

O B S A H

1. Komunikácia a verejnosť	
Čo je to komunikácia	1
Komunikácia s verejnosťou	2
2. Základné východiská komunikačnej stratégie mesta Prievdza	
2.1. Analýza súčasného stavu komunikácie mesta Prievdza vo vzťahu k verejnosti.....	3
* verejné zhromaždenia	4
* stránkový deň primátora mesta	4
* rokovania mestského zastupiteľstva	4
* internetová prezentácia mesta	4
* komunikácia prostredníctvom tlačových stretnutí	5
* komunikácia prostredníctvom printových (tlačených) médií	5
* komunikácia prostredníctvom elektronických médií (rozhlas, televízia)	6
* komunikácia prostredníctvom informačných materiálov mesta	7
* netradičné (nové) formy komunikácie s občanmi	8
2.2. Odporúčania do budúcnosti v oblasti komunikácie mesta Prievdza s verejnosťou.....	9
3. Základné ciele komunikačnej stratégie mesta Prievdza na obdobie rokov 2005 – 2010.....	9
3.1. Zachovanie kontinuity doterajšieho systému	9
3.2. Projekt vybudovania IVVS v meste Prievdza	10
3.3. Projekt založenia vlastnej (mestskej) televízie	12
4. Interná komunikácia	16
5. Záver	17
6. Zoznam použitej literatúry	17
Príloha – finančné vyjadrenie rozpočtových nákladov Komunikačnej stratégie mesta Prievdza.....	18

1. ÚVOD

KOMUNIKÁCIA A VEREJNOSŤ

Človek žije v spoločnosti ďalších ľudí, ktorí sú mu viac či menej blízki. A tak niet divu, že ho neustále zaujíma, čo si druhí ľudia myslia, ako vnímajú a hodnotia určité javy a situácie. Pretože sa prirodzene zaujíma o druhých ľudí, považuje za užitočné poznať ich názory a to sa deje na základe vzájomnej komunikácie.

Čo je to komunikácia ?

Pod pojmom „komunikácia“ nechápeme len cesty a diaľnice. Pôvodný latinský význam pojmu „komunikácia“ zahŕňa „informovanie“, „zdieľanie“, „spájanie“, „spoločnú účasť“ a pod. V tomto širšom ponímaní teda pre nás „komunikácia“ znamená prakticky základ akýchkoľvek vzťahov medzi ľuďmi, akýkoľvek záujem o verejnosť. Základom rozličných klasifikácií komunikácie zostáva chápanie komunikácie ako procesu informovania, zdieľania, prenosu a výmeny významu hodnôt, zahŕňajúcich v širšom význame nielen oblasť informácií, ale taktiež ďalšie prejavy a výsledky ľudskej aktivity, ako napr. tovar, formy a spôsob správania, umelecké výtvyry a pod.

Komunikácia býva obyčajne redukovaná len na sféru informácií. Predmetom komunikácie však môže byť akýkoľvek výtvyr (ľudský i prírodný, verbálny i neverbálny, hmotný aj duševný) prezentovaný jednou osobou alebo inštitúciou a vnímaný druhou stranou. V odbornej literatúre sa za klasický spôsob komunikačného aktu považuje postupnosť nasledovných prvkov:

kto – čo hovorí – akým kanálom - komu – s akým efektom

Samotnú možnosť vzájomne sa dohovoriť pritom významnou mierou ovplyvňujú vyjadrovacie prostriedky komunikácie, akými sú jazyk, verbálna či vizuálna (obrázková) podoba a pod.

Komunikácia sa odohráva v oficiálnom (formálnom) i neoficiálnom (neformálnom) styku, priamo i sprostredkovane, medzi osobami i organizáciami. Je zároveň základom akýchkoľvek vzťahov medzi ľuďmi. Komunikácia sa vytvára ako vzťah medzi minimálne dvomi subjektami, ktoré o sebe vedia a spoločne subjektívne prežívajú a reagujú na určitú objektívnu situáciu. Objektom komunikácie je potom to, ako na konkrétnu situáciu reagujú,

ako ju spoločne riešia. V tomto širokom poňatí komunikáciu neredukujeme len na slovné prejavy, ale na rôzne ľudské činnosti, ktorých výsledkom môže byť umelecký výtvar, spotrebný tovar, emocionálny zážitok a pod. Vyjadrovacie prostriedky (nástroje) komunikácie predstavujú omnoho širšie spektrum možností, než aké si dokážeme bežne predstaviť – od najznámejšieho a najpoužívanejšieho rozhovoru, cez písomný styk v podobe zákonov, vyhlášok, obchodných zmlúv, ale tiež korešpondenciu, novinové a časopisecké oznámenia až po neverbálne prejavy ako sú gestá, mimika, hudobný či výtvarný prejav vrátane vystavenia výrobkov (tovaru) na veľtrhoch a mnoho ďalších. V praxi sa komunikačné nástroje celkom bežne kombinujú a ich vzájomné doplnenie má umocniť celkové vyznenie komunikačného prejavu. Tak ako v bežnom rozhovore využívame gestá a mimiku, podobným spôsobom sa snažíme konkretizovať písomný prejav ilustráciou, schémou a pod.

Predmetom komunikácie je uvedomovaná potreba, túžba, nápad, citový stav, myšlienka, problém, s ktorým sa jeden subjekt obracia na iný. Aby tak mohol urobiť, musí predmet transformovať zo svojho vedomia do objektivizovanej, materializovanej podoby – do činnosti, do slovného vyjadrenia (ústneho či písomného prejavu), do diela, výtvaru, tovaru a pod. Za objekt komunikácie potom možno považovať práve toto zhmotnenie, konkretizáciu.

Objektom komunikácie zodpovedá aj jej forma. Inak prebieha a vyzerá obchodné rokovanie, inak súkromná návšteva, inak sa komunikuje v pracovnom kolektíve, inak na tlačovej konferencii. Niečo iné je športová či spoločenská hra v porovnaní s hrou divadelnou. I keď všetky patria k formám komunikácie, ich pravidlá a priebeh sa rôznia.

