patrné a **zachovalé pozůstatky důlní profese** jsou jižně od Kašperských Hor v hlavním zlatonosném poli. Z minulosti je tu dobře známá Česká šachta, nebo Františkova

šachta, štoly na Liščí vrchu, nebo hlavní, tzv. dědičná štola sv. Jana, sloužící k odvodnění dolů ve městě. U Zlatého potoka ústí nejmladší báňské práce zdejšího zlatonosného revíru z počátku 19. a 20. století, doly sv. Františka, Josefa, Bedřicha a Kristýna. V 350 m dlouhé štole Kristýna je v současnosti umístěna světově uznávaná seismická stanice GFÚ ČAV.

Zvláštní pozornost věnoval městu král a císař Karel IV., když v letech 1356 – 1366 dal k němu zřídit **obchodní silnici** do Pasova. Dokladem panovnické přízně je i vystavění královského hradu v blízkosti města. Pevnost, která nese jméno svého zakladatele – Karlsberg – **Kašperk** (1356–1361), sloužila k ochraně zemské hranice, obchodní silnice (Zlaté stezky) i zlatodolů. Kašperk měl zároveň plnit úlohu správního centra Prácheňského kraje. K nejvýznamnějším středověkým obchodním cestám střední Evropy patří bezpochyby i **Zlatá stezka**. Název „Zlatá“ ji provází od počátku 16. století a značí mimořádnou výnosnost obchodu, který na ní probíhal. Kromě soli se po ní do Čech dovážely drahé látky, jižní plody, koření nebo víno a opačným směrem hlavně obilí, slad, med, chmel, vlna nebo pivo.

V 19. století si Kašperské Hory udržovaly prestiž jako **sídlo úřadů a škol**. Byly i střediskem řemeslné výroby, zejména sklářské, ve městě prosperovali také drobní živnostníci. Současné perspektivy hledají obyvatelé zejména v rozvoji turistického ruchu. Kašperské Hory jsou mj. dějištěm románů a povídek Karla Klostermanna (1848–1923). Spisovatelův otec zde působil jako lékař a několik let byl i starostou kašperskohorského okresu.

Dnešní Kašperské Hory – městečko se rozkládá v jedné z nejkrásnějších vstupních částí do centrální Šumavy, ve výši 745 m n. m. na ploše 44,12 km². Žije zde trvale 1,6 tis. obyvatel, v době letní turistické sezóny ale počet návštěvníků mnohonásobně toto číslo převyšuje. Město má 9 základních sídelních jednotek, 9 částí, 8 katastrálních území. Největší plochu v majetku města zabírají lesy – 2 774 ha. V současnosti je zde 427 podnikatelských subjektů, největší část z nich se zabývá obchodem a službami v souvislosti s cestovním ruchem. Řemeslná výroba je zde zachována pouze v minimální míře, spíše jako připomenutí tradice dávných řemesel. K největším zaměstnavatelům patří od roku 1990 podnik Medica Filter spol. s r. o., český výrobce a dodavatel zdravotnických prostředků a zdravotnické konfekce. Firma obdržela Cenu Hospodářských novin – 1. místo v soutěži Vodafone Firma roku 2010 Plzeňského kraje.

Kulturní život města – pravděpodobně největším a nejdůležitějším objektem je hrad Kašperk, kde se mimo klasických prohlídek zároveň odehrává více než polovina všech kulturních akcí města a je otevřen i dalším aktivitám, např. vzdělávacím, nebo společenským (svatby). Obyvatelé města i návštěvníci mohou využít knihovnu, kino, navštívit muzeum včetně galerie, výstavy v prostorách budovy radnice, 4 významné sakrální památky a samozřejmě velmi vyhledávaným místem jsou Kášperské Hory pro své přírodní okolí. Město vydává periodicky **Kášperskohorský zpravodaj**.

Školství – ve městě funguje jedna mateřská škola, jedna základní škola (1.–9. ročník), jedna třída ZŠ speciální, základní umělecká škola.

Sociální služby, péče o seniory – Kášperské Hory jsou sídlem Dětského domova pro děti do 18 let, (má detašované pracoviště také v Sušici), město provozuje Dům s pečovatelskou službou pro seniory. Svou působností sem zasahuje Oblastní charita Sušice, handicapované děti navštěvují ZŠ speciální se sídlem v Sušici.

Sport a volný čas – mimo venkovního hřiště a tělocvičny v ZŠ je město vyhledávaným také pro zimní sporty. Lyžařská sjezdovka vybavená vleky přivítá každoročně tisíce lyžařů, malých i velkých, v provozu je každoročně lyžařská škola, z Kášperských Hor vedou běžkařské tratě vyhledávané milovníky Šumavy a zasněžených plání.

Zdravotnictví – aktuálně jsou zde čtyři detašovaná pracoviště lékařů pro děti a dospělé a specialistů, jedna lékárna. Nejbližší nemocniční zařízení je v Sušici (*volně dle materiálů Muzea Šumavy v Sušici, publikovaných informací na www.sumavanet.cz, www.sumavanet.com, statistik ČSÚ*).

Čím jsou si tato města blízká? Jak vymezují zkoumaný region?

Již z výše popsaného je patrná **nejen geografická blízkost** uvedených měst, ale také mnoho společných aspektů v jejich vývoji.

Všechna uvedená centra mají bohatou historii, jsou přirozenými středisky původních řemesel, méně náročné průmyslové výroby využívající potenciálu krajiny, obchodu, cestování, ale i vzdělání v jinak poměrně „odsunuté“ periférii území ČR. Ke všem třem městům patří velmi široká spádová oblast městysů, vesnic a samostatných sídel vzájemně propojených.

Provázanost můžeme předpokládat také v pohybu obyvatel – ať za prací, za vzděláním, za kulturou, zdravotní péčí, nebo službami veřejné správy.

Sociálně kulturní vazby přetrvávají z minulosti a existuje reálný předpoklad, že budou i nadále posilovány. Prostupování společných zájmů měst do stěžejních sfér veřejného života, spolupráce s cílem rozvoje celého regionu, partnerství v zásadních projektech (i mezinárodních) – tuto vzájemnost můžeme nazývat různě, ale v podstatě bude vyjadřovat vždy to samé. Snahu „držet při sobě“, vytvořit pevnější, silnější společenství, v jehož jménu a pro jehož růst a rozvoj lze dosáhnout výrazně větších úspěchů kolektivně než izolovaně. To koneckonců potvrzují i projekty, které města realizují – v oblasti veřejné správy, investice do projektů trvale udržitelného rozvoje krajiny (mezi zkoumanými městy je vzdálenost menší 20 km), kdy města jako společenství dosáhnou na daleko vyšší možnosti financování rozvojových aktivit, sdružování se do větších územních celků (mikroregiony).

Zde můžeme dobře pozorovat Sušici jako „pojítka“ obou zbývajících měst. Sušice a Kašperské Hory jsou například členy mikroregionu Šumava-západ, Sušice a Horažďovice spolupracují v projektu Otavská plavba, Sušice je členem evropského sdružení měst Douzelage, jehož činnost výrazně přesahuje rámec regionu Sušicka – přičemž veškeré aktivity se dotýkají i širšího okolí, je tedy účelné a přínosné je konzultovat a zapojovat do nich i „nečleny“. Všechna města leží v těsné blízkosti nebo zasahují do území Národního parku Šumava, mají aktivní partnerské vztahy v rámci kultury i vzdělávání s příhraničními německými regiony. Pokud se jedná o plánování velkých investic ve prospěch rozvoje regionu (například výstavbu a zakládání zařízení v oblasti zdravotnictví, energetiky, dopravy), je zohledňována celá oblast, ne pouze město jež, iniciativu vyvolalo. To samé platí i o projektech turistického ruchu, kdy v rámci ucelené nabídky dochází ke „slučování“ atraktivních oblastí bez ohledu na příslušnost k městu. Provázanost oblasti je zde více než zřejmá, dobře pozorovatelná a doložitelná.

Vzhledem ke skutečnostem výše uvedeným a protože všechna města vydávají i své „zpravodaje“ – periodické tiskoviny určené veřejnosti, můžeme uvedené lokality i periodika zařadit do výzkumu. Budeme zjišťovat, zda a jakou měrou odráží rozvoj vymezeného regionu, což vede k hlavnímu cíli práce.

5.2 Představení lokálních periodik, podrobených obsahové analýze

Kdybychom měli představovat podrobnou historii všech tištěných sdělovacích prostředků, jež za dobu existence tří zvolených měst vycházely, vydalo by to na samostatnou (a možná ne jednu) práci. Pro účely této diplomové práce jsem ale zvolila tři současné periodika, která krátce představuji v době, v níž budu provádět jejich obsahovou analýzu, v letech 2008–2010.

KAŠPERSKOHORSKÝ ZPRAVODAJ

2008: formát A4, 1×15, 1×20, 2×16 stran, čb malonákladový tisk (nelze doložit přesný počet vydávaných kusů) tiskne Tiskárna Strakonice, spol. s r. o., vydavatelem je město Kašperské Hory, odpovědný redaktor je referent Městského kulturního a informačního střediska. Vychází **4× v roce**, je distribuovaný zdarma do schránek obyvatel Kašperských Hor a městských částí, volné výtisky k dispozici v MKIS (radnice).

Členění a obsah stran: Kašperskohorský zpravodaj nemá pevně ustálené tematické členění stran, dá se říci, že na všech stranách se prolínají aktuality, čtenářské příspěvky, historie, sport, inzerce, kulturní pozvánky ad. Pravidelnost lze vysledovat pouze v počtu stran, i když ta je narušena. například v letním vydání jsou přidány 4 strany pozvánek a přehled kulturních akcí ve městě a regionu celkem.

2009–2010: formát A4, 16 stran, čb malonákladový tisk (nelze doložit přesný počet vydávaných kusů) tiskne Tiskárna Strakonice, spol. s r. o., vydavatelem je město Kašperské Hory, odpovědný redaktor je referent Městského kulturního a informačního střediska. Vychází **6× v roce**, je distribuovaný zdarma do schránek obyvatel Kašperských Hor a městských částí, volné výtisky k dispozici v MKIS (radnice), vzhledem ke způsobu distribuce není možné zjistit remitendu. **Členění a obsah stran:** lze vypořádat částečné ustálení rozdělení obsahu, a to tak, že na prvních třech stranách se intenzivněji objevují aktuality a informace z radnice, ostatní strany jsou v podstatě stejně nerozlišené jako v předchozím období, v obsahu najdeme široké spektrum informací – aktuality, komentáře, čtenářské příspěvky, historii, sport, inzerci, pozvánky na kulturní a společenské akce apod. Pravidelnost lze opět sledovat v rozsahu – pravidelný počet stran 16 (v roce 2009 i 2010 celoročně nezměněn, ani v letní sezóně).²⁰

²⁰ Zdroj: vlastní zkoumání výtisků KZ.

SUŠICKÉ NOVINY

2008–2010: formát A3, 12 stran, 1. a 12. strana v barevném provedení, vydavatelem je Městské kulturní středisko (příspěvková organizace MÚ Sušice), odpovědný redaktor je ředitel MKS, redakci tvoří redaktorka + odpovědný redaktor, tiskne Typos Klatovy, s. r. o. **Vychází 23 čísel za rok**, distribuce do sítě prodejců – cena 7 Kč/1 výtisk, průměrný náklad v roce 2008 – 2 844 kusů/vydání, 2009 – 2 847 kusů/vydání, 2010 – 2 953 kusů vydání, remitenda ve sledovaném období nepřesáhla 6 %.²¹ **Členění a obsah stran:** ustálené členění stran: 1.–3. aktuality, informace MÚ, 4. společenské kronika, 5. příspěvky čtenářů, 6. kulturní servis (přehled akcí ve městě a regionu), 7. kultura (pozvánky, články, recenze, stálé rubriky – např. kino, městská knihovna), 8. sport, 9.–10. inzerce, 11. „kaleidoskop“ – informace z historie, příspěvky čtenářů ad., 12. fotoreportáže ze zajímavých akcí, na aktuální témata, pozvánky. Mimořádné přílohy jsou nepravidelné, například při příležitosti prezentace investičních projektů města (1–2× ročně).

HORAŽĎOVICKÝ OBZOR

2008–2010: formát A4, 20 stran, 1.–4. a 17.–20. barevný tisk, 5.–16. černobílý tisk, náklad 2 600 výtisků, distribuován je zdarma do každé rodiny horažďovického obvodu. Vydává město Horažďovice **12× za rok**, 9 členů redakční rady, tiskne Dragon Press, Klatovy. Vzhledem ke způsobu distribuce není možné zjistit remitendu.

Členění a obsah stran: 2008: poměrně ustálené členění stran, ačkoliv zde můžeme pozorovat časté prolínání a „přemísťování tématických celků“, stránky a rubriky nejsou obsahově pevné, spíše naopak. Můžeme tedy uvést přibližné rozdělení: 1.–2. informace z radnice a aktuality, 3.–5. kultura, 5.–7. z radnice (zasedání ZM a RM), 8.–10. sport, aktuality + dopisovatelé (úřady, školy, spolky aj.), 11.–14. zajímavosti, spolky, komise, dopisovatelé, komerční články, reklamy, 15.–19. inzerce, 20. přehled pořádaných akcí ve městě; tématická příloha 4× za rok – 4 strany historie (březen, červen, září, prosinec). **2009:** nedošlo k zpřesnění a tématickému ustálení obsahu jednotlivých stran, aktuality se prolínají s informacemi z radnice, kulturou, sportem, historií, čtenářskými příspěvky ad., zůstalo dodržené vymezení inzerce na stranách 15.–19. tématická příloha 1× za rok – 4 strany historie (březen). **2010:** od března 2010 má Horažďovický obzor o 4 strany více (24), přibýly informace od spolků, sdružení, rozšířen byl kulturní servis, v dubnu 2010

21 Zdroj: Výroční zprávy MKS v Sušici za roky 2008, 2009, 2010, vlastní zkoumání výtisků SN.

byla historie zařazena do běžných stran (ne jako zvláštní příloha). Od května 2010 tvoří noviny opět původních 20 stran, obsahové uspořádání se proti roku 2009 výrazně nezměnilo, snad jen strany 1.–4. vykazují poměrně standardní obsah – aktuality (tradiční prostor na 1. straně věnovaný „slovu starosty“) a události z města (informace z radnice většinou na 4. straně), ubyly dvě strany inzerce ve vydáních v březnu a v dubnu, další rozsah inzerce na 4 stranách, převážně 16.–19., v červenci 2010 mimořádná příloha pro obyvatele (Co a jak dělat při mimořádné události – vydalo město Horažďovice).²²

Všechna zkoumaná periodika vydávají buď přímo města (městské úřady), nebo jsou jimi podporována (finančně, např. prostřednictvím příspěvkové organizace MKS v případě Sušice). Proto jsou součástí práce nejen obsahové analýzy a závěry z nich vyplývající, ale také názory představitelů všech dotčených měst tří měst o tom, jakou úlohu a důležitost přisuzují „svým“ novinám, zda se podle nich rozvoj dané oblasti v místním tisku odráží, co oni sami vůbec za „rozvoj regionu“ považují.

5.3 Empirické šetření odrazu rozvoje regionu v periodikách

Podle zásad metodického postupu obsahové analýzy budu postupovat dle jejích logických kroků:

příprava:

1. formulace výzkumné otázky nebo hypotézy
2. definice výběrového vzorku

vlastní analýza

3. definice jednotky měření
4. konstrukce kategorií obsahů, které budou analyzovány
5. systém kvantifikace – záznamové archy
6. kódování obsahů

syntéza a zhodnocení

7. analýza a interpretace shromážděných dat
8. závěr z výzkumu plynoucí.

Jak jsem už dříve uvedla, vzhledem k tomu, že kódovač je pouze jeden, je vynechán prvek tréninku kódovačů a provedení zkušebního výzkumu.

²² Zdroj: vlastní zkoumání výtisků HO.

5.3.1 Formulace hypotéz a výzkumných otázek

V souladu s hlavním cílem práce je úkolem výzkumu potvrdit nebo vyvrátit hypotézy:

- 1. Regionální sdělovací prostředky odráží regionální rozvoj.*
- 2. Regionální sdělovací prostředky věnují zprávám vztahujícím se k regionálnímu rozvoji prostor pravidelně alespoň na jedné pětině stran ze svého obvyklého rozsahu.*

Dále výzkumem hledáme odpovědi na otázky

- 1. Na které oblasti definované kritérii se regionální tisk v souvislosti se sledovanou problematikou zaměřuje nejvíce?*
- 2. Je možné na základě této obsahové analýzy mediálních sdělení popsat vývoj regionu?*

5.3.2 Definice výběrového vzorku

Zkoumat celý mediální obsah periodika má smysl jen tehdy, chceme-li získat přehled o celém jeho záběru. My se však potřebujeme soustředit, sice v obecné rovině, ale přesto na konkrétní obsahy vztahující se k regionálnímu rozvoji, proto materiály vybereme podle stanovených kritérií. Pomocí nich rozhodneme, jaké texty mediovaného obsahu jsou pro výzkum relevantní a jak je lze jednoduše identifikovat. Čím jednodušeji lze šetření uskutečnit, o to spolehlivěji a rychleji jde provést.

