

Analýza komunikace města Horažďovice s veřejností

zpracováno v rámci projektu KOMPAS – komunikace a participace samozřejmě



Centrum pro komunitní práci západní Čechy

Mgr. Petr Pelcl

petr.pelcl@cpkp.cz

+420725800820



Podpořeno grantem z Islandu, Lichtenštejska a Norska v rámci EHP fondů.

www.fondnno.cz a www.eeagrants.cz

1. Hodnocení komunikace ze strany poučených profesionálů

Výběr respondentů zajistilo vedení města z okruhu lidí intenzivně zapojených do chodu města, členů odborných komisí Rady města, zastupitelů nebo vedení místních organizací, které jsou v přirozeném kontinuálním styku s městskou samosprávou. Považujeme je proto za tzv. poučené profesionály, mají detailní informaci o chodu městské samosprávy a sami se na ní často podílí jako součást své profese.

1.1. Základní komunikační návyky

Respondenti preferují k získávání informací internet. V 85% prostřednictvím algoritmického vyhledávání klíčových slov (Google, jiné vyleďavače). Vedle kontextového vyhledávání na internetu byly nejčastěji uváděny školení (třetina) a dále jsou v Horažďovicích překvapivě často využívány i tištěné materiály (noviny, brožury, letáky). **Z perspektivy velkých měst by se mohlo zdát, že doba tištěných materiálů pomalu končí, v Horažďovicích to však zjevně není pravda.** Zajímavá je skutečnost, že žádný z respondentů neuváděl jako zdroj informací přímou komunikaci se svými spolupracovníky nebo přáteli a/nebo sociální sítě. Na sofistikované závěry v této oblasti byl zkoumaný vzorek respondentů příliš malý, nicméně se zde projevuje v rozhovorech zmiňovaná **konzervativnost Horažďovic**. Lidé zde významně více než jinde **spoléhají na formální (formalizované) nástroje pro získávání informací**, ty neformální nejsou považovány za důležité nebo jsou vytlačovány na periferii zájmu. K využívání sociálních sítí se ještě vrátíme později, nicméně mezi respondenty k nim převládala zjevná nechuť (často opakované „žrout času“), byť v zásadě všichni připouštěli, že v dnešní době už nejdou pominout.

Všichni respondenti se vyznačovali vysokou počítačovou gramotností, tráví u počítače v průměru 8 hodin denně, kdy u něj většinou plní své pracovní povinnosti. V drtivé většině (85%) využívají i svůj domácí počítač ke svým zájmům a hledání praktických informací a sledování zpravodajství. Opět překvapivě jen menšina (25%) využívá svůj domácí počítač opět k plnění pracovních úkolů. V Horažďovicích jsou mezi poučenými profesionály zjevně více ctěny zákony duševní hygieny, než to bývá v této skupině obvyklé jinde. Žádný z respondentů pak nevedl, že by používal domácí počítač především k zábavě.

Respondenti jsou cca z poloviny příjemci pravidelných e-mailových informací, obvykle jsou zapojeni v rozesílacích souvisejících s jejich rolí v městské samosprávě – zastupitelstvo, komise – nebo jde o odborné a profesní informace týkající se jejich práce. Všichni respondenti vedle e-mailových fór odebírají i nějaký (obvykle rovněž profesní) elektronický newsletter distribuovaný e-mailem, a dokonce více než polovina jej považuje za dobrý způsob šíření informací. Oceňuje koncentrovat a hutnost sdělovaných informací. Je otázkou, zda tento nástroj nezvážit k pravidelnému informování občanů vedle Horažďovického obzoru, jde však o poměrně náročný úkol a sporný je jeho efekt v poměru k vynaložené energii.

Pouze jeden z respondentů má vlastní facebook profil, setkali jsme se dokonce s velmi odmítavými reakcemi na sociální sítě jako celek. V Horažďovicích přetrvává nechuť tento komunikační nástroj používat, společenský tlak na přítomnost na sociálních sítích, jak je patrný ve velkých městech sem ještě nedorazil. Jediný uživatel mezi respondenty, pak je na Facebooku poměrně aktivní, dokonce je správcem komunitní stránky. Překvapivě je využívání sítě Twitter jedním z respondentů, která má v ČR méně než desetinou penetraci oproti Facebook profilům. Překvapivě je rovněž užívání Twitteru mezi respondenty z řad veřejnosti (papírových dotazníků).

Pro další návrh komunikační strategie je nutno podrobně prodiskutovat, zda **zahájit informování prostřednictvím Facebooku a pokud ano, uvažovat rovněž o jeho replikaci na Twitteru**. Skupina uživatelů sociálních sítí do budoucna poroste, nejméně **pro segment angažovaných profesionálů**. V několika letech se i v Horažďovicích stane společenským standardem, na čemž se shodovali i všichni respondenti, byť je sami v současnosti nepoužívají.

1.2. Proč má město komunikovat s občany?

Odpovědi respondentů jde rozdělit v zásadě do 3 základních okruhů, kdy odpovědi jsou zjevně postiženy nedávnou zkušeností nezvládnuté komunikace s veřejností ve věci rekonstrukce náměstí:

- a) Radnice komunikuje s veřejností, aby jim **předávala informace, aby lidi neměli pocit, že si radnice dělá co chce,**
- b) vedení města tak **získává zpětnou vazbu** k vlastním krokům, které může na jejím základě následně korigovat,
- c) město na základě svých zjištění z interakce s občany kontinuálně **mapuje, co se v daném období/kauze považuje v ulicích za veřejný zájem.**

Respondenti ve svých odpovědích v zásadě zdůrazňovali, že komunikační toky mají směřovat od radnice k veřejnosti. Radnice (používaná sousloví jako vedení, samospráva) má především vysvětlovat veřejnosti svá rozhodnutí a tím pacifikovat případný odpor. Od lidí žijících ve městě se mnoho vstupů neočekává a zdůrazňuje se odborný přístup radnice a její proaktivita. Radnice vládne lidem, nikoliv s lidmi. Získávání zpětné vazby (jako nejslabší úroveň dvoustranného vztahu), kdy si radnice vyslechne názory a potom (případně) změní nebo upraví svá dosavadní rozhodnutí v rozhovorech zaznělo jen jednou. Navíc formulace implikovala, že komunikace probíhá zásadně ex-post. Skupina respondentů byla sice v případě Horažďovic tvořena z velké části z lidí přímo s radnicí propojených, i přesto tak často opakovaný přístup shora-dolů v rozhovorech překvapoval. V pokročilejší formě se tento přístup modifikuje tak, že radnice má zjistit předem názor veřejnosti a poté na jeho základě rozhodnout. Jde o jakýsi princip uvážlivého správce, který vyslechne názory dotčených a poté uvážlivě rozhodne. Žádný z respondentů neuváděl obvyklou odpověď, že prostřednictvím intenzivního zapojování veřejnosti do rozhodování se postupně buduje místní komunita a sounáležitost s městem, což je vedle zlepšování samotných rozhodnutí na radnici obecně považováno za nejvyšší benefit.

Každá místní samospráva obvykle komunikuje s občany ze všech výše uvedených důvodů, které musí být v potřebné rovnováze. Základním principem je včasnost a otevřenost. Prostřednictvím zapojování lidí do určování směru dalšího rozvoje se jednak buduje jejich sousedská sounáležitost, která je základním stavebním kamenem sociálního kapitálu, který nakonec odlišuje místa, kde je příjemné žít od těch ostatních. Samozřejmě že včasné zapojení veřejnosti do rozhodování také se pacifikuje pozdější odpor k prováděným krokům, nemělo by však být tou nejdůležitější motivací, neboť tak dlouhodobá důvěra v radnici nevznikne. Výsledky sběru názorů a podnětů slouží pro samosprávu jako inspirace pro další rozhodování, viz kontinuální mapování veřejného zájmu.