Danej alebo zvolenej forme komunikácie zodpovedá aj prostredie a celková atmosféra. Na obchodné rokovanie sa hodia také parametre, ako serióznosť a dôveryhodnosť, pre umelecký prejav zas emocionalita, pre spoločenskú hru zábavnosť a nezáväznosť, pre súkromný rozhovor bezprostrednosť a otvorenosť. Preto je pre komunikáciu dôležitá voľba vhodného prostredia a vytvorenie patričnej atmosféry, pričom nejde len o voľbu miesta, ale aj o jeho vybavenie. Prostrediu a atmosfére musí pochopiteľne zodpovedať aj úprava zovňajšku a vystupovanie partnerov.

Zhrnutie: Všeobecne si pod pojmom „komunikácia“ možno predstaviť výmenu akýchkoľvek výsledkov ľudskej činnosti, ktorá je súčasťou každej spoločnej ľudskej činnosti.

Komunikácia s verejnosťou

Demokracia a občianska spoločnosť zlyhávajú v prípade, ak sa občania (verejnosť) nezapoja do verejného diania. Funkčná demokracia predpokladá profesionálny a zodpovedný prístup miestnej samosprávy k problémom obce či mesta a zároveň aktívny prístup občanov, ktorí svoje rozhodnutia a spoluprácu

so samosprávou budú realizovať na základe objektívnych informácií. Z toho teda vyplýva, že demokratická spoločnosť by mala občanom poskytnúť príležitosť spolupodieľať sa na rozhodnutiach, týkajúcich sa ich mesta či regiónu. Pritom by sa úloha občanov nemala obmedzovať iba na voľby. V skutočnosti sa ale ešte i v súčasnosti mnoho občanov stretáva s radnicou len v deň svojej svadby, s vybavovaním rodného listu alebo stavebného povolenia. Mnohí z nich stále nevedia, akým spôsobom by im táto inštitúcia mohla byť užitočná a aký má pre nich praktický význam. Preto nemôžu mať objektívny názor na jej činnosť a nie sú schopní objektívne ju hodnotiť.

Spokojnosť či nespokojnosť s činnosťou mestských inštitúcií je do značnej miery spätá s tým, ako sú o týchto orgánoch a ich činnostiach občania informovaní. Čím viac je informácií, tým sú občania spokojnejší. Z toho vyplýva, že komunikácia s verejnosťou môže byť jedným z barometrov demokracie na konkrétnom území.

Pri komunikácii medzi samosprávou a občanom často dochádza k tomu, že odosielateľ správy je nesprávne považovaný za aktívnu zložku komunikačného procesu a prijímateľ za pasívnu. Pritom platí, že obaja – odosielateľ i prijímateľ, musia byť aktívnymi účastníkmi tohto vzťahu.

Spôsob, akým verejná správa komunikuje s verejnosťou, stavia občana do určitej pozície - buď do pozície diváka bez možnosti ovplyvniť stav vecí, alebo do pozície rovnocenného partnera, aktívneho účastníka diania.

Ako komunikovať s verejnosťou?

S občanmi treba konzultovať ich názory ešte pred prijatím riešenia v čase, keď sa začína diskusia o alternatívach riešenia jednotlivých problémov. Aby občania získali pocit zainteresovanosti do riešenia problému, mali by mať dostatok informácií. Vysoký stupeň informovanosti občanov má niekoľko výhod. Na jednej strane občan začne chápať zložitost' nastolených problémov, hĺbku zodpovednosti miestnych činiteľov, čo zvyšuje jeho rešpekt a dôveru voči nim. Na druhej strane počas diskusie spoznáva nielen hĺbku problému, ale i názory miestnych politikov a zodpovedných činiteľov, utvára si vlastný názor na nich a aj na problém a stáva sa menej ovplyvniteľným rôznymi autoritatívnymi, živelnými a neodbornými tvrdeniami. Komunikácia s občanom v tejto fáze má tú obrovskú výhodu, že ak chce samospráva dospieť k najlepšiemu variantu riešenia problému a zároveň získať podporu verejnosti, dostáva priame reakcie, názory a riešenia od tých, ktorým je riešenie určené. Občania, ktorí sú priamo zainteresovaní na hľadani najlepšej alternatívy, sú viac náchylní akceptovať výsledné riešenie, pretože ho považujú viac-menej za svoje vlastné.

Existuje niekoľko spôsobov komunikácie s verejnosťou:

- verejné zhromaždenia (mítingy) ako určitá forma diskusie občanov s predstaviteľmi samosprávy

- verejné vypočutia, ktorých cieľom je zapojiť občanov do rozhodovania mestského zastupiteľstva ešte pred prijatím jeho rozhodnutí. V priebehu verejného vypočutia samospráva zisťuje názory občanov na vopred ohlásené a zvolené problémy.
- komunikácia s občanmi prostredníctvom záujmových združení občanov, ktoré sú ich reprezentatívnou zložkou. Zástupcovia záujmových združení sú partnermi samosprávy pri riešení problémov, ktoré sú pre obe strany spoločné.
- informačné skrinky, tabule, nástenky patria napriek technickému pokroku stále k najpoužívanejším spôsobom komunikácie.
- komunikácia prostredníctvom telefónu môže prispieť k rýchlemu, operatívne riešeniu niektorých problémov občanov.
- petície, sťažnosti umožňujú verejnosti tiež vyjadriť svoj názor. Pri organizovaní petícií je však dôležitá dobrá organizácia, otvorená diskusia o probléme a vysvetlenie všetkých stránok problému na úrovni laika.
- internetová komunikácia tvorí v súčasnosti jednu z najvýznamnejších foriem a spôsobov komunikácie.
- komunikácia s verejnosťou prostredníctvom printových i elektronických médií (na úrovni regiónu i celoštátnych).
- komunikácia s verejnosťou prostredníctvom informačných materiálov, brožúr, letákov.

