

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

**Místní a regionální tisk na Pelhřimovsku a jeho význam pro regionální
marketingovou komunikaci**

Bakalářská práce

Vypracovala: Kateřina Lisá

Vedoucí práce: PhDr. Helena Pavličíková, CSc.

2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci s názvem „Místní a regionální tisk na Pelhřimovsku a jeho význam pro regionální marketingovou komunikaci“ vypracovala samostatně pouze s využitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě Pedagogickou fakultou elektronickou cestou, ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích,
dne 15. dubna 2011

Kateřina Lisá

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala PhDr. Heleně Pavličíkové CSc. za její cenné rady, tipy a trpělivost při zpracování práce. Dále všem pracovníkům badatelny Státního okresního archivu Pelhřimov. Poděkování také patří celé mé rodině, která mi byla oporou.

Obsah

Anotace	5
Annotation	6
Úvod.....	7
1. Teoretické vymezení problematiky	8
1.1. Marketing	8
1.2. Marketingová komunikace (propagace).....	9
1.2.1. Komunikační proces	9
1.2.2. Cíle marketingové komunikace	11
1.2.3. Nástroje komunikačního mixu.....	11
1.3. Marketing měst a obcí.....	13
1.3.1. Nástroje marketingového mixu měst a obcí	14
1.4. Lokální a regionální tisk.....	16
1.4.1. Charakteristika lokálního a regionálního tisku	18
1.4.2. Účinky médií.....	23
2. Charakteristika místního a regionálního tisku na Pelhřimovsku	25
2.1. Místní periodika	25
2.2. Regionální periodika	26
2.3. Tiskoviny vydávané informačními centry na Pelhřimovsku	27
3. Rozbor obsahu	32
3.1. Prezentace regionu v jednotlivých periodikách	39
Závěr	43
Literatura a zdroje	44
Seznam tabulek a obrázků	46
Seznam příloh	47

Anotace

Bakalářská práce „Místní a regionální tisk na Pelhřimovsku a jeho význam pro regionální marketingovou komunikaci“ se zabývá místními a regionálními periodiky vycházejícími na území okresu Pelhřimov. Práce se zaměřuje na místní tisk ve městech Pelhřimov, Počátky a Humpolec a zároveň na vybrané tiskoviny vydávané městskými informačními centry. Cílem práce je, na základě obsahové analýzy, zhodnotit význam místního a regionálního tisku pro regionální marketingovou komunikaci a zjistit, jak města komunikují se svými občany.

Hlavní část práce obsahuje charakteristiky současně vydávaných periodik na území Pelhřimovska s následnou obsahovou analýzou. Tato analýza je především zaměřena na témata týkající se kultury, sportu, zaměstnání a pamětihodností, které se jako jedny z hlavních podílí na prezentaci města či regionu.

Práce vznikla na základě dostupné literatury týkající se tématu, dále za pomoci dokumentů uložených ve Státním okresním archivu v Pelhřimově a propagačních materiálů poskytovaných informačními centry.

Annotation

Bachelor thesis „Local and regional press in Pelhřimov area and its importance for regional marketing communication“ is dealing with local and regional periodical press published in Pelhřimov region. Thesis focuses on a local press in Pelhřimov, Počátky and Humpolec and at the same time on selected printed materials issued by town information centers. The aim of this thesis is; on the basis of content analysis ; to evaluate the importance of local and regional press for regional marketing communication and find out how local municipal authorities communicate with their citizens.

Main part of the thesis includes characterization of currently published press in Pelhřimov region followed by its content analysis. This analysis is aimed at themes related to culture, sport, employment and places of interest that form the main part of the town or region presentation.

The thesis was written on the basis of available relevant bibliography, with the help of documents from the state Regional Archives in Pelhřimov and marketing materials supplied by information centers.

Úvod

Tématem této bakalářské práce je význam místního a regionálního tisku na Pelhřimovsku pro regionální marketingovou komunikaci.

Cílem práce je charakterizovat jednotlivá místní a regionální periodika a zjistit, jakým způsobem a do jaké míry se jednotlivé tiskoviny podílejí na prezentaci města či regionu.

Práce je rozdělena do třech hlavních kapitol, které jsou dále členěny na podkapitoly. První kapitola poskytuje teoretické vymezení problematiky a obsahuje dvě hlavní části. První část je věnována problematice marketingu a především marketingové komunikaci a druhá část této kapitoly se zabývá teoretickým vymezením lokálního a regionálního tisku.

Druhá kapitola se věnuje charakteristice jednotlivých tiskovin. Charakterizována jsou místní periodika vybraných měst Pelhřimova, Počátek a Humpolce a také regionální noviny. Periodika jsou popisována na základě formy, rubrik a témat, kterými se zabývají. Do této charakteristiky jsou dále zahrnuty některé propagační materiály vydávané a poskytované informačními centry na Pelhřimovsku.

Třetí a poslední kapitola se věnuje obsahové analýze jednotlivých periodik a je především zaměřena na témata, která jsou pro prezentaci města nejdůležitější. Mezi tyto okruhy patří kultura, sport, pamětihodnosti a zaměstnání. Kapitola dále poskytuje ukázky toho, jakým způsobem noviny o jednotlivých tématech informují.

Stěžejní literaturou pro tuto práci se staly publikace Patricka De Pelsmackera, Lidmily Janečkové a Miroslavy Vašíkové, Andreje Tušera, Lenky Waschkové-Císařové a dalších. Dále byly využity tiskoviny uložené ve Státním okresním archivu v Pelhřimově a materiály zdarma poskytované informačními centry.

1. Teoretické vymezení problematiky

Teoretická část bakalářské práce bude rozdělena na dvě části. V první části se budeme zabývat teoretickým vymezením problematiky marketingu, marketingovou komunikací a marketingem měst a obcí. V druhé části se zaměříme na teoretické vymezení lokálního a regionálního tisku.

1.1. Marketing

Hlavním teoretikem pro tuto kapitolu se pro nás stane Patrick de Pelsmacker. Z jeho teoretického vymezení marketingu budeme vycházet.

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“¹

Marketing můžeme také chápat jako sociální proces, při němž jedinec či skupina získá to, co si přeje a co potřebuje, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.²

Marketingový mix

Stejně jako Pelsmacker i většina jiných autorů uvádí 4P jako hlavní obsah nástrojů marketingového mixu. Tvoří ho tyto komponenty: výrobek (product), cena (price), místo (place), propagace (promotion).³

Marketingový mix se skládá ze všeho, čím může firma ovlivnit poptávku po své nabídce. 4P jsou proměnné, které slouží k tomu, aby produkce firmy co nejvíce vyhovovala přáním cílového trhu.⁴

Prvním nástrojem marketingového mixu je výrobek. Výrobek chápeme jako něco, co může uspokojit potřeby a přání zákazníka. Nemusí to být pouze hmotné věci, ale může to být například myšlenka, služba, místo atd. Peněžním vyjádřením hodnoty

¹ Pelsmacker, Patrick. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, s. 23

² Srovnej: Kotler, Phillip. Marketing. Praha: Grada, 2000

³ Pelsmacker, Patrick. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, s. 24

⁴ Srovnej: Foret, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Masarykova univerzita, 1997

výrobku je cena, která je jediným nástrojem marketingového mixu. Cena jako jediná vytváří firmě zisk, neboť ostatní nástroje marketingového mixu znamenají pro firmu náklady. Cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli zprostředkovává distribuce, která zahrnuje dopravu, udržování skladu, rozhodnutí o vhodném umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje. Posledním a velice důležitým nástrojem marketingového mixu je propagace. Smyslem tohoto nástroje je informovat zákazníky, přesvědčit je a ovlivnit jejich nákupní rozhodnutí.⁵

1.2. Marketingová komunikace (propagace)

Marketingová komunikace neboli propagace se pro nás v této teoretické části stane samostatnou a důležitou kapitolou, které bude z problematiky marketingu věnována největší pozornost.

„Marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.“⁶

Tato komunikace je organizací používána k informování, přesvědčování, ale také ovlivňování potenciálních zákazníků.⁷

1.2.1. Komunikační proces

Podle Boučkové lze komunikační proces charakterizovat jako: *„Proces sdílení určitých informací s cílem odstranit či snížit nejistotu na obou komunikujících stranách. Hlavními prvky komunikačního procesu jsou komunikátor (zdroj) a příjemce.“⁸* Mezi nástroje komunikačního procesu patří médium a sdělení. Komunikační funkci plní kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Rušivé vlivy, které působí na komunikační proces, jsou nazývány jako šumy.⁹

⁵ Srovnej: Nagyová, Jana. Marketingová komunikace. Praha: VŠE, 1994

⁶ Pelsmacker, Patrick. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, s. 24- 25

⁷ Srovnej: Boučková, Jana. Základy marketingu. Praha: VŠE, 1999

⁸ Boučková, Jana. Základy marketingu. Praha: VŠE, 1999, s. 165

⁹ Srovnej: Boučková, Jana. Základy marketingu. Praha: VŠE, 1999

Úkolem komunikátora je předat sdělení, informaci, radu či požadavek příjemci. Aby bylo sdělení účinné, musí splňovat tyto podmínky:

- Musí upoutat pozornost příjemce.
- Musí být srozumitelné zdroji i příjemci.
- Musí odpovídat potřebám a přáním příjemce a přinášet vhodnou možnost jejich uspokojení.

Jak už bylo naznačeno, objektem zájmu komunikátora je příjemce, jímž může být jak cílový trh, tak jakýkoliv subjekt z vnitřního i vnějšího okolí (zaměstnanci, média aj.).

Jako médium je označována jakákoli komunikační cesta, která přenáší sdělení od komunikátora k příjemci a zpět. Mohou to být hromadné sdělovací prostředky, výkladní skříně, obaly aj.

Obecně se sdělením rozumí kombinace symbolů určitého významu předávaná médiím od komunikátora k příjemci. Sdělení musí být zakódováno, což znamená, že musí být převedeno do srozumitelné podoby symbolů, např. slov a grafického vyjádření tak, aby bylo správně příjemcem pochopeno.

Opakem kódování je dekodování. Je to interpretace příjemcem, jak příjemce dané sdělení pochopí, přičemž může dojít ke ztrátě informace, kdy příjemce všechny informace podvědomě či záměrně nepřijme.

Poté následuje reakce neboli zpětná vazba příjemce na přijaté sdělení. Je to reakce příjemce komunikátorovi a úroveň zpětné vazby se liší podle toho, zda jde o osobní nebo neosobní (masovou) komunikaci.

Na komunikační proces působí řada neplánovaných rušivých vlivů, které jsou nazývány jako šumy. Patří sem veškeré faktory, které určitým způsobem snižují efektivnost komunikace.¹⁰

¹⁰ Srovnej: Boučková, Jana. Základy marketingu. Praha: VŠE, 1999

1.2.2. Cíle marketingové komunikace

Dle Pelsmackera se cíle marketingové komunikace dělí do tří kategorií: předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti. Předmětné cíle komunikace jsou chápány jako obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Cíle procesů jsou podmínky, které musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Nutností je, aby veškeré komunikační aktivity vyvolaly pozornost cílové skupiny, byly oceněny a zapamatovány. Třetím typem jsou cíle efektivnosti, které patří k nejdůležitějším.¹¹

1.2.3. Nástroje komunikačního mixu

Většina autorů se shoduje na čtyřech hlavních nástrojích komunikačního mixu, které se skládají z reklamy, podpory prodeje, public relations a osobního prodeje. Ale například Pelsmacker¹² uvádí dokonce devět nástrojů marketingové komunikace:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations
- Sponzorování
- Přímý marketing
- Výstavy a veletrhy
- Interaktivní prodej

Jiní autoři uvádějí sponzorování, přímý marketing, výstavy a veletrhy, a interaktivní prodej jako součást public relations.

Reklama

Reklama je nejviditelnějším nástrojem marketingové komunikace, ale není jediným nástrojem.

¹¹ Srovnej: Pelsmacker, Patrick. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003

¹² Pelsmacker, Patrick. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, s. 24

Foret definuje reklamu jako: „*Neosobní placenou formu jednosměrné komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to cílená činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší informace o existenci produktu, o jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě apod.*“¹³

Pelsmacker uvádí, že: „*Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (rozhlas, televizi, noviny, časopisy, billboardy apod.) Obsah reklamy zadává objednatel (firma, organizace), který také reklamu platí.*“¹⁴

„*Reklama je placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.*“¹⁵

Cíle reklamy

Mezi základní cíle reklamy podle Hannagana¹⁶ patří:

- Informovat potenciálního zákazníka.
- Připomenout se zavedeným zákazníkům.
- Znovu získat ztracené zákazníky.