Několik přímých citací z rozhovorů:

„Občané ve svém volném čase tvoří město, jejich bytí ve městě ho tvoří.“

„Jste tu pro lidi, aby věděli, jak radnice funguje“

„Musí se předcházet drbům, nemlžit, i když to bývá nepříjemné.“

„Pokud je město společenství občanů, musí mezi nimi probíhat komunikace.“

Klíčová témata, která se v diskuzích s respondenty o potřebnosti komunikace radnice – občan a její strukturu opakovala, a proto je na místě se nad každým zvláště zamyslet, jsou následující:

- stanovení vize rozvoje celého města a stanovení kroků, které k naplnění této vize vedou;
- výstavba domu s pečovatelskou službou/ domova pro seniory
- domácí zaměstnanost, vstřícný přístup k podnikatelům a jejich další lákání do města,
- využití domů v majetku města,

Je otázkou, zda výše naznačená témata vlastně **nejsou poptávkou po vzniku Programu rozvoje města jako strategického dokumentu, do jehož tvorby by byla veřejnost intenzivně zapojena.**

1.3. Co lidi zajímá?

Prioritní okruhy pro komunikaci s občany jsou následující:

- **Investice** – připravované, konzultace jestli to vyhovuje
- **Vize** – obecné politické rozhodnutí o tom, kam má město směřovat ve smyslu investic;
- **Kulturní program** a společenský život;
- **rekonstrukce náměstí.**

Z okruhů je zřejmé, že největší poptávka je po kombinaci praktických informací, které ovlivňují každodenní život, veřejné kontrole veřejných financí a předcházení konfliktním situacím podobným rekonstrukci náměstí. Vedle toho je očekáván informační servis o kulturní nabídce ve městě a jeho okolí.

Všichni s ohledem na svou propojenost s radnicí a jejím vedením uváděli, že jim žádné podstatné informace o dění na radnici nechybí a pokud ano, umí si je sehnat. Všichni lidé, kteří nejsou v přímém „pracovním“ poměru s radnicí, jako příklad zmiňovali různé projekty, na nichž s radnicí spolupracují.

Co se týče Horažďovického obzoru byl však často zmiňován informační balast, kdy se povrchně informuje o tom, co se stalo bez sdělení obsahu nebo výsledku. Jako příklad zmiňován článek, že starosta se setkal s vedením Policie a že se dohodli na další spolupráci, chybí ale informace, co se dohodlo a případně, co se změní. K podrobnému hodnocení Obzoru jako nejdůležitějšího informačního nástroje radnice se ještě vrátíme.

Opakovaně se pak v debatách vracela kauza rekonstrukce náměstí a na ní navazující revitalizace městské zeleně, byť poučenější uváděli, že ví, že jde o řešení nalinkovaná předcházejícím vedením radnice, tomu současnému vyčítali neschopnost vše podrobně vysvětlit a cílit informaci „až pod nos“ těm, kterých se přímo týká.

1.4. Nástroje pro informování a komunikaci s občany

Drtivě je jako informační nástroj preferován Horažďovický obzor, doplněn na druhém místě vlastním webem a **překvapivě sociálními sítěmi**, přestože respondenti patří spíše mezi jejich odpůrce (viz výše komunikační profil respondentů). Naopak regionální zpravodajské weby nebo informační tabule nebo nástěnky zmiňovali jen jako doplňkové a jen 2 z respondentů. Opakovaně uváděno, že jezdící reklama opravdu škodí.

1.5. Místní kontroverze

Jako příklad kontroverzí rozhodnutí a kauz jednoznačně vede **rekonstrukce náměstí**. Přestože z kontextu rozhovorů vyplývalo, že jde o již ukončenou kauzu, každým z respondentů zmiňováno jakou pachut' případ po sobě zanechal, a že mezi lidmi na ulicích jde jednoznačně o nejdiskutovanější téma. Několikrát bylo dokonce navrhováno, že kauza má být znovu otevřena a znovu s veřejností projednávána, byť by to i znamenalo další zdržení prací. Respondenti si byli vědomi, že jde o problém založený v předešlém volebním období, někteří kritizovali zmanipulovanost předchozích průzkumů veřejného mínění v této otázce a zastaralost konceptu parkové úpravy náměstí. Přesto byl kritizován i postup současné radnice, která svoje kroky nedostatečně veřejnosti vysvětlila. Zmiňováno jednání zastupitelstva města za účasti 100 lidí z řad veřejnosti. Mimochodem taková účast na jednání zastupitelstva je ve větších městech věc nevídaná.

Za náměstím se na druhém místě jednoznačně umístil projekt **Rekultivace zeleně**, přestože i zde bylo respondenty zmiňováno, že jej současná radnice (tak jako náměstí) vlastně zdědila po svých předchůdcích.

Jako poslední téma, které stojí za zmínku byla kritika **zadávání veřejných zakázek města**, špatné zadávání, lhůty k podání nabídek, nejasnost zadání a diskriminace místních firem.

Citace „*V Horažďovicích s jakoukoliv inovací narážíte na veřejný odpor, všichni jsou tu velmi konzervativní.*“

1.6. Rozhodnutí a kauzy zasluhující podrobnou veřejnou debatu

Citace: „*Lidi do určitých témat musí být vtáhnuti, často to ale sklouzává k detailům.*“

Při identifikaci témat, které by si zasloužily podrobnou veřejnou debatu se často vracela kauza rekonstrukce náměstí, kdy bylo navrhováno její znovuotevření, byť je projekt už vlastně rozhodnut. Ze strany zpracovatele této analýzy to nepovažujeme za vhodné téma, neboť je téměř vyloučeno, aby skončilo úspěchem. K rozsáhlé revizi projektu rekonstrukce nemůže s ohledem na fázi rozpracovanosti projektu dojít a vysvětlovací kampaň za současného stavu veřejného rozhořčení nemá větší šanci na úspěch. Zapojení veřejnosti se navíc nemůže z podstaty věci omezit jen na přesvědčovací kampaň, veřejnost vždy odhalí skrytou nechuť rozhodnutí změnit-

Vedle rekonstrukce náměstí se ale nakonec diskuze vždy stočila k dalšímu využití městského majetku, městských objektů, kterého mají Horažďovice na svou velikost opravdu hodně:

- **Kino + městské kulturní středisko** provozuje samostatně podnikající osoba. Současné využití nejméně u kina neodpovídá, jak nákladům vynakládaným na jeho provoz městem, tak kapacitám samotných prostor. V kině je promítáno minimálně, není digitalizováno, postupně bude ubývat filmů, které tam vůbec lze promítat. Proměna na artové nebo nějak specificky zaměřené kino by si vyžádala podstatnou organizační změnu –hledání nadšeného provozovatele (spolek). Provoz budovy je poměrně nákladný, např. zefektivnění co do využívání energií by si vyžádalo investice, jejichž výše není v tuto chvíli známa. Mezi dalšími provozovateli by se nabízeli loutkáři, ti však mají nově vybudovanou scénu v souvislosti s projektem Prácheňské marionety. Městské kulturní středisko se v posledních letech čím dál více orientuje na nákupní a komerční akce, kde je otázkou, zda pokračovat v jejich subvencování z městského rozpočtu. Přesto současný provozovatel obě budovy udržuje v přijatelném stavu. Otázkou proto je celková koncepce obou budov a způsob jejich provozování.
- **Zámecký areál:** v současnosti zahrnuje knihovnu, dům dětí, muzeum. Nonstop bar se sice podařilo vytěsnit, ale pro stávající nájemce jde vesměs o nevyhovující prostory. Vlhké, dispozičně neodpovídající s velmi omezenými kapacitami . Je otázkou, jak řešit.