Posledné dva uvedené spôsoby komunikácie s verejnosťou sú považované skôr za jednostrannú komunikáciu samosprávnych orgánov vo vzťahu k občanom s cieľom oboznámiť ich o už zrealizovaných alebo pripravovaných udalostiach, dotýkajúcich sa života konkrétnej časti mesta či regiónu.

2. ZÁKLADNÉ VÝCHODISKÁ KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE MESTA PRIEVIDZA

2.1. ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU KOMUNIKÁCIE MESTA PRIEVIDZA VO VZŤAHU K VEREJNOSTI

Mesto Prievidza v súčasnosti zabezpečuje komunikáciu s verejnosťou niekoľkými formami a spôsobmi:

- **verejné zhromaždenia (mítingy) s občanmi a poslancami**

Ide o interaktívny spôsob komunikácie primátora mesta a ďalších zainteresovaných za účasti poslancov príslušného volebného obvodu priamo s občanmi konkrétnej lokality. Na mítingoch sa okrem primátora a poslancov zúčastňujú aj zástupca primátora mesta, prednosta mestského úradu, náčelník mestskej polície, pracovníci mestského úradu, konatelia spoločnosti TEZAS a zástupcovia Slovenskej autobusovej dopravy. Mítingy sa konajú vo vopred stanovenom čase na základe harmonogramu, spracovaného vždy na príslušný štvrtýrok kalendárneho roka a to tak, že v priebehu jedného kalendárneho roka sa uskutoční 40 takýchto stretnutí. Z hľadiska organizácie stretnutia, konajúceho sa každý pondelok so začiatkom o 17. h, po úvodnej bilancii splnených a nesplnených úloh zo strany poslancov príslušného výboru volebného obvodu, dostanú priestor na otázky, názory a pripomienky samotní občania. Všetky otázky a podnety od občanov sú zaznamenávané v písomnej podobe a s výnimkou tých, kde občan dostane priamo na mieste konkrétnu odpoveď, sa jednotlivé požiadavky priebežne riešia na úrovni kompetencií tých odborov, ktorým podľa obsahu prislúchajú.

- **stránkový deň primátora mesta**

Ide o ďalší spôsob interaktívnej komunikácie primátora mesta, zástupcu primátora a prednostu mestského úradu priamo s občanmi. Stránkový deň sa koná pravidelne každý pondelok v týždni v presne stanovenom čase (od 14. do 16.45 h) a to priamo v kancelárii primátora mesta, zástupcu primátora a v zasadačke mestskej rady. Takýto spôsob komunikácie využívajú predovšetkým občania, ktorí sa snažia vyriešiť svoju bytovú otázku, ale i občania, ktorí sa dostali do zlej sociálnej situácie resp. majú záujem vyriešiť problém neprispôsobivých susedov či problémy medzil'udských vzťahov vo všeobecnosti. Aj v tomto prípade buď občan dostane informáciu alebo radu priamo na mieste, alebo sa jeho požiadavka postúpi na riešenie príslušnému odboru mestského úradu.

- **rokovania mestského zastupiteľstva (MsZ)**

Keďže rokovania mestského zastupiteľského zboru sú verejné, občania majú možnosť zúčastniť sa na nich. Informácie o konaní a programe rokovania mestského zastupiteľstva občania môžu získať na plagátovacích plochách mesta, na vývesných tabuliach mestského úradu, na internetovej stránke mesta i prostredníctvom regionálnych médií. Priestor na diskusiu so svojimi príspevkami, pripomienkami, námetmi či interpelácie poslancov môžu občania v rámci programu rokovania vzniesť v stabilne stanovenom čase od 15. do 16. hodiny popoludní.

- **internetová prezentácia mesta**

Tak ako mnohé iné samosprávy na Slovensku, aj Prievidza má vlastnú internetovú stránku, ktorú ako formu prezentácie využíva na niekoľko cieľov:

- ako prezentáciu samotného územia mesta a regiónu
- pre cestovný ruch a jeho rozširovanie
- pre potenciálnych investorov
- ako nástroj komunikácie s občanmi
- ako formu internej komunikácie - komunikácie vo vnútri úradu

I keď internet ešte stále nie je prístupný väčšine obyvateľov Slovenska, v poslednom období sa stal významnou súčasťou komunikácie.

Jednoznačnou výhodou internetu je pohodlnosť – netreba vyjsť z domu či kancelárie a môžeme sa pohovárať s kýmkoľvek vrátane predstaviteľov mesta a to „on-line“, teda naživo. V oblasti komunikácie s občanmi ponúka internet niekoľko možností – poskytuje informácie o práci samosprávy, zabezpečuje získavanie názorov, návrhov a pripomienok občanov, zabezpečuje naživo diskusiu s prednostom mestského úradu resp. s poslancami mestského zastupiteľstva a v neposlednom rade je vo vzťahu k občanom informačným zdrojom o kultúrnych, spoločenských či športových aktivitách organizovaných v meste.

Od mája 2003 je správcou a realizátorom internetovej prezentácie mesta Prievidza firma PROFITEX – Michal Dobiaš, ktorá zabezpečuje správu a aktualizáciu domény s adresou www.prievidza.sk na základe dohody o spolupráci podpísanej s Mestom Prievidza. Na tento účel je v rámci rozpočtu v príslušnej kapitole zahrnutá finančná čiastka, potrebná na tieto účely (viď rozpis v závere kapitoly).

• **komunikácia prostredníctvom tlačových stretnutí**

Tlačové stretnutia primátora mesta so zástupcami jednotlivých regionálnych i celoštátnych médií sa stali neodmysliteľnou súčasťou komunikačnej stratégie mesta. Konajú sa spravidla raz za dva mesiace (v prípade potreby aj častejšie) a to po rokovaní mestského zastupiteľstva. Na tlačových stretnutiach bývajú okrem primátora mesta prítomní aj viceprimátor a prednosta mestského úradu, v závislosti od témy tlačového stretnutia potom aj vedúci pracovníci príslušných odborov mestského úradu, resp. náčelník mestskej polície, riaditeľ Kultúrneho a spoločenského strediska a pod. V prípade významných návštev na pôde mesta, pri podpise zmlúv či ďalších významných udalostiach sa improvizované tlačové stretnutia resp. brífingy s novinármi konajú vždy bezprostredne po ukončení oficiálnej časti návštevy či podujatia.