Zvolený obsah je nutné rozdělit do kódovacích jednotek a ty vymezit odpovídajícími proměnnými.

Empirické šetření bude provedeno na třech lokálních periodikách, Kašperskohorský zpravodaj, Sušické noviny, Horažďovický obzor, vydávaných v letech 2008–2010.

Kašperskohorský zpravodaj je přístupný v plném rozsahu na oficiálních internetových stránkách města od roku 2007, nebyl tedy problém se sháněním jednotlivých vydání ve vymezeném období.

Sušické noviny jsou pravidelně archivovány po celou dobu jejich trvání. Vydavatel, Městské kulturní středisko v Sušici, k výzkumu ochotně zapůjčil všechny výtisky za posledních deset let. Sušické noviny jsou k dispozici čtenářům i na internetu, ovšem bez

inzerátů a účelově komerčních textů (i ty se ovšem někdy mohou vztahovat ke zkoumané problematice), je tedy nutné je zkoumat ve fyzické podobě. Žádný výtisk ze sledovaného období nechybí.

Horažďovický obzor je rovněž pečlivě archivován, po konzultaci s pracovníky městského muzea v Horažďovicích jsem si pro účely této práce mohla zapůjčit všechna vydání ve sledovaném období, kde kromě dvou výtisků, jsou všechna čísla novin.

Po ukončení analýzy tisku získávám dále ke zhodnocení názory a postoje představitelů jednotlivých měst – Kašperské Hory, Sušice, Horažďovice. Krátký částečně strukturovaný rozhovor na téma regionální rozvoj a jeho odraz v místních sdělovacích prostředcích realizuji se všemi dotazovanými ve shodném časovém období, v rozmezí jednoho týdne (1.–4. března 2011). Transkripce odpovědí je uvedena ve výzkumné části práce, znění otázek v příloze.

5.3.3 Analýza obsahu mediálních sdělení

5.3.3.1 Metoda analýzy

V tomto případě nelze použít hermeneutickou analýzu, protože vzhledem ke zkoumanému tématu – regionální rozvoj – by se za informace, které k němu mají alespoň minimální vztah, dalo posoudit zhruba 90 % publikovaných textů v místních médiích, bez zjevné validity i reliability. Proto je zapotřebí přikročit k vědecké metodě, jež umožní platnost, spolehlivost a ověřitelnost prováděného výzkumu. Exaktní vyhodnocování bude provedeno právě kvantitativní metodou obsahové analýzy mediálních sdělení.

5.3.3.2 Definice jednotky měření

kódovací jednotky: příspěvek (redakční, oficiální tisková zpráva)

stěžejní určující faktor: titulek, perex článku

- *redakčním příspěvkem chápeme graficky ucelenou žurnalistickou jednotku s nadpisem, nebo samostatný obrazový příspěvek s textem (jako nadpis mohou také platit značky, obrazový materiál k textovým příspěvkům se pokládá za součást příslušného textu (Schulz et al., 2004, s. 41)*

- pro potřeby práce rozumějme redakčním příspěvkem jak redakci samostatně zpracované, tak příspěvky dopisovatelské – redakce je může nebo nemusí použít, případně si vyhradí právo je upravit, jsou publikovány pod jménem nebo značkou původního autora

- **oficiální tisková zpráva** – převzatý materiál zpravidla otištěný v nezměněné podobě podle potřeby redakce, případně jako komerční (placená inzerce), bývá označena zpravidla zkratkou -tz-, případně podpisem tiskového mluvčího, který ji zpracoval.

5.3.3.3 Konstrukce kategorií obsahů, které budou analyzovány

Kódují se všechny příspěvky s informacemi:

- o **městech a aktivitách** vycházejících z jejich iniciativy, nebo z iniciativy „druhých stran“, ve prospěch zlepšení kvality života obyvatel
- o **projektech** a programech realizovaných ve veřejném zájmu
- o **projektech** investorů, které nejsou pouze pro jedince, a to
 - o vzdělávacích akcích směřujících k podpoře rozvoje regionu v oblasti veřejných služeb (zdravotní, sociální, pedagogické)
 - o vzdělávacích akcích přesahujících rámec jedné školy, jejichž výsledek dopadá na více než jednotlivce
 - o projektech trvalého charakteru, nebo s výstupní hodnotou užitečnou delší než rok (výstavba zařízení sloužících veřejnosti – budovy, komunikace, veřejný prostor apod.)

(projekty mohou být investičního i neinvestičního charakteru, vždy však musí odpovídat podmínce realizace ve veřejném zájmu).

Nekódují se:

- inzeráty
- sportovní zpravodajství vyjma nadregionálních událostí
- příspěvky z oblasti historie
- kulturní programy a přehledy akcí vyjma nadregionálních událostí
- zápisy (usnesení) z jednání rady a zastupitelstva města.

5.3.3.4 Systém, kvantifikace

Kódování obsahů:

Kód / hlavní téma

1. veřejná správa, politika	5. kultura, památky	9. životní prostředí
2. hospodaření a údržba města	6. sport, turistika, cest. ruch	10. volný čas
3. zdravotnictví, soc. péče	7. bydlení	0. ostatní
4. vzdělávání	8. doprava	

Konstrukce hlavních témat:

1. Veřejná správa, politika – tato kategorie zahrnuje výkon státní správy a samosprávy ve smyslu informovanosti občanů o službách veřejně dostupných (př. Czech Point), zefektivnění práce úřadů, oblastí do VS spadající – včetně bezpečnosti – tj. práce městské (obecní) policie, pokud je město jejím zřizovatelem ev. společných akcí s P ČR ve prospěch města, dále zahrnuje informace týkající se voleb, akcí politických stran, uskupení a hnutí konaných ve veřejném zájmu

2. Hospodaření a údržba města – sem spadají informace o hospodaření s rozpočtem, informace o plánu investic, realizovaných investicích v přehledu finančních operací, údržba města ve smyslu správa a údržba, rekonstrukce nebo revitalizace veřejných ploch a prostranství, bytových domů v majetku města, veřejných budov a sportovišť ad.

3. Zdravotnictví a sociální péče – jsou zde zahrnuty projekty investičního i neinvestičního charakteru, vzdělávání, aktivity a programy s dopadem na poskytovatele i uživatele těchto služeb.

4. Vzdělávání – školní a mimoškolní aktivity nad rámec vzdělávacích plánů, vzdělávání dospělých, univerzita třetího věku, vzdělávání úředníků, regionální a mezinárodní spolupráce škol, projekty, programy a aktivity pro širokou veřejnost – kurzy, semináře, školení – pro zlepšení využití lidského potenciálu (zvýšení šance na zaměstnání, začlenění se do společnosti apod.) – projekty mohou mít rovněž investiční i neinvestiční charakter.

5. Kultura, památky – projekty a programy investičního i neinvestičního charakteru s dopadem na širokou veřejnost, v rámci rozvoje cestovního ruchu, zatraktivnění oblasti zpřístupněním, rekonstrukcí, revitalizací obnovou kulturních památek, tradiční i nově vzniklé kulturní akce nadregionálního rozsahu.

6. Sport, turistika, cestovní ruch – poměrně široká oblast zahrnuje opět investiční i neinvestiční projekty směřující k rozvoji sportovního zázemí, turistických možností a atraktivit pro cestovní ruch. Spadá sem například pořádání významných nadregionálních sportovních podniků, výstavba cyklostezky, realizace jednotlivých částí společného projektu Otavská plavba, informační systémy aj.

7. Bydlení – projekty a investiční akce pro zvýšení kvality bydlení ve stávajících městských bytech a domech, sociálních zařízeních (domy s pečovatelskou službou a domovy důchodců, charita), informace o lokalitách pro bydlení, investiční záměry příprav a budování zón čistého bydlení.

8. Doprava – zařadíme sem medializované informace o ulicích, chodnicích, silnicích – jejich údržbě, správě, rekonstrukci a dále projekty a akce z oblasti veřejné dopravy.

9. Životní prostředí – všechny programy, akce a projekty realizované ve jménu ochrany životního prostředí, na jeho podporu a pro zachování trvale udržitelného rozvoje, vzdělávací aktivity tohoto směru (školní projekty, veřejná informovanost), informace o odpadovém hospodářství (ekologická likvidace odpadů ve Sběrných dvorech, ČOV).

10. Volný čas – projekty celoročních volnočasových aktivit pro širokou veřejnost (zájmové a sportovní organizace – např. lanové centrum), podporující zvýšení atraktivity města v rámci rozvoje cestovního ruchu a zvyšování kvality života jeho občanů.

0. Ostatní – informace o vzniku a působení sdružení, nadací, veřejných sbírek deklarujících činnost ve veřejném zájmu (např. informace o účelovém daru na nákup rehabilitačních pomůcek pro handicapované děti apod.).

Kódování dalších proměnných:

- relevantní vlastnosti (nominální identifikační proměnné) kódovacích jednotek

časové a místní určení

<i>rok</i>	1 - 2008	<i>měsíc</i> 01–12
	2 - 2009	<i>číslo vydání</i> 01–...
	3 - 2010	<i>strana vydání</i> 01–...

připojený obrazový materiál (fotografie, obrázek, logo)

1 - ANO	0 - NE
---------	--------

autor/ iniciátor/ investor (projektu, akce, programu)

1 - město

2 - jiná organizace nebo PO, FO

původ příspěvku:

1 - redakční příspěvek

2 - oficiální tisková zpráva

V případě této práce je vynechán kód zpracovatele – ten je pouze jeden, kódování má smysl, jestliže na výzkumu spolupracuje tým zpracovatelů.

Kvantifikace dalších hodnot:

výskyt v % plochy

- plocha, kterou kódovací jednotka zabírá **vzhledem k jedné straně**, přičemž je uvažován čistý prostor pro text, tedy bez záhlaví titulní strany (hlavičky novin), tiráže

- aritmetický průměr údajů určí plochu, která je na jednu stranu každého výtisku průměrně věnována zkoumané problematice.

strany obsazené kódovacími jednotkami

- procentní podíl stran v jednom vydání, na nichž se nalézají kódovací jednotky, poslouží k rychlému přehledu, na kolika procentech stran se vydání věnuje zkoumané problematice v jednom výtisku (v průměru/ 1 výtisk).

Vytvoření záznamového archu:

Pro každé noviny vytvořím vlastní záznamový arch, který bude obsahovat všechny výše uvedené kódy určených kategorií. Ty pak následně zpracovávám a vyhodnocuji.

5.3.4 Vlastní výzkum

5.3.4.1 Kašperskohorský zpravodaj

Pro sledované roky jsem obsahovou analýzou dospěla k následujícím výsledkům.²³

Tab. č. 1 – Souhrnné výsledky analýzy Kašperskohorského zpravodaje

vyšlo: rok/ měsíc	v čísle / na straně	původ příspěvku	hlavní téma	obrazový materiál	autor/ iniciátor/ investor	výskyt v % plochy strany	strany obsazené KJ*/ za rok v %
max. skóre roku 2008	nejč. výskyt na str. 1–4	100 % =1 redakční	39 % = 5; kultura	obraz. materiál připojen v 56 %	město Kašperské Hory – 67 %, jiný subjekt – 33 %	prům. 54,5 %	15/ 64 = 22,4 %
– v každém vydání sledovaného r. 2008 se objevily kódovací jednotky ke zpracování							
max. skóre roku 2009	nejč. výskyt na str. 1–3	100 % =1 redakční	61,3 % = 2; hosp. a údrž. města	obraz. materiál připojen v 90 %	město Kašperské Hory – 93,5 %, jiný subjekt – 6,5 %	prům. 34,25 %	15/ 96 = 29,2 %
– v každém vydání sledovaného r. 2009 se objevily kódovací jednotky ke zpracování							
max. skóre roku 2010	nejč. výskyt na str. 1–4	95 % =1 redakční	35,1 % = 2; hosp. a údrž. města	obraz. materiál připojen v 83,8 %	město Kašperské Hory – 83,8 %, jiný subjekt – 16,2 %	prům. 52,8 %	29/ 96 = 30,2 %
– v každém vydání sledovaného r. 2010 se objevily kódovací jednotky ke zpracování							

*KJ = kódovací jednotka

zdroj: vlastní výpočty

Procentní poměry jsou vypočítávané z textového prostoru novin:

titulní strana – 358,8 cm² (bez hlavičky)

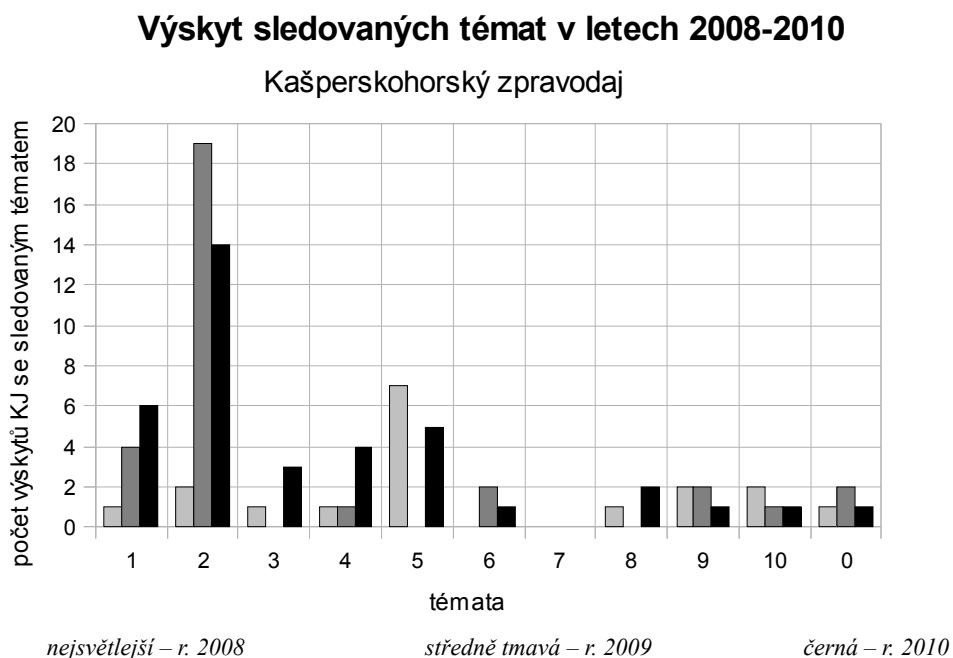
běžná strana – 481 cm²

poslední strana – 450,75 cm² (bez tiráže)

²³ Kompletně vyplněné záznamové archy KZ pro roky 2008-2010 jsou součástí příloh - příloha č. 5.

a) grafické znázornění četnosti výskytu sledovaných témat v jednotlivých letech :

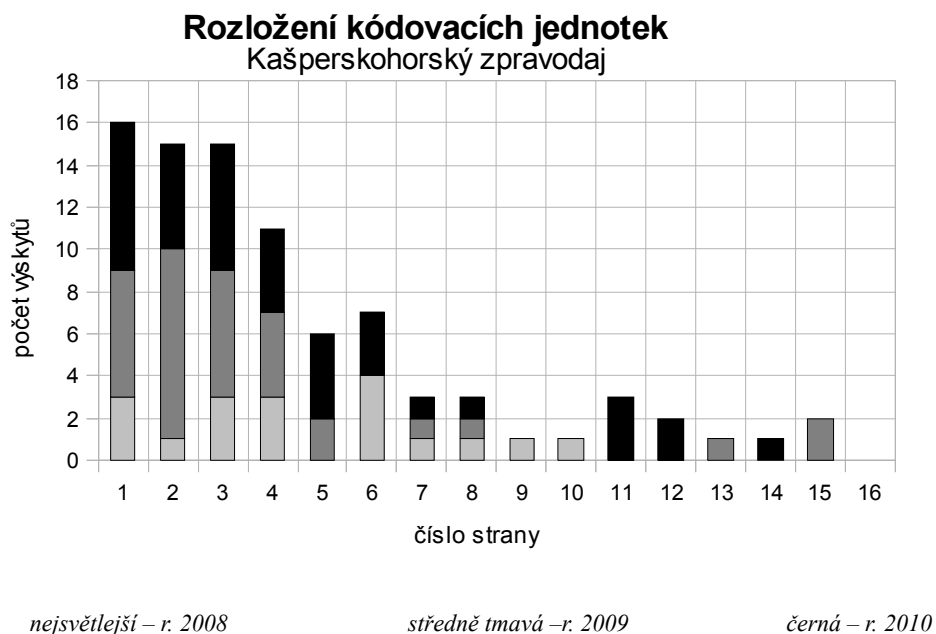
Graf č. 1 – výskyt sledovaných témat v Kašperskohorském zpravodaji



zdroj: vlastní zpracování dat

b) grafické znázornění počtu kódovacích jednotek na jednotlivých stranách

Graf č. 2 – rozložení kódovacích jednotek na stranách Kašperskohorského zpravodaje



zdroj: vlastní zpracování dat

5.3.4.2 Sušické noviny

Pro sledované roky jsem obsahovou analýzou dospěla k následujícím výsledkům²⁴:

Tab. č. 2 – Souhrnné výsledky analýzy Sušických novin

vyšlo: rok/ měsíc	v čísle / na straně	původ příspěvku	hlavní téma	obrazový materiál	autor/ iniciátor/ investor	výskyt v % plochy	strany obsazené KJ*/ za rok v %
max. skóre roku 2008	nejč. výskyt na str. 1, 2, 12	93,57 % redakční	24,77 % – vzděl. , 21,1 % sport , tur., CR , 18,34 % kultura	obraz. materiál připojen v 74,31 %	město Sušice – 66,97 % , jiný subjekt – 33,03%	prům. 26,39 %	76/ 276 = 27,54 %
– kromě čísla 13/2008 se v každém z 23 vydání SN v roce 2008 objevily kódovací jednotky ke zpracování							
max. skóre roku 2009	nejč. výskyt na str. 1, 3, 2	100 % =1 redakční	25,4 % – kultura ; 24,6 % vzdělání	obraz. materiál připojen v 77,9 %	město Sušice – 92,6 % , jiný subjekt – 7,4 %	prům. 26,5 %	101 / 282 = 35,82 %
– v každém z 23 vydání SN v roce 2009 se objevily kódovací jednotky ke zpracování							
max. skóre roku 2010	nejč. výskyt na str. 1, 2, 12	100 % =1 redakční	34,2 % – vzdělání ; 20,18 % pol. , veř. správa	obraz. materiál připojen v 84,2 %	město Sušice – 61,4 % , jiný subjekt – 38,6 %	prům. 26,5 %	80 / 280 = 28,57 %
– v každém z 23 vydání SN v roce 2010 se objevily kódovací jednotky ke zpracování							

*KJ = kódovací jednotka

zdroj: vlastní výpočty

Procentní poměry jsou vypočítávané z textového prostoru novin:

titulní strana – 836,1 cm² (bez hlavičky, včetně anonce)

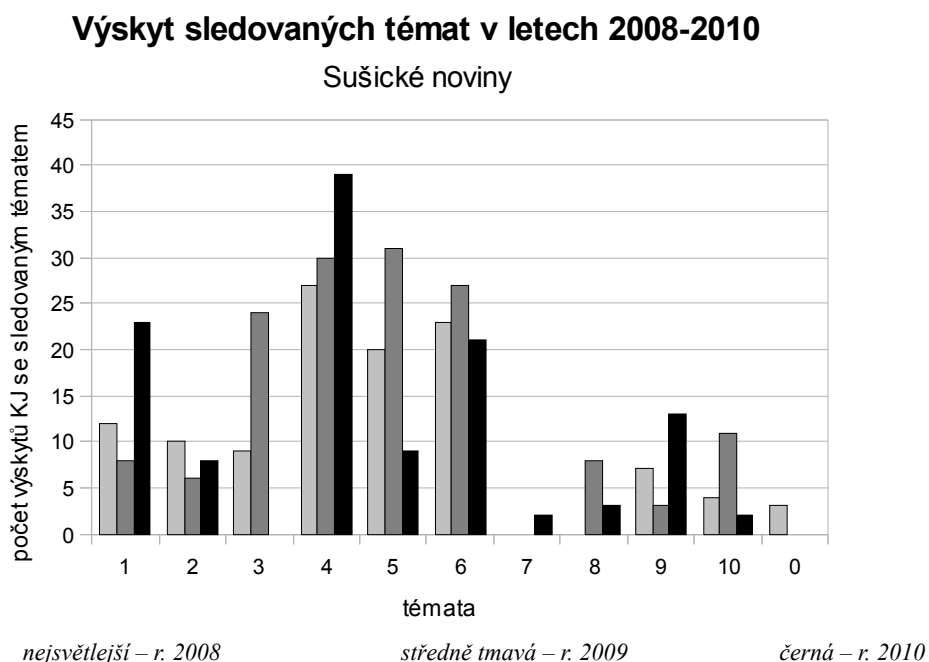
běžná strana – 1 011,93 cm²

poslední strana – 967,05 cm² (bez tiráže)

²⁴ Kompletně vyplněné záznamové archy SN pro roky 2008-2010 jsou součástí příloh - příloha č. 6.

a) grafické znázornění četnosti výskytu sledovaných témat v jednotlivých letech :

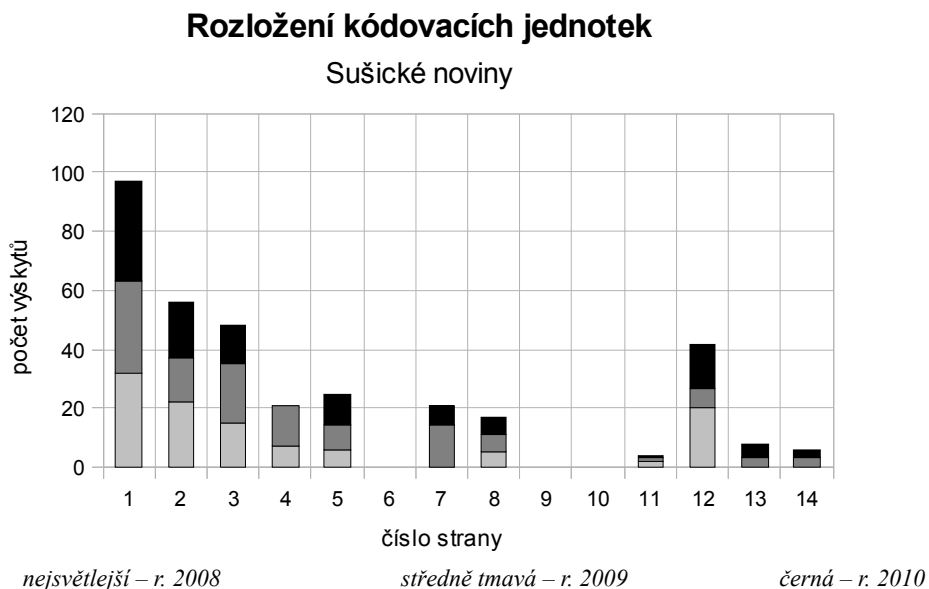
Graf č. 3 – výskyt sledovaných témat v Sušických novinách



zdroj: vlastní zpracování dat

b) grafické znázornění počtu jednotlivých stran, na nichž se kódovací jednotky v jednotlivých vydáních vyskytují

Graf č. 4 – rozložení kódovacích jednotek na stranách Sušických novin



13,14 = strany přílohy, v záznamovém archu označené jako P1 a P2

zdroj: vlastní zpracování dat

5.3.4.3 Horažďovický obzor

Pro sledované roky jsem obsahovou analýzou dospěla k následujícím výsledkům²⁵:

Tab. č. 3 – Souhrnné výsledky analýzy Horažďovického obzoru

vyšlo: rok/ měsíc	v čísle / na straně	původ příspěvku	hlavní téma	obrazový materiál	autor/ iniciátor/ investor	výskyt v % plochy	strany obsazené KJ*/ za rok v %
max. skóre roku 2008	nejč. výskyt na str. 1, 7, 13	100 % =1 redakční	shoda :22,2 % – sport, tur. 22,2 % – ŽP	obraz. materiál připojen v 47,2 %	město Horažďovice – 44,4 % , jiný subjekt – 55,6%	prům. 37,8 %	32/ 240 = 13,3 %
– v každém vydání sledovaného r. 2008 se objevily kódovací jednotky ke zpracování							
max. skóre roku 2009	nejč. výskyt na str. 1, 2, shodně 8 a 12 (3.nejč.)	100 % =1 redakční	34,8 % = hosp. a údržba města	obraz. materiál připojen v 34,8 %	město Horažďovice – 56,5 % , jiný subjekt – 43,5 %	prům. 41,03 %	22/ 240 = 9,16 %
– v každém vydání sledovaného r. 2009 se objevily kódovací jednotky ke zpracování							
max. skóre roku 2010	nejč. výskyt na str. 1,2	95,46 % =1 redakční	22,7 % = hosp. a údržba města	obraz. materiál připojen v 70,5 %	město Horažďovice – 63,63 % , jiný subjekt – 36,37 %	prům. 40,9 %	41/ 240 = 17,1 %
– v každém vydání sledovaného r. 2010 se objevily kódovací jednotky ke zpracování							

*KJ = kódovací jednotka

zdroj: vlastní výpočty

Procentní poměry jsou vypočítávané z textového prostoru novin:

titulní strana – 397,5 cm² (bez hlavičky)

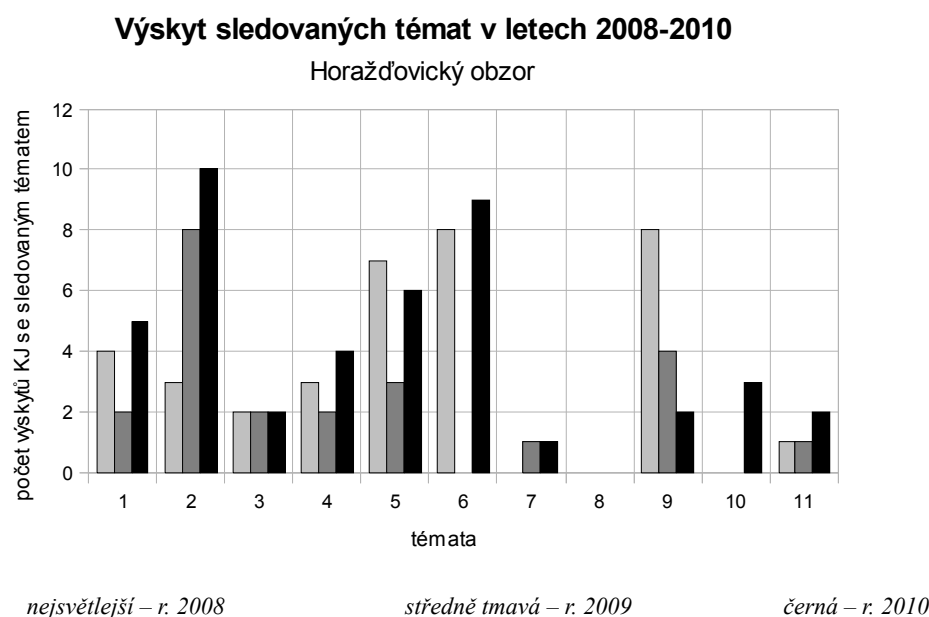
běžná strana – 485,5 cm²

poslední strana – 478,4 cm² (bez tiráže)

25 Kompletně vyplněné záznamové archy Horažďovického obzoru pro roky 2008-2010 jsou součástí příloh - příloha č. 7.

a) grafické znázornění četnosti výskytu sledovaných témat v jednotlivých letech :

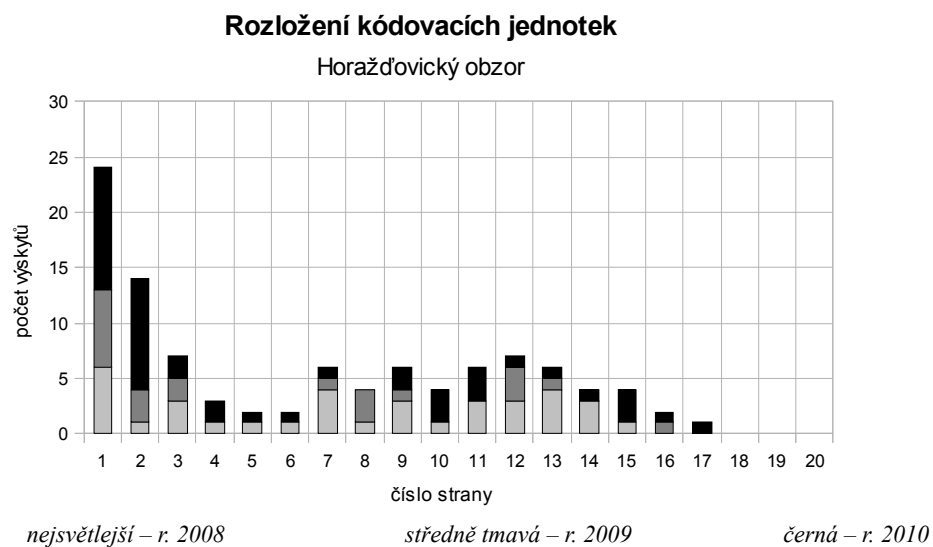
Graf č. 5 – výskyt sledovaných témat v Horažďovickém obzoru



zdroj: vlastní zpracování dat

b) grafické znázornění počtu kódovacích jednotek na jednotlivých stranách

Graf č. 6 – rozložení kódovacích jednotek na stranách Horažďovického obzoru



zdroj: vlastní zpracování dat

5.3.5 Rozhovor s představiteli měst vybraného regionu

Analytická data soustředěná v záznamových kartách pro jednotlivé tituly nesou vypovídající informace. V zájmu pohledu z druhé strany, nebo i vzhledem k tomu, že zkoumaná periodika mohou být ovlivněna, jak jsme dříve zmínili, se domnívám, že je dobré dát prostor také osobnímu vyjádření představitelů měst zkoumaného regionu. Jejich vnímání regionálního rozvoje, poznatky, postřehy, mínění, bude možná zajímavou konfrontací s výsledky obsahové analýzy. Zde uvádím shrnutí odpovědí, kompletní přepis rozhovorů je součástí příloh práce. Zvolila jsem formu krátkého semistrukturovaného rozhovoru (*viz příloha č. 8*), z odpovědí mohu porovnat základní fakta, ale i uvést osobní postoje dotazovaných osob k řešené problematice.

5.3.5 Reakce – rozhovory

Reakce – rozhovor č. 1

1. Za regionální rozvoj považuji komplexní rozvoj obcí v určitém vymezeném území a to ve všech jejich funkcích, vytváření podmínek pro udržitelný rozvoj obcí (základní služby – podmínky pro školství, zdravotnictví, bytové hospodářství, kulturu, sport, spolkovou činnost, péče o infrastrukturu vč. dopravní obslužnosti, podmínky pro zaměstnanost atd.
2. Samozřejmě realizujeme – nakolik nám to finanční situace dovolí.
3. výběr:
 1. hospodaření a údržba města
 2. sport, turistika a cestovní ruch
 3. vzdělávání
 - (4. zdravotnictví a sociální péče)
4. Občané jsou na stránkách místního tisku informováni o investičních záměrech a akcích města, o jeho celkovém hospodaření, o kulturních a sportovních akcích. Jeho prostřednictvím získají základní informace o službách v obci (zdravotnictví, lékárna, provozní doba pošty, spořitelny apod.). Zpravodaj rovněž dává možnost vyjádřit názory občanů na život v obci, na fungování samosprávy, kritiku atd.
5. důležité

6. doplňkový zdroj informací

Podle mého názoru někteří občané pravidelně sledují úřední desku obce a z ní čerpají informace o jednání rady a zastupitelstva města. Na jednání zastupitelstva chodí sporadicky. Odhaduji, že nejvíc informací se šíří ústním podáním (i s patřičným zkrácením – k tomuto účelu slouží hlavně místní hospody). Velkou část obyvatel dění ve městě a činnost samosprávy zajímá jen okrajově.

7. Pokud regionální rozvoj zúžíme jen na jednu obec, pak si myslím, že se snažíme v místním tisku postihnout všechny oblasti života v obci jak nejlépe umíme.

8. Dlouhodobě se snažíme v rámci uzavřených společenství jako např. mikroregiony, sdružení obcí apod. rozvíjet různé aktivity s dalšími obcemi v regionu Šumavy prostřednictvím společných projektů.

Reakce – rozhovor č. 2

1. Regionální rozvoj je velmi široký pojem, jak z hlediska geografického, tak z hlediska obsahového. Pojmem regionální rozvoj rozumím souhrn potřeb, příležitostí a reálných záměrů pro udržitelný vzestup kvality života obyvatel regionu. Jako představitel veřejné správy v ORP vnímám problematiku geograficky ve třech dimenzích: 1) město a přidružené obce, 2) ORP, 3) mikroregion Prácheňsko, tedy oblasti, kterou mohu ze své pozice strategicky ovlivňovat. Po stránce obsahové je problematika provázaná se záměry a cíli kraje, dostupnými dotačními a grantovými prostředky Plzeňského kraje nebo regionu Jihozápad apod. Jsou oblasti problematiky, které řeším v užším měřítku (zaměstnanost, územní plánování) a oblasti se širším dopadem (problematika úložiště radioaktivního odpadu).