- **Starý pivovar** – zakonzervovaný, v zásadě bez provozu. V minulosti pokus o jeho provozování, ale nezískala se dotace na jeho rekonstrukci, další z cenných domů ve vlastnictví města bez jasné představy o jeho dalším využití.
- **IC + malá galerie** – stávající soukromá galerie ukončila svou činnost. Chybí prostor pro prezentaci místních uměleckých škol, přestože ve městě sídlí střední umělecká škola. Město nedisponuje vlastním informačním centrem. Má navázanu spolupráci s CK Ciao, ta se kromě podávání základních turistických informací musí věnovat vlastnímu komerčnímu provozu.

Vedle shora uvedeného pak byly zmiňovány:

- Rekultivace sídlišť,
- Protipovodňová opatření - smír mezi tím, co je schopno povodí udělat a co chtějí lidi (zčásti vlastníci dotčených pozemků),
- dům pro seniory – zejména ekonomická úvaha týkající se provozu zařízení, které by z větší části muselo financovat město, problém se vleče přes 10 let, už 2 projekty nevyhovují (dotace vs. provoz). Výsledkem širší, ale především odborné debaty musí být rozhodnutí, jestli do takového projektu vůbec jít nebo ne a forma, vlastní silou nebo se soukromým investorem.
- potřeby okolních obcí, osad, které patří pod správní obvod Horažďovic.

Oproti využívání městských domů, jde však o abstraktnější a obtížněji komunikovatelné otázky, které navíc nebyly respondenty opakovány, a proto je nelze považovat za ty nejpálčivější problémy (byť v případě DPS nebo rekultivace sídlišť jde o investičně velmi náročné úkoly, které zapojí městský rozpočet na mnoho let dopředu).

1.7. Městský web

Přestože městský web byl respondenty vnímán jako základní nástroj komunikace s veřejností až na třetím místě (první Horažďovický obzor a následně překvapivě sociální sítě), pracují s ním poměrně intenzivně. Až na jedno z dotazovaných navštěvují webovou stránku města **nejméně jednou týdně**, více než polovina z nich pak dokonce několikrát týdně. Částečně je to i důsledek faktu, že práce s městským webem (ať už na straně příspěvateleů nebo uživatelů zveřejňovaných informací) patří k profesní náplni v zásadě všech respondentů, nicméně i ti, kde to tak není, uváděli, že web navštěvují nejméně jednou týdně. S disproporcí skutečného užívání a vnímané důležitosti tohoto nástroje bude nutno dále pracovat.

1.7.1. Interaktivita webu

Jedinou interaktivní složkou města je záložka „Napište nám“, u které všichni respondenti bez výjimky uváděli, že neví, že by to někdy někdo použil. Na samotném webu jsou zveřejněny připomínky a dotazy občanů, nicméně nikdo s nimi zjevně nepracuje. Respektive nejsou zveřejněny odpovědi. Nikdo z dotazovaných, a to dokonce ani představitelé radnice nevěděl, že by věděl, jak se s připomínkami a náměty veřejnosti dále pracuje. Jde samozřejmě často o zpětnou vazbu blízkou „trollingu“, přesto je nutno buď uvedenou záložku zrušit nebo podstatně změnit způsob, jak se s ní pracuje. Jedním z respondentů byl jako pozitivní příklad funkčního interaktivního diskusního fóra na městském webu uváděn **příklad Litomyšle**. Citace: „*Do několika dní se objeví fundované odpovědi podepsané obvykle starostou, týkají se především městských investic a správy majetku, zabrání to šeptandám a drbům.*“

1.7.2. Obsahová stránka webu

Převažující názor respondentů na webové stránky byl v zásadě pozitivní. Webové stránky prošly těsně před provedením rozhovorů kompletní rekonstrukcí. Respondenti vesměs oceňovali proměnu k lepšímu. V zásadě všichni se shodli, že zásadní je skutečnost, že webové stránky jsou konečně dostupné na samostatné doméně www.horazdovice.cz. Nejčastější obecná hodnocení stránek:

- **Je to nové, postupně se s tím sžívám**, není úplně přehledný, ale může to být i tím, že jsme si na něj ještě nezvykli. Poznámka zpracovatele: přístup musíme se s tím sžít není na místě. Webová prezentace má plnit svou funkci bez nutnosti se s ní sžít. Na druhou stranu městský web je poměrně komplexní úkol, který má mnohostranné zadání.
- **Některé potřebné informace chybí**, nebo nejsou snadno dohledatelné, informace jsou často zveřejněny a přesto je obtížné se k nim dostat, je nutno vědět kde přesně hledat.
- **Neaktuálnost** – informace na webu nejsou úplně aktuální, např. mezi kulturními institucemi stále figuruje zavřená Galerie Califia, řada kulturních akcí na webu není zveřejněna vůbec, protože to na web zapisují samy spolky, díky tomu se některé akce termínově překrývají a je to škoda, fotoarchiv obsahoval fotky z Klatov, nejsou tam zveřejněni členové komisí a výborů apod.

Žádný z respondentů nikdy nepoužil záložku na řešení životních situací (s jednou výjimkou, kdy dotýčný do této sekce sám informace vkládá). Záložka „zprávy“ na webu neexistuje, rovněž samostatná záložka aktuality, nicméně ta asi není potřeba, na homepage něco jako nejnovější zprávy existuje.

Nejčastěji hledanými informacemi na webu jsou:

- **Aktuality**; je zajímavé, že aktuality byly opakovaně uváděny jako hledaná informace, přestože web samostatný oddíl aktuality neobsahuje. Zpracovatel analýzy nijak nepléduje za vytvoření samostatného oddílu aktuality. Informace ve střední liště by však měly/mohly být označeny, o jaké vlastně jde.
- **výsledky z jednání rady a zastupitelstva – usnesení** - snadno dostupné z homepage
- **kontakty a úřední hodiny** - snadno dostupné z homepage.

Za nejvýznamnější informace na webu, pak byly nejčastěji uváděny následující včetně doprovodného komentáře:

- **Rada a zastupitelstvo a jejich rozhodnutí.** Horažďovický obzor může obsahovat jen stručné shrnutí rozhodnutí, na webu by mělo být možné se dokliktat ke všemu, nejen k samotnému znění přijatého usnesení, ale i podkladovým materiálům, na jejichž základě zastupitelstvo nebo rada hlasovali, případně i k hlasováním jednotlivých členů.
- **Úřední hodiny a kontakty, telefonní seznam.** Jde o základní orientaci na úřadě.
- **Investice.** Nejen ty běžící, ale především plánované, přehledně zveřejněné včetně výkresů, vizualizací, rozpočtů a komentářů. Předešlo by se tak napadání ze strany občanů. V současnosti je v této sekci dostupná jen informace o náměstí. Jinak nic.
- **Kulturní akce.** Propojeno s kalendářem na Šumavanetu, odsunuto do sekce Horažďovice a okolí. Je otázkou, jestli by si Horažďovice nezasloužily vlastní kalendář.

Bez jednoznačného výsledku byla diskuze nad rezervačním systémem k jednotlivým úředníkům. Lze zobecnit, že by mohl pomoci (oblasti dopravního inspektorátu, matriky a případně stavebního odboru a životního prostředí), na druhou stranu někteří uváděli, že není problém se na konkrétní čas na úřad objednat telefonicky nebo e-mailem.