• **komunikácia prostredníctvom printových (tlačených) médií**

Za jeden z najvhodnejších spôsobov komunikácie a informovanosti považujú aj samotní občania printové (tlačené) médiá. Jasná prevaha obľúbenosti tlače ako zdroja informácií o najzávažnejších problémoch mesta pramení predovšetkým z jej dostupnosti, životnosti a možnosti jej archivácie (tlač je možné prečítať si vtedy, keď má čitateľ záujem a čas, v prípade potreby je možné tlač archivovať a vrátiť sa k nej v príhodnom momente), ako aj z jej serióznosti (čo je raz napísané, ťažko sa dá odvolať, preto má tlačená informácia charakter serióznej informácie).

Noviny plnia niekoľko dôležitých funkcií:

- informačnú – prinášajú aktuálne informácie zo života mesta a z činnosti samosprávy, publikujú inzeráty
- náučnú – napr. prostredníctvom podrobných informácií z oblasti vedy, zdravia, života a diela slávnych rodákov alebo návštevníkov mesta, môžu obsahovať rady, recepty, recenzie nových kníh, filmov a pod.
- zábavnú – pomáhajú tráviť voľný čas aktívnou formou – vyplňaním krížoviek, riešením hlavolamov alebo čítaním zábavných článkov, fejtónov, vtipov, aforizmov či uverejňovaním rôznych rebríčkov obľúbenosti a pod.
- prieskumnú – pomáhajú zisťovať názory občanov prostredníctvom listov, otázok kladených redaktormi priamo na ulici formou ankiet a pod.

Noviny by okrem vydávania aktuálnych informácií mali oslovovať rôzne skupiny občanov:

- mladých (hitparády, aktuálne informácie o podujatiach, články o mediálne známych osobnostiach a pod.)
- dôchodcov (krížovky, rady záhradkárom a pod.)
- ženy (recepty, zdravá životospráva a pod.)
- mužov (šport, rady domácim majstrom a pod.)
- nezamestnaných (ponuka pracovných príležitostí a pod.)

Zároveň by mali byť interaktívne, teda komunikovať s čitateľmi oboma smermi, napríklad tak, že budú uverejňovať názory občanov, zisťovať sledovanosť prostredníctvom súťaží a pod.

Mesto Prievidza má od roku 1995 zmluvným vzťahom zviazanú spoluprácu s regionálnym týždenníkom *Prieboj*, ktorý vychádza ako periodikum vydavateľskej skupiny *Petit Press, s.r.o.* Na základe dohody o spolupráci má mesto v rámci týždenníka vyhradený priestor jednej novinovej strany (euroformát) na informovanie o vlastných aktivitách a podujatiach, pripravovaných mestom Prievidza vrátane informácií z mestskej polície. Finančné prostriedky určené na tento účel sú súčasťou príslušnej kapitoly rozpočtu mesta na konkrétny kalendárny rok (viď rozpis v závere kapitoly)

Dobrú spoluprácu má mesto rozbehnutú aj s reklamno-spravodajským týždenníkom Prievidzsko, ktorého jednoznačnou výhodou je jeho vysoký náklad (33 200 kusov) a bezplatná distribúcia do všetkých domácností na území mesta (schránkovanie). V tomto periodiku využívame možnosť uverejňovania predovšetkým aktuálnych pozvánok, oznamov a výziev, v závislosti od priestorových možností sú uverejňované aj ďalšie materiály spravodajského či publicistického charakteru.

- **komunikácia prostredníctvom elektronických médií (rozhlas, televízia)**

V skupine informačných prostriedkov patrí elektronickým médiám nezastupiteľné miesto. Každý z informačných prostriedkov má pri komunikácii s verejnosťou určité prednosti a nedostatky. Práve z ich poznania by sme mali pri výbere najvhodnejšieho informačného prostriedku vychádzať. Napríklad pri vážnej udalosti, keď je potrebné informovať verejnosť čo najoperatívnejšie, je vhodné vybrať si elektronické médiá (televíziu, rozhlas). Naproti tomu náročné informácie či inštrukcie podávame radšej v tlačenej podobe. Za podstatné prínosy elektronických komunikačných prostriedkov je možné považovať nasledovné:

- zrýchlili prenos informácií z ktoréhokoľvek miesta
- sprístupnili prenos informácií
- spresnili a skonkrétnili informácie
- umožňujú prechádzať od bežného, jednostranného spôsobu informovania k dvojstrannému – interaktívnemu

Mesto Prievidza v súčasnosti spolupracuje s regionálnymi televíziami Video TV, s.r.o. Prievidza a AVT, v.o.s. Prievidza. Vzhľadom na to, že ide o súkromné médiá, spolupráca sa realizuje na základe obchodného vzťahu – v prípade záujmu o výrobu a vysielanie spravodajského či publicistického príspevku si mesto túto službu objedná a následne uhradí. Od roku 1994 až do 31. 12. 2004 bolo Mesto Prievidza v zmluvnom vzťahu s VIDEO TV, s.r.o. Prievidza, pričom za výkon služieb malo v rozpočte na tento účel schválený vždy konkrétny objem finančných prostriedkov (viď rozpis v závere kapitoly). Nad rámec rozpočtových zdrojov si mesto v závislosti od aktuálnej problematiky objednávalo živé vysielanie zo štúdia VIDEO TV, s.r.o. v rámci tzv. diskusných relácií pri okrúhlym stole.