2. Ano. Například projektově připravujeme výstavbu Domova pro seniory, připravujeme projekt přeshraniční spolupráce v oblasti environmentálního vzdělávání apod. Velkým cílem s dlouhodobou perspektivou je vybudování Otavské cyklostezky podél toku Otavy, jiný projekt řeší splavnost Otavy a zázemí pro vodáky apod.

3. *seřazení*

1. politika a veřejná správa

2. zaměstnanost

3. bezpečnost a pořádek > *doplněno*

4. zdravotnictví a sociální péče

5. hospodaření a údržba města

6. životní prostředí

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------|
| 7. bydlení | 8. vzdělávání + kultura |
| 9. sport, turistika a CR + volný čas | 10. doprava |
| 11. ostatní | |

4. Informovanost obyvatelstva o dění v perspektivě města a regionu, aktivizace obyvatel, podpora zdravého patriotismu.

5. velmi důležité

6. hlavní zdroj informací

7. Ano, může být i lépe, ale dostatečně.

8. Ano – s městy Sušice, Klatovy, Strakonice, Nepomuk + řada obcí.

V oblastech: cestovní ruch, bezpečnost, zaměstnanost, sociální služby a zdravotnictví.

Reakce – rozhovor č. 3

1. Pojem „regionální rozvoj“ chápu jako rozvoj území vymezeného rozsahu, ve smyslu pokroku, tedy postupu vpřed. V oblastech veřejného života, ať se jedná o služby, turistický ruch, investice do infrastruktury apod. Rozvoj regionu vymezeného například působností města, území spojeného historickými událostmi, geograficky vymezeného. Každopádně rozvoj chápu jako pozitivní vývoj.

2. Samozřejmě. V podstatě se dá hodně obecně říci, že jakákoliv činnost samosprávy má ve svém důsledku dopad na širší region a pochopitelně se snaží o jeho rozvoj, případně zefektivnění práce. Ve smyslu realizace projektů napomáhajících rozvoji města a lokality vůbec – ano, realizujeme celou řadu investičních projektů, které v první řadě mají přinést zvýšení kvality života pro občany města a jeho návštěvníky.

3. seřazení

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| 1. politika a veřejná správa | 2. vzdělávání |
| 3. doprava | 4. bydlení |
| 5. zdravotnictví a soc. péče | 6. hospodaření a údržba města |
| 7. životní prostředí | 8. sport, turistika a CR |
| 9. kultura | 10. volný čas |
| 11. ostatní (nadace, fondy, sbírky) | |

4. Mají důležitou roli, jako aktivní prvek dění ve městě a zdroj informací. Jsou jedním

ze zdrojů informací pro občany nejen našeho města, prostor v nich dostávají zprávy, diskuse, připomínky. Podle mne dostatečně sledují dění ve městě a odráží jeho aktivity v rámci rozvoje. Myslím si, že kvalitou patří mezi lepší regionální periodika.

5. velmi důležité

6. doplňkový zdroj informací

Podle mého názoru je nejčastějším zdrojem informací v této oblasti internet.

7. Ano, v rámci možností dostatečně.

8. Pochopitelně, to je vidět i ze zapojení do několika organizací sdružujících města a obce širšího regionu – ať se jedná o Pošumaví, Prácheňský kraj ad. Je jistě jednodušší v rámci spolupráce měst dosáhnout například na finance pro projekty investičního charakteru s dopadem na širší oblast ap. Bez spolupráce s dalšími městy a obcemi bychom nemohli budovat např. koncepce rozvoje cestovního ruchu, dopravy, zdravotnictví ap.

5.5 Interpretace výsledků výzkumu

KAŠPERSKOHORSKÝ ZPRAVODAJ

Kvantitativní obsahová analýza prokázala, že toto lokální periodikum se věnuje sledovaným tématům. Ve vztahu k ověřovaným hypotézám a výzkumným otázkám pak tedy **můžeme potvrdit první hypotézu, že regionální sdělovací prostředky odráží regionální rozvoj.**

Co se týká rozsahu sledovaného tématu, pak druhou **hypotézu o velikosti pravidelně věnovaného prostoru musíme zamítnout**, neboť jsme kvantitativní obsahovou analýzou prokázali, že minimálně ve dvou případech se objem sledovaných témat pohyboval pod hranicí 20 % z celkového obsahu, tedy na méně než jedné pětině stran (viz dílčí výsledky v záznamových arších KZ).

Výsledek analýzy poskytuje relevantní odpovědi na další otázky, které si práce klade za cíl zodpovědět. Na které oblasti se v souvislosti se sledovanou tematikou zpravodaj Kašperských Hor zaměřuje nejvíce? **V roce 2008 to byla oblast kultury, v roce 2009 a v loňském roce se Kašperskohorský zpravodaj zaměřil na oblast hospodaření a rozvoje města.** Určitě si lze povšimnout výkyvu v roce 2009, kdy se oblasti hospodaření

a údržby města věnoval v 61,3 % , ačkoli jinak se hlavní témata pohybovala celkem vyrovnaně kolem 30–40 %. Co tak významného se dělo? Právě v takových případech se ukazuje, že **rozvoj města, v souvislosti s rozvojem celého regionu, je možné** z místního tisku do určité míry vysledovat. Lze si zpětně ověřit, že v roce 2009 začala rozsáhlá rekonstrukce historického náměstí v Kašperských Horách. Dlouhodobý velký projekt, který přispěl ke zatraktivnění vyhledávaného šumavského městečka, tak po nějakou dobu plnil stránky zpravodaje. Velká pozornost této akci byla věnována zejména pro její rozsah, finanční náročnost i zájem veřejnosti. Souvislost s regionálním rozvojem pak vidíme právě v provázanosti s odvětvím cestovního ruchu a turistiky – zvýšení atraktivity města přiláká více návštěvníků nejen do Kašperských Hor, ale i do blízkého regionu, do něhož spadá například i Sušice.

Jak z rozhovoru s představitelem veřejné správy ve městě vyplynulo, je místnímu zpravodaji, byť se jedná o periodikum s velmi malou četností, přisuzována role doplňkového zdroje informací, ale informovanosti občanů o aktivitách města směřujících k rozvoji regionu je naopak přikládána velká důležitost. Mimo místního zpravodaje občané pro informovanost využívají úřední desku městského úřadu, objevuje se zde názor, že velkou část obyvatel dění ve městě zajímá jen okrajově. Dovolím si, vzhledem ke své profesi vyslovit premisu, že místní tisk by se mohl více zapojit a atraktivnější formou informovat občany o dění ve městě i mimo ně. Má podle mého názoru velkou šanci zájem obyvatel podnítit tím spíš, že zpravodaj je distribuován zdarma do každé domácnosti a je tak zajištěna jeho bezproblémová dostupnost.

SUŠICKÉ NOVINY

V případě Sušických novin rovněž **můžeme potvrdit první vyslovenou hypotézu.** Ano, Sušické noviny se prokazatelně věnují tématům souvisejícím s regionálním rozvojem. To prokazuje četnost výskytu kódovacích jednotek i rozmanitost témat. Vzhledem k tomu, že Sušické noviny mají dvakrát a čtyřikrát vyšší periodicitu než obě další sledovaná periodika, je z jejich obsahu možné získat značně vypovídající hodnoty. Tedy co se pravidelnosti týká, Sušické noviny se sledovaným tématům věnovaly v 68 vydáních z celkem 69 ve sledovaném období. To jedno jediné číslo, kdy se v něm nevyskytla kódovací jednotka podle stanovených kritérií, bylo prázdninové číslo v roce 2008. Tedy jak

vyhodnotíme druhou hypotézu o pravidelnosti? Musíme ji, stejně jako v případě Kašperskohorského zpravodaje **zamítnout**, neboť v jednom čísle se zprávy definovaného obsahu nevyskytovaly vůbec a v patnácti případech ze zbylých 68 se rozsah stran, na nichž se vyskytovaly, pohyboval pod hranicí 20 % (viz záznamové archy pro SN v příloze).

Opět si můžeme povšimnout některých **extrémů**, kdy zprávám uvedeného typu byla věnována vyšší až téměř maximální pozornost. Například jsme schopni dohledat extrémní hodnotu z březnového vydání č. 6 SN v roce 2008, kdy opět lze ověřit, že se noviny více věnovaly následkům ničivé vichřice Emma, která měly v širším pohledu dopad hned na několik oblastí veřejného života – zničení cenného přírodního příměstského prostředí lesoparku, škoda na majetku města, znepřístupnění postižených (ale jinak vyhledávaných odpočinkových) lokalit obyvatelům i návštěvníkům města a tím pádem snížení (byť dočasné) atraktivity místa. Snad jediný „pozitivní“ dopad, který by bylo možné dále dohledat při jiném zkoumání tohoto určitého tématu, by byl krátkodobý pokles sezónní nezaměstnanosti způsobený paradoxně živelní pohromou (správce městských lesů dočasně zaměstnával desítky lidí při odstraňování následků vichřice).

Zde se opět nabízí odpověď na druhou výzkumnou otázku a sice, zda je možné z regionálních sdělovacích prostředků sledovat rozvoj regionu. **Ano, právě metoda kvantitativní obsahové analýzy tuto možnost poskytuje.**

A kterým sledovaným tématům se Sušické noviny věnují nejvíce? Opět podle výsledků ze záznamových archů i přehlednějšího grafického zpracování je na první pohled patrné, že **největší pozornost je věnována** investičním i neinvestičním projektům v oblastech: vzdělání, sport, turistika a cestovní ruch, kultura a rovněž politika a veřejná správa. Tedy poměrně široké spektrum. Co se procentního zastoupení týká, je celkem vyrovnané, pohybuje se pro tyto oblasti v rozmezí 18–35 % v každém ze sledovaných období.

Představitel veřejné správy, který byl v tomto případě osloven jako zástupce zřizovatele organizace, která Sušické noviny vydává, zde přisuzuje novinám roli doplňkového zdroje informací, nicméně ji chápe jako důležitou a informovanost občanů o aktivitách města pro regionální rozvoj pak hodnotí jako velmi důležitou. Za prvotní zdroj informací, ke kterému se občané obrací, považuje internet. Opět z pozice své dlouholeté praxe redaktorky Sušických novin si dovolím tvrdit, že Sušické noviny, vzhledem ke své

četnosti a rozsahu, se oblasti rozvoje města věnují v rámci svých možností a formy dostatečně a tuto oblast považují za velmi důležitou. To ostatně uvedl v rozhovoru i dotázaný představitel města. Samozřejmě, vždy je co zlepšovat, proto do budoucna pokládám za podnět pro redakci i hodnocení důležitostí jednotlivých oblastí z pozice zástupce veřejné správy, která má na rozvoji města a tím pádem i regionu, jak jsme v návaznostech již vysvětlili, nejmarkantnější podíl. Některým tématům by v místních novinách slušelo více prostoru, jsou i taková, která se v nich objevují jen velmi sporadicky.

HORAŽĎOVICKÝ OBZOR

I v případě třetího sledovaného periodika, měsíčníku Horažďovický obzor, **můžeme první vyslovenou hypotézu potvrdit**. Regionální sdělovací prostředky odráží regionální rozvoj. Ve všech šestařiceti sledovaných vydáních v průběhu tří let se objevily kódovací jednotky se sledovanými tématy podle stanovených kritérií. S rozsahem, který tyto noviny poskytují zkoumané problematice, jsou na tom ze všech tří periodik ale nejhůře. **Druhou hypotézu**, která vyslovuje předpoklad o pravidelném věnování alespoň jedné pětiny svých stran k uveřejňování zpráv vypovídajících o rozvoji města a regionálním rozvoji, **nelze potvrdit**. Na a nad stanovenou hranici se dostala pouze necelá jedna třetina sledovaných vydání (11 čísel). Tato nepravidelnost může vycházet částečně z nestabilního obsahového uspořádání novin, z nedostatečně „čitelně“ zpracovaných zpráv (kódovací jednotkou je článek, určujícím faktorem titulek, perex článku), nebo z jinak zaměřeného obsahu.

Nejvíce Horažďovický obzor psal ve zprávách reflektujících rozvoj města o oblasti sportu, turistiky a cestovního ruchu, o životním prostředí, hospodaření a údržbě města. Prvně jmenované téma koresponduje, jak si můžeme všimnout, s informacemi o významných sportovních podnicích města, na které se sem sjíždějí sportovci z celé republiky i ze zahraničí (mezinárodní mistrovství v motokrosu, turistický pochod Horažďovická padesátka, druhý nejstarší v republice, mistrovství České republiky ve sprintrally „Rally Agropa“). Se životním prostředím také souvisí velký projekt renovace Anglického parku a revitalizace sportovního areálu Na Lipkách (tenisové kurty, víceúčelové hřiště, skateboardová plocha a fotbalové hřiště, komplex krytého plaveckého bazénu). Zřetelně se tu promítá zaměření lokality. Město pod Práchní je známé svými

sportovními podniky, na nich buduje atraktivitu města, láká sem návštěvníky... Synergický efekt rozvoje jedné oblasti umožní následně investovat i do dalších, které jsou pro rozvoj města důležité. Tím jsme zároveň zodpověděli druhou výzkumnou otázku – ano, touto metodou, prostřednictvím sledování lokálních periodik, **lze popsat vývoj regionu.**

Jakkoli se shoduje výsledek výzkumu (důležitost v oblasti sportu) s přednostmi, které jsou o městě známy, oslovený představitel veřejné správy má o prioritách jinou představu. **V protikladu s výsledky výzkumu tu vychází skutečnost**, že za stěžejní oblasti, které podporují regionální rozvoj, považuje místní politiku a veřejnou správu spolu s problematikou zaměstnanosti. Sport, turistiku, cestovní ruch a volný čas klade v tomto případě v pořadí důležitosti až ke konci. Místním novinám naproti tomu přisuzuje roli hlavního zdroje informací, velkou důležitost pak přikládá informovanosti občanů o aktivitách města pro místní rozvoj a rozvoj regionu. Horažďovický obzor podle něj dostatečně reflektuje rozvoj města a regionu, i když by mohl ještě lépe. I takto protikladné výsledky jsou vypovídající. Můžeme usuzovat na příliš subjektivizované vyjádření²⁶, ovlivněné snahou vydat se jiným směrem v orientaci rozvoje města ad. Minimálně ale, v zájmu jednotné prezentace aktivit města, by mělo dojít ke shodě v tom, že město jako vydavatel by mělo mít zájem spojit v médiu jemuž, přikládá takovou důležitost, objektivní zpravodajství s ustálenou formou obsahu. Tedy ujasnit si, co vlastně od svých novin očekává a jakou roli budou nadále plnit.

²⁶ *pozn. aut.* - v tomto případě se jednalo o představitele veřejné správy, který zastává funkci teprve od podzimu 2010 (výsledek komunálních voleb), na rozdíl od dvou zbývajících dotázaných, kteří na svých postech působí minimálně druhé volební období. Je tedy možné spatřovat ve vyjádření snahu o záměr "zlepšit" obraz města, což ve srovnání s výsledky výzkumu působí konfrontačně.

6 Závěr

Ať už chápeme pojem regionálního rozvoje jako laici nebo jako odborníci, je jisté, že se dotýká nás všech. Měli bychom mít nejen zájem na tom jej spoluutvářet a budovat, ale měli bychom zároveň chtít získávat o něm dostatečné informace. Jen dobře informováni můžeme přijímat závěry a dělat hodnocení, ať už jsme v pozici občana, úředníka, investora, nebo návštěvníka.

Výsledky výzkumu v empirické části práce jasně prokázaly, že regionální sdělovací prostředky se tématu rozvoje regionu věnují. To byl hlavní cíl práce. Vzhledem tomu, že pro různá periodika byla nastavena stejná kritéria, je poměrně obtížné zcela objektivně posoudit, zda v dostatečné míře. Pokud jsme s regionem obeznámeni detailně, můžeme (ovšem poněkud předpojatě) tvrdit, že „v rámci možností dostatečně“. Ze vzdálenějšího pohledu se to tak jevit nemusí a také tím nic neprokážeme. To, jestli dostatečně a jakým směrem, pozitivně, negativně a například jak rychle se vyvíjí jednotlivé oblasti hodnocené pomocí mediálního obrazu v lokálních periodikách, bychom museli doložit jednak porovnáním tiskovin, které jsou si více podobné, dále pak hlubší obsahovou analýzou.