1.7.3. Struktura a grafika webu

I přes rekonstrukci celých webových stránek převládala mezi respondenty kritičnost. Členění na oddíly „Město“, „Horažďovice a okolí“ obsahující převážně turistické informace a „Informační centrum“ bylo respondenty označeno jako příliš svazující. Citace: *„Když něco hledám, nikdy nevím, kam to patří.“*

K dalším výhradám, ze strany respondentů patřilo zejména: Je potřeba, aby web byl plně responzivní, od toho se pak musí odvíjet grafika a struktura, musí fungovat jako celek, do oddílů by se už dělit nemusel. Vizuální stránka je odpudivá. Ke slušné typografii to má daleko, čtverečkové pozadí a po stranách ruší. Vůbec logika samotného loga – černých a červených čtverců – je pochybná. Horažďovice se označují za Perlu Otavy, proč tedy čtverec? Proč je červený, když městská barva je modrá? Používá se mohutná typografie, která to znepřehleňuje. Vzhledem k tomu, že se dělal celý znovu, jde vlastně o krok zpět, když byla šance něco udělat.

Respondenti uváděli, že navštěvují především následující záložky:

- jednání rady/zastupitelstva
- rozhodnutí rady.
- Úřad a samospráva
- Kultura.

Ty je nutno považovat za nejdůležitější a maximálně usnadnit navigaci k nim rovnou z homepage. Informace na webu považovali respondenti vesměs za aktuální, byť bylo zmiňováno, že záložka rekonstrukce náměstí obsahovala dlouho zastaralé informace. Citace: *„Základně je aktuální, když tam jsou výsledky z poslední rady.“*

1.8. Městský facebook

K sociálním médiím měli respondenti velmi ambivalentní vztah. Až na jednoho z nich nikdo nemá vlastní facebook profil, byť jeden další uvažuje (donucen okolnostmi) o jeho zřízení. Mezi všemi respondenty vládla k sociálním médiím nechť, časté opakování hodnocení „žrout času“. Přesto hodnotili sociální média jako druhý nejdůležitější nástroj informování občanů, hned za Horažďovickým obzorem. Zřejmě jde o výsledek vnější masáže, že nástupu sociálních médií nelze odolat, než zvnitřněný názor.

Pouze dva respondenti (tedy 1/3) uvedli, že budou prostřednictvím facebooku odebírat novinky z radnice, z nichž jeden teprve uvažuje o zřízení vlastního profilu. Jeden další (tedy už polovina) jej považuje za zajímavý komunikační kanál a jeden z respondentů naopak velmi intenzivně používá twitter a předpokládá, že by touto cestou odebíral i novinky z radnice.

Poučení profesionálové jsou si tedy vědomi, že musejí začít se sociálními médii pracovat, ale moc se jim do toho nechce. To není optimální startovací pozice pro začátek výrazné změny v komunikaci. O to bude **významnější hledání motivovaného správce městské facebook stránky**. Je správný čas zahájit, nicméně hlavní energie musí i nadále směřovat do vydávání Horažďovického obzoru a důsledné správy vlastních webových stránek.

1.9. Horažďovický obzor

Horažďovický obzor je zdaleka nejvýznamnějším komunikačním nástrojem. Svoji pravidelností a způsobem distribuce překonává dokonce i vlastní webové stránky města, což pro nás bylo ve 21. století překvapením. Ve větších městech je efekt městských zpravodajů násobně nižší. Lokální elity – se kterými lze srovnávat tuto skupinu respondentů – čtou radniční zpravodaje jen velmi výjimečně a pokud ano, tak jen z profesních důvodů, kdy jsou na městské správě sami nějak zainteresováni a spíše kontrolují, co se (o nich) píše.

Největší péče při rozvoji pravidelných komunikačních nástrojů s veřejností musí být proto věnována právě Horažďovickému obzoru. Zapomeňme alespoň pro tuto chvíli na nástup digitálního věku. Obzor je v Horažďovicích natolik vrostlý do očekávání občanů od radnice, že jej nelze obejít. Navíc navazuje na předválečnou tradici a jeho podtitulek vybízí k ambici být regulérním místním časopisem věnujícím se rozvoji Horažďovicka. Podle informací od respondentů prodělal před několika lety významnou proměnu, co do grafiky, rubrik a řazení informací, tehdejší progresivní řešení již zčásti setřel čas a zároveň se od něj zčásti upustilo, respektive není dodržováno.

Všichni respondenti uvádí, že **Obzor čtou pravidelně a zároveň dvě třetiny z nich čtou všechny články nebo téměř všechny články.** Zbylá třetina si Obzor alespoň prolistuje a přečte si, co je zaujme, což je koneckonců přirozenější přístup k tiskovinám. Všichni respondenti, a to je ještě významnější, dále uvádějí, že **Obzor čtou i jejich známí a jejich obsah bývá pravidelně předmětem společenské konverzace.** Dopad novin na formování společenského povědomí v Horažďovicích se tak dále multiplikuje. Zvláště významné je, že u tohoto tvrzení se skutečně shodli všichni respondenti. Několikrát se opakovalo tvrzení, že „*lidí se na něj těší.*“ Rozuměj známí (a tedy i já) se na něj těším. Nebo tvrzení, že „*pro třetinu obyvatel Horažďovic je Obzor jediným zdrojem informací o dění na radnici.*“ Zajímavé jsou v tomto kontextu odpovědi na otázku, čím Vás četba novin obohacuje. Citace: „*Mám přehled, jak město žije. Nemám problém přečíst si, co dělala Mateřská školka na Paloučku a kde byli na výletě.*“ Nebo „*Víte, já projedu i ty reklamy.*“ Lidé v Horažďovicích jsou zjevně skutečně rádi, že dostávají do schránek zdarma lokální časopis, který jim v jednoduché formě řekne všechno podstatné, co se v městě děje, a dál se o nic nemusí zajímat. O to pečlivější musí být práce redakční rady a o to větší musí klást důraz na jejich kvalitu.

Citace: „*Nejlépeší by bylo, aby Obzor byl tištěným extraktem toho, co se odehrává na webu. Má punc nepolitického zpravodaje, který mu vydržel dosud. Obsah kolísá s tím, kdo je v redakční radě. Je to tradiční médium a je spolufinancovaný z reklamy, tedy město si ho může dovolit.*“

Žádný z respondentů neuvádí, že by mu v Obzoru vadila reklama. Všichni ale shodně uvádějí, že by bylo vhodné ji koncentrovat do vymezených stránek, aby nerušila ostatní text. **Grafická a obsahová roztržitost je tak nepochybně tématem k řešení.**

Všichni respondenti (až na jednu výjimku) shodně potvrzují, že **měsíční periodicita Obzoru odpovídá** společenskému životu ve městě a není potřeba ji jakkoliv měnit. Většina shodně potvrzuje, že **rozsah časopisu s 20 stranami je odpovídající.** Pokud zaznívaly odlišné hlasy, tak volaly spíše po krácení, a to dokonce razantnímu (12 resp. 16 stran), nebo disentní hlasy akceptovaly současný rozsah s tím, že respondent si je vědom, že určitý prostor musí být vyčleněn reklamě.

Všichni respondenti shodně uvádějí, že informace v Obzoru jsou aktuální a zároveň vyvážené, i když jsme zaznamenali stesky, že občas obsahují pozvánky na akce, které se už konaly předtím, než se Obzor objevil ve schránce.

1.9.1. Nejdůležitější rubrika

Jako nejdůležitější rubriky respondenti uváděli, a to i v tomto pořadí:

1. Úvodník – **Zprávy z radnice**. Koneckonců obvykle vyplňuje celou titulní stranu, tak je zjevné, že i vydavatel sám (rozuměj redakční rada) jej považuje za jedinečnou informaci. Rozsah zpráv z radnice je navíc nejviditelnější změnou, kterou Obzor prošel od posledních voleb a respondenty bylo vnímáno, že úvodník vždy podepisují společně starosta a místostarosta.
2. **Usnesení rady**, co se připravuje.
3. Zadní strana- akce, kulturní akce;

Zajímavý byl postřeh: „*Píšu skoro do každého čísla.*“ Tedy závislost na externích přispěvatelích a z toho vyplývající nízký podíl redakční práce na konečném výstupu. Redakční rada vlastně nemá jinou šanci než se pokusit nějak důstojně vyrovnat s enormním počtem článků od jiných přispěvatelů, autorské články redakce příliš nevznikají, resp. redakce a šéfredaktor v tradičním slova smyslu vlastně neexistuje.