Spoluprácu potvrdenú zmluvným vzťahom udržiava v súčasnosti Mesto Prievidza s Rádiom Beta so sídlom v Bojniciach. Informovanie občanov mesta a regiónu v zmysle tejto spolupráce sa realizuje prostredníctvom pravidelných návštev v štúdiu (každý pondelok od 13. h), kde sa striedajú zástupcovia vedenia mesta, pracovníci mestského úradu a ďalších inštitúcií (KaSS, TEZAS) v závislosti od aktuálnej problematiky, ako aj pravidelných telefonických

rozhovorov. V rámci tejto spolupráce má samostatné telefonické i živé vstupy aj mestská polícia. Zmluvný vzťah s týmto Rádiom Beta uzatvorilo mesto v roku 2004 a v príslušnej kapitole rozpočtu mesta je na tento účel vyčlenený zmluvne dohodnutý objem finančných prostriedkov (viď rozpis v závere kapitoly)..

V rámci spolupráce s printovými i elektronickými médiami mesto informuje verejnosť aj prostredníctvom médií s celoštátnou pôsobnosťou (TASR, ČTK, Slovenský rozhlas, Slovenská televízia Jednotka i Dvojka, televízia JOJ, rádio Expres, rádio Twist, rádio Rebeca, denník Sme, denník Pravda, denník Národná obroda, denník Nový čas a ďalšie).

- **komunikácia prostredníctvom informačných materiálov mesta**

Za jeden z dôležitých nástrojov vzájomnej komunikácie s občanmi považuje mesto vydávanie informačných materiálov, resp. komunikáciu prostredníctvom dotazníkov a ankiet s možnosťou získania spätnej väzby v podobe názorov, pripomienok či podnetov od občanov. V priebehu rokov 2003-2004 mesto takýmto spôsobom vydalo a distribuovalo informačné letáky o verejných zhromaždeniach resp. mítingoch spolu s úvodným harmonogramom zhromaždení, vydalo anketový lístok s cieľom zistiť názory občanov na činnosť a organizáciu mestského úradu. Ďalší anketový lístok bol vydaný s cieľom získania spätnej väzby od občanov v súvislosti so spustením miesta prvého kontaktu v budove mestského úradu. Mesto sa prostredníctvom ďalšieho anketového lístka pokúsilo zistiť, čo považujú občania vo svojom meste za prioritné z hľadiska riešenia investičných zámerov. Tieto anketové lístky boli distribuované cielene do všetkých domácností na území mesta a ich návratnosť bola podporená možnosťou zapojiť sa do žrebovania o hodnotné vecné ceny. Vyplnené anketové lístky občania vrátili prostredníctvom schránky dôvery, ktorá bola práve za účelom získania spätnej väzby od občanov vo vestibule mestského úradu nainštalovaná.

Okrem týchto materiálov mesto pripravilo na sklonku roka 2004 pre všetky domácnosti (cca 19 tisíc) informačnú brožúru „Mesto pre občana alebo Sprievodca samosprávou mesta Prievidza“ o charakteristike a štruktúre samosprávy i o organizácii a štruktúre mestského úradu ako výkonnej zložky samosprávy. Ambíciou informačnej brožúry, vydanéj v náklade 20 tisíc kusov bolo a je stať sa praktickým manuálom v rukách občana pri jeho orientácii v organizácii a činnosti mestského úradu ako inštitúcie, ktorej úlohou je poskytnúť občanovi kompletný servis služieb, vyplývajúcich z platnej legislatívy. Súčasťou informačnej brožúry je aj anketový lístok, ktorý občan po zvážení môže vyplniť a vyjadriť tak svoj názor na materiál, ktorý pre neho mesto pripravilo. Mesto tak aj týmto spôsobom má možnosť získať spätnú väzbu od občanov a spoznať ich názor na svoje aktivity aj v oblasti vzájomnej komunikácie.

Najaktuálnejšou formou komunikácie s občanmi je spracovanie a distribúcia anketových lístkov s jedinou otázkou s cieľom zistenia záujmu občanov o konkrétny druh športu či športovej aktivity, ktorú by malo mesto v roku 2006 finančne podporovať. Anketový lístok bol začiatkom mája t.r. distribuovaný do všetkých domácností na území mesta s tým, že vyhodnotenie ankety sa zrealizuje v letných mesiacoch. Výsledky ankety budú prezentované na rokovaní mestského zastupiteľstva v októbri 2005.

V tejto oblasti komunikácie svoju úlohu zohrávajú aj materiály mesta určené na pripomienkovanie (Všeobecne záväzné nariadenia, vyhlášky, nariadenia a pod.), ktoré sú zverejňované vo vývesných skrinkách mestského úradu resp. na internetovej stránke mesta či na plagátovacích plochách mesta.

- **netradičné (nové) formy komunikácie mesta s občanmi**

1. *Deň otvorených dverí mesta Prievidza „MESTO PRE OBČANA“*

Pri príležitosti vstupu Slovenskej republiky do Európskej únie v máji 2004 pripravilo mesto po prvý raz vo svojej histórii Deň otvorených dverí – podujatie, počas ktorého sa mohli občania i kolektívy žiakov základných a stredných škôl oboznámiť s činnosťou samosprávy a mestského úradu, ako aj prehliadnuť si priestory pracovné i reprezentatívne, v ktorých sa výkon samosprávy realizuje. Podujatie bolo pripravené v úzkej súčinnosti s poslancami mestského zastupiteľstva a vyvrcholilo verejným žrebovaním o vecné ceny. Tie mohli získať občania, ktorí sa zapojili do komunikácie s mestom a vyplnili anketové lístky, distribuované mestom.

Druhý ročník podujatia sa uskutočnil v podobnom duchu 18. mája t.r. v predvečer konania Mestských dní Mesta Prievidza. Jeho vyvrcholením bola tentoraz verejná nahrávka televíznej talk show PRIMÁTOR NA ULICI, ktorá sa konala za účasti verejnosti v Dome kultúry v Prievidzi. V rámci verejnej nahrávky primátor mesta odpovedal na otázky prítomných občanov a študentov stredných škôl v meste.