Důležitým cílem reklam je přesvědčivost s kombinací informativních přístupů. Reklamy se snaží přesvědčit zákazníka, že tento výrobek (služba) je lepší než výrobek (služba) konkurence. Výrobek (služba) by měl získat unikátní identitu a přitažlivost pro potenciálního zákazníka. Dobrá reklama ve většině případech vybuduje dobrou pověst organizace. Je nutné reklamu periodicky připomenout, aby zákazníci věděli, že výrobek (služba) je stále k dispozici a je výhodné si jej opatřit.¹⁷

Podpora prodeje

„*Podpora prodeje je určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. V zásadě jde o akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních*

¹³ Foret, Miroslav. Marketing: základy a postupy. Praha: Comuputer Press, 2001, s. 122

¹⁴ Pelsmacker, Patrick. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, s. 26

¹⁵ Tamtéž s. 203

¹⁶ Srovnej: Hannagan, Tim. Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press, 1996

¹⁷ Srovnej: Hannagan, Tim. Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press, 1996

*zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce.*¹⁸

Podpora prodeje jsou odlišné aktivity od reklamy, public relations a osobního prodeje. Tyto aktivity mohou být zaměřeny na zákazníky přímo nebo prostřednictvím zprostředkovatelů a prodejců. Podpora zprostředkovatelů zahrnuje společnou reklamu, bezplatné zboží nebo předvádění ukázek. Podpora prodejců zahrnuje prémie, propagační materiály, kupóny, slevy, dárky, soutěže, ukázky a semináře.¹⁹

Do této kategorie můžeme také zahrnout různé nepravidelné akce, jako jsou veletrhy, výstavy ochutnávky, soutěže, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele.²⁰

Public relations (PR)

*„Public relations zahrnuje všechny činnosti, jejichž prostřednictvím organizace komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty jsou všichni ti, s nimiž chce mít organizace dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, diskuse v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny organizací a jejich obsah je zpravidla připraven novináři.*²¹

PR je užíváný pro podporu dobrého jména organizace jako celku. Cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, jméno, vzájemné porozumění a sympatie s cílovými skupinami.²²

1.3. Marketing měst a obcí

Pro lepší pochopení jsem se rozhodla přiblížit působení marketingu aplikovaného na města a obce, neboť cílem této práce je zhodnocení marketingové

¹⁸ Pelsmacker, Patrick. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, s. 357

¹⁹ Srovnej: Hannagan, Tim. Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press, 1996

²⁰ Srovnej: Nagyová, Jana. Marketingová komunikace. Praha: VŠE, 1994

²¹ Pelsmacker, Patrick. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, s. 26

²² Srovnej: Pelsmacker, Patrick. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003

komunikace právě ve vztahu s regionem. Pro toto vymezení budeme vycházet z knihy „Marketing měst a obcí“ od Lidmily Janečkové a Miroslavy Vašítkové.²³

Marketing měst a obcí existuje již od druhé poloviny sedmdesátých let. Tzv. marketing místa je vytvořen ze snahy ovlivňovat názory a zavést směnu míst pobytu průmyslových a obchodních zón, území, cestování a národní image. Pojem marketingu města lze rozšířit na menší místa, obce, větší prostor i na region. Může se zdát, že využití marketingu se pro menší obce nehodí, ale použití některých nástrojů marketingu by je mohlo zbavit starostí například s nízkým rozpočtem. Obce se může spojit s jinými obcemi a připravit tak společnou strategii. V tomto případě obce využívají marketingu k přilákání investora, kterému mohou nabídnout místo k podnikání, ve snaze zajistit občanům lepší životní podmínky.

Marketing je jakýsi soubor metod, které jsou používány ke komercializaci produktů pomocí studia trhů, motivace, podpory prodeje a vytváření vztahů s veřejností. Cílem je připravit vše, co obec nabízí, tak aby nabídka přilákala zájem jejích obyvatel, podnikatelů i návštěvníků.

1.3.1. Nástroje marketingového mixu měst a obcí²⁴

Jak už jsme si již uvedli, obecně mezi nástroje marketingového mixu patří tzv. 4P. Je tomu tak i v marketingu měst a obcí.

Avšak z pozice marketingu obce se uplatnění těchto nástrojů poněkud liší z hlediska priorit v jejich efektivním využití v praxi.

Na první místo se zde dostává public relations, neboť představuje rozsáhlé možnosti působení obecních úřadů na obyvatele, podnikatele, zaměstnance a návštěvníky. Na rozdíl od podniku, který se snaží o maximalizaci své tržní hodnoty, obec usiluje o uspokojení potřeb veřejných služeb dosažením řady předem vytyčených cílů. Jedním z moderních nástrojů public relations a to zejména pro velká města, jsou videokonference a satelitní konference, kde mohou města propagovat své produkty, především v oblasti cestovního ruchu.

²³ Srovnej: Janečková, Lidmila, Vašítková, Miroslava. Marketing měst a obcí. Praha: Grada, 1999

²⁴ Srovnej: Janečková, Lidmila, Vašítková, Miroslava. Marketing měst a obcí. Praha: Grada, 1999

Mezi velmi významné nástroje komunikace obce patří vlastní propagační činnost (reklama). Tento nástroj je zaměřen na externí zákazníky obce, přes investory či návštěvníky až k potenciálním novým obyvatelům, kteří mohou ovlivnit jak věkovou, tak i kvalifikační strukturu obce.

Používání osobního prodeje, jako jednoho z nástrojů je poněkud omezené. Význam tohoto nástroje spočívá především v kladení důrazu na zodpovědný, profesionální přístup všech pracovníků městských a obecních úřadů, včetně pracovníků pověřených prováděním státní správy v dané lokalitě.

Podpora přilákání zákazníků pomocí různých cenových slev je jedním z klasických nástrojů podpory prodeje. Slevy se vztahují na nájmy např. nebytových i bytových prostor patřících obci, ale i investice obce do přípravy pozemků nabízených na trhu potenciálních investorů.

Jako nový nástroj marketingového mixu obce se zde využívá tzv. marketing událostí.

Mnohé obce se na základě organizování různých událostí dokázaly zviditelnit i v mezinárodním měřítku. Obce předkládají obyvatelům i návštěvníkům kalendář celoročních událostí ve formě propagačního materiálu nebo jej uvádějí na internetu.

Propagace a reklama²⁵

Za pomoci propagace a reklamy může vedení města a obce prosazovat a zviditelnovat své území. Jde zde především o propagační materiály, které by měly být umístěny ve všech informačních centrech, při všech jednáních s partnery obce, při významných veřejných akcích apod. Obsah a forma těchto materiálů je závislá na účelu propagace.

K základním a tradičním propagačním materiálům patří především pohlednice, prospekty, brožury, publikace, mapy, studie, písemné informace, výroční zprávy, letáky, plakáty, kalendáře, video, nabídkové katalogy. Důležité je tyto materiály vhodně umístit nejen v příslušné obci, ale i na vzdálenějších místech.

²⁵ Srovnej: Janečková, Lidmila, Vašítková, Miroslava. Marketing měst a obcí. Praha: Grada, 1999

Mezi nejsledovanější propagační prostředky se zařadil internet. Existují projekty Svazu měst a obcí a dalších subjektů. Jde zde například o projekt Města a obce České republiky nebo projekt MuNet, připravovaný komisí „Informačních systémů měst a obcí“ (ISMO) při Svazu měst a obcí. Projekt „Města a obce České republiky“ se nachází na internetové adrese www.obce.cz. Je zde poskytnuta prezentace informací o všech připojených úřadech, městech a obcích a aktivitách v nich.

Public relations²⁶

Public relations je důležitou součástí marketingu obce a klade si následující cíle:

- budování image obce,
- posilovat identifikaci obyvatel s obcí,
- poskytovat přístup k informacím o obci a jejích správních a samosprávních institucích,
- vytvářet podmínky pro uplatnění nápadů a připomínek občanů,
- usilovat o optimální komunikaci s veřejností, o maximální informovanost občanů.

Vlivem public relations se vytvářejí změny v názorech, vědomí, postojích a chování lidí uvnitř i mimo obec. V rámci PR jsou využívány následující aktivity:

- uveřejňování pravidelných zpráv ve sdělovacích prostředcích (tisk, rozhlas, televizní vysílání...),
- vydávání vlastních tiskovin (časopisů, novin, brožur, letáků apod.), které jsou vhodným způsobem komunikace s občany a dalšími obcemi,
- reprezentace obce na příslušně zaměřených výstavách a veletrzích,
- lobbying.

1.4. Lokální a regionální tisk

„Regionální tisk je označení periodik (novin, týdeníků atd.), která se váží k určitému místu, odkud čerpají informace a pro jehož publikum jsou určena. Regionální tisk informuje o událostech, které se v oblasti dějí nebo pro tamní obyvatele

²⁶ Srovnej: Janečková, Lidmila, Vašítková, Miroslava. Marketing měst a obcí. Praha: Grada, 1999

mohou mít význam. Regionální redakce pracuje v místě, připravují lokální zpravodajství a publicistiku a zároveň též zprostředkovávají zprávy pro příslušnou redakci, např. v hlavním městě. Stejným způsobem pracují i regionální televize a rozhlas. Státy velké svou rozlohou (např. USA, Rusko) nebo složené z několika značně samostatných celků (např. Spolková republika Německo) používají převážně regionální média a nemají nebo mají jen v malé míře celostátní deníky. Také vývoj českých médií směřuje k regionalizaci a posílení místního zpravodajství. Vznikají nové regionální deníky, rozhlasová a televizní studia a celostátní deníky se této konkurenci snaží čelit vydáváním regionálních příloh. Tyto přílohy obsahují podle místa prodeje lokální informace z politiky, kultury, ekonomiky, sportu a také jsou doplňovány reklamami místních firem.“²⁷

Lokální a regionální tisk patří mezi média s dlouhou tradicí a nejsilnější vazbou se čtenáři. Jsou součástí mediálního systému konkrétního národního státu. I přesto, že lokální a regionální noviny jsou nezastupitelnou součástí mediálního systému, je zřejmá výrazná absence teoretické i výzkumné pozornosti především v českém kontextu. Při bližším pohledu je regionální mediální rovina členěná, pestrá a společensky stejně významná jako rovina celostátní. Je zde důvěrnější vztah mezi komunikátorem a příjemcem díky oboustranně hlubší znalosti záležitostí, o nichž jde. Faktor lokální blízkosti, těsného dotyku tiskoviny s životem a možnost ověření si detailů o průběhu události, důvěrná znalost prověřované problematiky, přispívá k tomu, že místní tisk bývá velice oblíben.²⁸

Regionální a lokální média jsou důležitým a dynamickým prvkem národních mediálních systémů, které podstatnou mírou přispívají k jejich změnám. Tyto média jsou zároveň významným nástrojem demokracie společnosti, protože zásadním způsobem ulehčují účast občanů na správě věcí veřejných v daných regionech.

²⁷ Osvaldová, Barbora, Halada, Jan. Encyklopedie praktické žurnalistiky. Praha: Libri, 1999, s. 192

²⁸ Srovnej: Waschková Císařová, Lenka. Vybrané aspekty strukturální transformace českého lokálního a regionálního tisku po roce 1989. Brno: Masarykova univerzita, 2009

Nanejvýš fungují jako důležitý kulturní faktor, který zabezpečuje uchování kulturních tradic a regionální (lokální) identity.²⁹

Důležitost regionálních a lokálních médií zmiňuje také Stephan Ruß- Mohl. Zdůrazňuje spojení lokálních a regionálních médií s publikem kvůli informacím z blízkého okolí, která by jinak nezískala žádnou pozornost.³⁰

1.4.1. Charakteristika lokálního a regionálního tisku

Regionální a lokální tisk má v jednotlivých krajinách různý charakter a odlišné územní vymezení, ale jeho životaschopnost a přitažlivost pro čtenáře vyplývá z blízkosti ke čtenáři a schopnosti pěstovat regionální nebo lokální identitu.³¹

Vymezení lokálního a regionálního tisku není jednotné. V české tradici žurnalistiky tyto dva pojmy splývají pouze v pojem regionální tisk. Definice lokálního a regionálního tisku primárně souvisí s geografickým rozdělením území národního mediálního systému, závislým převážně na oblasti distribuce konkrétního typu média. Pro vymezení základních rysů regionálního a lokálního tisku je nutné vycházet z charakteristiky lokality a regionu.³²

Charakteristika geografická

Při členění podle územního působení rozeznáváme v subsystému regionálního a lokálního tisku další podskupiny. V tomto subsystému můžeme porovnávat jejich obsahové zaměření. Rozeznáváme tedy *univerzální*, ale také *společensky- odbornou regionálnost a lokálnost*. Při univerzální jde o periodika, která zachytávají realitu ze všech oblastí společenského dění a pokrývají všeobecné zájmy a potřeby obyvatel na území, pro které vycházejí (oblastní, krajské, okresní, městské, obecní noviny), při

²⁹ Srovnej: Brečka, Samuel. Média v Slovenskej republike. Bratislava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2001

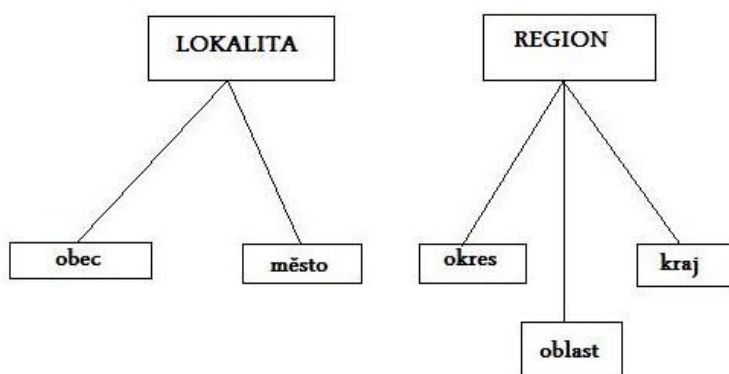
³⁰ Srovnej: Ruß-Mohl, Stephan, Bakičová, Hana. Žurnalistika. Praha: Grada, 2005

³¹ Srovnej: Brečka, Samuel. Média v Slovenskej republike. Bratislava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2001

³² Srovnej: Waschková Císařová, Lenka. Vybrané aspekty strukturální transformace českého lokálního a regionálního tisku po roce 1989. Brno: Masarykova univerzita, 2009

společensky- odborné regionálnosti a lokálnosti se periodika zabírají zájmy užších společenstev (tzv. alternativní tisk např. ekologický apod.).³³