Z odpovědí plyne, že lidé za důležité považují především informace o tom, jak radnice plní svou roli městského správce odpovědného za harmonický rozvoj města, doplněno o velmi praktické informace pro každodenní život. Hned za tím následují společenské informace a informace o kulturních akcích, kdy zadní strana Obzoru vlastně plní roli kulturního kalendáře.

1.9.2. Nejzajímavější rubrika

Co do zajímavosti rubrik Obzoru byly odpovědi o mnoho roztržitější než v případě důležitosti rubrik. V zásadě jedinou **obecně zajímavou rubrikou je kulturní přehled** na poslední straně. Obzor zde plní nezastupitelnou funkci, kterou je nutno zohlednit a dále posílit. Následovaly úvodníky starosty a případně **historické a vlastivědné exkurzy**. Jeden z respondentů zmiňoval, že v minulosti byly tyto exkurzy koncentrovány do zvláštních příloh, které vycházely jen jednou za čas (pololetně/čtvrtletně) a je otázkou, zda se k této praxi nevrátit. Umožňuje představit některé z témat uceleněji a větší ploše, nicméně vyžaduje náročnější redakční práci. Na druhou stranu zaznělo mezi respondenty i hodnocení „*zápisový legionáře opravdu nečtu*“.

Mezi zajímavými okruhy se samozřejmě vracelo téma rekonstrukce náměstí, které stále hýbe veřejným míněním v Horažďovicích. V této souvislosti by stálo za úvahu zahájit pravidelnou rubriku „*Představujeme plánované investice*“, které by mohly občany na větší ploše celé strany nebo dokonce několik seznámit s tím, co radnice chystá včetně vizualizací a výkresů.

Respondenti zjevně vnímají Horažďovický obzor jako formalizované médium, které plní především funkci přenosu informací z radnice veřejnosti a další aspekty klasického místního kulturně-společenského měsíčníku nepovažují za tak důležité. Je otázkou, zda s tímto vnímáním Obzoru nějak bojovat i přes jeho výslovnou ambici takovým společenským měsíčníkem být a i přes tradici, kdy jím před válkou byl. Citace: „*Měl by se redukovat od historických bloupostí, měl by fungovat jako aktuální informace o záměrech radnice.*“

Na druhou stranu, při otázce po oblíbených autorech, na které se respondenti těší převládaly kromě **úvodníků vedení radnice** právě autoři věnující se historii a místopisu (Kočí, Šlechta, Hammel, Červený).

1.9.3. Plány do budoucna

Mezi zajímavé zpravodaje z okolí respondenti uváděli:

- **Sušice** – zde se hodnocení poměrně značně lišilo. Od „*hluboko pod bodem mrazu, plátek nesmyslů, po grafické i obsahové stránce*“ po „*změnil se, přesně v tom směru, jak by se měl změnit i HO. Nastoupil profesionální novinář, píše autorské články. Funguje to jako noviny, roste jim náklad.*“ Zda má jít o inspiraci pro budoucnost, zejména co do organizace jeho vydávání, je proto k diskuzi.
- **Strakonice** – mají jen 4 listy, aktuálně prochází výraznou změnou, na kterou je potřeba počkat. Mají ale velmi malý rozsah. Snižování rozsahu je sice téma k diskuzi, nicméně určitě ne tak razantně jako je tomu v případě Strakonice
- **Kasejovice** – bez jakéhokoliv hodnocení.
- **Radomyšl** – zajímavý podnět, že každá obec v rámci správního území má ve zpravodaji vlastní stránku.

Celkové hodnocení z strany respondentů, ale vesměs bylo, že žádný z nich není ničím výjimečný, kladně byl hodnocen formát Obzoru a i skutečnost, že zjevně má dostatek přispěvatelů, respektive je pod jejich tlakem, protože mají zájem v Obzoru publikovat.

Citace: „*U Obzoru je raritní návaznost na předválečný zpravodaj. Jeho prvorepublikový podtitul by mohl být východiskem pro změnu do budoucnosti.*“

Hodnocení naznačuje, že by se Obzor měl vydat cestou společenského měsíčníku a nefungovat především jako nástroj radnice pro informování občanů. Mezi respondenty však vládla v tomto ohledu poměrně skepse. Vizuální stránka ani materiálové provedení problém nebylo vesměs vnímáno jako ten nejpalčivější problém, přestože opakovaně padaly návrhy po změně jeho grafiky. Návrhy se většinou týkaly posílení jeho barevnosti a důkladnější a rozsáhlejší práce s fotkami, a to zejména na plnobarevných stranách. Barevné jsou v tuto chvíli pouze 8 stran (první 2 listy a poslední 2 listy) z nichž celá polovina je věnována reklamě.

Bude potřeba radikálnější přístup redakční rady, razantněji vyhadzovat věci, které se opakují nebo jsou cyklické. Je poptávka po rozhovorech s místními osobnostmi, měl a mohl by obsahovat víc zpravodajských informací. Měl a mohl by být více interaktivní, mohl by zveřejňovat více dotazníků. Mohl by obsahovat odpovědi funkcionářů města na otázky položené veřejností. Měla by se také zavést jasná hierarchie jednotlivých stran, měly by tak jako klasické noviny obsahovat pravidelné rubriky, které by byly na pevných místech doplněny reklamou. Co aktuálnosti zpráv, byl hodnocen vesměs dobře, byť bylo upozornováno na opakující se a často velmi podobné zprávy o výletech školek apod. Citace: „*Málo se toho tu děje, tak aktuální je.*“ Zazněl ale i zcela opačný názor: „*Mám přehled, jak město žije. Nemám problém přečíst si, co dělala Mateřská školka na Paloučku, a kde byli na výletě.*“

Na druhou stranu byla patrná poptávka po další profesionalizaci redakční rady resp. vzniku řádné redakce. Na přímou otázku většina respondentů odpovídala, že by stálo zkoušku angažovat (polo)profesionálního novináře, alespoň externě jako editora. Citace: „*Největší problém jsou korektury, jazykové chyby, stylistika. Možná to lidem nevadí, mě to vadí brožně. Nikdo se tomu nevěnuje pořádně. Sklouzli k fádnosti, už ho nepřičtu celý.*“ Nebo „*Nevím, co by profesionál přinesl, asi bych se nebránil. Mohl by mít odstup a netrpěl by domácí slepotou.*“

Naopak poptávka po změně periodicity není, v zásadě všichni respondenti považují měsíčník za optimální řešení pro město velikosti Horažďovic, byť zazněl i radikální názor, že by se měl změnit na čtrnáctidenník, ubrat počet stran a přestat distribuovat do schránek všem občanům, nýbrž začít prodávat jako běžné lokální periodikum, byť za účasti městského rozpočtu.

1.9.4. Seznam respondentů

Hana Kalná - místostarostka

Petr Kolář - grafik

František Kříž – krizové řízení, odbor kanceláře starosty MěÚ Horažďovice

Alena Průchová - ředitelka MŠ, zastupitel

Karel Šťastný – předseda kulturní komise, principál TYÁTR

Vladimíra Šlechtová – vedoucí IC Horažďovice

2. Hodnocení komunikace ze strany veřejnosti

2.1. Profil respondentů

Hodnocení bylo realizováno prostřednictvím dotazníkového šetření, kdy dotazník byl zveřejněn ve vydání Horažďovického obzoru červen 2015 a dotazníky sbírány prostřednictvím sběrných boxů na 3 veřejně přístupných místech v Horažďovicích, dotazník bylo rovněž možno vyplnit prostřednictvím stránky www.horazdovice.cpkp.cz. Celkem bylo sebráno 8 dotazníků prostřednictvím sběrných boxů, na webu nebyl vyplněn žádný.