Realizácia jednotnej identity mesta a mestského úradu

„Identita je len súčasťou reputácie inštitúcie,
Je symbolom, nie realitou...“

Identita inštitúcie je výsledkom práce komunikácie a vzťahov s verejnosťou. Chápe sa ako súhrn základných charakteristík inštitúcie, všetkého, čo odráža špecifické schopnosti, vlastnosti, skúsenosti a znalosti, ktorými sa odlišuje od iných inštitúcií a ktoré sú predpokladom vytvárania ďalších hodnôt. Hovorí o reálnom stave inštitúcie a vytvára zároveň jej pozitívny imidž.

Na imidž samosprávy i mesta ako takého môže mať vplyv dobrá jednotná vizuálna identita, predstavujúca logo inštitúcie, farby a iné symbolické prejavy, pravidelne reprezentované inštitúciou. Ak má celý tento systém pracovať efektívne, v prospech územia a úradu, mal by mať spracovaný jednotný dizajn manuál ako nástroj vizuálnej prezentácie pred verejnosťou. V práci to znamená, že samospráva bude mať vopred dohodnuté: logo, raster, písmo a typografiu, farbu, slogany a titulky a pod.

- raster – predstavuje jednotnú úpravu všetkých písomností, ktoré súvisia s organizáciou. Predstavuje vzhľad a úpravu listového papiera, prospektov a pod. s cieľom, aby adresát okamžite identifikoval odosielateľa.
- písmo a typografia – musí byť ľahko čitateľné, prehľadné vyvážené
- farba – slúži spolu s rastrom a logom na rýchlu identifikáciu. Mala by podčiarkovať charakter organizácie, pričom môže pôsobiť vážne, solidne, klasicky alebo dynamicky, veselo, nekomplikovane a pod.
- slogany a titulky – slogan je napísaná alebo inak prezentovaná myšlienka, heslo, ktoré výstižne vyjadruje charakteristiku produktu. Podobne ako slogan sa používa titulok, ktorý nadpisuje reklamný titulok. Titulky i slogany by mali byť inovatívne, špecifické pre územie. Používajú sa v nich pozitívne výrazy, slová s emocionálnym nábojom, môžu sľubovať a vyzývať, poritom však musia byť pravdivé a sľubovať len to, čo sa dá reálne aj splniť.
- logo - slúži na identifikáciu majiteľa (inštitúcie, mesta), je to akási značka, ktorá má dlhodobo reprezentovať inštitúciu a pomôcť ju identifikovať ako celok už pri prvom pohľade. Preto má byť logo jednoduché, zároveň však nápadité a výrazné. Kritériá na posúdenie loga: jednoduché použitie (reprodukovateľnosť), možnosť využitia v rôznych situáciách, farebnosť, dlhodobosť (aby nebolo po krátkom čase nemoderné), všestranná použiteľnosť (na autách, budovách, letákoch a propagačných materiáloch), ľahká zapamätateľnosť.

a. ODPORÚČANIA DO BUDÚCNOSTI V OBLASTI KOMUNIKÁCIE MESTA PRIEVIDZA S VEREJNOSŤOU

Na základe predchádzajúcich skúseností z kontaktov mesta vo vzťahu k občanom i zhodnotenia spätnej väzby (účasť občanov na stránkových dňoch primátora mesta či na verejných zhromaždeniach, návratnosť anketových lístkov prostredníctvom schránky dôvery, sledovanosť regionálnych i celoštátnych

printových i elektronických médií)) je možné konštatovať, že v aktivitách, ktoré mesto začalo v oblasti komunikácie s verejnosťou uplatňovať, je vhodné pokračovať aj naďalej. Dôvod je viac než jednoduchý – len občan, ktorý je informovaný, je spokojný, pričom zabezpečenie dostatočného množstva informácií prostredníctvom rôznych informačných kanálov je predpokladom výrazného eliminovania dohadov, špekulácií a klebiet. Na druhej strane je informovanie občanov dôležité aj z toho hľadiska, že poznanie názorov, potrieb a námetov zo strany občanov nie je cieľom, ale začiatkom (výhodiskom) pre neustále zlepšovanie činnosti zastupiteľských orgánov a pracovníkov mestského úradu v oblasti vytvárania dobrých vzťahov s verejnosťou, tzv. public relations.

3. ZÁKLADNÉ CIELE KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE MESTA PRIEVIDZA NA OBDOBIE ROKOV 2005 - 2010

3.1. Zachovanie kontinuity doterajšieho systému

V zmysle „odporúčaní“ je prioritným cieľom komunikačnej stratégie mesta pokračovať v doterajšom systéme zabezpečovania komunikácie mesta vo vzťahu k verejnosti vo všetkých vyššie vymenovaných formách komunikácie:

- verejné zhromaždenia (mítingy) s občanmi a poslancami
- stránkový deň primátora mesta
- rokovanie mestského zastupiteľstva
- internetová prezentácia mesta
- komunikácia prostredníctvom tlačových stretnutí
- komunikácia prostredníctvom printových (tlačených) médií
- komunikácia prostredníctvom elektronických médií (rozhlas, televízia)
- komunikácia s občanmi prostredníctvom informačného panelu (terminálu) umiestneného vo výkladných priestoroch TIK Prievidza
- komunikácia prostredníctvom informačných materiálov mesta
- netradičné (nové) formy komunikácie s občanmi

Predpokladané obdobie realizácie:

Komunikácia mesta bude touto formou pokračovať priebežne.

Finančné zabezpečenie:

- z vlastných rozpočtových zdrojov
- zo súkromných zdrojov (sponzorské príspevky, reklama a pod.)

3.2. Projekt vybudovania Informačného výstražného a varovného systému mesta Prievidza (mestského rozhlasu)

V rámci efektívneho modelu prepojenia, dostupnosti a využívania všetkých dôležitých informácií, ktoré možno v konečnom dôsledku zužitkovať pre rozvoj mesta ako celku, nezastupiteľné miesto patrí mestskému rozhlasu, ktorý je v prevedení Informačného, výstražného a varovného systému mesta nezastupiteľnou zložkou informačnej politiky mesta.