Obrázek 1 Vymezení lokality a regionu



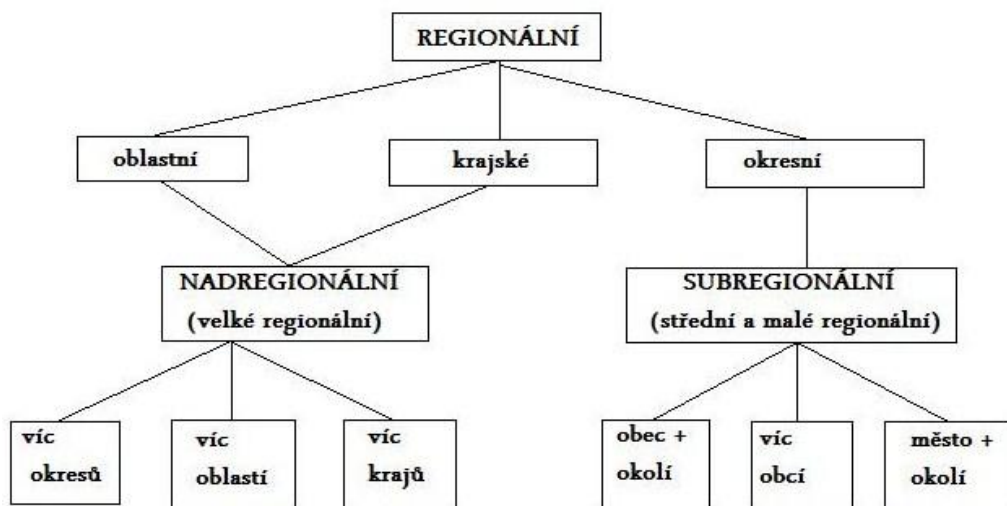
Zdroj: Tušer 1995:8

Na základě vymezení pojmů lokalita a region můžeme podle Tušera určit typy příslušných subsystemů tj. v lokalitě (obec, město) vycházejí lokální (obecní, městská) periodika, v regionu (okres, oblast, kraj) vycházejí regionální (okresní, oblastní krajská) periodika.³⁴

³³ Srovnej: Tušer, Andrej. Ako sa robia noviny. Bratislava: Sofa, 1999

³⁴ Srovnej: Tušer, Andrej. Typológia periodickej tlače I. Lokálna a regionálna tlač. Bratislava: Univerzita Komenského, 1995

Obrázek 2 Charakteristika regionálních periodik podle Tušera

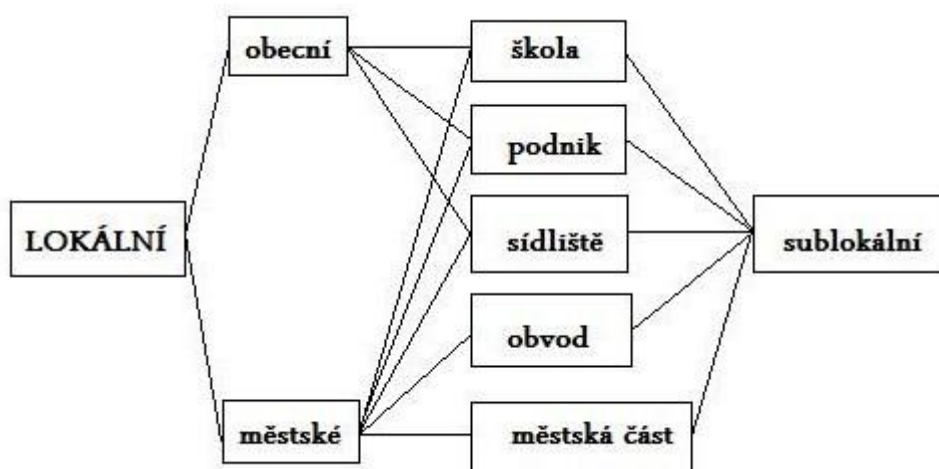


Zdroj: Tušer 1999:31

Jako optimální dělení regionálního tisku se jeví dělení na nadregionální (velké regionální, které působí ve více okresech přesahujících kraj nebo ve vícero krajích či oblastech), regionální (působí na území okresu, kraje nebo oblasti) a subregionální (střední a malé regionální, které působí v obci a jejím okolí ve vícero obcích nebo ve městě a jeho okolí). Skupina subregionálních periodik se typologicky blíží k lokálním, neboť také často působí ne jen v obci či městě, ale také v jejich nejbližším okolí.³⁵

³⁵ Srovnej: Tušer, Andrej. Ako sa robia noviny. Bratislava: Sofa, 1999

Obrázek 3 Charakteristika lokálních periodik podle Tušera



Zdroj 1 Tušer 1999:32

Za lokální můžeme považovat periodika vycházející ve městě či obci. Za sublokální můžeme považovat periodika vycházející v městských částech, v sídlíštích, v podnicích, školách nebo ve farnosti.³⁶

Tato geografická charakteristika nemá však pouze příznivce. Například Brečka tvrdí, že regionální a lokální média se rozvíjejí diferencovaně a představují širokou škálu prostředků šíření lokálních a regionálních informací. Jejich rozvoj a struktura jsou podmíněné historickými, ekonomickými, kulturními a politickými podmínkami krajiny, ve kterých působí. Jednotný model a ani všeobecně použitelná typologie těchto médií tedy neexistuje.³⁷

Také Waschková Císařová uvádí, že: „Pouze na základě geografické charakteristiky, jakkoliv je v tomto případě dobrým východiskem, nelze uspokojivě vymezit lokální a regionální tisk. Toto hledisko použité izolovaně zpochybňuje nejen akademická, ale i sama profesní- žurnalistická tradice. Je to vnější pohled na mediální systém, který je nutné doplnit a tak ho zpřesnit. K tomu slouží vnitřní, interní klíčové

³⁶ Srovnej: Tušer, Andrej. Ako sa robia noviny. Bratislava: Sofa, 1999

³⁷ Srovnej: Brečka, Samuel. Média v Slovenskej republike. Bratislava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2001

*kategorie, které mají vliv na zařazení média do konkrétního subsystému. Důležitými vnitřními charakteristikami médií je jejich forma a obsah.*³⁸

Charakteristika obsahová

Obsahové zaměření média rozpracoval také Tušer. Podle něj měřítkem lokálnosti a regionálnosti nemusí být jen místo vycházení, ale také míra jeho vlivu v hranicích určitého města- tedy jestli v periodiku dominuje spjatost s problematikou podniku (podnikový tisk), města (městský tisk), okresu (okresní tisk), kraje (krajský tisk) nebo v něm převažují místní informace. Zpravodajství o lokálních a regionálních událostech, zachování a podpora zájmů obyvatel území, na kterém vychází je hlavním významem lokálního a regionálního tisku. Tušer dále charakterizuje základní funkce lokálního a regionálního tisku vzhledem k jeho obsahovému zaměření:³⁹

- sociální orientace na dění v lokalitách a regionech,
- zaznamenávání „běžných událostí“ v regionálním, lokálním a sublokálním obvodě (informace z politiky, ekonomiky, kultury a sportu v lokálním či regionálním rámci),
- čtenářský servis jako pomoc při řešení občanských a životních problémů,
- postavení novin jako právního zástupce čtenářů (lidově řečeno „advokáta chudých“- soustavné poukazování na každodenní problémy, pomocné kroky pro sociálně slabé, praktické rady apod.).

V této práci budeme vycházet z Tušerova pojetí regionální a lokální, bude nás tedy zajímat regionální tisk, tj. ten který je vydáván na území okresu či kraje a lokální tisk, tj. ten který je vydáván v rámci města či obce.

³⁸ Waschková Císařová, Lenka. Vybrané aspekty strukturální transformace českého lokálního a regionálního tisku po roce 1989. Brno: Masarykova univerzita, 2009, s. 10

³⁹ Srovnej: Tušer. Andrej. Typológia periodickej tlače I. Lokálna a regionálna tlač. Bratislava: Univerzita Komenského, 1995

1.4.2. Účinky médií

Účinkem médií⁴⁰ rozumíme důsledky působení médií, které se projevují v chování, jednání či mínění. Jako účinek médií můžeme označit změnu orientace nebo intenzitu postoje, která by nenastala, kdyby příjemce nepřišel do styku s konkrétním mediálním obsahem. Podle Denise McQuaila je důležité rozlišovat účinky médií od moci médií a efektivity (účinnosti) médií. Moc médií je obecným předpokladem, potenciálem médií projevovat se konkrétními účinky. Efektivita médií je stupeň dosažení jejich zamýšleného vlivu. Na základě toho, že účinky médií jsou mnohostranné a jejich jednotlivé typy nesrovnatelné je třeba uvádět, o jakých účincích se hovoří. Rozlišujeme několik kritérií, podle nichž lze rozeznávat jednotlivé typy účinků:

- úroveň, na které se projevují,
- oblast, v níž se projevují,
- síla, s níž se projevují,
- zdroj, z něhož pocházejí,
- záměrnost, kterou jsou či nejsou podloženy,
- časové zpoždění, s nímž se projevují.

Podle úrovně, na níž se účinky médií projevují, je lze dělit na individuální, skupinové organizační, institucionální, sociální a kulturní a podle toho, zda působí na jednotlivce, skupinu, organizaci, instituci, celou společnost či kulturu, překračující hranice národní společnosti.

Podle oblasti, na níž účinky médií působí, můžeme rozlišovat, v jakých sférách postoje se projevují. Média mohou ovlivňovat kognitivní, afektuální či behaviorální složku postoje.

Sílu, s níž se mohou účinky médií projevovat, dělíme podle intenzity na způsobující konverzi, způsobující dílčí změnu a způsobující posílení. Síla, která způsobuje konverzi, mění dosavadní mínění nebo víru v souladu se záměrem komunikátora. Síla, způsobující dílčí změnu, mění formu či intenzitu názoru příjemce.

⁴⁰ Srovnej: Reifová, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004

Poslední silou je síla způsobující posílení, která utvrzuje příjemce ve správnosti jeho původního názoru.

Podle zdroje, z něhož změna postoje pod vlivem médií pochází, rozumíme to, kdo informaci nebo názor masovému médiu poskytuje.

Mezi nejdůležitější dva účinky médií patří záměrnost komunikátora a časové zpoždění. Z hlediska časového zpoždění rozlišujeme účinky krátkodobé a dlouhodobé. Krátkodobé účinky jsou především behaviorální, například náhlá inspirace násilnými činy odpozorovanými z médií. Dlouhodobé účinky jsou nepřímé účinky v oblasti socializace a sociální kontroly.

Podle záměru komunikátora rozlišujeme účinky plánované, kterých chtěl komunikátor dosáhnout a neplánované, které publikum zasahují, aniž by to bylo záměrem komunikátora.

2. Charakteristika místního a regionálního tisku na Pelhřimovsku

Jako lokální, neboli místní tisk, jsem si pro svou práci vybrala noviny z města Pelhřimov, Počátky a Humpolce. Město Pelhřimov má lokální médium s názvem Pelhřimovské noviny. Počátecké lokální noviny jsou nazvány Počátecký zpravodaj a město Humpolec má za místní médium Radniční listy. Jako regionální noviny charakterizují Pelhřimovský Deník, Okresní týdeník Kamelot, Týden na Pelhřimovsku a Týdeník Pelhřimovska. Do této charakteristiky jsou zahrnuty také tiskoviny vydávané a poskytované informačními centry v Pelhřimově, Počátkách a Humpolci.

2.1. Místní periodika

Pelhřimovské noviny- zpravodaj Městského úřadu Pelhřimov, kulturních zařízení a technických služeb

Již od roku 1998 vycházejí Pelhřimovské noviny, které jsou zdarma vydávány dvakrát měsíčně kulturním zařízením města Pelhřimov. Cílem těchto novin, o rozsahu čtyř až šesti stran, je informovat obyvatele Pelhřimova o dění v jejich městě. Noviny jsou také k dispozici na internetových stránkách města Pelhřimov a to na www.pelhrimovsko.cz.

Noviny jsou většinou černobílé, ale někdy vychází i v barevném provedení. Do záhlaví je uprostřed situován název listu a pod ním menším písmem email, telefon a odkaz na internetové stránky. Vlevo najdeme číslo, ročník, cenu, datum a znak města. V šedivém rámečku pod názvem je krátký obsah toho, co se v konkrétních listech dozvíme.

Počátecký zpravodaj

Počátecký zpravodaj začal vycházet v roce 1958 a nejdříve byl občanům poskytován zdarma. Toto vydávání však značně zatěžovalo rozpočet, proto byl následně zpoplatněn. Měsíčník vydává Kulturní zařízení města Počátky ve spolupráci s informačním centrem. Jsou to noviny o obsahu zhruba šestnácti až dvaceti stran a jejich běžná cena je 8 Kč, pro předplatitele 7,50 Kč. Úkolem těchto novin je

informovat občany Počátek o aktuálním dění v jejich městě. Zpravodaj je také k nalezení na stránkách www.pocatky.cz, ale jejich zveřejnění je zde s dvacetidenní prodlevou od data vydání.

Listy jsou vydávány v černobílé podobě. Záhloví je tvořeno názvem periodika, pod nímž je umístěn znak města, měsíc a rok vydání. Do záhlaví je také vložen obrázek Počáteckého náměstí a úplně vpravo je pak adresa s telefonem, emailem a odkazem na internetové stránky Kulturního zařízení města Počátky.