62,5% respondentů je věkové kategorie 41-60, 12,5% kategorie 26-40 a konečně 25% kategorie 61 a více, z nich má 75 % vysokoškolské a 25% středoškolské vzdělání. Mladší ročníky Horažďovický obzor nejspíše nechtou a/nebo nemají potřebnou motivaci dotazník vyplnit a odnést do sběrného boxu. Průzkum není možno považovat za reprezentativní, nicméně to ani nebylo účelem resp. organizace reprezentativního průzkumu dalece přesahuje rozpočet projektu v jehož rámci byla pořízena tato analýza.

Co do komunikačních návyků respondentů při získávání informací **o dění na radnici** jednoznačně **kraluje Horažďovický obzor. Jako hlavní zdroj informací jej uvádí 100% respondentů.** Dalším zdrojem jsou v zásadě rovným dílem Městský web (37,5%) a tištěné materiály, kterou těsně následuje šeptanda resp. přátelé (25%). Proporce je zjevně výsledkem věkového a vzdělanostního profilu respondentů, kteří na dotazník odpověděli. Potvrzuje však závěry uvedené výše ze strukturovaných rozhovorů, že **primárním komunikačním nástrojem je a bude i nadále Horažďovický obzor.**

Digitální věk do Horažďovic zjevně dorazí v několika následujících letech, přípravu na něj je vhodné právě teď zahájit. **Domácí počítač vlastní úplně všichni respondenti.** Převažuje jeho využití za účelem hledání praktických informací (50%) a komunikace s přáteli (shodně 37,5%). Až poté následuje sledování zpravodajství. Domácí počítač zjevně v Horažďovicích slouží především k zábavě. Nikdo z dotazovaných zástupců veřejnosti jej nepoužívá k práci a překvapivě nízké využití počítače k plnění pracovních povinností je i mezi poučenými profesionály (25%). S ohledem na převažující využití – zábava – dostává svoje mírné opodstatnění důraz kladený profesionály na sociální síť. **Lidé se chodí na facebook bavit.** Pokud se městu podaří zahájit facebookovou stránku tak, že bude lidmi vnímána jako zábava, tak bude i hojně navštěvována. Dobré naplánování startu bude proto mimořádně důležité. Přestože odpovědi níže mohou tento předpoklad mírně znejist'ovat.

2.2. Sociální síť

Vlastní facebook profil má jen 12,5% respondentů, který je průměrně aktivním uživatelem. Je zajímavé, že i **ti, kteří facebook profil mají uvedli, že nemají zájem touto cestou odebírat novinky z radnice.** Lze se jen domýšlet proč. Předpokládáme, že velmi aktivní uživatelé internetu a sociálních sítí, by prostě nevyplnili papírový dotazník distribuovaný v Horažďovickém obzoru. Mate nás pak skutečnost, že ani jeden respondent nevyplnil dotazník na webu. Přenos mezi papírovou a webovou informací tedy zjevně nefunguje. Využitelnost sociálních sítí v komunikaci města přesto nelze na základě zjištění jednoznačně odepsat. Zjevně přetrvávají předsudky typu „sociální síť jsou jen žrout času“ a „nebudu se obnažovat na veřejnosti se svými soukromými záležitostmi“.

Naprostě překvapivé je zjištění o využívání sítě Twitter. V Horažďovicích jej využívají 25% respondentů, kteří odpověděli na papírový dotazník. Vzhledem k tomu, že celkový počet

uživatelů Twitteru v ČR je zhruba desetkrát menší než je tomu u Facebooku jde nejspíš o statistickou náhodu v důsledku malého množství vyplněných dotazníků. Oba reposndenti navíc na rozdíl od Facebooku uvedli, že by měli zájem touto cestou odebírat z radnice krátké zprávy. Přesto se nabízí, aby Horažďovice společně se stránkou Facebook spustili rovněž jeho repliku na Twitteru, čímž se radikálně odlišují od ostatních zkoumaných měst Nepomuku a Stodu.

2.3. Městský web

Respondenti z řad veřejnosti navštěvují městskou webovou poměrně málo. Plných 50% z nich uvádí, že městskou stránku navštíví jen výjimečně, 37,5% pak jednou měsíčně a 12,5% každý týden. Je zajímavé, že nejaktivnějším návštěvníkem městského webu byli právě respondenti té nejstarší kategorie. Čísla opět potvrzují **výjimečnost Horažďovického obzoru** jako nejdůležitějšího komunikačního nástroje směrem k veřejnosti.

Mezi hledanými informacemi jednoznačně převládají následující okruhy, a to v tomto pořadí četnosti:

- a) **informace z radnice, resp. zprávy z jednání orgánů města,**
- b) **informace o rekonstrukci náměstí**
- c) **dokumenty a žádosti.**

Nabízí se proto k úvaze, zda po jednání rady resp. zastupitelstva nepublikovat na webu krátké shrnutí výsledků psané obecnou a srozumitelnou češtinou namísto přehledu přijatých usnesení, která jsou pro obyčejné uživatele psána přece jen poněkud formálním jazykem, jak si to koneckonců forma usnesení žádá.

Překvapivě nikdo neuváděl, že by na webu hledal kulturní servis. Opět, tuto službu zjevně zcela vyplňuje poslední strana Horažďovického obzoru. Je otázkou, zda by nebylo vhodné kulturní servis na web na nějaké důstojné místo zařadit, aby mohlo být tato služba veřejností více využívána. V současnosti tam není, respektive není dostupný pod tímto odkazem z homepage.

Co do využívání interaktivní vrstvy webu, polovina respondentů se někdy zúčastnila ankety, tématicky drtivě převažuje kauza rekonstrukce náměstí.

2.4. Horažďovický obzor

V odpovědích respondentů z řad veřejnosti potvrzuje Horažďovický obzor svoji výlučnost. **Všichni respondenti uvádějí, že Noviny čtou pravidelně a zároveň 90% z nich, že čtou (téměř) všechny články.**

Za **nejdůležitější rubriku jsou drtivě považovány zprávy z radnice** (opět 90%) následovány kulturním servisem, zprávami z akcí (45%). Ostatní respondenti dále uváděli informace z Horažďovicka a historii horažďovických domů. 25% respondentů uvádělo, že zprávy z radnice by se měly zlepšit, aniž by přitom ale specifikovali, co přesně jim vadí nebo by se mělo změnit.

Co do **zajímavosti jednotlivých rubrik opět vedou zprávy z radnice.** Následují články o rodácích a historii, informace z Horažďovicka a kulturní akce, dění ve městě. Kromě zpráv z radnice se však odpovědi v zásadě neopakovaly, tedy je nelze považovat za příliš reprezentativní. Odpovědi ohledně zajímavosti mohou ukazovat v zásadě 2 skutečnosti:

- a) lidé očekávají, že se v Horažďovickém obzoru budou dozvídat především informace o dění na radnici, jejích záměrech, plánech a výsledcích a další informace považují spíše za dopňkové

b) články v Horažďovickém obzoru kromě zpráv z radnice zajímavé nejsou. Půjde nejspíše o kombinaci obou skutečností.