Jednou z dôležitých úloh samosprávy je zabezpečenie efektívnej komunikácie s občanmi a vo vzťahu k občanom. K informačným prostriedkom, ktoré zabezpečujú dobrú a efektívnu komunikačnú stratégiu, patrí ako doplnkový informačný zdroj aj **mestský rozhlas**. Vzhľadom na variabilitu využitia tohto informačného zdroja budeme hovoriť o Informačnom výstražnom a varovnom systéme (IVVS) mesta Prievidza. V štruktúre informačných prostriedkov (miestne printové alebo elektronické médiá, úradné informačné a propagačné tabule, informačné tabule výborov mestských častí, letáky a bulletiny, plagáty, veľkoplošné pútače a transparenty, internet či osobné kontakty s občanmi) patrí tomuto informačnému systému nezastupiteľné miesto a to hneď z troch hľadísk:

1. ako informačný zdroj – mesto poskytuje občanom príslušnej lokality či mestskej časti informácie vo verejnom záujme v zmysle zákona č. 211/2000 Z.z. o slobodnom prístupe k informáciám, teda aktuálne termíny rokovaní mestského zastupiteľstva, vyhlášky, nariadenia či uznesenia, informácie o činnosti samosprávy, ale aj o dianí v meste v rôznych oblastiach života mesta,
2. ako mobilizačný prostriedok – mesto informuje občanov o mimoriadnych udalostiach, vyžadujúcich si bezodkladné informovanie, napríklad o prerušení dodávky tepla, o zásobovaní pitnou vodou, dodávkach elektriny či plynu, o povodňovej situácii či iných mimoriadnych udalostiach a pod.,
3. ako preventívny prvok – vzhľadom na možnosť prepojenia na budovaný kamerový monitorovací systém mesta je možné eliminovať výskyt pouličnej kriminality v jednotlivých lokalitách mesta samostatne a tým prispievať k zvyšovaniu bezpečnosti občanov, ich životov, zdravia a majetku. Dôležitým prvkom tohto systému je možnosť jeho napojenia na Integrovaný záchranný systém Slovenskej republiky, vrátane prepojenia s jednotlivými systémami výstrahy a vyrozumienia obyvateľstva.

Pri realizácii projektu IVVS sa berú do úvahy nasledovné požiadavky:

- ozvučiť priestory s čo najväčšou koncentráciou obyvateľstva a s čo najmenším počtom reprodukčných zariadení za čo najnižšie náklady
- z hľadiska umiestnenia reproduktorov tak, aby vysielanie mestského rozhlasu nenarušilo vyučovanie na školách, prácu v zdravotníckych

zariadeniach, úradoch a inštitúciách a aby neozvučovalo neobývané časti mesta

- pri realizácii projektu platí zásada čo najmenej narušiť vzhľad a architektonický charakter mesta naťahovaním káblových rozvodov, ktoré by sa podľa reálnych predpokladov v najbližších rokoch (2007 – 2010) museli v zmysle novej legislatívy rušiť, pričom prebudovanie siete by znamenalo takmer zdvojnásobenie nákladov

Pri výbere systému je vhodné brať o úvahy nasledovné možnosti:

- vysielacie zariadenie má možnosť ozvučovať súčasne ale i samostatne 16 okruhov, čo dáva možnosť rozdeliť mesto na 8-10 okruhov vrátane prímestských častí. Zostávajúce okruhy môžu slúžiť napríklad na spojenie s mestskou políciou, požiarnym zborom, na spúšťanie elektronicky ovládaných sirén, na interné spojenie s poslancami mestského zastupiteľstva prostredníctvom domácich prijímačov, na pripojenie sa civilnej obrany v prípade mobilizácie a pod. Nie menej zaujímavé by bolo prepojenie na podniky, závody a výrobné organizácie, ako aj prípadná ponuka tohto druhu iným záujmovým skupinám či združeniam (školy, nadácie a pod.) Prípadné zisky z reklamy za takto vybrané okruhy môžu pokryť časť nákladov na prevádzku systému.
- systém dokáže spustiť elektricky ovládané sirény v meste, zapnúť osvetlenie billboardov, dopravných značiek, verejného osvetlenia, rozhlasovej ústredne v mestskej časti, škole, závode a pod., odvysielat' nahranú reláciu či správu v naprogramovanom čase, odvysielat' súrny oznam zo špeciálneho mobilného telefónu a pod. podľa požiadaviek odberateľa.
- pre lokality s nízkou obývanosťou, kde nemá význam inštalovať mestský rozhlas, pre sluchovo postihnutých ale aj vybrané skupiny obyvateľov (poslanci mestského zastupiteľstva, členovia mestskej rady, členovia povodňovej komisie, štábu CO a pod.) slúži tzv. bytový prijímač. Tento sa pri vysielaní sám aktivuje a po ukončení vysielania sám vypne, pričom je trvalo resp. prostredníctvom zálohových akumulátorov pripojený na sieť.
- mestá a obce z hľadiska zabezpečenia čo najvyššej bezpečnosti občanov budujú kamerové systémy, ktoré pomáhajú monitorovať vybrané lokality a znižovať kriminalitu bez potreby navyšovania členov mestskej polície. Keďže systém IVVS umožňuje aj možnosť zapnúť iba jeden reproduktor v kamerovom systéme sledovanej časti, môže mestská polícia na monitorované miesto aj prehovoriť. V prípade potreby môžu do systému vstúpiť a vysielat' aj požiarnici, pracovníci civilnej obrany, vodári, plynári a pod.
- systém sa môže rozširovať a dobudovávať po etapách a to tak, aby v budúcnosti bol koordinovaný s jednotným systémom mobilizačného

programu CO, ktorý sa v blízkej budúcnosti začne na Slovensku realizovať.

Predpokladané obdobie realizácie:

Táto úloha vzhľadom na finančnú náročnosť jej riešenia bude realizovaná priebežne v závislosti od finančných možností mesta.