Radniční listy

Radniční listy vydává Městský úřad v Humpolci již od roku 2002. Čtyřstránkové Listy vycházejí zdarma každý měsíc a jsou určeny občanům města Humpolce. Noviny si však může přečíst každý na stránkách www.mesto-humpolec.cz.

Humpolecké radniční listy jsou také vydávány v černobílé podobě. Záhloví obsahuje název plátku, pod nímž je měsíc, rok, ročník a cena. Vpravo je umístěn znak města Humpolce.

2.2. Regionální periodika

Pelhřimovský deník

Regionální deník Pelhřimovský deník, dříve Listy Pelhřimovska, který vydává vydavatel Vltava- Labe- Press vychází od 23. 4. 1994 a jeho běžná cena je 13 Kč a předplatné 11 Kč. Páteční vydání, které navíc obsahuje TV Magazín, stojí 15 Kč a pro předplatitele je jeho cena 14 Kč. Deník seznamuje občany s aktuálními událostmi z jejich bezprostředního okolí. Přináší všeobecné, kulturní a sportovní zpravodajství z České republiky, ze světa a především zprávy z regionu.

Periodikum má podobu klasických novin a obsahuje dva sešity. V hlavičce deníku je uveden datum, číslo a cena vydání. Pod těmito údaji je velkým černým písmem na bílém podkladě vepsán název „Pelhřimovský“ a následně v modrém rámečku bílými písmeny „deník“. V záhlaví je také odkaz na internetové stránky www.pelhrimovskydenik.cz. Noviny obsahují jak barevné, tak černobílé fotografie.

Okresní týdeník Kamelot- Brána Vysočiny

Kamelot je nejnovějším týdeníkem na území Pelhřimovska. Vychází každé úterý od roku 2012 a jeho cena je 12 Kč, pro předplatitele pak 10 Kč. Vydavatelem tohoto týdeníku je H. M. Šuranská- Jirů z Vadčic u Pelhřimova. Noviny mají zhruba 23 stran a jsou určeny pro čtenáře z celého Pelhřimovského okresu.

Asi čtvrt titulní strany zabírá záhlaví, do kterého je v oranžově- červeném rámečku vepsán velkými písmeny název týdeníku. Pod ním je uveden ročník, číslo, datum a cena. Pouze úvodní a závěrečná stránka novin je v barevném provedení, jinak jsou černobílé. Na první straně je v pravém sloupci napsán krátký výčet toho, o čem noviny píší.

Týdeník Pelhřimovska

Okresní noviny Týdeník Pelhřimovska jsou vydávány od roku 1991. Vydavatelem tohoto periodika je Týdeník Pelhřimovska a Humpolecka. Vycházejí zdarma a zaměřují se spíše na inzerci než na zprávy z regionu. Mají rozsah dvou stran. Jsou černobílé barvy, pouze název „Týdeník“ je modrý. Tento název je umístěn v levém rohu novin a přes něj je, černým psacím písmem, zešikma veden nápis „Pelhřimovska“. Nalezneme zde také ročník, datum a číslo vydání.

Týden na Pelhřimovsku

Noviny Týden na Pelhřimovsku vycházejí zdarma každou středu od roku 2001. Tento plátek je v barevném a velice pestrém provedení. Noviny mají dvoustránkový rozsah. Název týdeníku je v oranžovém rámečku, kde je v pozadí bílou barvou obrázek poutníka. Pod názvem je opět cena, ročník, číslo a datum vydání. Vydavatelem týdeníku je Nová tiskárna Pelhřimov spol. s.r.o. Svou strukturou jsou velice podobné novinám Týdeník Pelhřimovska.

2.3. Tiskoviny vydávané informačními centry na Pelhřimovsku

Tato charakteristika se týká tiskovin vydávaných a poskytovaných informačními centry na Pelhřimovsku. Charakteristika je zaměřena na tiskoviny informačních center v Pelhřimově, Počátkách a Humpolci.

Informační centrum Pelhřimov

Informační centrum v Pelhřimově se nachází na Masarykově náměstí 10, 393 01 Pelhřimov. Veškeré informace a služby, které informační centrum v Pelhřimově poskytuje, je možné nalézt na internetových stránkách města www.pelhrimovsko.cz.

Z hlediska mého zaměření na místní a regionální tisk, informační centrum v Pelhřimově nevydává vlastní periodika. Návštěvníkům však zdarma poskytuje různé propagační materiály, Pelhřimovské noviny, programy kina, kulturní přehledy a další volné tiskoviny. Kulturní zařízení města Pelhřimova vydalo sadu propagačních materiálů s názvem „Pelhřimov a okolí“. Každá brožura se vztahuje k určitému tématu jako je ubytování, stravování a servis služeb, dále kulturní a sportovní vyžití, turistické zajímavosti, tipy na výlet, památky a historie, přírodní bohatství.

Název těchto brožur „Pelhřimov a okolí“ je umístěn ve světle modrém rámečku v záhlaví brožury. Pod ním je podnadpis, který má každá brožura odlišný podle toho, k jakému tématu se váže. Obsahují barevné fotografie s krátkými popisky.

Informační centrum v Pelhřimově také poskytuje širokou škálu propagačních materiálů, které vydává Krajský úřad kraje Vysočina.

Turisticky nejzajímavější atrakcí v Pelhřimově je „Muzeum rekordů a kuriozit“. Tuto oblast rekordů a kuriozit v České republice zastřešuje Agentura Dobrý den. Agentura se stará o Českou knihu rekordů, spravuje Českou databanku rekordů, o mezinárodní festival „Pelhřimov- město rekordů“ a spoustu dalších akcí po celé České republice. Vlastní dvě expozice Muzea rekordů a kuriozit.⁴¹

Muzeum se nachází v Dolní bráně, Palackého 47, 393 01 Pelhřimov a bylo otevřeno 1. července 1994 jako jediné zařízení svého druhu ve střední Evropě. Muzeum mapuje unikátní výkony českých i světových rekordmanů, z nichž mnozí jsou zapsáni v České knize rekordů. Největší, nejmenší, nejdelší, nejtěžší, nejrychlejší, nejvytrvalejší- s tím vším se v expozici Muzea rekordů a kuriozit můžeme setkat. V pěti nově zrekonstruovaných patrech pelhřimovské Dolní brány je nashromážděno několik unikátních exponátů, se kterými se jinde na světě nesetkáme. Nejen, že Agentura Dobrý

⁴¹ *Agentura Dobrý den* [online]. [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.dobryden.cz/>

den poskytuje návštěvníkům spoustu zajímavých exponátů, ale také reprezentuje Českou republiku na zahraničních festivalech ve Francii, Belgii a Německu.⁴²

Nová expozice Muzea rekordů a kuriozit nese název „Zlaté české ručičky“. K vidění je zde přes 80 staveb vyrobených ze sirek, dále parní stroj ze skla, sochy vyřezané motorovou pilou, loď ze špejlí a obraz Mona Lisa ze 40 000 kousků barevné rýže. Novinkou v této expozici je 3,5 m vysoký plyšák Kuky. Před budovou této expozice je volně přístupná zahrada, kde se nachází největší nerezová kuchyně, jejíž součástí je polévkový hrnec, čajová konvička a trychtýř.⁴³

Informační centrum Počátky

Turistické informační centrum v Počátkách se nachází na Palackého náměstí 7, 394 64 Počátky. Veškeré poskytované služby informačního centra jsou uvedeny na stránkách www.pocatky.cz. Počátecké informační centrum vydává ve spolupráci s Kulturním zařízením v Počátkách měsíčník Počátecký zpravodaj, který jsem již výše, v kapitole „Místní periodika“, charakterizovala.

Toto centrum také vydává vlastní letáky a brožury vzniklé za podpory kraje Vysočina. Leták s názvem „Památky a zajímavosti Počátek a okolí“ vydalo Kulturní zařízení města. Obsahuje černobílé fotografie nejrůznějších památek a přírodních zajímavostí s krátkým popiskem. Jedná se například o Městské muzeum, Rodný dům básníka Otokara Březiny nebo Přírodní rezervaci Krčil a mnoho dalších.

Právě Městské muzeum a Rodný dům Otokara Březiny⁴⁴ je památkou, která do Počátek ročně přiláká mnoho turistů. Počátecké muzeum s národopisnými sbírkami bylo založeno v roce 1892 a patří tak k nejstarším v regionu. Muzeum nabízí zajímavý pohled na vnitřní architekturu měšťanského domu z 16. stol., která je patrná především ve sklepních prostorech. Stálé expozice dokumentují nejstarší historii Počátecka,

⁴² Muzeum rekordů a kuriozit. *Muzeum rekordů a kuriozit* [online]. 2010 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.muzeumrekorduakuriozit.cz/muzeum-rekordu-a-kuriozit/muzeum-rekordu-a-kuriozit/>

⁴³ Zlaté české ručičky. *Muzeum rekordů a kuriozit* [online]. 2010 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.muzeumrekorduakuriozit.cz/mapa-mesta/zlate-ceske-rucicky/>

⁴⁴ Městské muzeum a Rodný dům Otokara Březiny Počátky. *Vysočina* [online]. [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: <http://www.region-vysocina.cz/mestske-muzeum-a-rodny-dum-otokara-breziny-pocatky-cx1106?PHPSESSID=04e4d40f2dc565d5ed15c82d0bed2a22>

řemeslnou výrobu a společenský život 19. století. Důležitou součástí muzea je rodný dům básníka Otokara Březiny v ulici Březinova 224. Během roku jsou stálé expozice doplňovány tematickými výstavami pořádanými mimo budovu muzea.

Město Počátky není známé pouze díky básníkovi Otokaru Březinovi. V roce 1980 se zde natáčel známý český film „Postřižiny“. K této příležitosti vydalo Kulturní zařízení města propagační materiál s názvem „Postřižiny“, který poskytuje krátký obsah děje filmu, seznam hlavních rolí a fotografie míst, kde se nejvíce natáčelo a kde si je mohou návštěvníci města prohlédnout.

Za podpory kraje Vysočina Informační centrum v Počátkách poskytuje návštěvníkům brožury s názvem „Město Počátky“, „Naučná stezka cestou starých soukenických mistrů počáteckých“ a „Naučná stezka k pramenům Počátek a okolí“. Každá brožura obsahuje mapku města či některé z naučných stezek. Dále jsou tu barevné fotografie a informace.

Informační centrum Humpolec

Informační centrum v Humpolci se nachází na Havlíčkově náměstí 91, 396 01 Humpolec. Informace o poskytovaných službách jsou k nalezení na www.infohumpolec.cz. Toto centrum nejen, že poskytuje různé propagační materiály o Humpolci, Pelhřimovsku a regionu Vysočina, ale zároveň vydává a distribuuje vlastní měsíčník Zálesí. Měsíčník vychází již od roku 1920 a dříve byl vydáván pod názvem Humpolecký zpravodaj. Jsou to noviny o obsahu 36- 44 stran a jejich cena je 12 Kč.

Celý název tohoto periodika je „Zálesí“ s podnázvem „Měsíčník pro kulturu, historii, sport a společenský život“. Na titulní straně je vždy fotografie nějaké památky a krátký výčet toho, na co se může čtenář v měsíčníku těšit. Titulní strana opět obsahuje informace o datu vydání, ročník a cenu. Vnitřní strany jsou již dále černobílé.

Jak už jsem výše poznamenala Městské kulturní a informační středisko v Humpolci, také vydává řadu propagačních materiálů. Jedná se například o brožuru s názvem „X důvodů proč navštívit Humpolec“, kde je výčet toho nejlepšího, co na návštěvníky v Humpolci čeká. Nejznámější a nejzajímavější expozicí tohoto města je bezpochyby tzv. HLINÍKárium.

Když se řekne Humpolec, asi každému se vybaví legendární věta „Hliník se odstěhoval do Humpolce!“ z filmu „Marečku podejte mi pero“. Tento film se natáčel v roce 1976, a když se objevil v kinech, nikdo netušil, co tato scéna způsobí. Neexistující postava studenta Hliníka proslavila město natolik, že v září 2002 došlo ve městě k odhalení pamětní desky člověku, kterého nikdo nikdy neviděl, a přesto ho zná skoro celý národ. K pamětní desce se začaly sjíždět stovky turistů z celé republiky.

Městečko Hora Svaté Kateřiny vypravilo historický vlak do Humpolce a cestu nazvalo „Krušnohorským expresem za Hliníkem“. Již několikátý rok přijíždí vzdát hold nejslavnějšímu přistěhovalci do Humpolce. Tato recese byla rozvinuta natolik, že v obci odhalili desku, která hlásá, že právě zde se narodil Hliník, který se odstěhoval do Humpolce.

Všechn zájem o Hliníka vedl k vybudování muzea. Hlavním iniciátorem tohoto nápadu je Městské kulturní a informační středisko v Humpolci za podpory Města Humpolce, Rodinným pivovarem Bernard a stavební firmou 1. Humpolecká stavební. Projekt podpořili také oba scénáristé filmu, Zdeněk Svěrák a Ladislav Smoljak, kteří se k vybudování „Hliníkovy komůrky“ staví velmi pozitivně.

HLINÍKárium sídlí v budově kina v Humpolci na Havlíčkově náměstí 91. Vstupné je 20Kč.⁴⁵

⁴⁵ Hliník se odstěhoval.. *Městské kulturní a informační středisko v Humpolci* [online]. 2011 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://infohumpolec.cz/infocentrum/hlinik-se-odstehoval/hlinik-a-humpolec.html>

3. Rozbor obsahu

Třetí část této bakalářské práce je věnována analýza obsahu lokálního a regionálního tisku na Pelhřimovsku.