Na otázku, zda je možné na základě kvantitativní obsahové analýzy mediálních sdělení popsat vývoj regionu, mohu po provedeném šetření říci, že ano. Ano, dá se popsat vývoj regionu. Jak popisně a detailně, to záleží na tom, jakou rovinu pro výzkum zvolíme. Pokud obecnou, jako v případě této práce, skutečně potvrdíme pouze základní hypotézy ve smyslu „ano/ne“. Rozhodneme-li se pro detailnější analýzu, která mimo jiné vyžaduje tým kódovačů, velmi přesná pravidla, podrobná kritéria pro jednotlivé kategorie i zařazování proměnných, zkoušku pilotním projektem apod., můžeme pak do hypotéz zahrnout specifika. Budeme-li například chtít ověřit tvrzení, že noviny XY za poslední tři roky uveřejnily více negativních než pozitivních článků o stavu okresních silnic, bude analýza zcela jistě koncipována na základně jiných kritérií, pro jiný okruh zkoumání, s jiným požadavkem na výsledek, než kdybychom se ptali, jestli noviny o silnicích za poslední tři roky psaly. Nicméně metoda kvantitativní obsahové analýzy mediálních sdělení je podle názoru mnohých odborníků jedním z nejlepších výzkumných nástrojů k získání relevantních dat (za splnění předpokladu validity a reliability výzkumu) k dalšímu využití, tedy i k popisu vývoje regionu.

V podstatě všichni, které jsem při získávání informací a podkladů pro tuto práci oslovila, chápou regionální rozvoj obecně jako vývoj vpřed, pokrok, postup k něčemu lepšímu, efektivnějšímu. V jeho zájmu se snaží, dle schopností finančních, organizačních, na základě partnerské spolupráce, v různých sdruženích aj. realizovat takové projekty, které rozvoji města a tím i regionu napomáhají. Každé z měst přitom zcela logicky preferuje jiné oblasti. To je dáno historickým vývojem, geografickou polohou, současným stavem a vybaveností, úrovní vzdělanosti ve veřejné správě, připraveností a dovedností naplňovat rozvojové plány. Zatímco v jednom městě se orientují převážně na místní politiku zaměstnanosti, efektivní veřejnou správu a sportovní aktivity, v jiném preferují rozumné hospodaření a investice do údržby města, v dalším investice do vzdělání, dopravy, bydlení. Ale i přes tyto rozdíly vzájemně kooperují a jsou ochotna hledat konsenzus.

To potvrzují i vyjádření v rozhovorech, kdy jednoznačně všichni uznávají nutnost a profitabilitu partnerství s dalšími městy, obcemi, regiony. Horažďovice, Sušice i Kašperské Hory, které jsem do výzkumu zahrnula jako tři přirozená centra sledované oblasti, chápou uzavřená partnerství a členství ve společenstvích jako běžnou součást úspěšného fungování tohoto periferního regionu.

Regionální tisk má ve všech uvedených městech dlouhou tradici. Jak reflektuje rozvoj měst a regionu jako celku, jsme právě prokázali. Zajímavým zjištěním z rozhovorů je také, že ačkoli dva z dotázaných uvedli místní noviny jako doplňkový zdroj informací, neuvedli žádné jiné noviny, které by jejich funkci suplovaly, nebo byly přednostně využívány.

Jak může regionální tisk napomáhat rozvoji regionu? Už tím, že plní své základní poslání, prostředníka komunikace, šířitele informací důležitých nejen pro sdělovatele, ale také pro příjemce. I když je tok informací většinou jednosměrný, přece jen tu zpětná vazba existuje. V reakci obyvatel regionu je patrný zájem nebo nezájem o aktuální dění a noviny jsou právě tím médiem, které jej může podnítit, vyprovokovat diskusi, zjistit reakce a do jisté míry i ovlivnit (v součinnosti např. s investory projektů) vývojové aktivity. Rozbouřená diskuse na stránkách novin nad výstavbou spalovny odpadů nebo úložiště jaderného odpadu může minimálně vyvolat účelové jednání o efektivnosti, dopadech a důsledcích takové investice. Tím mohou být regionální sdělovací prostředky „pro“ rozvoj regionu.

O charakteru a způsobu „fungování“ sledovaných tiskovin vypovídají i další zjištěné ukazatele, například to, že naprostá většina příspěvků je redakčních, zpravidla bývá text doprovázen obrazovým materiálem, iniciativy vycházejí převážně z měst, v menší míře ze strany ostatních aktérů. Tak můžeme vyzorovat nejen zájem informovat veřejnost, ale také ovlivňovat mediální obsah ze strany vydavatele a v neposlední řadě i míru angažovanosti subjektů na regionálním rozvoji (podle zde stanovených kritérií).

Výsledky této práce jsou zobecnitelné v plné míře zadaného tématu. Zvolený kvantitativní přístup k obsahové analýze nedovoluje vnášení subjektivních pohledů, jako by tomu bylo v případě kvalitativní, hermeneutické analýzy. Subjektivizace by omezila možnost přinést objektivní a ověřitelné výsledky na rozdíl od použití striktních pravidel kvantitativní obsahové analýzy.

Zobecněný závěr tedy může znít: regionální sdělovací prostředky reflektují rozvoj měst a regionů a svou aktivitou jsou schopny k němu přispět.

7 Seznam literatury

odborná literatura

BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií.* Vydání první. Brno: Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 8085947676.

DUBSKÝ, Josef; MURDZA, Karol; URBAN, Lukáš. *Sociologie médií a veřejného mínění.* Vydání první. Praha : Policejní akademie České republiky, 2006. 129 s. ISBN 80-7251-234-X.

HARTL, Pavel, HARTLOVÁ, Helena. *Psychologický slovník.* Praha : Portál, 2000. 774 s. ISBN 80-7178-303-X

HUDEČKOVÁ, Helena; LOŠŤÁK, Michal; ŠEVČÍKOVÁ, Adéla. : *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova.* Vydání první. Praha: ČZU Praha, 2005. 193 s. ISBN 80-213-1413-3

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost.* Vydání druhé. Praha : Portál, s. r. o., 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

KLOSKOWSKA, Antonina. *Masová kultura : Kritika a obhajoba.* Vydání první. Praha : Svoboda, 1967. 267 s. ISBN 20-045-67.

KONČELÍK, Jakub.: *Analýza obsahu mediálních sdělení.* Vydání druhé. UK Praha, Praha: Karolinum, 2004.149 s. ISBN 80-246-0827-8.

LOKAJ, Zdeněk. *Média a realita.* Vydání první. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2008. 35 s. ISBN 978-80-7372-290-6.

MAŘÍKOVÁ, Hana. et al. *Velký sociologický slovník.* Praha : Karolinum, 1996. 1 627 s. ISBN: 80-7184-311-3

McLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura.* vydání první. Brno : Jota, s. r. o., 2000. 424 s. ISBN 80-7217-128-6.

PÁCL, Pavel. *Hromadné sdělovací prostředky v regionu.* Vydání první. Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity, 1997. 106 s. ISBN 80-7042-481-8.

SCHULZ, Winfried, SCHERER, Helmut, HAGEN, Lutz, REIFOVÁ, Irena. *Analýza obsahu mediálních sdělení.* Vydání druhé. Praha: Univerzita Karlova, Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8.

THOMPSON, John. B. *Média a modernita. Sociální teorie médií.* Praha : Univerzita Karlova, Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6.

TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií.* Vydání první. Praha: Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie lidské komunikace.* Praha: Portál s. r. o., 2000. 264 s. ISBN 80-7178-291-2.

WOKOUN, René, et al. *Regionální rozvoj a jeho management v České republice.* Vydání první. Praha : Oeconomica, 2007. 246 s. ISBN 978-80-245-1301-0.

další zdroje a použité materiály

fotografie

Horážd'ovice, Kašperské Hory – Vítězslav Nováček, BemoAir, letecká škola

Sušice – foto 1 a 2 Jan Kavale, foto 3 a 4 Andrea Staňková

noviny

Sušické noviny, čtrnáctideník Sušicka, Městské kulturní středisko v Sušici, 2008–2010.

Horažďovický obzor, měsíčník věnovaný hospodářskému, kulturnímu a společenskému povznesení města, město Horažďovice, 2008–2010.

Kašperskohorský zpravodaj, Informace pro obyvatele Kašperských Hor, město Kašperské Hory, 2008–2010.

Výroční zpráva MKS v Sušici [online]. Sušice : MKS v Sušici, 2008–2010 [cit. 2011-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.mkssu.cz/dokumenty.php>>.

Internetový portál přátel i nepřátel českého jazyka : Mediální výchova [online]. Dostupné z WWW: <<http://cesky-jazyk.upol.cz/articles.php?id=67>>

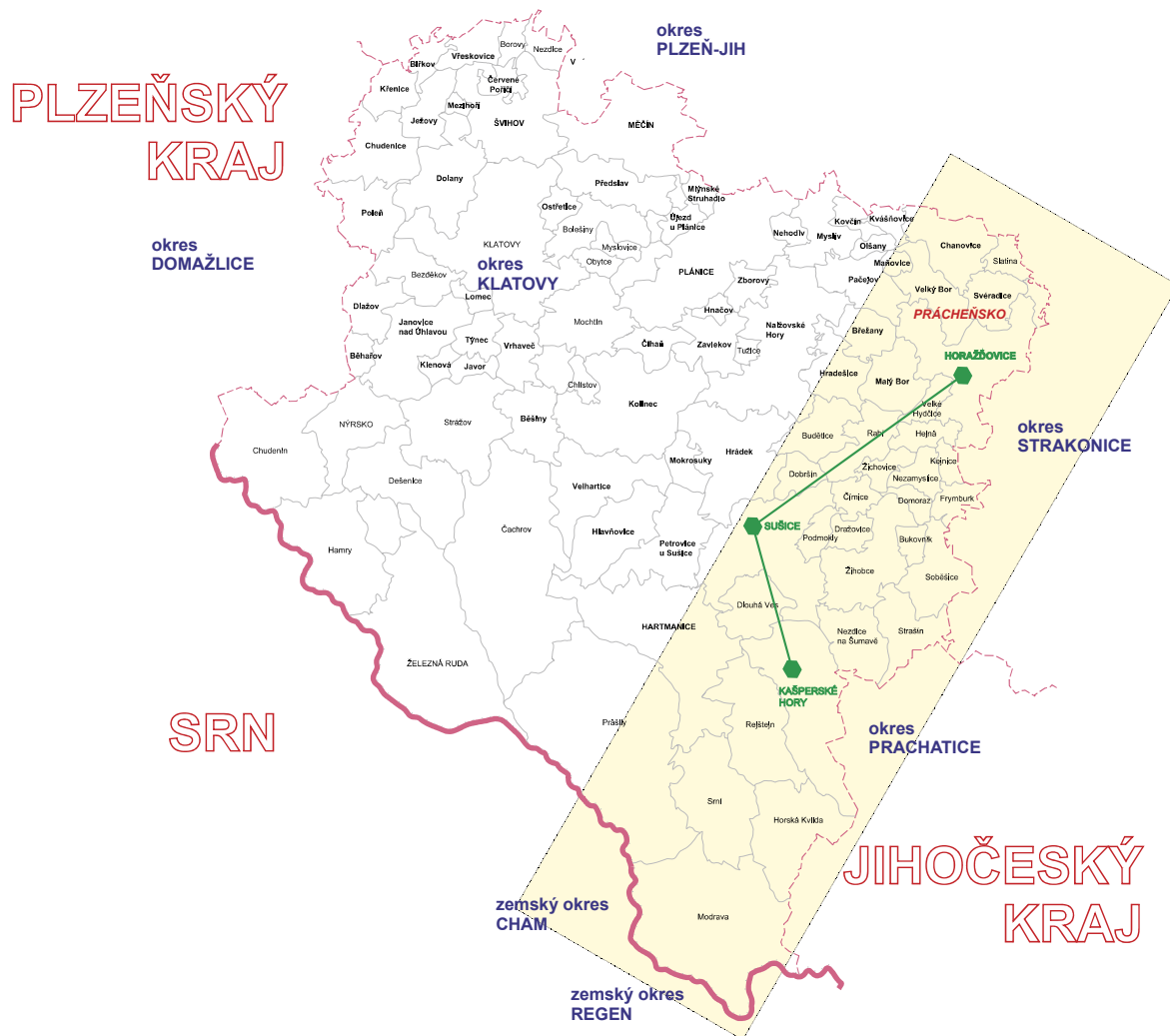
Polonica.cz: Projekty [online]. Kongres Poláků v ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.polonica.cz/pobierz/kubicek.pdf>>.

Šumavanet: <http://www.sumavanet.cz>

Wikipedia: the free encyclopedia [online]. Dostupné z WWW:<<http://cs.wikipedia.org>>

8 Přílohy

Příloha č. 1 – mapka zkoumané oblasti



zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 2 – Horažďovice



Zdroj: Vítězslav Nováček, BemoAir, letecká škola, fotografie publikována s autorovým souhlasem.

Příloha č. 3 – Sušice

foto 1



foto 2

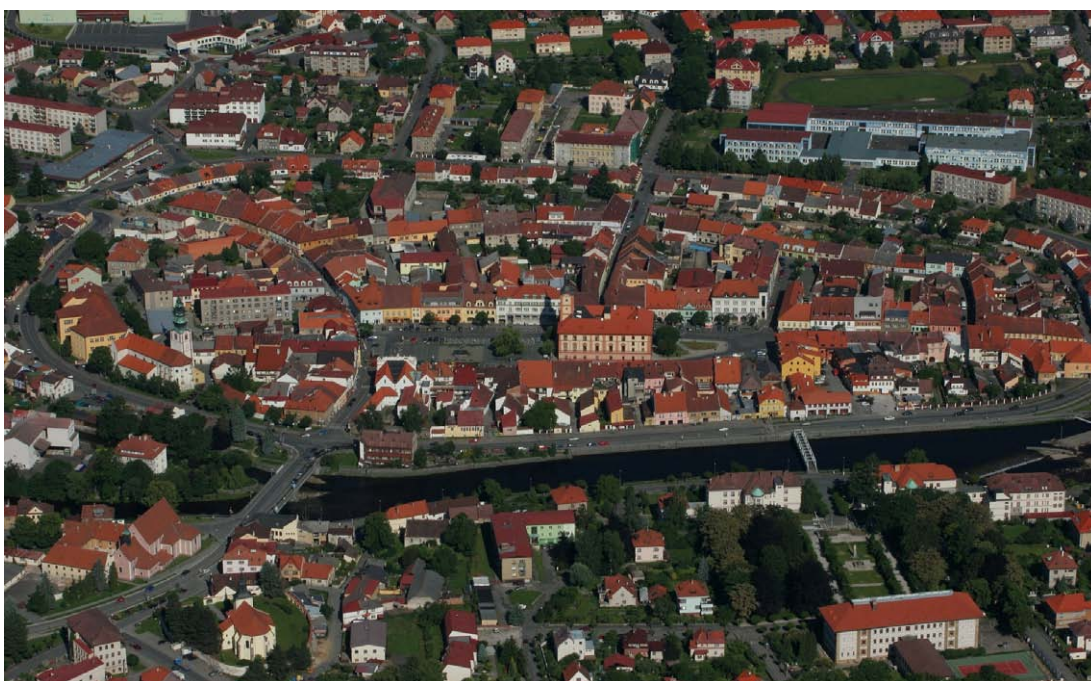


foto 1 a 2: Sušice na „zlatonosné“ Otavě

Zdroj: foto 1 a 2 Jan Kavale, fotografie použity s autorovým souhlasem.

foto 3 – historické centrum města



foto 4 – pohled na náměstí z věže radnice



Zdroj: foto 3 a 4 Andrea Staňková.

Příloha č. 4 – Kašperské Hory



Zdroj: Vítězslav Nováček, BemoAir, letecká škola, fotografie publikována s autorovým souhlasem.

KASPERSKOHORSKÝ ZPRAVODAJ

Informace pro obyvatele Kašperských Hor · Ročník 6 · 1/2009



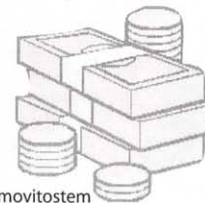
Hospodaření města v roce 2008

Hospodaření s finančními prostředky v rozpočtu města v uplynulém roce vycházelo z mimořádně vysokých příjmů ze zpracované větrné kalamity v městských lesích z r. 2007. Na běžných účtech města k 1. lednu 2008 ležela nebyvale vysoká hotovost (více než 33,5 mil. Kč), která v průběhu roku jen na úrocích přinesla do městské kasy přes 1 milion korun. S vědomím, že prioritní velkou investiční akcí je připravovaná rekonstrukce náměstí, neplánovali jsme na rok 2008 žádnou

investici ve velkém finančním objemu. Peníze na opravu náměstí jsme chtěli zaštetřit na běžném účtu, abychom nemuseli pro tuto akci žádat banku o úvěr. Průběh stavby musíme nejdříve financovat ze svého (více než 32 mil. Kč, kromě příspěvku Plzeňského kraje 12 mil.) a až po vyhodnocení splnění podmínek, předepsaných regionálním operačním programem, nám bude přislíbená dotace (jen cca 11,9 mil.) následně placena.