Za zvláštní zmínku stojí fakt, že lidé **vyhledávají tytéž informace na webu města i v Horažďovickém obzoru**. Obě média k sobě tudíž nejsou komplementární, naopak **účelné je informace v obou duplikovat**, respektive multiplikovat, pokud připojíme i plánované spuštění městského facebooku. Klíčové oblasti zájmu zjevně jsou:

- a) **zprávy z radnice**
- b) **připravované investice a další plány**
- c) **akce a kultura.**

Co se týče kontroverzních kauz, opakuje se kauza rekonstrukce náměstí jako příklad nezvládnuté komunikace. Radnice nesmí podléhat pocitu, že stačí jeden (byť i obsáhlý a vysvětlující článek otištěný na titulní straně Obzoru). Ke kontroverzním tématům se musí vracet v různých médiích a různými cestami a svou pozici vysvětlovat opakovaně, po částech, aby si na připravované rozhodnutí měla veřejnost čas zvyknout. V tomto případě byl určitě na místě rovněž nějaký tištěný speciální materiál, který by byl distribuován do všech schránek např. jako příloha Obzoru, rovněž by měl rozsáhlou prezentaci obsahovat web (zjevně již napraveno) a pokusit se více zapojit do problému i archeology, kteří prováděli průzkum a byly prvotní příčinou zpoždění projektu.

3. Expertní hodnocení

Za základní komunikační nástroje používané průběžně se považují v této analýze:

- Horažďovický obzor
- Web
- Facebook.

Samostatným tématem, které nebylo v této analýze řešeno je přímá interakce s občany prostřednictvím společného plánování, workshopů, pracovních skupin nebo jiným forem komunitního plánování. I průběžné komunikační nástroje by měly být nastaveny tak, aby přímou komunikací s občany podporovaly. Město vyrazilo dobrým směrem, rekonstruovalo svoje webové stránky, je na nich odkaz „Napište nám“, byť s ní někdo nepracuje, a koneckonců se přihlásilo do projektu, v jehož rámci vznikla i tato analýza. Nicméně je nutno v tomto trendu pokračovat a dopracovat ho do uceleného systému při zapojení Horažďovického obzoru a facebooku. **Zejména je nutno doplnit zpětnou vazbu občanům**, tedy srozumitelnou informaci o tom, co se s jejich odpověďmi děje a jak s nimi radnice pracuje.

U **webových stránek** jsme identifikovali následující základní problémy bude nutno v rámci projektu řešit a měly by být součástí zadání, jak pro nové grafické zpracování, tak pro přepracování kódu, který městské stránky obsluhuje:

- a) **Přehlednost** – nový design webu podstatně zvýšil přehlednost. Nereflektuje ale nejčastěji hledané informace, neobsahuje kulturní servis, není zřejmé, jak jsou konstruovány aktuality resp. několik odkazů ve střední liště.
- b) **informační obsah** – stránky jako celek je nutno očistit od duplicit a zastaralých informací. K zestručnění celého obsahu je však nutná velmi podrobná diskuze s představiteli města, kteří budou nadále stránky spravovat. Naopak celá řada informací chybí: složení komisí města, plánované investiční akce (zatím obsahuje jen vizualizaci náměstí, kulturní přehled/kulturní servis). Stránky, co do obsahu stále spoléhají na server Šumavanet, což je hlediska prezentace města nešťastným řešením, přestože tak nepochybně šetří zdroje na jeho správu.
- c) **Responzivita** – klíčovým úkolem nového grafického zpracování je plná responzivita. Úkolem bude zajistit, aby bylo možno se stránkami pracovat i na mobilních zařízeních různého formátu. Zatím nejsou responzivní nijak, rozuměj zobrazovaný obsah se nijak nemění v závislosti na velikosti displeje, kde je zobrazován. Celkově se využívání internetu celosvětově a i v ČR přesouvá na mobilní zařízení. Už v koncem roku 2014 tvořily v ČR mobilní zařízení polovinu všech přístupů na internet.
- d) **Grafické zpracování** - použitý čtverečkový rastr na pozadí webu působí rušivě. Existuje kodifikovaný vizuální styl města (nutně nemusí znamenat logotyp)? Jaká pravidla má používaná barevnost, užití heraldického znaku atd.

Horažďovický obzor

Problémy k řešení jsou následující:

- e) **mizivá redakční a editorská práce** – mnoho informačního balastu. Pokud se má udržet stávající počet stránek HO, je nutno výrazněji do textu zasahovat a výrazněji pracovat s grafikou a fotkami.;
- f) **roztržitost koncepce** – rubriky nemají svoje pevné místo, často nelze obsahově ani graficky odlišit reklamu od samotného textu, noviny nemají přirozenou strukturu prioritní informace v první polovině, zbytné v poslední třetině. Naprosto překvapivě je třetí strana, tedy druhá nehodnotnější strana v novinách vůbec, celá vyčleněna reklamě. Přitom první strana bývá rezervována pro zprávy z radnice/úvodník vedení. Správná úvaha, tento typ zpráv je obyvateli nejvíce požadován a hodnocen i jako nejzajímavější. Třetí strana by pak měla být vyčleněna autorským sdělením redakce, nebo nejdůležitějším (dvěma) článkům

příspěvatelů a hlavně barevným fotkám, které budou poutat pozornost nebo výrazné grafice (kresby, karikatury atp.), případně rubrice Z radnice, která je čtenáři nejvíce očekávána. Další strany by měly mít svoje pevně vymezené rubriky, které sice jsou definovány, je patrné, že je do značné míry zafixováno i jejich pořadí, nicméně pokulhává jejich lokalizace a předem stanovený rozsah. Rozsah rubriky je dán její důležitostí, nikoliv tím, kolik se zrovna do rubriky sešlo článků. Rubriky často nelogicky začínají uprostřed strany a uprostřed sloupce. Přitom okolní články často je možné začlenit pod tu samou rubriku. Je patrná snaha šetřit místem, ale jde na úkor grafické kvality. Reklama má správně vymezen prostor na stejných stranách.

- g) **strašlivá práce s fotkami**, používány malé formáty v nedostatečném rozlišení, na stránce jich je používáno příliš mnoho. Celostránkové koláže z fotek celkovému grafickému vyznění škodí. Je nutno od základu změnit přístup, jak HO s fotkami pracuje. Správně je to na titulní straně, kde je vždy jedna fotka, obvykle v potřebné kvalitě a v dostatečném formátu. Na dalších stranách se na tento princip z neznámého důvodu rezignuje;
- h) **úroveň jazyka** je nutno razantně zlepšit. Zatím bohužel často sklouzává k úřednickému ptydepe namísto pokusu o solidní novinařinu. Je jasné, že HO jsou z velké části postaveny na textech příspěvatelů a místních, kteří nejsou novináři, o to důslednější ale musí být editorská práce redakce. Podíl autorských článků redakce je mizivý, resp. vlastně neexistuje, pokud nebudeme za součást redakce považovat a starostu a místostarostku, kteří do každého čísla píšou úvodník.
- i) **Grafické zpracování** - sympatický výběr textového písma (Dynagrotesk od Františka Štorma, písmolijna Stormtypefoundry.com), funkční trojsloupcová sazba s klasickými typografickými nedostatky (typografické "řeky", jednoznakové předložky na konci řádek, špatné prostrkání atd.), otrěsné použití "klipartové grafiky" nahrazující kvalitní fotografie či jiný obrazový materiál, inzerce umístěvaná do layoutu podle potřeby – chybí jasné vymezení inzerčního prostoru. Stejně jako u ostatních měst není využit potenciál např. informační grafiky.

Příloha č. 1 Osnova strukturovaného rozhovoru

Základní komunikační návyky respondenta:

Preferovaný způsob získávání informací:

- školení
- šeptanda/přátelé a spolupracovníci
- knihy, brožury, noviny, newslettery, letáky, informační materiály
- internet
 - o google
 - o sociální sítě

Kolik hodin denně trávíte v průměru u počítače?

Převažující využití počítače je u Vás?

- práce
- zábava na internetu
- hledání informací - zájmy

Pokud používáte počítač v práci, využíváte jej i doma? Pokud ano, za jakým účelem převážně.

Chodí Vám e-mailem nějaký newsletter(občasník)? Pokud ano, čeho se týká?