Obsahová analýza⁴⁶ je nejfrekventovanější metoda výzkumu mediálních obsahů. Bývá popisována jako standardizovaná, systematická a intersubjektivně ověřitelná kvantitativní metoda analýzy zjevného obsahu. Mezi základní kritéria kvality této analýzy patří:

- systematika- systematiku chápeme jako jasně strukturované a neměnné uchopení předmětu výzkumu,
- na všechny objekty analýzy musí být aplikován stejný postup,
- požadavek objektivit.

Předmětem zájmu této analýzy je zjevný obsah. Konečným závěrem je pak redukce komplexnosti a mnohoznačnosti informací pouze na některé.

Cílem kapitoly je, na základě výše charakterizovaných periodik, formulovat základní tematické okruhy, které se nejvíce podílejí na prezentaci města či regionu. Analyzovány jsou místní periodika města Pelhřimova, Počátek a Humpolce (Pelhřimovské noviny, Počátecký zpravodaj, Radniční listy), čtyři regionální listy (Pelhřimovský Deník, Týden na Pelhřimovsku, Týdeník Pelhřimovska a Okresní týdeník Kamelot) a některé tiskoviny vydávané informačními centry.

Místní periodika

Pelhřimovské noviny

Noviny jsou vnitřně rozděleny na obecné informace z města, dále kultura, inzerce, publicistika a sport.

V první části novin nalezneme krátké zprávy z aktuálního dění ve městě. V každém čísle má svůj sloupek městská knihovna, kde doporučuje občanům nové

⁴⁶ Srovnej: Reifová, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004

knihy a zároveň zve na přednášky a výstavy konané v prostorách knihovny. Také technické služby ve spolupráci s novinami vydávají některá opatření a informují občany o různých změnách.

Rubrika „Kultura“ s podnázvem „Kulturní zařízení města zvu“ představuje občanům bohatou nabídku kulturních akcí, na které jsou zváni. Jedná se o divadelní představení pořádaná v Městském divadle, výstavy v Galerii M, hudební koncerty v KD Máj a program kina. Mezi pelhřimovské sezónní akce, které každoročně přilákají občany z celého okolí, patří pivní festival „Poutníkfest“, mezinárodní festival rekordů a kuriozit „Pelhřimov- město rekordů“, „Muzejní noc“ apod. Město nabízí také program pro děti v podobě pohádek a loutkových divadel. Stručný popis každé kulturní akce mimo jiné obsahuje také čas, místo a výši vstupného.

Další částí Pelhřimovských novin je inzerce a publicistika. Tato rubrika obsahuje sloupky s názvem „Z historie Pelhřimovska“, „DDM informuje“ a „Pelhřimov město rekordů“. V inzerci jsou jako obvykle otisknuty různé nabídky a poptávky, ale také reklamy. Z této rubriky jsem vybrala zprávu: „*V pátek 11. března se koná na třídě Legií 382 protidrogová akce, určená pro žáky 8. a 9. tříd a příslušných ročníků gymnázií.*“⁴⁷

Sport čtenářům přináší výsledky odehraných zápasů či závodů a dále zve občany na následující utkání. Tato část není určena pouze sportovním fanouškům. Jsou zde také provozní hodiny různých relaxačních center, jako je sauna, bazén a v zimních obdobích pozvánka na veřejné bruslení. Ze sportovní rubriky se zde vyskytují následující zprávy jako: „*Ski klub Pelhřimov pořádá v sobotu 12. února a 19. února jednodenní zájezdy na běžkařské tratě pro rekreační i závodní běžce v okolí Nového Města na Moravě.*“⁴⁸ Zpráva poté obsahuje čas a místo odjezdu, cenu a e- mail kam mohou zájemci zasílat své přihlášky.

Nejčastější otázky, kterými se list zabývá, jsou kulturního charakteru. Nejedná se pouze o pozvánky na kulturní akce, ale také zprávy o průběhu, z již konaných událostí. Příkladem takové zprávy je: „*Muzeum Vysočiny Pelhřimov, Kulturní zařízení města Pelhřimova, Spolek divadelních ochotníků Rieger, agentura Dobrý den, Pivovar*

⁴⁷ Pelhřimovské noviny. 11. 3. 2011. str. 5.

⁴⁸ Pelhřimovské noviny. 11. února 2011. str. 6.

Poutník a Adélka a.s. pořádají v pátek 20. května tradiční Muzejní noc, kterou bude v Pelhřimově zahájena nová návštěvnická sezóna. Program začne v 17:00 hodin, poslední vystoupení se odehraje ve 22:00 hodin, časový rozvrh bude upřesněn na plakátech. Celý večer proběhne v rámci Muzejních nocí a grantového programu „Porta culturae“.⁴⁹ Následně se v dalším čísle objevila zpráva: „Pověsti a tajemné příběhy z Pelhřimovska ožily při letošní Muzejní noci, která v pátek 20. května zahájila letošní turistickou sezónu. Muzejní noc tradičně nabídla veřejnosti volný vstup do turistických cílů ve městě a občané tuto nabídku nenechali bez odezvy. Velkému zájmu návštěvníků se těšily jak prostory Muzea Vysočiny a před ním, kde probíhaly humorné i strašidelné divadelní scénky, výstavy, prezentace zajímavé knihy a setkání s její autorkou, ale i Muzeum strašidel, Muzeum rekordů a kuriozit, Síň Lipských a vyhlídková věž sv. Bartoloměje. Závěr večera patřil tradičně efektní ohňové show skupiny Spiritus Dracus.“⁵⁰

Počátecký zpravodaj

Noviny nejsou, jako obvykle, rozděleny do rubrik, ale na úvodní straně je obsah s tématy, které dané číslo obsahuje. Jsou to například pravidelné články jako „Slovo hejtmana kraje Vysočina“, „Z jednání rady města“, „Policie“ a jiné další různorodé zprávy. Dále také informace týkající se především kultury. Sportovní zprávy nejsou v těchto novinách příliš časté, a proto z hlediska prezentace města bude pro nás nejdůležitější kulturní část.

V jednotlivých vydáních jsou obyvatelé zváni do kina, divadla, muzea, na různé výstavy, plesy a každoroční tradiční slavnosti. Mezi nejznámější počátecké slavnosti, na které se mohou občané Počátek každoročně těšit, patří například Václavské slavnosti, Vinobraní, Valentýnský ples, Dýňobraní, Pohádkový les, Den přírody a Mezinárodní hudební festival. Ukázkou takové pozvánky je: „*Kulturní zařízení města Počátky Vás srdečně zve na Pohádkový les, který se koná 11. června od 13 do 15 hodin u odbočky na*

⁴⁹ Pelhřimovské noviny. 13. května 2011. str. 3.

⁵⁰ Pelhřimovské noviny. 27. května 2011. str. 1.

*statek, směr Počátky- Jihlávka. Vstupné pro dospělé je 20 Kč, pro děti 5 Kč. Na konci odměna pro každého.*⁵¹

Radniční listy

Stejně tak, jako Počátecký zpravodaj, nejsou ani tyto noviny rozděleny na jednotlivé rubriky. Každé číslo obsahuje různorodé zprávy o tom, co se dělo nebo bude dít v daném měsíci. Město podává občanům zprávy ze zasedání městských orgánů, dále vydává různá upozornění a informuje o změnách ve městě.

Z hlediska kultury přináší noviny informace o průběhu akcí, které se konaly v předešlém měsíci, a zároveň také zve na různé další akce konané ve městě. K tradičním humpoleckým slavnostem, které se konají každý rok a lákají občany z širokého okolí, jsou pivní slavnosti Bernard fest, Studentský Majáles a Středověk na hradě orlík. Z oblasti sportu je to cyklistický závod nazvaný S kolem kolem Humpolce, Zlatá podkova a autokros. Například v červnu 2011 město zvalo na tradiční sportovně-relaxační akci S kolem kolem Humpolce⁵², která se konala 28. 6. 2011. Start a cíl závodu se konal před informačním centrem na Havlíčkově náměstí.

Regionální periodika

Pelhřimovský deník

Jak už jsem v charakteristice zmínila, tyto noviny obsahují dva sešity. První sešit deníku se věnuje aktuálnímu dění v kraji Vysočina. Tato část je dále rozdělena na „Zpravodajství“, „Černá kronika“, „Kultura Vysočina“ a „Tipy na víkend“, „Infoservis“, křížovky, sudoku, horoskopy a televizní program.

Druhý sešit deníku je zaměřena na události z celé České republiky (politika, ekonomika) a ze zahraničí. Poměrně velká část je věnována sportu. Mapuje sportovní dění na Vysočině, v celé České republice, v zahraničí a především na Pelhřimovsku. Důležitou součástí novin je rubrika „Inzerce“ obsahující různé nabídky práce, prodej a pronájem bytů, seznamku, prodej automobilů, zvířat, zemědělských strojů atd.

⁵¹ Počátecký zpravodaj. 6/2011. str. 19.

⁵² Radniční listy. 6/ 2011. str. 4.

Nejdůležitější částí z hlediska mého zaměření na prezentaci tohoto regionu, ve vztahu ke sportu, kultuře a práci, jsou „Kultura Vysočina“ a „Tipy na víkend“, dále sport, inzerce a nechybí ani „Černá kronika“.

„Kultura Vysočina“ je zaměřena na hlubší popis a představení různých společenských akcí konajících se na Vysočině. Jsou to například divadelní představení, kde je popsán stručný děj dramatu a také seznámení s hereckým obsazením, na něhož se mohou diváci těšit. Dále informace o různých filmových novinkách včetně času a místa, kde jsou promítány. Různé výstavy, které lákají občany na prohlídku fotografií, obrazů apod. Seznámení s programem každoročních slavností a s hosty, na které se mohou občané těšit. Deník také láká k návštěvám různých památek v regionu.

„Tipy na víkend“ zvu veřejnost na společenské akce, kterých se mohou zúčastnit v aktuálním víkendu. Jsou to plesy, koncerty, výstavy a divadelní představení. Za každou z akcí je uvedeno místo konání a čas.

„Sport“ informuje čtenáře o průběhu a výsledcích různých sportovních utkání jako je fotbal, hokej, florbal atd. a poskytuje program pro následující sportovní utkání, kterého se mohou diváci zúčastnit. Například v září 2011 deník informoval: *„V osmém kole III. třídy došlo ke střídání na špici tabulky. Po výhře nad rezervou Žirova se na první příčku dostala Kamenice nad Lipou B.“*⁵³

„Inzerce“ je sestavena samotnými čtenáři, kteří redakci deníku zasílají nabídky, ale také poptávky na různé statky i služby. Jedná se například o pronájem či prodej domu/bytu, ojetých automobilů, zemědělských strojů, prodej zvířat. Do inzerce je také zahrnuta seznamka a mohou se zde objevit různé nabídky práce. Cíleně se na ni také obrací pořadatelé různých kulturních a sportovních akcí.

„Černá kronika“ informuje o různých nehodách a kriminálních případech. Tato rubrika může dle mého názoru ovlivnit návštěvnost daného regionu popřípadě přiliv nových občanů. Pokud čtenář zaznamená zvýšený počet kriminálních činů v určité oblasti, bude spíše upřednostňovat jiné lokality než ty, kde by mu mohlo hrozit potenciální nebezpečí.

⁵³ Pelhřimovský deník. 30. září 2011. str. 19.

Okresní týdeník Kamelot- Brána Vysočiny

Periodikum je opět rozděleno do několika částí. Na prvních stranách přináší týdeník obecné informace z regionu a dále pokračuje rubrikami jako je kultura, kalendárium, černá kronika a sport. V novinách dále najdeme křížovky, inzerci, nabídky práce, předpověď počasí apod.

Rubriky přinášejí podobné informace jako u předchozích novin. Co se mi však na tomto týdeníku líbí, je jeho podrobné zaměření na celý okres. Nejsou zde informace pouze z velkých či větších měst okresu, ale i různorodé zprávy z malých obcí.

Mezi zvláštnosti tohoto týdeníku patří část s názvem „Kalendárium“, která obsahuje vzpomínky na významné osobnosti okresu, které se zde narodili nebo zde prožili část svého života. K další specifické části těchto novin patří stránka věnovaná náboženství. Obsahuje liturgický kalendář na 8 dní a texty nedělních čtení, pak také církevní kalendář. Velice kladně hodnotím přehlednou tabulku s volnými pracovními místy na Pelhřimovsku.

Týdeník Pelhřimovska

Krátké zprávy z regionu můžeme nalézt na úvodní a závěrečné straně novin, avšak i zde je značný počet inzerce. Noviny obsahují různé reklamní letáky firem, restaurací a obchodů. Pod rubrikou „Malý oznamovatel“ nalezneme inzerci sestavenou samotnými čtenáři. Jsou zde témata jako prodej, koupě, auto-moto, byty-místnosti, nemovitosti a různé další. Důležitou pasáž inzerce tvoří pracovní možnosti: „*Obecní restaurace Želiv přijme kuchaře/kuchařku, číšníka/servírku. Ubytování možné.*“⁵⁴ Čtenáři mohou své nabídky posílat pomocí internetu na stránkách www.tydenikpe.cz. Z hlediska prezentace regionu nejsou tyto noviny příliš významné. Zřídka kdy zde nalezneme pozvánky na různé kulturní či sportovní akce. Noviny obsahují spíše nabídky a poptávky občanů.

⁵⁴ Týdeník Pelhřimovska. 3. dubna 2012. str. 3.