I přes tato „úsporná“ opatření se zvýšila hodnota městského majetku minimálně o:

- 3,6 mil. oprava lesní cesty Danielka
- 2,3 mil. vylepšení provozu městské pily (150 tis. rekonstrukce sociálek, oprava povrchu skladu řeziva 900 tis., stavební úpravy pro instalaci rozmitací pily 1260 tis.)
- 2,3 mil. opravy bytového fondu (1950 tis. výměna oken v bytovkách Besední, 350 tis. dokončení zateplení a dalších stavebních úprav hájenky na Filipově Huti)
- 585 tis. vybudování a vybavení dětského hřiště ve Smetanově ulici
- 880 tis. opravy a údržba hradu Kašperk (z toho 500 tis. dotace)
- 350 tis. oprava návesní kaple na Červené (z toho 300 tis. dotace)
- 610 tis. doplatek při dokončení opravy mostu na Červené – pokračování akce z r. 2007
- 250 tis. oprava dvora za č.p. 95 v Dlouhé ulici (sídlo Městských lesů a Statku)
- 1,6 mil. rekonstrukce vodovodu a kanalizace a nový povrch v ulici Bohdana Týbla
- 141 tis. dokončení opravy fasády radnice
- 700 tis. nakoupené pozemky pro zemědělské hospodaření a cesty k zajištění přístupů k nemovitostem



Z dalších výdajů rozpočtu je třeba zmínit:

- 760 tis. projekty (170 tis. sýpka, 320 tis. spolkový dům, 270 tis. nový územní plán města)
- 113 tis. příspěvek na opravu fasády fary z celkového nákladu 570 tis. (400 tis. dotace, 57 tis. církev)
- 133 tis. majetkový podíl (116 tis.) a podíl na nákladech založení s.r.o. Zdravotnické služby Šumava (17 tis.) – obnovení pediatrické péče v místě
- 643 tis. akontace a první splátka na nový autobus Mercedes (bílý)
- 537 tis. splátky leasingu za JCB - bagr pořízený v roce 2007
- 3,77 mil. splátky úvěrů z minulých let

Tolik výčet větších finančních položek kromě běžných výdajů potřebných k zajištění chodu města.

Celkové hospodaření města v roce 2008 skončilo přebytkem 4,8 mil. korun a na běžných účtech k 31. 12. 2008 bylo uloženo 38 285 tis. Kč. Přebytek rozpočtu byl především důsledkem neprovedení 2 stavebních akcí (oprava Dlouhé ulice včetně chodníků a dostavba kanalizace v Červené). Obě stavby jsou zahrnuty v rozpočtu města na letošní rok, který zastupitelstvo bude schvalovat na veřejném zasedání 26. února. Informace o náplni tohoto rozpočtu přinese příští číslo Zpravodaje.

Alena Balounová

vyšlo: rok/ měsíc	v čísle / na straně	původ příspěvku	hlavní téma	obrazový materiál	autor/ iniciátor/ investor	výskyt v % plochy strany	strany obsazené KJ/ v daném čísle v %
1/-	01/03	1	1	0	5	10,6	
1/-	01/03	1	8	0	1	28,2	
1/-	01/04	1	5	0	1	31,3	
1/-	01/06	1	5	1	1	65,4	
1/-	01/07	1	0	1	2	100	4/ 15 = 27 %
1/-	02/01	1	5	1	1	42	
1/-	02/01	1	10	1	1	36,4	
1/-	02/03	1	2	0	1	69,2	
1/-	02/04	1	4	1	2	48,4	
1/-	02/06	1	5	1	1	30,9	
1/-	02/06	1	10	1	1	35,2	4/ 20 = 20 %
1/-	03/04	1	2	0	1	100	
1/-	03/06	1	3	0	1	31,7	2/ 16 = 12,5 %
1/-	04/01	1	9	0	2	43,4	
1/-	04/02	1	9	0	2	75,8	
1/-	04/08	1	5	1	3	100	
1/-	04/09	1	5	1	1	100	
1/-	04/10	1	5	1	1	32,4	5/ 16 = 31,3 %
max. skóre roku 2008	nejč. výskyt na str. 1-4	100 % =1 redakční	39 % = 5; kultura	obraz. materiál připojen v 56 %	město K. Hory v 67 %	prům. 54,5 %	15/ 67 = 22,4 %
- v každém vydání sledovaného r. 2008 se objevily kódovací jednotky ke zpracování - v r. 2008 nebyla vydání označena měsícem, nesla pouze označení: Velikonoce 2008 (1), léto 2008 (2), podzim 2008 (3), Vánoce 2008 (4)							
2/-	01/01	1	2	0	1	100	
2/-	01/02	1	1	1	1	26,9	
2/-	01/02	1	1	1	1	25	
2/-	01/03	1	2	1	1	38,5	
2/-	01/05	1	6	1	2	35,5	

2/-	01/07	1	0	1	1	44,2	
2/-	01/08	1	10	1	1	32,69	
2/-	01/12	1	0	1	2	30,8	7/16 = 43,8 %
2/-	02/01	1	2	1	1	79,8	
2/-	02/02	1	2	1	1	35	
2/-	02/02	1	2	1	1	65	
2/-	02/03	1	2	1	1	100*	3/16 = 18,8 %
2/-	03/01	1	2	1	1	86,6*	
2/-	03/02	1	2	1	1	77	
2/-	03/03	1	9	1	1	100*	
2/-	03/05	1	1	0	1	47	
2/-	03/15	1	4	1	1	35,8	5/16 = 31,3 %
2/-	04/01	1	2	1	1	100*	
2/-	04/02	1	2	1	1	100*	
2/-	04/03	1	1	1	1	28,7	
2/-	04/04	1	6	1	1	52	
2/-	04/04	1	2	1	1	32	
2/-	04/15	1	9	1	1	61	5/16 = 31,3 %
2/-	05/01	1	2	1	1	100*	
2/-	05/02	1	2	1	1	100*	
2/-	05/03	1	2	1	1	100*	
2/-	05/13	1	2	1	2	54	4/16 = 25 %
2/-	06/01	1	2	1	1	82*	
2/-	06/02	1	2	0	1	43,4	
2/-	06/03	1	2	1	1	79	
2/-	06/04	1	2	1	1	100	4/16 = 25 %
max. skóre roku 2009	nejč. výskyt na str. 1–3	100 % =1 redakční	61,3 % = 2; hosp. a údrž. města	obraz. materiál připojen v 90 %	město K. Hory v 93,5 %	prům. 34,25 %	15/ 96 = 29,2 %
- v každém vydání sledovaného r. 2009 se objevily kódovací jednotky ke zpracování - v r. 2009 nenesla čísla označení měsíce kdy vyšla, ani žádného jiného období							
3/-	01/01	1	1	1	1	85,9	

3/-	01/01	1	1	1	1	14,1	
3/-	01/02	1	5	1	1	49,9	
3/-	01/04	1	2	1	1	63,2	
3/-	01/05	1	5	0	1	43,5	
3/-	01/06	1	4	1	1	65,2	
3/-	01/08	1	4	1	1	39,5	
3/-	01/11	1	0	1	2	55	7/16 = 43,8%
3/-	02/01	1	1	1	1	37,6	
3/-	02/05	1	10	1	2	49,4	
3/-	02/06	1	5	0	1	23,7	
3/-	02/07	1	4	1	2	31,6	4/16 = 25 %
3/-	03/01	1	2	1	1	62,1*	
3/-	03/01	1	1	0	1	37,9	
3/-	03/02	1	2	1	1	51,4*	
3/-	03/02	1	2	1	1	48,6	
3/-	03/03	1	2	1	1	67	
3/-	03/03	1	2	1	1	19	
3/-	03/03	1	2	1	1	14	
3/-	03/04	1	3	0	1	7,7	
3/-	03/04	1	8	0	1	31,6	
3/-	03/05	1	8	0	1	17,8	
3/-	03/05	1	5	1	1	65,2	5/16 = 31,3 %
3/-	04/01	1	2	1	1	100**	
3/-	04/02	1	2	1	1	100**	
3/-	04/03	1	2	1	1	61,2**	
3/-	04/04	1	1	1	1	88,9***	4/16 = 25 %
3/-	05/01	1	2	1	1	100*	
3/-	05/02	1	2	1	1	100*	
3/-	05/03	1	1	1	1	42,6***	
3/-	05/11	0	3	1	2	65,2	
3/-	05/14	2	9	1	2	57,3	5/16 = 31,3 %

3/-	06/03	1	2	1	1	53,3	
3/-	06/06	1	4	1	1	91	
3/-	06/11	1	6	1	1	21,7	
3/-	06/12	1	3	1	2	63,2	
3/-	06/12	1	5	1	1	28,6	4/16 = 25 %
max. skóre roku 2010	nejč. výskyt na str. 1-4	95 % =1 redakční	35,1 % = 2; hosp. a údrž. města	obraz. materiál připojen v 83,8 %	město K. Hory v 83,8 %	prům. 52,8 %	29/ 96 = 30,2 %

- v každém vydání sledovaného r. 2010 se objevily kódovací jednotky ke zpracování
- v r. 2010 nenesla čísla označení měsíce kdy vyšla, ani žádného jiného období

* kompletní rekonstrukce KH historického náměstí

** výsledky volebního období 2006-2010 - hospodaření města

*** volby

Příloha č. 6 – záznamový arch č. 2, Sušické noviny

„Brána Šumavy“ zahájila letní sezonu



Různý úsměv, který v Sušickém městě, na ústí do Šumavy, dává lidem pocit, že jsou v bezpečí, je hlavním cílem projektu „Brána Šumavy“, který zahájil své činnosti v úvodu letošní sezóny. Cílem projektu je, aby lidé, kteří přijíždějí do Sušicka, měli pocit, že jsou v bezpečí a že mohou začít svou dovolenou. Projekt je financován z prostředků Města Sušice a z prostředků Státního fondu pro obnovu venkova. Projekt je realizován v rámci projektu „Brána Šumavy“ z prostředků Státního fondu pro obnovu venkova. Projekt je realizován v rámci projektu „Brána Šumavy“ z prostředků Státního fondu pro obnovu venkova. Projekt je realizován v rámci projektu „Brána Šumavy“ z prostředků Státního fondu pro obnovu venkova.

Seblele poprvé, Dvořák po roce opět v Sušici



První červnový večer přeladila na letní sezónu i Sušická atletika. V Sušici, když 18. května, se konal první ročník letní sezóny. Vítězem se stal mladý atlet z Sušicka, který byl členem Sušického atletického klubu. Vítězem se stal mladý atlet z Sušicka, který byl členem Sušického atletického klubu. Vítězem se stal mladý atlet z Sušicka, který byl členem Sušického atletického klubu. Vítězem se stal mladý atlet z Sušicka, který byl členem Sušického atletického klubu.

Aktuálně z radnice

Nová pravidla a podmínky pro realizaci bytů – tato byla na zasedání zastupitelstva Města Sušice dne 25. května 2010. Na zasedání zastupitelstva Města Sušice dne 25. května 2010. Na zasedání zastupitelstva Města Sušice dne 25. května 2010. Na zasedání zastupitelstva Města Sušice dne 25. května 2010.

Revitalizace sídlišť začíná



Na začátku letošního srpna se začíná revitalizace sídlišť v Sušici. Revitalizace sídlišť v Sušici. Revitalizace sídlišť v Sušici. Revitalizace sídlišť v Sušici. Revitalizace sídlišť v Sušici.

MKS Sušice
 MKS vás zve
 Nemůžete si ujet!
 MKS Sušice
 MKS Sušice
 MKS Sušice

„Sušická pravidla“ – to bylo téma zasedání zastupitelstva Města Sušice dne 25. května 2010. Na zasedání zastupitelstva Města Sušice dne 25. května 2010. Na zasedání zastupitelstva Města Sušice dne 25. května 2010. Na zasedání zastupitelstva Města Sušice dne 25. května 2010.

Harmonogram výměny území – Sušice
 Pravidla č. p. 1060-1068 a Sídlišťská č. p. 973-980

číslo	maximální doba	územní číslo
26	2-3	Sídlišťská 973, 974
27	3-4	Sídlišťská 975, 976
28	4-5	Sídlišťská 977, 978
29	5-6	Sídlišťská 979, 980
30	6-7	Sídlišťská 981, 982
31	7-8	Sídlišťská 983, 984
32	8-9	Sídlišťská 985, 986
33	9-10	Sídlišťská 987, 988
34	10-11	Sídlišťská 989, 990

Či jedním z území, které jsou v současnosti v procesu revitalizace. Či jedním z území, které jsou v současnosti v procesu revitalizace. Či jedním z území, které jsou v současnosti v procesu revitalizace. Či jedním z území, které jsou v současnosti v procesu revitalizace.

Vyrůstají noví olympionici



Události letošního srpna se začíná revitalizace sídlišť v Sušici. Události letošního srpna se začíná revitalizace sídlišť v Sušici. Události letošního srpna se začíná revitalizace sídlišť v Sušici. Události letošního srpna se začíná revitalizace sídlišť v Sušici.

PROPAGACE ZDARMA!

Podle zákona o svobodném přístupu k informacím je tento dokument k dispozici zdarma. Podle zákona o svobodném přístupu k informacím je tento dokument k dispozici zdarma. Podle zákona o svobodném přístupu k informacím je tento dokument k dispozici zdarma. Podle zákona o svobodném přístupu k informacím je tento dokument k dispozici zdarma.

Město Sušice
 Město Sušice
 Město Sušice

FIXNET
 HBB
 TELEFON
 INTERNET
 990 100 990
 www.fixnet.cz

vyšlo: rok/ měsíc	v čísle / na straně	původ příspěvku	hlavní téma	obrazový materiál	autor/ iniciátor/ investor	výskyt v % plochy strany	strany obsazené KJ/ v daném čísle v %
1/01	01/02	1	2	1	1	24,87	
1/01	01/05	1	4	0	2	26,74	
1/01	01/12	1	5	1	1	74,74	3/12= 25 %
1/01	02/01	1	4	1	2	6,99	
1/01	02/01	1	4	1	1	6,99	
1/01	02/02	1	4	0	1	17,74	
1/01	02/03	1	4,5,6,10*	0	2	34,24	
1/01	02/03	1	4	0	2	6,27	3/12 = 25,6%
1/02	03/01	1	6	1	1	6,99	
1/02	03/01	1	6	0	1	13,74	
1/02	03/01	1	2	1	1	30,0	
1/02	03/02	1	2	1	1	31,94	
1/02	03/02	1	6	1	1	27,39	
1/02	03/02	1	4	0	1	6,02	
1/02	03/02	1	4	1	2	27,99	
1/02	03/03	1	0	1	2	19,96	
1/02	03/11	1	0	1	2	23,49	
1/02	03/11	1	9	0	2	13,02	
1/02	03/12	1	4	1	2	88,75	5/12 = 41,7%
1/02	04/01	1	4	1	2	6,99	
1/02	04/02	1	2	0	1	26,23	
1/02	04/02	1	4	1	2	32,35	
1/02	04/03	2	5	1	2	28,7	
1/02	04/02	1	1	0	1	3,86	
1/02	04/04	1	4	0	1	22,96	
1/02	04/08	1	6	1	2	37,6	
1/02	04/12	1	4,5,6,10*	1	1	23,48	
1/02	04/12	1	4	1	2	76,5	6/12 = 50 %
1/03	05/01	1	1	1	1	35,85	

1/03	05/01	1	6	1	1	23,68	
1/03	05/12	1	6	0	2	16,92	
1/03	05/12	1	4	0	1	17,47	2/12= 16,7 %
1/03	06/01	1	5	1	1	6,99	
1/03	06/01	1	1	1	1	70,47	
1/03	06/03	1	1	1	1	53,3	
1/03	06/05	1	9	0	2	16,7	
1/03	06/12	1	9	1	1	100,0**	4/12 = 33,3 %
1/04	07/01	1	6	1	1	68,96	
1/04	07/12	1	5	1	1	68,6	2/12 = 16,7 %
1/04	08/01	1	5	1	1	6,99	
1/04	08/01	1	4	1	2	19,26	
1/04	08/03	1	5	1	1	11,09	
1/04	08/08	1	6	1	2	34,98	
1/04	08/12	1	6	1	2	14,33	
1/04	08/12	1	2	1	1	17,33	4/12 = 33,3 %
1/05	09/01	1	5	1	1	6,99	
1/05	09/02	1	5	1	2	13,69	
1/05	09/02	1	0	1	2	12,13	
1/05	09/03	1	4	1	1	18,26	
1/05	09/04	1	3	0	1	14,62	
1/05	09/12	1	6	1	1	38,65	5/12 = 41,7 %
1/05	10/01	1	4	1	1	6,99	
1/05	10/01	1	6	1	1	6,99	
1/05	10/01	1	5	1	1	52,5	
1/05	10/02	1	5	1	1	16,76	
1/05	10/02	1	10	1	1	16,44	
1/05	10/08	1	6	0	1	27,22	
1/05	10/12	1	6	1	1	66,26	
1/05	10/12	2	6	1	2	33,74	4/12 = 33,3 %
1/05	11/01	1	5	1	1	6,99	
1/05	11/01	1	5	1	1	22,37	