Považujete elektronický newsletter za dobrý způsob šíření informací?

Využívání sociálních sítí

Máte Facebook profil?

Pokud ano, kolikrát za týden navštívíte svoji stránku?

- jednou týdně
- vícekrát za týden
- téměř každý den
- každý den, někdy i několikrát denně

Kolikrát za týden dáte na svou facebook timeline?

- jednou týdně
- vícekrát za týden
- téměř každý den
- každý den, někdy i několikrát denně

Jste správcem nějaké facebook stránky? Pokud ano, v jaké oblasti?

Používáte twitter? Pokud ano, kolikrát týdně jej navštívíte?

- jednou týdně
- vícekrát za týden
- téměř každý den
- každý den, někdy i několikrát denně

Pokud používáte twitter, kolikrát za týden něco napíšete?

- jednou za měsíc
- jednou týdně
- vícekrát za týden
- téměř každý den

Co Vás na facebooku v posledním týdnu nejvíce pobavilo?

Obecně témata

Za jakým účelem má město komunikovat s občany? Co k tomu město motivuje?

Jaká témata by měla městská samospráva šířit, o čem by měla především občany informovat?

Jaké informace Vám o dění na radnici chybí?

Jaké nástroje by především měla městská správa při informování obyvatel využívat?

- vlastní web
- sociální síť
- regionální zpravodajské weby
- tištěný zpravodaj distribuovaný do schránek

Která kauza spojená s městskou správou Vás v poslední době nejvíce rozlítla?

Máte nějaký tip na kauzu nebo rozhodnutí, která by si zasloužila veřejnou debatu, projednání, větší zapojení veřejnosti do rozhodnutí?

Městský web

Které stránky jsou nejčastěji zobrazené? (analytika)

Jak často analyzujete návštěvnosti webu města? Co s výsledky analýzy potom děláte?

Čtete diskuzní fórum? Které téma Vás zaujalo nejvíce?

Jsou v diskuzním fóru diskutována skutečně významná témata?

Jak městská správa s informacemi a podněty z diskusního fóra pracuje?

Zúčastnil/a jste se ankety? Které?

Jak městská samospráva s výsledky ankety pracuje?

Použil jste někdy záložku řešení životních situací?

Navštívil/a jste někdy záložku zprávy?

Jak často na městskou webovou stránku navštívíte?

- každý týden a/nebo častěji – pracovní povinnost, sám píšu
- jednou za měsíc
- nepamatuji se, jen výjimečně

Co nejčastěji hledáte na webu města:

Jaké informace podle Vašeho názoru nesmí na webu města chybět?

Pomohl by rezervační systém k jednotlivým úředníkům?

Které oblasti informací považují na webu za nejdůležitější/nejčastěji v nich hledám:

- Územní plánování
- Připravované investice
- Dopravní omezení
- Telefonní seznam na jednotlivé úředníky
- Kulturní přehled
- Politické složení zastupitelstva a rady města a jejich rozhodnutí

Vyhovuje Vám členění webu na oddíly: město, úřad a samospráva, život ve městě?

Který z oddílů navštěvujete?

Je podle Vašeho názoru web aktuální?

Městský facebook

Pokud zřídí město svou facebook stránku, předpokládáte, že byste touto cestou odebíral/a novinky z radnice?

Dtto twitter?

Městský zpravodaj

Není tištěný městský zpravodaj distribuovaný do poštovních schránek přežitek? Čtete ho pravidelně?

Která rubrika je nejdůležitější?

Která rubrika je nejzajímavější?

Který článek/informace ze zpravodaje Vás v poslední době zaujal? Jmenujte alespoň 2 články za poslední 3 měsíce.

Vadí Vám reklama v městském zpravodaji?

Kolik by měl mít městský zpravodaj stran?

Jak by se mohl/měl městský zpravodaj oživit?

Znáte městské zpravodaje i z jiných měst? Co Vás na nic zaujalo?

Jak často byste chtěl/a dostávat městský zpravodaj do schránky?

Jsou informace v městském zpravodaji aktuální?

Jsou informace v městském zpravodaji vyvážené, nebo máte pocit, že zde prezentují svoje názory jen komunální politici aktuálně vládnoucí na radnici?

Na kterého autora článků ve zpravodaji se obzvlášť těšíte, kterého pravidelně čtete a proč?

Čtou zpravodaj také Vaši známí? Jsou informace ze zpravodaje předmětem konverzace s nimi?

Má zpravodaj připravovat profesionální novinář?

Čím Vás četba zpravodaje obohatí?

Kolik času věnujete přečtení jednoho zpravodaje?

Jak zpravodaj čtete:

- a) postupně (téměř) všechny články
- b) jen ho prolístuji a přečtu si 1 až 2 články
- c) čtu jen slovo starosty
- d) čtu jen jednu rubriku, uveďte kterou

Co si myslíte o kvalitě redakční práce?

V čem by se měl podstatně změnit?

FOKUS GROUP – aktivní občané, NNO

Koho bychom měli pozvat? Kontakt.

Příloha č. 2 Úplné znění dotazníku pro veřejnost

1. Jaký je Váš věk: a) 15-18, b) 19-25, c) 26-40, d) 41-60, e) 61 a více
(zakroužkejte)

2. Vzdělání: ZŠ, SŠ, VŠ
(zakroužkejte)

3. Jak nejčastěji získáváte informace o dění ve městě?
a) šeptanda, přátelé a spolupracovníci
b) městský zpravodaj
c) noviny, newslettery, letáky, informační materiály
d) městský web
e) sociální sítě
(zakroužkejte jednu nebo dvě možnosti)

4. Váš domácí počítač využíváte převážně za účelem:
a) práce
b) zábava na internetu (facebook, youtube, apod.),
c) komunikace s přáteli (e-mail, skype apod.)
d) zpravodajství, všeobecné informace, publicistika
e) hledání praktických a/nebo odborných informací
f) nemám doma počítač
(zakroužkejte pouze jednu možnost)

5. Jak často navštěvujete svojí facebook stránku?
a) jednou týdně
b) vícekrát za týden
c) téměř každý den
d) každý den, někdy i několikrát denně
e) nemám facebook
(zakroužkejte)

6. Kolikrát za týden dáte nový status na svou facebook timeline?
a) jednou týdně
b) vícekrát za týden
c) téměř každý den
d) každý den, někdy i několikrát denně
e) nemám facebook
(zakroužkejte)

7. Máte twitter účet a používáte jej? ANO – NE (zakroužkejte)

8. Máte instagram účet a používáte jej? ANO – NE (zakroužkejte)

9. Jak často navštívíte městskou webovou stránku?
a) každý týden a/nebo častěji
b) jednou za měsíc
c) nepamatuji se, jen výjimečně
(zakroužkejte)

10. Co nejčastěji hledáte na webu města: _____

11. Zúčastnil/a jste se ankety organizované mětem? Které?

12. Pokud zřídí město svou facebook stránku, předpokládáte, že byste touto cestou odebíral/a novinky z radnice? ANO – NE (*zakroužkejte*)

13. Pokud zřídí město svůj twitter účet, předpokládáte, že byste touto cestou odebíral/a novinky z radnice? ANO – NE (*zakroužkejte*)

14. Čtete pravidelně městský zpravodaj? ANO – NE (*zakroužkejte*)

15. Kterou rubriku v městském zpravodaji považujete za nejdůležitější?

16. Kterou rubriku v městském zpravodaji považujete za nejzajímavější?

17. Jak zpravodaj čtete:

- e) postupně (téměř) všechny články
- f) jen ho prolistuji a přečtu si 1 až 2 články
- g) čtu jen titulní stranu
- h) čtu jen jednu rubriku, uveďte kterou _____

18. Která kauza nebo informace spojená se správou města Vás v poslední době nejvíce rozlítla?