Týden na Pelhřimovsku

Stejně tak, jako Týdeník Pelhřimovska jsou zaměřeny spíše na inzerci a reklamu. V těchto novinách se nevyskytují téměř žádné zprávy z okresu, ale na zadní straně periodika nalezneme přehled sportovních utkání a také pozvánky na další sportovní akce. Noviny obsahují reklamy různých firem, restaurací, obchodů. Inzerce sestavena čtenáři je značně rozsáhlejší než v Týdeníku Pelhřimovska. Témata jsou zde však velice podobná- prodej, zvířectvo, koupě, auto-moto, byty-místnosti, nemovitosti, zaměstnání a různé další. Nabídky zaměstnání jsou v tomto periodiku nejrozsáhlejší ze všech jmenovaných médií.

Periodika vydávaná informačními centry

Zálesí

Z vybraných měst je tento měsíčník jediným periodikem, které vydává pouze informační centrum.

Měsíčník je vnitřně rozdělen do rubrik „Z kultury“, „Aktuality“, „Historie“ a „Sport“.

V kulturní rubrice vždy nalezneme kalendář akcí připravovaných na určitý měsíc, program do humpoleckého kina a informace pro čtenáře z městské knihovny.

„Aktuality“ se zaměřují na zprávy z radnice, informují o tom, co rada města projednala a na čem se usnesla. Své zastoupení zde mají i základní školy a základní umělecká škola v Humpolci. Denní centrum pro seniory Astra má v každém čísle program různých cvičení a besed uspořádaných pro seniory na celý měsíc.

„Historie“ většinou poskytuje krátký článek z archivních vydání měsíčníku Zálesí. Tato zpráva je v každém výtisku pod označením Co se psalo v Zálesí.

Poslední část měsíčníku je věnována sportu. Jako většina sportovních rubrik i tato poskytuje čtenářům zprávy z odehraných utkání a následné pozvání na připravované sportovní akce. Aktivní čtenáři zde naleznou pozvánky na různé turistické pochody:

„Občanské sdružení TURISTÉ HUMPOLEC pořádá v sobotu 28. května 2011 turistický pochod a cykloturistické jízdy.“⁵⁵

3.1. Prezentace regionu v jednotlivých periodikách

Na základě obsahové analýzy jsem sestavila tabulky, které mapují výskyt prezentace regionu v jednotlivých periodikách během měsíce září roku 2011. První tabulka se věnuje regionálním médiím a druhá místním novinám. Musím podotknout, že tabulka regionálních médií neobsahuje výsledky z týdeníku Kamelot, neboť jsou to noviny vydávané až od roku 2012 a ve Státním okresním archivu Pelhřimov měli k dispozici pouze jediné vydání tohoto týdeníku.

Dále musíme brát v úvahu to, že periodika nejsou vydávána ve stejném časovém rozmezí. Týden na Pelhřimovsku a Týdeník Pelhřimovska patří mezi týdeníky a na základě toho jsem se rozhodla analyzovat pouze páteční vydání Pelhřimovského deníku, aby výsledky nebyly příliš zkreslující.

Výsledky analýzy regionálních periodik budou porovnávány s daty lokálních médií, mezi něž patří Pelhřimovské noviny, Počátecký zpravodaj, Radniční listy a měsíčník vydávaný informačním centrem v Humpolci Zálesí. Opět zde musím podotknout, že všechna tato periodika, až na Pelhřimovské noviny, jsou vydávána pouze jednou měsíčně. Pelhřimovské noviny vycházejí dvakrát do měsíce, proto jsem analyzovala pouze jedno měsíční vydání.

Výsledky tabulek ukazují na četnost informací, která prezentují město a jeho bezprostřední okolí. Zaměřila jsem se především na témata související s kulturou, sportem, pamětihodnostmi a také možnosti zaměstnání, která jsou v této lokalitě k dispozici.

⁵⁵ Zálesí. Květen 2011. str. 20.

Tabulka 1 Lokální periodika

Září 2011	Kultura	Sport	Pamětihodnosti	Zaměstnání
Pelhřimovské noviny	16	11	1	0
Počátecký zpravodaj	5	1	0	0
Radniční listy	0	3	0	0
Zálesí	13	6	2	0

Tabulka 2 Regionální periodika

Září 2011	Kultura	Sport	Pamětihodnosti	Zaměstnání
Týden na Pelhřimovsku	13	21	0	46
Týdeník Pelhřimovska	4	4	0	8
Pelhřimovský deník	36	17	4	4

Pelhřimovsko se v místním a regionálním tisku prezentuje především zprávami o kulturním a společenském dění. Z tabulek lze vyčíst, že se nejvíce zaměřuje na informace o kultuře a kulturních aktivitách. Této oblasti dominuje regionální Pelhřimovský deník. Ze srovnání lokálního tisku nejvíce prezentují kulturní činnosti Pelhřimovské noviny a měsíčník Zálesí. Nejmenší zastoupení můžeme nalézt v humpoleckých Radničních listech a Týdeníku Pelhřimovska.

Druhou pozici zaujímají sportovní rubriky. Zde je četnost sportovních informací u regionálních periodik na srovnatelné úrovni, avšak velký rozdíl můžeme opět zaznamenat u Týdeníku Pelhřimovska, kde je výskyt těchto zpráv velice omezen. V lokálních periodikách má oblast sportu největší zastoupení opět v Pelhřimovských novinách a v měsíčníku Zálesí.

Jako třetím nejobsáhlejším tématem je nabídka a vytváření nových pracovních příležitostí a možností zaměstnání. Na tomto úseku nejvíce vynikají regionální noviny a z nich Týden na Pelhřimovsku. Lokální periodika se otázkou zaměstnanosti příliš nezabývají. Z hlediska dnešní doby může být toto téma pro čtenáře tisku nejzajímavější. Absenci tématu o nabídce zaměstnání v lokálních periodikách si vysvětlují tím, že časový horizont vydání by již neobsahoval aktuální nabídky možností práce. Tuto funkci dostatečně splňují týdeníky.

Nejméně početnou skupinou ve všech periodikách a to jak v lokálních tak v regionálních, jsou informace týkající se pamětihodností. Nepatrně se jimi zabývají lokální Pelhřimovské noviny, Zálesí a regionální Pelhřimovský deník. Je možné, že v turistické sezóně je výskyt údajů na téma „Pamětihodnosti“ četnější. Dle mého názoru tuto oblast, spíše než regionální či lokální periodika, zastřešují informační centra v jednotlivých lokalitách.

Z celého rozboru vyplývá, že kompletní informace můžeme nalézt pouze v Pelhřimovském deníku. Z titulu regionálního periodika je dostupné nejširšímu okruhu čtenářů. Z lokálních periodik, poskytujících také dostatečný počet prezentujících informací, bych vyzdvihla Pelhřimovské noviny a Zálesí. Tiskoviny jsou však určeny především pro obyvatele daného města. V případě zájmu jsou Pelhřimovské noviny

k nahlédnutí na internetových stránkách www.pelhrimovsko.cz a měsíčník Zálesí si lze předplatit na michalickova@infohumpolec.cz.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat jednotlivá místní a regionální periodika, která v současnosti vycházejí na území Pelhřimovska a zjistit, jakým způsobem a do jaké míry se jednotlivé tiskoviny podílejí na prezentaci města či regionu.

Připomeňme jednotlivá periodika, která byla k rozboru použita. Jednalo se o Pelhřimovský deník, Týdeník Pelhřimovska, Týden na Pelhřimovsku a Okresní týdeník Kamelot, jako zástupci regionálního tisku. Lokální média zastupovali Pelhřimovské noviny, Počátecký zpravodaj, humpolecké Radniční listy a Zálesí. Periodika byla hodnocena z hlediska témat, která se nejvíce podílejí na prezentaci města či regionu.

Na základě shromážděných dat můžeme konstatovat, že z lokálních médií vítězně vzešly Pelhřimovské noviny a měsíčník Zálesí. Obě tato periodika obsahovala komplexní zkoumané informace. Z regionálních novin prvenství náleží Pelhřimovskému deníku. Ostatní tiskoviny příliš nesplňovaly zadaná kritéria.

Všechna periodika bezpochyby ovlivňují kulturní, sociální, sportovní i zájmový život. Určují trend a vyspělost regionu. Jsou vizitkou existence jednotlivých měst a okolí. Plní na regionální a místní úrovni roli důležité jednotky, která zajišťuje propagaci kultury, sportu, pracovních příležitostí a cestovního ruchu. Informace jsou tak pestré, že oslovují široké spektrum obyvatel.

Z dlouhodobého hlediska je třeba zvážit, jaká další témata by mohla veřejnost zajímat. Například intenzivnější propagace a spolupráce s lokálními podniky a továrnami. Tímto tématem, spolu s informacemi z jednání místních úřadů, by se činnost periodik posunula ještě blíže k místním občanům.

Myslím si, že stupeň kvality zmiňovaných tiskovin v rámci prezentace měst a regionů je na dobré úrovni. Nejlepším důkazem je stálý zájem čtenářů a návštěvnost internetových stránek periodik, která mají tuto možnost.

Literatura a zdroje

- BOUČKOVÁ, Jana. (1999). Základy marketingu. Praha: Vysoká škola ekonomická.
- BREČKA, Samuel. (2001). Média v Slovenskej republike. Bratislava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
- FORET, Miroslav. (1997). Marketingová komunikace. Brno: Masarykova univerzita.
- FORET, Miroslav. (2001). Marketing: základy a postupy. Praha: Computer Press.
- HANNAGAN, Tim J.. (1996). Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press.
- JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. (1999). *Marketing měst a obcí*. Praha 7: Grada.
- KOTLER, Phillip. (2000). Marketing. Praha: Grada.
- NAGYOVÁ, Jana. (1994). Marketingová komunikace. Praha: Vysoká škola ekonomická.
- OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan. (1999). Encyklopedie praktické žurnalistiky. Praha: Libri.
- PELSMACKER, Patrick. (2003). Marketingová komunikace. Praha 7: Grada.
- REIFOVÁ, Irena. (2004). Slovník mediální komunikace. Praha: Portál.
- RUB- MOHL, Stephan, BAKIČOVÁ, Hana. (2005). Žurnalistika. Praha: Grada.
- TUŠER, Andrej. (1995). Typológia periodickej tlače I. Lokálna a regionálna tlač. Bratislava: Univerzita Komenského.
- TUŠER, Andrej. (1999). Ako sa robia noviny. Bratislava: Sofa.
- WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka. (2009). Vybrané aspekty strukturální transformace českého lokálního a regionálního tisku po roce 1989. Brno: Masarykova univerzita.

Prameny:

- SOkA Pelhřimov. Okresní týdeník Kamelot
- SOkA Pelhřimov. Pelhřimovské noviny
- SOkA Pelhřimov. Pelhřimovský deník

SOkA Pelhřimov. Týden na Pelhřimovsku
SOkA Pelhřimov. Týdeník Pelhřimovska
TIC Humpolec- Propagační materiály, Zálesí
TIC Pelhřimov- Propagační materiály
TIC Počátky- Propagační materiály
www.mesto-humpolec.cz- Radniční listy
www.pocatky.cz- Počátecký zpravodaj

Internetové zdroje:

<http://infohumpolec.cz/infocentrum/hlinik-se-odstehoval/hlinik-a-humpolec.html/> 26. 4. 2012
<http://www.dobryden.cz/> 26. 4. 2012
<http://www.muzeumrekorduakuriozit.cz/mapa-mesta/zlate-ceske-rucicky/> 26. 4. 2012
<http://www.muzeumrekorduakuriozit.cz/muzeum-rekordu-a-kuriozit/muzeum-rekordu-a-kuriozit/> 26. 4. 2012
<http://www.region-vysocina.cz/mestske-muzeum-a-rodny-dum-otokara-breziny-pocatky-cx1106?PHPSESSID=04e4d40f2dc565d5ed15c82d0bed2a22/> 27. 4. 2012

Seznam tabulek a obrázků

Tabulky

Tabulka 1 Lokální periodika 40

Tabulka 2 Regionální periodika 40

Obrázky

Obrázek 1 Vymezení lokality a regionu 19

Obrázek 2 Charakteristika regionálních periodik podle Tušera 20

Obrázek 3 Charakteristika lokálních periodik podle Tušera 21

Seznam příloh

Příloha 1 Pelhřimovské noviny.....	48
Příloha 2 Počátecký zpravodaj.....	49
Příloha 3 Radniční listy.....	50
Příloha 4 Zálesí.....	51
Příloha 5 Pelhřimovský deník.....	52
Příloha 6 Týdeník Pelhřimovska.....	53
Příloha 7 Týden na Pelhřimovsku.....	54
Příloha 8 Okresní týdeník Kamelot.....	55
Příloha 9 Propagační materiály TIC Pelhřimov.....	56
Příloha 10 Propagační materiály TIC Počátky.....	57
Příloha 11 Propagační materiály TIC Humpolec.....	58

Počátecký zpravodaj



2/2012

Obsahově nezávislý měsíčník občanů Počátek



cena 8,- Kč • předplatné 7,50 Kč



KULTURNÍ ZÁŘÍZENÍ
MĚSTA POČÁTKY

Palackého náměstí 7
Počátky, CZ-39464
tel: 561 934 920
mobil: 602 223 732
kultura@pocatty.cz
www.pocatty.cz

OPĚT SI DOJEL PRO MEDAILE!