1/05	11/02	1	5	1	1	28,04	
1/05	11/02	1	6	0	1	16,03	
1/05	11/08	1	6	1	2	18,26	
1/05	11/12	1	4	1	1	100***	4/12 = 33,3 %
1/06	12/01	1	5	1	1	37,17	
1/06	12/03	1	10	0	1	29,35	
1/06	12/12	1	4	1	1	61,29	
1/06	12/12	1	4	1	2	38,71	3/12 = 25 %
1/07	14/03	1	4	1	1	15,91	
1/07	14/05	1	4	1	1	20,87	2/12 = 16,7 %
1/08	15/01	1	2	1	1	44,99	
1/08	15/02	1	2	1	1	18,26	
1/08	15/05	1	4	1	2	18,9	3/12 = 25 %
1/09	16/01	1	3	0	1	12,94	
1/09	16/03	1	9	0	1	10,48	2/12 = 16,7 %
1/09	17/03	1	1	0	1	34,69	
1/09	17/05	1	4	1	2	20,35	2/12 = 16,7 %
1/10	18/01	1	1	1	1	6,99	
1/10	18/01	1	5	1	1	33,62	
1/10	18/02	1	6	1	1	19,56	
1/10	18/03	1	1	1	1	30,65	3/12 = 25 %
1/10	19/01	1	1	1	1	6,99	
1/10	19/02	1	2	0	2	13,99	
1/10	19/02	1	4	1	2	15,9	
1/10	19/04	1	3	0	1	22,35	
1/10	19/08	1	6	1	2	34,56	4/12 = 33,3 %
1/10	20/01	1	1	1	1	6,99	
1/10	20/01	1	3	1	1	26,04	
1/10	20/01	1	1	1	1	18,15	
1/10	20/03	1	6	1	1	20,2	
1/10	20/04	1	3	0	1	31,38	3/12 = 25 %
1/11	21/01	2	9	1	2	39,61	

1/11	21/01	1	5	1	1	6,99	
1/11	21/02	2	9	1	2	19,24	
1/11	21/04	1	3	0	1	25,79	
1/11	21/05	1	4	0	2	7,3	
1/11	21/12	2	2	1	2	25,93	
1/11	21/12	1	5	1	1	19,1	5/12 = 41,7 %
1/11	22/01	1	2	1	1	44,99	
1/11	22/02	1	3	1	2	15,74	
1/11	22/02	2	9	1	2	20,2	
1/11	22/04	1	3	0	1	21,06	
1/11	22/12	1	5	1	2	25,79	4/12 = 33,3 %
1/12	23/01	1	1	1	1	23,36	
1/12	23/03	1	1	1	1	16,95	
1/12	23/03	2	6	0	1	14,35	
1/12	23/04	1	3	0	1	17,19	
1/12	23/12	1	6	1	2	30,03	4/12 = 33,3 %
max. skóre roku 2008	nejč. výskyt na str. 1, 2, 12	93,57 % =1 redakční	24,77 % – vzděl., 21,1 % sport, tur., CR, 18,34 % kultura	obraz. materiál připojen v 74,31 %	jiný subjekt/org anizace v 33,03%	prům. 26,39 %	76/ 276 = 27,54 %
- kromě čísla 13/2008 se v každém z 23 vydání SN v roce 2008 objevily kódovací jednotky ke zpracování							
2/01	01/01	1	4	1	1	6,99	
2/01	01/03	1	3	0	2	13,95	
2/01	01/04	1	3	1	1	32,58	3/12 = 25 %
2/01	02/01	1	4,5,6,10*	1	1	6,99	
2/01	02/02	1	3	1	1	21,07	
2/01	02/03	1	4,5,6,10*	0	1	49,43	
2/01	02/04	1	3	0	1	32,58	
2/01	02/05	1	4	0	2	9,78	
2/01	02/07	1	5	1	1	18,91	6/12 = 50 %
2/02	03/01	1	6	1	1	6,99	

2/02	03/01	1	3	1	1	42,03	
2/02	03/01	1	4,5,6,10*	0	1	8,68	
2/02	03/02	1	3	0	1	8,59	
2/02	03/03	1	6	0	1	15,2	
2/02	03/03	1	8	1	1	9,46	
2/02	03/04	1	3	0	1	32,58	
2/02	03/07	1	5	1	1	26,65	5/12 = 41,7 %
2/02	04/01	1	5	1	1	6,99	
2/02	04/01	1	1	1	1	44,99 ²⁷	
2/02	04/02	1	1	1	1	39,84 ²⁶	
2/02	04/03	1	4	1	1	9,79	
2/02	04/04	1	3	1	1	32,58	
2/02	04/07	1	5	1	1	24,5	5/12 = 41,7 %
2/03	05/01	1	3	1	1	45,15	
2/03	05/03	1	4	0	1	6,52	
2/03	05/03	1	8	1	1	9,03	
2/03	05/04	1	3	1	1	32,58	
2/03	05/07	1	5	1	1	24,07	4/12 = 33,3 %
2/03	06/01	1	3	1	1	6,99 ²⁸	
2/03	06/04	1	3	0	1	19,34	
2/03	06/P1	1	3	1	1	100,0 ²⁷	
2/03	06/P2	1	3	1	1	100,0 ²⁷	
2/03	06/07	1	5	1	1	15,99	5/14 = 35,7 %
2/04	07/01	1	4,5,6,10*	1	1	6,99	
2/04	07/03	1	1	1	1	74,7	
2/04	07/03	1	4,5,6,10*	0	1	25,43	
2/04	07/04	1	3	1	1	22,78	
2/04	07/05	1	4	0	1	17,49	
2/04	07/07	1	5	1	1	18,48	5/12 = 41,7 %
2/04	08/01	1	1	1	1	44,99	

27 zhodnocení - nezaměstnanost v Sušici od r. 2006

28 10 let Nemocnice Sušice o.p.s.; s mimořádnou přílohou Modernizace zdr. péče

2/04	08/03	1	3	1	1	20,87	
2/04	08/03	1	6	0	1	11,08	
2/04	08/04	1	3	1	1	23,21	
2/04	08/04	1	4	0	1	8,77	
2/04	08/07	1	5	1	1	12,03	
2/04	08/07	1	4	1	1	10,32	4/12 = 33,3 %
2/05	09/01	1	4	0	1	7,3	
2/05	09/02	1	1	0	1	9,03	
2/05	09/04	1	3	1	1	24,93	
2/05	09/07	1	5	1	1	13,76	
2/05	09/08	1	6	1	1	24,5	
2/05	09/08	1	6	0	1	7,48	5/12 = 41,7 %
2/05	10/01	1	6	1	1	6,99	
2/05	10/01	1	5	1	1	29,21	
2/05	10/01	1	6	1	1	5,41	
2/05	10/01	1	6	1	1	8,92	
2/05	10/02	1	6	1	1	48,1	
2/05	10/03	1	1	0	1	29,35	
2/05	10/04	1	3	0	1	13,33	
2/05	10/07	1	5	1	1	13,33	
2/05	10/08	1	6	1	1	27,99	6/12 = 50 %
2/05	11/01	1	5	1	1	6,99	
2/05	11/01	1	6	1	1	5,51	
2/05	11/02	1	2	1	1	9,63	
2/05	11/03	1	1	1	1	19,34	
2/05	11/04	1	3	0	1	17,85	
2/05	11/07	1	5	1	1	10,75	
2/05	11/08	1	6	1	1	33,26	
2/05	11/12	1	5	1	1	39,58	7/12 = 58,3 %
2/06	12/01	1	5	1	1	6,99	
2/06	12/01	1	3	1	1	37,18	
2/06	12/02	1	4	1	1	39,36	

2/06	12/03	1	4,5,6,10*	0	1	33,92	
2/06	12/05	1	4	1	1	24,78	
2/06	12/07	1	5	1	1	15,05	
2/06	12/12	1	6	1	1	89,21	6/12 = 50 %
2/06	13/01	1	4	1	1	6,99	
2/06	13/01	1	8	1	1	33,94	
2/06	13/P1	1	10	1	1	100,00 ²⁹	
2/06	13/P2	1	10	1	1	100,00 ²⁸	
2/06	13/07	1	5	1	1	12,47	
2/06	13/12	1	4	1	1	47,09	5/14 = 35,7 %
2/07	14/02	1	6	1	1	24,78	
2/07	14/02	1	10	1	1	19,57	
2/07	14/04	1	3	0	1	13,76	
2/07	14/07	1	5	1	1	14,19	
2/07	14/12	1	5	1	1	28,67	4/12 = 33,3 %
2/08	15/01	1	4	1	2	12,16	
2/08	15/03	1	4,5,6,10*	0	1	18,52	
2/08	15/05	1	4	0	1	27,39	
2/08	15/05	1	9	0	2	21,52	3/12 = 25 %
2/09	16/01	1	5	1	1	6,99	
2/09	16/01	1	4	1	1	38,54	
2/09	16/02	1	8	1	1	15,74	
2/09	16/03	1	4	1	1	9,89	
2/09	16/04	1	10	1	1	10,92	
2/09	16/05	1	4	1	1	36,0	5/12 = 41,7 %
2/09	17/01	1	6	1	1	6,99	
2/09	17/02	1	9	1	2	17,22	
2/09	17/08	1	6	0	1	14,74	
2/09	17/11	1	6	1	2	30,0	
2/09	17/12	1	5	1	1	51,73	5/12 = 41,7 %

29 Příloha - revitalizace herních ploch v Sušici

2/09	18/02	1	4	1	1	9,78	
2/10	18/03	1	2	1	1	37,83	
2/10	18/08	1	6	1	1	71,69	3/12 = 25 %
2/10	19/01	1	2	1	1	6,99	
2/10	19/01	1	2	1	1	22,89	
2/10	19/01	1	8	1	1	8,68	
2/10	19/03	1	4	1	1	7,3	
2/10	19/05	1	9	1	1	9,5	
2/10	19/P1	1	4,5,8 ²⁹	1	1	100,0 ³⁰	
2/10	19/P2	1	4,5,8 ²⁹	1	1	100,0 ²⁹	
2/10	19/12	1	2	1	1	23,48	6/14 = 42,9 %
2/11	20/02	1	2	1	1	40,14	
2/11	20/02	1	4	0	2	9,46	
2/11	20/12	1	5	1	1	67,79	3/12 = 25 %
2/11	21/02	1	6	1	2	33,92	
2/11	21/03	1	6	1	1	49,44	
2/11	21/05	1	4	1	2	33,92	3/12 = 25 %
2/12	22/01	1	8	1	1	15,0	1/12 = 8,3 %
2/12	23/01	1	3	1	1	44,99	
2/12	23/03	1	3	1	1	3,44	2/12 = 16,7%
max. skóre roku 2009	nejč. výskyt na str. 1, 3, 2	100 % =1 redakční	25,4 % – kultura; 24,6 % vzdělání	obraz. materiál připojen v 77,9 %	jiný subjekt/org anizace v 7,4 %	prům. 26,5 %	101 / 282 = 35,82 %
- v každém z 23 vydání SN v roce 2009 se objevily kódovací jednotky ke zpracování							
3/01	01/01	1	4,5,6,10*	1	1	6,99	
3/01	01/01	1	4	1	1	6,24	
3/01	01/02	1	4	1	2	15,0	2/12 = 16,7 %
3/01	02/01	1	4	1	1	6,99	
3/01	02/01	1	8	1	1	60,3	
3/01	02/12	1	8	1	1	26,39	2/12 = 16,7 %
3/02	03/01	1	6	1	1	34,73	

30 Příloha SN - projekty podporující rozvoj města - investice v oblasti, dopravy, sportoviště, MŠ

3/02	03/01	1	4	1	1	10,09	
3/02	03/01	1	4	1	2	10,26	
3/02	03/12	1	4	1	1	51,73	2/12 = 16,7 %
3/02	04/02	1	9	0	2	20,22	
3/02	04/12	1	6	1	1	51,73	
3/02	04/12	1	4	1	1	27,98	2/12 = 16,7 %
3/03	05/05	1	4	1	2	28,05	
3/03	05/12	1	4	1	1	26,62	2/12 = 16,7 %
3/03	06/01	1	9	1	2	6,99	
3/03	06/02	1	9	1	2	15,65	
3/03	06/03	1	5	0	1	9,78	
3/03	06/03	1	4,5,6,10*	0	1	21,52	
3/03	06/12	1	4	1	1	47,09	4/12 = 33,3 %
3/04	07/01	1	5	1	1	6,99	
3/04	07/01	1	2	1	1	61,39	
3/04	07/02	1	2	1	1	10,44	
3/04	07/02	1	9	1	2	49,44	
3/04	07/02	1	4	1	1	20,87	
3/04	07/03	1	5	0	1	10,7	
3/04	07/03	1	2	1	1	25,44	
3/04	07/12	1	4	1	1	47,09	4/12 = 33,3 %
3/04	08/01	1	4	1	1	6,99	
3/04	08/01	1	6	1	1	6,99	
3/04	08/01	1	4	1	1	32,08	
3/04	08/03	1	2	1	1	36,0	
3/05	08/12	1	4	1	1	51,73	3/12 = 25 %
3/05	09/01	1	6	1	1	45,78	
3/05	09/03	1	1	1	1	34,57	
3/05	09/08	1	6	1	1	42,5	
3/05	09/08	1	6	1	1	8,17	
3/05	09/08	1	6	1	1	10,57	
3/05	09/11	1	5	1	1	55,9	

3/05	09/12	1	4	1	1	51,73	5/12 = 41,7 %
3/05	10/01	1	6	1	1	6,99	
3/05	10/01	1	4	1	1	6,99	
3/05	10/01	1	6	1	1	52,92	
3/05	10/01	1	6	1	1	9,29	
3/05	10/02	1	9	1	2	43,02	
3/05	10/03	1	1	0	1	22,83	
3/05	10/05	1	4	1	2	15,65	
3/05	10/08	1	6	1	1	65,96	
3/05	10/12	1	4	1	1	51,73	
3/05	10/12	1	4	1	2	29,74	6/12 = 50 %
3/06	11/01	1	7	1	1	29,2	
3/06	11/08	1	6	1	1	44,85	2/12 = 16,7 %
3/06	12/01	1	5	1	2	45,8	
3/06	12/02	1	5	1	2	16,3	
3/06	12/02	1	4	1	1	15,0	
3/06	12/02	1	4	1	2	39,1	
3/06	12/12	1	4	1	2	45,0	3/12 = 25 %
3/06	13/02	1	4	0	2	18,5	
3/06	13/12	1	4	1	2	100,0	2/12 = 16,7 %
3/07	14/02	1	1	0	2	12,24	1/12 = 8,3 %
3/08	15/01	1	9	1	1	6,99	
3/08	15/02	1	6	1	1	14,19	
3/08	15/05	1	4	0	1	8,47	3/12 = 25 %
3/09	16/01	1	8	1	1	29,2	
3/09	16/01	1	6	1	1	6,99	
3/09	16/02	1	6	1	1	33,92	
3/09	16/05	1	1	0	2	20,22	
3/09	16/05	1	1	0	2	4,3	3/12 = 25 %
3/09	17/01	1	9	1	1	6,99	
3/09	17/01	1	7	1	1	28,42	
3/09	17/01	1	9	1	2	16,1	

3/09	17/02	1	9	1	2	22,18	
3/09	17/03	1	2	0	1	35,87	
3/09	17/05	1	1	1	2	15,9	
3/09	17/05	1	1	1	2	7,3	
3/09	17/05	1	1	1	2	4,3	
3/09	17/05	1	1	1	2	4,3	
3/09	17/P1	1	6	1	1	100,0 ³¹	
3/09	17/P2	1	9	1	1	100,0 ³²	
3/09	17/07	1	4	1	2	9,46	7/14 = 50 %
3/10	18/01	1	1	1	1	6,99	
3/10	18/01	1	9	1	2	31,6	
3/10	18/02	1	9	1	2	17,61	
3/10	18/03	1	4	0	1	16,04	
3/10	18/03	1	1	0	1	10,44	
3/10	18/07	1	4	1	2	7,74	
3/10	18/12	1	5	1	1	18,43	
3/10	18/P1	1	1	1	2	24,1	
3/10	18/P1	1	1	1	2	24,1	
3/10	18/P1	1	1	1	2	4,3	
3/10	18/P1	1	1	1	2	45,13	
3/10	18/P2	1	1	1	2	49,3	
3/10	18/P2	1	1	0	1	49,3	7/14 = 50 %
3/10	19/01	1	1	1	1	45,8	
3/10	19/02	1	9	1	2	7,17	
3/10	19/05	1	4	1	1	21,52	
3/10	19/07	1	4	1	2	7,74	4/12 = 33,3 %
3/11	20/01	1	2	1	1	15,47	
3/11	20/02	1	2	1	1	9,78	
3/11	20/03	1	2	1	2	17,22	
3/11	20/05	1	4	1	2	25,0	

31 Aquacentrum - vizualizace záměru

32 Proměna ostrova Santos - vizualizace záměru

3/11	20/07	1	4	1	2	7,3	
3/11	20/08	1	6	0	2	35,9	6/12 = 50 %
3/11	21/01	1	6	1	1	6,99	
3/11	21/01	1	1	1	1	45,8	
3/11	21/02	1	6	1	1	29,96	
3/11	21/07	1	4	1	2	7,05	3/12 = 25 %
3/12	22/01	1	1	0	1	25,3	
3/12	22/03	1	1	0	1	30,7	
3/12	22/07	1	4	1	2	6,62	3/12 = 25 %
3/12	23/01	1	1	1	1	6,99	
3/12	23/03	1	1	0	1	100,0 ³³	
3/12	23/07	1	4	1	2	8,34	
3/12	23/12	1	4	1	2	12,97	4/12 = 33,3 %
max. skóre roku 2010	nejč. výskyt na str. 1, 2, 12	100 % =1 redakční	34,2 % – vzdělání; 20,18 % pol., veř. správa	obraz. materiál připojen v 84,2 %	jiný subjekt/org anizace v 38,6 %	prům. 26,5 %	80 / 280 = 28,57 %
- v každém z 23 vydání SN v roce 2010 se objevily kódovací jednotky ke zpracování							

* 4,5,6,10 = grantový program města na pravidelnou činnost kulturních, zájmových a volnočasových organizací a na podporu sportovních aktivit mládeže

** bilance škod po vichřici Emma (1. a 2. 3. 2008)

*** Mezinárodní americko-český projekt New Eyes, 2. ročník

33 Otevřená diskuse na téma bezpečnost ve městě, drogová problematika (vyústila ve veřejné setkání představitelů města, Městské policie a Policie ČR s občany v únoru 2011).



HORAŽĎOVICKÝ OBZOR

PROSINEC 2010

VYBÍRÁME Z OBSAHU

DIVADLO TYJÁTR	STR. 4
Z RADNICE	STR. 6
UPOZORNĚNÍ FINANČNÍHO ÚŘADU	STR. 9

MĚSÍČNÍK VĚNOVANÝ HOSPODÁŘSKÉMU, KULTURNÍMU A SPOLEČENSKÉMU POVZNESENÍ MĚSTA

ROČNÍK XIII. (XXXI) | V HORAŽĎOVICÍCH DNE 17. PROSINCE 2010 | ČÍSLO 12 | NEPRODEJNĚ

SLOVO STAROSTY

Afgánci, Vánoce, Otec Karel a tisíce tun ledu

Čtenáři mi laskavě prominou, že v tomto úvodníku budu hodně osobní. Podělím se o silné zážitky, které mě potkaly během prvního měsíce na radnici. Pojmy v nadpisu nejsou obsahově úplně nesourodé, jak by se na první pohled mohlo zdát.

Členové lógarské vlády, kteří přijeli do Horažďovic poznávat práci státní správy a samosprávy, byli přátelští, zvidaví a především velmi skromní lidé. Musel jsem obdivovat jejich odvahu, protože být v Afghánistánu veřejným činitelem je počinání životu nebezpečné. Tito lidé riskují vše, aby svým blízkým a spoluobčanům pomohli zajistit lepší budoucnost. Podmínky, v kterých žijí a pracují, si sotva dokážeme představit. Zblízka je poznal pracovník městského úřadu pan František Kříž, který byl také iniciátorem a organizátorem této významné zahraniční návštěvy.

Krásná atmosféra provázela také rozsvícení vánočního stromu a doprovodné akce. I tam jsem se přesvědčil, že mnozí naši spoluobčané jsou ochotni nezištně vynaložit námahu a věnovat čas, aby potěšili své známé a sousedy a třeba i náhodné návštěvníky Horažďovic. Koneckonců Vánoce jsou oslavou narození Ježíše a ten zase symbolem nezištného konání pro druhé. Osobnost Otce Karla (Msgr. Karla Fořta) je dobře známa posluchačům rádia Svobodná Evropa z dob vlády totalitního režimu. Měl jsem tu čest navštívit tohoto výjimečného, dnes devětaosmdesátiletého muže v kněžském domově v Českých Budějovicích. Setkání s moudrým, usměvavým, hovorným, a přitom skromným pánem, dlouholetým občanem Horažďovic (a také čestným občanem), na mne udělalo velký dojem.

Asi vás neminuly informace o ledové kalamitě ve Velkých Hydčicích. Tisíce tun ledu stály v řeci Otavy ve frontě tři až čtyři



Rozsvícení vánočního stromu, foto J. Chalupný



Ledová kalamita ve Velkých Hydčicích

kilometry dlouhé. Vrstva nahromaděných ker byla místy přes tři metry vysoká. Po třídenním urputném boji se jí díky obětavosti profesionálních i dobrovolných hasičů a díky odvaze a dovednosti strojníka těžkého bagru podařilo uvolnit. Ledový „vlak“ projel Velkými Hydčicemi a Horažďovicemi, aniž by za sebou zanechal větší škody. Možná se ptáte, co mají všechny zmíněné události společného. Odpověď je nasnadě. U všech byli lidé, kteří konají službu pro své spoluobčany, konají ji obětavě a ne-

zištně, nad rámec svých povinností a nad rámec očekávání. Při této příležitosti si dovoluji vyslovit přání adresované všem hrdinům ale i všem ostatním lidem. Ať jsou letošní Vánoce obdobím klidu v našich duších, obdobím radosti z lásky bližních a k bližním, ať nám umožní načerpat sílu pro zvládnutí těžkostí a konání dobrých věcí v budoucnosti. Ať je příští rok obdobím rozumných rozhodnutí, prospěšných činů a příznivých událostí.

Váš Karel Zrůbek, starosta města

vyšlo: rok/ měsíc	v čísle / na straně	původ příspěvku	hlavní téma	obrazový materiál	autor/ iniciátor/ investor	výskyt v % plochy strany	strany obsazené KJ/ v daném čísle v %
1/01	01/01	1	2	0	1	28,7	
1/01	01/01	1	0	1	2	47,4	
1/01	01/03	1	4	1	2	32,2	
1/01	01/13	1	5	0	1	18,4	
1/01	01/13	1	2	0	1	17,5	
1/01	01/14	1	1	0	1	100	3/20 = 15 %
1/02	02//07	1	5	0	2	37	
1/02	02/09	1	9	0	2	19	
1/02	02/14	1	1	0	1	28,4	3/20 = 15 %
1/03	03/09	1	6	0	2	31	
1/03	03/13	1	6	1	1	50,6	2/20 = 10 %
1/04	04/01	1	2	1	1	84,7	
1/04	04/07	1	6	0	2	28,8	2/20 = 10 %
1/05	05/11	1	3	1	2	51,5	1/20 = 5 %
1/06	06/09	1	6	1	2	8,7	
1/06	06/10	1	6	0	2	38,3	
1/06	06/11	1	4	0	1	17,7	3/20 = 15 %
1/07	07/03	1	6	1	2	32,2	1/20 = 5 %
1/08	08/01	1	9	0	1	12,1	
1/08	08/02	1	9	0	1	25,0	
1/08	08/03	1	5	1	2	32,1	
1/08	08/04	1	6	1	2	100	
1/08	08/11	1	5	0	2	8,7	
1/08	08/12	1	5	1	2	85,3	6/20 = 30 %
1/09	09/12	1	3	1	2	42,03	
1/09	09/12	1	4	1	2	46,9	1/20 = 5 %
01/10	10/01	1	1	0	1	17,9	
01/10	10/05	1	6	1	2	32,6	

01/10	10/07	1	1	0	1	54,4	
01/10	10/13	1	9	0	2	47,4	
01/10	10/14	1	9	0	2	28,8	5/20 = 25 %
01/11	11/06	1	5	0	1	9,3	
01/11	11/07	1	5	1	1	28,9	
01/11	11/15	1	9	1	2	57,0	3/20 = 15 %
01/12	12/01	1	9	1	1	34,2	
01/12	12/08	1	9	1	1	25,7	2/20 = 10 %
max. skóre roku 2008	nejč. výskyt na str. 1, 7, 13	100 % =1 redakční	shoda: 22,2 % – sport, tur. 22,2 % – ŽP	obraz. materiál připojen v 47,2 %	jiný subjekt/org anizace v 55,6 %	prům. 37,8 %	32/ 240 = 13,3 %
– v každém vydání sledovaného r. 2008 se objevily kódovací jednotky ke zpracování							
2/01	01/01	1	2	0	1	64,48	
2/01	01/08	1	5	0	1	18,5	
2/01	01/08	1	7	0	1	9,8	
2/01	01/13	1	0	1	2	39,9	3/20 =15 %
2/02	02/01	1	2	1	1	100	
2/02	02/07	1	1	0	1	27,9	
2/02	02/12	1	5	1	2	70,6	3/20 = 15 %
2/03	03/01	1	2	0	1	13,1	
2/03	03/02	1	2	0	1	7,1	2/20 =10 %
2/04	04/01	1	2	0	2	58,2	
2/04	04/02	1	2	0	2	49,7	
2/04	04/03	1	5	1	2	85,0	
2/04	04/08	1	3	0	2	29,0	4/20 = 20 %
2/05	05/01	1	2	0	1	74,3	1/20 = 5 %
2/06	06/03	1	9	1	1	21,5	1/20 = 5 %
2/07	07/09	1	9	0	1	14,1	1/20 = 5 %
2/08	08/12	1	9	0	2	65,21	1/20 = 5 %
2/09	09/12	1	4	0	2	21,8	
2/09	09/13	1	4	1	2	26,7	2/20 = 10 %

2/10	10/02	1	9	1	1	25,9	1/20 = 5 %
2/11	11/01	1	1	0	1	38,0	1/20 = 5 %
2/12	12/01	1	2	0	1	44,8	
2/12	12/16	1	3	1	2	38,1	2/20 = 10 %
max. skóre roku 2009	nejč. výskyt na str. 1, 2, shodně 8 a 12 (3.nejč.)	100 % =1 redakční	34,8 % = hosp. a údržba města	obraz. materiál připojen v 34,8 %	město v 56,5 %	prům. 41,03 %	22/ 240 = 9,16 %
- v každém vydání sledovaného r. 2009 se objevily kódovací jednotky ke zpracování							
3/01	01/01	1	1	0	1	44,5	
3/01	01/01	1	1	0	1	28,8	
3/01	01/02	1	2	1	1	100	
3/01	01/04	1	4	1	1	30,1	
3/01	01/09	1	5	0	1	18,8	
3/01	01/10	1	1	0	1	23,0	
3/01	01/12	1	4	1	2	42,2	
3/01	01/13	1	4	1	2	6,0	
3/01	01/14	1	0	0	2	25,1	
3/01	01/15	1	0	0	2	3,5	9/20 = 45 %
3/02	02/01	1	2	1	1	67,0	
3/02	02/02	1	6	1	1	29,1	
3/02	02/15	1	5	1	2	100	3/20 = 15 %
3/03	03/01	1	5	0	1	24,7	
3/03	03/02	1	5	0	1	22,0	2/20 = 20 %
3/04	04/01	1	2	1	1	76,0	
3/04	04/02	1	1	1	1	100	
3/04	04/10	1	7	0	1	12,5	3/20 = 15 %
3/05	05/01	1	2	1	1	15,3	
3/05	05/02	1	2	1	1	27,2	
3/05	05/02	1	9	1	1	22,7	3/20 = 20 %
3/06	06/01	1	2	1	1	100	

3/06	06/07	1	6	1	2	43,1	2/20 = 10 %
3/07	07/01	1	2	0	1	71,37	
3/07	07/04	1	9	1	1	22,2	
3/07	07/16	2	10	1	2	44,6	
3/07	07/17	1	6	1	2	24,1	4/20 = 20 %
3/08	08/01	1	2	0	1	46,7	
3/08	08/02	2	6	1	2	43,2	
3/08	08/03	1	4	0	1	35,9	
3/08	08/11	1	6	1	2	38,3	4/20 = 20 %
3/09	09/01	1	2	1	1	100	
3/09	09/02	1	2	1	1	26,18	
3/09	09/09	1	10	1	2	24,0	
3/09	09/10	1	10	1	2	22,4	
3/09	09/15	1	6	1	2	24,1	5/20 = 25 %
3/10	10/01	1	1	0	1	100	
3/10	10/02	1	6	1	1	28,8	
3/10	10/05	1	6	1	1	33,4	
3/10	10/06	1	6	1	2	24,0	4/20 = 20 %
3/11	11/02	1	5	1	1	28,8	
3/11	11/11	1	3	1	2	38,6	2/20 = 10 %
3/12	12/02	1	5	1	1	15,8	
3/12	12/11	1	3	1	2	45,5	2/20 = 10 %
max. skóre roku 2010	nejč. výskyt na str. 1,2	95,46 % =1 redakční	22,7 % = hosp. a údržba města	obraz. materiál připojen v 70,5 %	město v 63,63 %	prům. 40,9 %	41/ 240 = 17,08 %
- v každém vydání sledovaného r. 2010 se objevily kódovací jednotky ke zpracování							

Příloha č. 8 – otázky rozhovoru

Dotazovaní reagovali v rozhovoru na následující otázky a témata:

1. Co podle vás vyjadřuje pojem „regionální rozvoj“?
2. Realizujete ve vašem městě programy a projekty, které regionální rozvoj podporují?
3. Které oblasti byste v této souvislosti označil/a za stěžejní?

Můžete uvést tři hlavní, nebo následující výběr seřadit
(očíslovat od nejdůležitějšího /1/ po nejméně důležitý /11/)

politika a veřejná správa, sport, turistika a cestovní ruch, doprava, hospodaření a údržba města, bydlení, zdravotnictví a sociální péče, vzdělávání, kultura, volný čas, ostatní (nadace, fondy, sbírky atp.), životní prostředí

4. Ve vašem městě vychází pravidelně noviny. Jakou úlohu / poslání jim přisuzujete?
5. Jakou důležitost přiznáváte informovanosti občanů o aktivitách směřujících k rozvoji regionu? (*prosím podtrhněte*)

1. velmi důležité 2. důležité 3. méně důležité 4. nedůležité

6. Jakou roli přikládáte místním novinám jako informačnímu médiu pro informovanosti občanů o aktivitách směřujících k rozvoji regionu? (*prosím podtrhněte*)

***1. hlavní zdroj informací
2. doplňkový zdroj informací
3. okrajový zdroj informací***

V případě, že jste podtrhli druhou nebo třetí možnost, uveďte prosím hlavní zdroj informací, který podle Vás občané města využívají prioritně.

7. Reflektují, podle Vašeho názoru, místní noviny regionální rozvoj?
Pokud ano – myslíte si že dostatečně?
Pokud ne – proč se domníváte, že tomu tak je? Supluje některé z ostatních médií, distribuovaných (provozovaných) ve vašem městě, tuto funkci?
8. Vidíte nějaký vztah mezi vaším a dalšími městy v souvislosti s rozvojem regionu?:
Pokud ano – se kterými? V jaké oblasti?
Pokud ne – měl by takový vztah existovat? Proč?

Příloha č. 9 – seznam tabulek a grafů

Seznam tabulek

Tabulka 1	Souhrnné výsledky analýzy Kašperskohorského zpravodaje	67
Tabulka 2	Souhrnné výsledky analýzy Sušických novin	69
Tabulka 3	Souhrnné výsledky analýzy Horažďovického obzoru	71

Seznam grafů

Graf 1	Výskyt sledovaných témat v Kašperskohorském zpravodaji	68
Graf 2	Rozložení kódovacích jednotek na stranách Kašperskohorského zpravodaje	68
Graf 3	Výskyt sledovaných témat v Sušických novinách	70
Graf 4	Rozložení kódovacích jednotek na stranách Sušických novin	70
Graf 5	Výskyt sledovaných témat v Horažďovickém obzoru	72
Graf 6	Rozložení kódovacích jednotek na stranách Horažďovického obzoru	72