V teplých letních dnech (PZ č. 8 2011) jsem Vás seznámila s počáteckým cyklistou amatérem, závodčím v modrém triku za Eurofoam sport team, Liborem Trkolou. Říkáte si, je zima, tak proč zrovna cyklistika? Libora totiž naleznete šlapat na kole po silnici i za tohoto počasí, kdy hlavně trénuje vytrvalost a techniku. Obyčejné rukavice vyměnil za speciální – zimní a pneumatiky používá stejné jako v létě. Ty se však v teple chovají jinak než v zimě a i tyto zkušenosti z jízdy považuje za důležité. Kromě tréninků venku nyní hodně využívá trenažéru s virtuální realitou, kde mu přímo PC program dáváke zátěž. Fyzickou také vylepšuje v posilovně v Třešti a „do těla“ si dává i na bruslích při hokeji. Právě hodně využívaný trenažér je dost oblíbený a motivující, protože na něm jezdí závody přes internet.

Za loňskou sezónu 2011 celkem najezdil 8.303 km. Přitom jeden řetěz na kole vydrží 2.000 km a o brzdách raději nemluví! Venku hodně trénuje a fyzicky si dobře rozumí s Janem Smrčkou ze Žirovnice. Třeba o Vánocích, za každého počasí, na svých oblíbených trasách jako jsou: Křeměšník, Javořice a Svatá Kateřina najezdil 500 km.

Úspěchy Libora Trkoly jsem zmínila v letním čísle Počáteckého zpravodaje, a nyní na ně můžu navázat a v jejich výčtu pokračovat. Sérii tří MTB maratonů Inter Bike Cup 2011 jako každý rok zahajoval závod dne 2.7.2011 Cannondale Kamenický Maraton v Kamenici nad Lipou. Zde se umístil na 3. místě, což Trkolovi stačilo, aby mu organizátor p. Soukup doporučil a následně i zajistil start na druhém, pokračujícím MTB závodě, tentokrát v Rakousku.

pokračování na straně 18



Libor Trkola a jeho dojezd do cíle

Z obsahu:



*Součást tréninku: Silvestrovský výstup na Javořici 2011
Libor Trkola a Pavel Přeč jej absolvovali jak jinak než na kole.*

- Slovo hejtmana
- Z jednání rady města
- Z jednání zastupitelstva
- Program MC Lviček
- Ať žije Bouchon!
- Policie
- Komunikujete s úřadem...
- Čtyřnohá léčitelka Sára
- Chcete se stát dobrovolníkem?
- Děti zpestřily pobyt pacientům
- My obyčejní a neobyčejní lidé
- Seznamte se – Miki Kennel
- Kino Počátky
- Nejen pro pamětníky
- Knihovna Počátky
- Žirovnický projekt
- Divadelní spolek AJeTo!
- Klub deskových her slaví rok
- Z veršů Josefa Vachka
- Proč jsem propustil sekretářku
- Naše počátecká kucharka

Radniční listy

Vydává Městský úřad v Humpolci

Září 2011

Ročník 9

Zdarma do každé rodiny



Skládkování a energetické využívání směsných komunálních odpadů – srovnání

Z průměrné produkce 280 kg komunálního odpadu na obyvatele za rok se asi 50 kg vyřídí a dále se materiálově využívá. O zbylé směsné komunální odpad v objemu 230 kg se musí obec postarat. Skládkování i energetické využití jsou legální způsoby nakládání s odpady.

Skládkováním se komunální odpady odstraňují bez užítka. Zjednodušeně lze říci, že jde o řízené ukládání směsného odpadu na zabezpečenou skládku. Odpady tímto způsobem navždy zabírají místo a rozkládají se za produkce skleníkových plynů. Jedná se o nejlevnější a v České republice nejčastější způsob nakládání se směsnými komunálními odpady.

Spálením ve vhodném zařízení se komunální odpady energeticky využívají pro vytápění a výrobu el. energie. Výhřebnost směsného komunálního odpadu se podobá výhřebnosti hnědého uhlí. Výstavba zařízení k energetickému využití odpadů bývá finančně náročnou investicí a většinou obyvatelstva je vnímána negativně jako „stavba s čmoudícím komínem“. Zkušenosti z evropských zemí jsou ovšem opačné, zařízení k energetickému využití odpadů zahrnuje vysoce precizní systém

čističů spalin (rozdílem oproti spalování odpadu doma v kamnech je právě kvalita čističů spalin) s menšími dopady na životní prostředí než u jiných druhů paliv. Komunální odpad lze spalováním redukovat na 1/3 objemu za produkce elektrické energie, tepla, kovů a škváry. Jakému nakládání s odpady dát přednost?

Názor odborníka:

Ing. Zbyněk Bouda, ředitel Energetické agentury Vysočiny

Množství produkovaných odpadů neustále roste. Tato skutečnost v současné situaci vede k rychlému zaplnění stávající kapacity skládek. V horizontu 10 až 15 let bychom museli zakládat skládky nové, se všemi negativními důsledky. Je zřejmé, že uvedenou situaci je potřeba co nejrychleji řešit. Nejvhodnějším řešením je jednoznačné energetické využívání odpadu. Tento způsob využití odpadu je dlouhodobým řešením, které přináší nejen úsporu energie a snížení emisí škodlivých látek do ovzduší, ale i stabilizaci ceny za likvidaci odpadu a za teplo dodávané do sítě centrálního zásobování teplem.

Vnitřní integrace úřadu ORP Humpolec

Tento projekt je spolufinancován Evropskou unií a Evropským fondem pro regionální rozvoj v rámci Integrovaného operačního programu.

Město Humpolec podalo v květnu 2010 žádost o dotaci na akci „Vnitřní integrace úřadu ORP Humpolec dle III. Části výzvy 06 IOP“. V září 2010 nám bylo Ministerstvem vnitra ČR oznámeno přidělení dotace.

Cílem projektu Vnitřní integrace úřadu ORP Humpolec je upravit informační a procesní systém MěÚ Humpolec tak, aby fungoval efektivně, tvořil interoperabilní systém a byl eGON ready (on-line zdrojem kvalitních informací pro základní registry, např. při budoucím zápisu rozhodnutí příslušného orgánu veřejné moci do Registru práv a povinností) a tím umožnit:

- efektivní pořizování vstupních dat,
- zvýšit transparentnost výkonu veřejné správy vůči veřejnosti,
- zkvalitnit a zefektivnit vlastní činnost úřadu,
- přiblížit a zkvalitnit služby veřejnosti.

Integrace chodu úřadu představuje „vyladění“ základních komponent systému, zejména:

- systém řízení organizační struktury organizace,
- systém řízení služeb,
- vnější integrace systému,
- klíčové databáze systému.

Předpokládané celkové náklady jsou ve výši 1.557.143 Kč, přičemž výše přiznané dotace činí 1.293.099,90 Kč. Akce je financována z 85% prostředky Evropské unie a Evropského fondu pro regionální rozvoj a z 15% prostředky z městského rozpočtu. Ukončení projektu se předpokládá koncem roku 2011.

Název operačního programu: Integrovaný operační program

Číslo prioritní osy: 6.2

Název prioritní osy: Zavádění ICT v území veřejné správy – Cíl konvergence

Číslo oblasti podpory: Zavádění ICT v území veřejné správy

Číslo výzvy: 06

Registrační č. projektu: CZ.1.06/2.1.00/06.0/68/67

Váš názor v Humpolci



Město Humpolec navázalo spolupráci s Krajem Vysočina v rámci mezinárodního projektu eCitizen II, jehož cílem je vztáhnout občany obcí a města do rozhodovacích procesů samospráv pomocí elektronických komunikačních kanálů. V rámci tohoto projektu spustí Kraj Vysočina službu „Váš názor“,

kteřá se inspirovala úspěšným konceptem systému „Valma“ finského města Tampere, který byl přizpůsoben místním podmínkám a uzpůsoben ke snadnému využití všemi občany Vysočiny, které o službu projeví zájem. Jako partnerské město v projektu, stál Humpolec už u samotného počátku zrodu této služby a naši IT pracovníci z Odboru tajemníka MěÚ se aktivně podíleli na vývoji a implementaci mechanismů zajišťující chod celé služby. Město Humpolec v rámci platformy získalo bezplatně svou vlastní verzi služby, která se od ostat-

Dobrovolníci ze společnosti T-Mobile pomáhali na hradě Orlík u Humpolce

Co si představíte, když se řekne účtění? Nejspíš postaršího pána s klotovými rukávy či nevlou dárnu s brýlemi, kteří od rána do večera vyplňují tabulky a hlídají desetinné čárky. O tom, že tomu tak být nemusí, svědčí aktivita členů



Útvaru účtěníci dani a řízení rizik společnosti T-Mobile. Ti se vypravili na týmové zasedání do Humpolce. A protože nejsou

líni a chtějí, aby jejich výlet měl i bláhý smysl, strávili po předchozí dohodě se správcem hradu, panem Kocmanem, jeden den na hrádě Orlík pomocnými pracemi.

V úterý 17. května se tak 46 dobrovolníků zapojilo do firemního projektu Jeden den pro Váš

dobry skutek a mazaně pomáhalo přímo v terénu kolem hradu. Terénní práce zahrnovaly především hrabání trávy, přemísťování kamenů na výstavbu opěrné zdi, úpravu valů a podobně.

Pomoc neziskovým organizacím v rámci svých výjezdů praktikuje tento útvar již třetím rokem. Dobrovolníci se společně shodli, že jim podpora

dobré věci a okamžitě viditelný výsledek, navíc v propojení s nádhernou okolní krajinou, působí opravdu radost. Správce hradu Orlík jim jako poděkování připravil zajímavou prohlídku s obsahem výkladem o historii, což bylo velice příjemným zpestřením jinak fyzicky náročného dne.

Firemní dobrovolnictví má ve společnosti T-Mobile dlouholetou tradici. Kromě podpory neziskových organizací a jejich charitativních projektů

v rámci Foodu T-Mobile mají zaměstnanci firmy možnost strávit jeden pracovní den v roce pomocí tým, kteří to potřebují, a to právě v rámci programu Jeden den pro váš dobrý skutek. Vloni se takto zapojilo 619 zaměstnanců, kteří odpracovali celkem 4 952 hodin.

ních zapojených měst ládi např. grafickým zpracováním, ovšem samotný systém je pro všechny obce jednotný a je v současnosti provozován na krajových serverech, což významně snižuje celkové náklady na jeho provoz. Humpolecká samospráva tak vstupuje do systému, kam jsou vkládána témata, kde má občan možnost se zaregistrovat a připojit svůj komentář. Většinou se jedná o témata, ke kterým chce město vést veřejnou diskusi. Veškeré komentáře budou použity jako podklad při jednání

publikování na str. 3



SALE 10. PROSINEC 2011 ČÍSLO 304

PELHŘIMOVSKÝ deník

www.pelhřimovsky.cz

Televizní program
Na Silvestra i první dny roku 2012

Občanské průkazy
Nově budou i s čipem.
Co vás od pondělí čeká? ...12

AKCE
16,90 Kč za 20 Kč

Makety policistů se ztrácejí, zřejmě si je odnášejí fanyanky

Policisté z jejich silvestrovské téma. Umí se povznést nad krádežemi svých figurin v obcích

Dobry den, Vysočina

Všichni raději a grádněji
Při silvestrovské představení policistů v obcích se objevily makety policistů z tématy Silvestra a první dny roku 2012.

LEVNÝ BADOVÁNÍ ANI
V obcích se objevily makety policistů z tématy Silvestra a první dny roku 2012.

DISKOTÉKU NA LEDĚ SI UŽILI DOSPĚLÍ I DĚTI

LEVNÝ BADOVÁNÍ ANI
V obcích se objevily makety policistů z tématy Silvestra a první dny roku 2012.

PROFAGACE
Vlnky poslouží jako reklama pro město

HEMOC
Na Žďársku se šíří střevní chřipka

CHARITA
Pro Hypsovy se vyhraly statistice

VYSTAVA
Fotografie pině dětských lůžek

REKONSTRUKCE
Město chce opravit dominantu náměstí

POČASÍ
Den 1/5
BIO 2
více ovocí

deník
Stáňte se fanouškem Deníku

deník
Stáňte se fanouškem Deníku

deník
Stáňte se fanouškem Deníku

Týdeník Pelhřimovska

Ročník XXI Úterý 3. dubna 2012 č. 6

POTŘEBUJES PŘIPOJIT K INTERNETU?



tel. 777 933 009
777 933 023



První vítězství ve střelbě sportovní pistolové U pohodu vedoucího stříelného oddílu Pelhřimov Jaromír Štěpánka (na snímku uprostřed) se mezi střelci umístil č. 1, vstříelil 40 bodů a získal v Obvodním sdělení v Kamenici nad Lipou. První místo mezi jednotlivci patří vedoucímu kamenického obvodního oddělení Davidu Švárdovi stejně jako v mířné střelbě, v kategorii rychlostního střelce Martin Vondrák a mezi ženami získala první místo Pavlína Kůrková, oba z pelhřimovského obvodního oddělení. Foto (SK)

Zpráva z regionu

Hospodářské krizy kráčí země a setrpných zahraničních investic
Hospodářské krizy kráčí země a setrpných zahraničních investic. Důsledkem hospodářské krize došlo k poklesu investic do průmyslu a státního sektoru. Důležitým faktorem zůstává míra nezaměstnanosti. Neumožňuje Pelhřimov se a mírně v předchozím roce došlo ke zlepšení hospodářství. Důležitým faktorem zůstává míra nezaměstnanosti. Neumožňuje Pelhřimov se a mírně v předchozím roce došlo ke zlepšení hospodářství.

Vzniká Procházka kolem říčky Kamenice

Už koncem srpna se budou moct zájemci procházet kolem říčky Kamenice. V polovině března město zahájilo akei s názvem Procházka kolem říčky Kamenice. ...koučáci realizace jsou rekonstrukce neprovedených úseků cest u Bradla, v koupacích Melčík a Hamerky. Dále vystavba nových turistických stánků u brázy Zámeckého rybníka a vprava, případně výměna poškozených částí lavic. Celá trasa Procházky bude vyznačena cedulkami a logy, chodce a cyklisty upozorňujícími turisty a návštěvníky na významná místa ve městě a jeho okolí. Tímto způsobem bude technicky zhotovena trasa v celkové délce přibližně 4,5 km. Procházka bude vyznačena cedulkami a logy, chodce a cyklisty upozorňujícími turisty a návštěvníky na významná místa ve městě a jeho okolí. Tímto způsobem bude technicky zhotovena trasa v celkové délce přibližně 4,5 km.

!! AUTOSERVIS !!

Opravujeme

- motory • převodovky
- turbo • čerpadla • ventily
- spojky • FAP filtry • brzdy
- katalyzátory • automaty
- elektro • karoserie • díly
- klimatizace

Běžný servis a údržba samozřejmostí

Nabízíme

- lokování
- diagnostika
- pneu servis
- autočalouničtví
- ruční mytí vozidel
- čistění a rozestření skřobanců
- loky, nosník podvozků

Montujeme

- denní svícení
- parkovací asistenty
- kamery
- audio
- DVD systémy
- zabudované vozidel
- tažné zařízení

***CarManager**

Kvalita a rychlé služby a nezávadná kapacita. Krátké objednání zboží, možnost zaručení odborného vyřízení

Hodějovická 2304 (býv. areál OSEVA) Pelhřimov Po - Pá 7.30 - 17.00 So. dle dohody

Tel.: 775 558 899 777 900 810 www.carmanager.cz e-mail: firma@carmanager.cz

ČPP ČESKÁ PODNIKATELSKÁ POJIŠTOVNA

Nyní spíše
časy prodeje než
neřed!

A je to pojištěno!

NYNĚ JARNÍ SLEVA AŽ 40 % NA POVINNÉ RUČENÍ, HAVARIJNÍ POJIŠTĚNÍ A POJIŠTĚNÍ MAJETKU OBCANŮ

TASOVITÝ MĚS V KRAJĚKŘECH

PACOV, příjezd 020 8486
tel. 724 068 826, 565 383 593

HUMPOLEC, Horní náměstí bývalá Adélka
tel. 565 383 226, 774 227 587

PELHŘIMOV, Prážská ulice naproti 95 jednání
tel. 565 322 449, mobil 731 133 528

PELHŘIMOV, Lázeňský újezd – ústředí
tel. 565 383 590, 223 929 115

Leží Vám peníze na běžných účtech s minimálním úrokem?

Změňte to a nechte svoje úspory vydělávat!!!

Pro zhodnocení Vašich peněz Vám nyní ČPP nabízí spoření s jednorázovým vkladem GARANT s garantovaným zhdnocením 3,5 % ročně!

Pro příklad: při vkladu 100 000 Kč Vám po 5 letech garantujeme zhdnocení o cca 17 000 Kč. Pro sáti jistotu do budoucna nasybte rizikové PENZIJNÍ PŘÍPOJIŠTĚNÍ se státním příspěvkem až 1800 Kč ročně! Uzavření smlouvy, správa účtu a zašlání výpisů ZDARMA!

Jarní počasí s prvními nehodami motocyklů

V Humpolecté ulici v Pelhřimově minulou sobotu havaroval 51letý řidič neregistrovaného motocyklu Yamaha. Při jízdě po přímém úseku neproschlý motocyklista dostatečnou vzdálenost na před ním jedoucím automobilem. Motocyklista narazil předtím části do pravého boku vozidla a utrpěl zranění, se kterým byl převezen do pelhřimovské nemocnice. Další 43letý řidič motobicyklu ve středu nezavřel řízení a havaroval v ulici Mladá. Dvě přehrazení s lokykm zraněn do nemocnice. Policie upozorňují, že koni zaznamenal 25 nehod a úrazů motocyklisty. Z toho ve čtyřech případech havarovali řidiči čtyřkolky. Při těchto nehodách v ulici motocyklů není suché anižby úřad zranění a přelivací látky bylo zraněno ležce. U čtyř řidičů motocyklů policie zjistila postrádky. Policie dále uvádí, že se na silnicích objevuje stále více motocyklů a řidičů čtyřkolky, kteří nemají s tímto druhem vozidel zatím žádnou zkušenost, takže velice často přejíždí své sly a jízda končí havárií. Rizikové jsou pro motokáře silnice mezi Pelhřimovem a Humpolectem (směrem od Starého Pelhřimova na Leskovice). (P)

od 12. března

nové otevření kurzy **orientálních tanců**

v Pelhřimově pro začátečnické i pokročilé

přijďte zkusit pohybovou aktivitu pro všechny věkové kategorie

nejzdravější pohyb, při kterém vytvarujete svou postavu a zpevníte svalstvo, zejména břicho a svalstvo pánevního dna

tanečnice, které pomáhá od bolesti zad a zvedá sebevědomí

každé pondělí od 17:00 hod. středně pokročilé
od 18:00 hod. pokročilé
od 19:00 hod. začátečnické

v domově pro seniory v Pelhřimově

Lépeší informace na tel.: 777 204 504 email: jskabrd@seznam.cz

TÝDEN NA PELHŘIMOVSKU

ZDARMA STŘEDA 11. KVĚTNA 2011 ROČNÍK X. ČÍSLO 18

VINOČKA KUKULASE

SÝRY DÁRKOVÉ VÍNO

tel. 565 325 697, 722 812000
E-mail: info@vinocek.cz
www.vinocek.cz

IN LINE BRUSLE
helmy, chrániče, náhradní díly

www.sportservistock.cz

SKLO-PORCELÁN Masarykovo nám. 31 PELHŘIMOV

**ZAHAJUJE VELKOU PRODEJNÍ AKCI
JIDELNÍCH A ČAJOVÝCH SOUPRAV**
z pravého českého kaňkovského porcelánu

SLEVY číni až 50 %

Zárůvek si u nás ještě vyberete i dárky pro kohokoli, ke každé příležitosti, sběratelům a upomínkové předměty a mnoho dalšího zajímavého zboží.

Těšíme se na Vaši návštěvu

**POTŘEBUJEŠ PŘIPOJIT
K INTERNETU?**

stampi

tel. 777 933 009
www.stampi.cz

AUTOEURO

Autoservis s.r.o.
Štábová 121, Humpolec

ZDARMA
Ekologické likvidace
autovozů
včetně potvůrek
zav. MŠÚ

Tel. 724 596 840
www.autokvildace.cz

**PŘIJÍMACÍ TALENTOVÉ ZKOUŠKY
DO ZÁKLADNÍ UMĚLECKÉ ŠKOLY V PELHŘIMOVĚ**

Budova ZUŠ – Pod Kaňvářní 850

Hudební a literární dramatický obor
19. 5. a 9. 6. 2011 16.30–17.30 hodin

Taneční obor
13.–14. 6. 2011 14.00–17.00 hodin

Budova ZUŠ – ulice Antonína Sovy 751

Výtvarný obor
19. 5. a 9. 6. 2011 12.30–13.30, 16.30–17.30 hodin

SVĚT OKEN
plastová okna a dveře

6 komorový profil • celoobvodové kování •
smluvně garantujeme českou výrobu oken

POZOR! NOVÁ Pobočka v Humpolci!

SVĚT OKEN s.r.o.
Horní náměstí 441
(budova České pojišťovny -
vchod od kostela)
396 01, Humpolec

telefon: 565 434 430
e-mail: humpolec@svet-oken.cz
www.svet-oken.cz

AKCE
zaluzie a teply rámeček ZDARMA
k objednaným oknům

sleva pro novostavby

ZDARMA
návrh • zaměření • demontáž • doprava

AKČNÍ NABÍDKY!

**Ing. Marketa
BORISOVA**
2. a 3. 3. 3. úroveň
celoroční kancelář

Nádražní 827
budej. Zavadilky
PELHŘIMOV

V prodejní léto 2011 s odjezdy z Pelhřimova

**NOVINKA r. 2011
Maďarsko - Bükkfürdo**
- termální lázně

8 dní včetně vstupů a polopenze
SLEVA LAST MINUTE - 500 Kč nová cena 7 450 Kč

DALE V PRODEJI:

Termální lázně Velký Meder
7 dní včetně dvojitých vstupů a polopenze v hotelu Orchidea
na termín 19. - 25. 6. 2011
SLEVA LAST MINUTE - 500 Kč NOVÁ CENA 7250 Kč

Termální lázně Podhájka

Moře - Chorvatsko - Živogošće - Makarská riviera
27. 8. - 4. 9. 2011 - cena 6 990 Kč

V ceně vždy doprava autobusem, ubytování a polopenze, přeprava,
pojištění CK a u termálních lázní vstupů do termálů

Telefon: 605 933 864, 565 396 535
e-mail: info@ckmarketa.cz
KANCELÁŘ PO, ST, ČT, PÁ: 9-11, 12-16 hodin
www.ckmarketa.cz

JONA Friedova 677, PELHŘIMOV
Tel. 728 846 460

Nádražní Křtkova www.jonaobuv.cz

SLEVA 40 %
NA JARNÍ A CELOROČNÍ
PÁNSKOU A DÁMSKOU OBUV
POLOBOTKY • MOKASINY • LODIČKY
TENISKY ...

v termínu 7. 5. až 21. 5. 2011

Těšíme se na Vaši návštěvu.

STUDIO HANÁK

active

NA VESTAVNÉ
SPOTŘEBIČE
SLEVA až 30 %

Svatební salon Cinda

Příloha 7 Týden na Pelhřimovsku

OKRESNÍ TÝDENÍK

BRÁNA VYSOČINY

KAMELOT

ROČNÍK I.
ČÍSLO 11
20. - 27. BŘEZNA 2012
CENA 12 Kč
— včetně daně 10% KČ

V tomto čísle:

- Vydření hejtmana k EXISTENCI pelhřimovské NEMOCNICE (str. 2)
- Chodský večer v Žirovnici (str. 4)
- Vykraďáči nafty DOPADENÍ (str. 10)
- **SEDLICE** (str. 15)
- Volná PRACOVNÍ MÍSTA na okrese (str. 16)
- Regionální SPORT (str. 17-23)

JIRÍ SCHMITZER zaspívá v Počátkách

POČÁTKY - Známý herec, člen divadla Ypsilon a písničkář Jiří Schmitzer, zavítá opět do Počátek, s nímž je spojen díky své roli správce provozu *Franeína* ve slavném českém filmu režiséra Jiřího Menzela *Postřiziny*. Film podle předlohy Bohumila Hrabala se totiž v roce 1980 točil právě v Počátkách. Tentokrát však Jiří Schmitzer nezavítá do Počátek jako herec, ale jako písničkář, když v rámci festivalu dokumentárních filmů o lidských právech *Jeden svět* vystoupí v sobotu 24.3. od 20 hodin v Kulturním zařízení města Počátky se svým koncertním programem. Návštěvníci koncertu se mohou těšit na písňové alby *Recitál* (1997), *Silence* (2CD -2000), *Bou-*



Herec a písničkář Jiří Schmitzer

da (2003) a *Shírka křesů* (2008) a také na vstupní komentáře a uvádění jednotlivých písní. Jiří Schmitzer se narodil 25.10.1949. DAMU absolvoval v roce 1974, poté nastoupil do svého prvního angažmá v Cinoberním studiu Usti nad Labem, od roku 1985 je členem pražského divadla Ypsilon. Do větší filmové role ho poprvé obsadil známý režisér kdy si Jiří Schmitzer zahrál v komedii *Tři chlapi na cestách* (1973), inspirované tehdy populárním televizním seriálem. Následovaly nevyrazné úlohy v detektivkách *Matka pro vraždu* (1974) a *Holka na zabití* (1975).

(publikováno na str. 7)

PLOŠNÁ INZERCE

již od **4,20 Kč/cm²**

V KAMELOTU více informací uvnitř listu

DVEŘE OKNA U SVĚTA

VÁS HEZKÝ VÝHLED NA SVĚT...

Nové ústřední prodejní středisko cenově nabídky a konzultace zdarma.

- Plastové okna a dveře - profi ALLPLAST
- Interiérové dveře - PRŮM, CAG, SÁPEL
- Dřevěné eurookna a dveře - SLAVONA

Odborné poradenství a servis, kvalitní montáže, příznivé ceny.

Karlovo náměstí 165, Pelhřimov

mobil: 774 129 602 e-mail: pelhřimov@uvsveta.cz
tel.: 585 281 133 www.uvsveta.cz

SPECIÁLNÍ MASÁŽE ZAD, BLOKÁDY PĚTĚR, KLOUBŮ
účinná léčba ekzémů, i dětských atopických vředů

I. Kadlecová - 20 let praxe
Silažo ZDRAVÍ - 606 020 913

PRODEJ DŘEVĚNÝCH BRIKET
HUMPOLEC 604 94 34 94

ANTIKVARIÁT-S-HUMPOLEC
NÁKLIP-PRODEJ KOMISE 565 537 201

KOVOVÉ MODELY AUTÍČEK
HUMPOLEC, MASARYKOVA 553, 777 962 362

Příloha 9 Propagační materiály TIC Pelhřimov



Příloha 10 Propagační materiály TIC Počátky