Finančné zabezpečenie:

- z vlastných rozpočtových zdrojov

3.3. Projekt založenia vlastnej (mestskej) televízie

V posledných desiatich rokoch sa mimoriadne zvýšila popularita miestnych televíznych staníc, v ktorých svoje nezastupiteľné miesto majú samosprávy. Televízia patrí vo všeobecnosti do kategórie elektronických komunikačných nástrojov, ktorých výhody spočívajú predovšetkým v tom, že:

- zrýchľujú prenos informácie z ktoréhokoľvek miesta na Zemi a zároveň tieto informácie sprístupňujú
- spresnili a skonkrétňili informácie – obrovský pokrok zaznamenali v ostatnom období v porovnaní s písaným prejavom napríklad televízne reportáže, ktoré sú schopné poskytnúť divákovi autentické dokreslenie celkovej atmosféry udalosti, o ktorej je reč a vizuálnu konkretizáciu, charakteristickú pre filmové dokumenty, televízne prenosy či videozáznamy
- umožňujú plynulý prechod od bežného, jednosmerného spôsobu komunikácie k dvojsmernému, interaktívnemu, kde priestor dostávajú okrem zainteresovaných aj samotní užívatelia (diváci). Interaktivita je umožnená nielen v systémoch, založených na telefonickom (auditívnom) spojení, ale stále viac na vizualizovanom televíznom princípe.
- technicky nenáročný spôsob dvojsmernej komunikácie prostredníctvom televízneho prístroja predstavuje teletext, v rámci ktorého si užívateľ môže z informačného servisu vybrať rôzne informácie (napr. novinové správy, výsledky športových zápasov a súťaží, predpoveď počasia, aktuálne kurzy mien a pod.)

Vzhľadom na obrovskú dynamiku vývoja káblových rozvodov v ostatných rokoch majú v podmienkach regiónov významné postavenie televízne stanice šírené práve týmto spôsobom. Ich obľúbenosť je podmienená niekoľkými dôvodmi:

- v rámci regiónu sú dostupné širokému okruhu používateľov (divákov)
- vzhľadom na pôsobenie v regióne prinášajú predovšetkým informácie, dotýkajúce sa života konkrétneho mesta, obce či lokality, ku ktorým v takom rozsahu divák z celoplošného televízneho vysielania nemá prístup
- vďaka spojeniu káblovej televízie s komunikačnými družicami majú používatelia (diváci) možnosť vybrať si z rozšírenej ponuky televíznych kanálov a podľa záujmu si ich následne predplatiť

3.3.1. Prečo zriadiť lokálnu (mestskú) televíziu?

Výhodou lokálneho média je jeho blízkosť k divákovi, dobrá znalosť prostredia a problematiky regiónu. Občania lokálnu televíziu sledujú, pretože hovorí o veciach, ktoré sa ich priamo, bezprostredne dotýkajú.

V Prievidzi je v súčasnosti mediálne prostredie vo vzťahu k vysielaniu lokálnej televízie zabezpečené existenciou dvoch lokálnych televízií: VIDEO TV, s.r.o. (vysiela terestriálne prostredníctvom vysielača) a AVT, v.o.s. (vysiela prostredníctvom káblových rozvodov), obidve so sídlom v Prievidzi. Majiteľmi televízií sú súkromné spoločnosti, s ktorými v súčasnosti mesto nemá zmluvné vzťahy a spolupráca sa rozvíja na báze obchodných kontaktov. Táto situácia vo vzťahu k zabezpečeniu komplexnej informovanosti občanov o aktuálnom dianí v meste Prievidza je síce dočasne akceptovateľná, ale vôbec nie je výhodná. Na druhej strane je v záujme mesta prinášať informácie z rôznych oblastí života mesta (investičné aktivity mesta, práca a činnosť poslancov mestského zastupiteľstva, kultúrno-spoločenská oblasť, športová oblasť, oblasť samosprávy a činnosti mestského úradu, oznamy, vyhlásenia, verejné výzvy a pod.) občanom aj prostredníctvom takého mienkotvorného média, akým v rámci regionálnych možností lokálna televízia nesporne je. Ide totiž o „malú verejnoprávnu televíziu“, ktorej pôsobenie je potrebné chápať ako ďalšiu, mimoriadne dôležitú službu samosprávy vo vzťahu k občanom.

3.3.2. Ako na to...

Okrem založenia vlastnej (mestskej) televízie, čo je finančne mimoriadne náročný proces, je jednou z možností vyplniť vzniknutý mediálny priestor spoluprácou s už existujúcim subjektom. Po predchádzajúcich skúsenostiach s lokálnou televíziou VIDEO TV, s.r.o, s ktorou Mesto Prievidza ukončilo zmluvný vzťah k 31. 12. 2004, v súčasnosti mesto intenzívne komunikuje s vedením Televízie Handlová, ktorá ako mestská televízia pôsobí v tomto baníckom meste už takmer desať rokov, ako aj s konateľmi televízie AVT,

v.o.s. Prievidza. Obidve lokálne televízie vysielajú prostredníctvom káblových rozvodov, avšak televízia AVT vzhľadom na nedostatočné plošné pokrytie mesta Prievidza káblovými rozvodmi nemá sledovanosť vo všetkých domácnostiach. Nevýhodou tejto lokálnej televízie je v súčasnosti jej licencia na vysielanie reklamných spotov a charakterom sa vysielanie tejto televízie približuje k teleshopingovému spôsobu vysielania.

Podmienky vzniku lokálnej televízie:

Lokálne televízne vysielanie sa v podmienkach Slovenskej republiky realizuje na základe licencií, ktoré po splnení podmienok vydáva Rada pre vysielanie a retransmisiu SR. O licenciu na televízne vysielanie môže požiadať právnická alebo fyzická osoba, ktorá je zapísaná v Obchodnom registri.

V každej ľudskej činnosti zohráva vzájomná komunikácia významnú úlohu. Snáď viac ako inde to platí pri komunikácii volených zástupcov s občanmi, ktorí chcú byť informovaní, pretože na to majú právo. Na druhej strane, pri slabej, nedostatočnej komunikácii, sa občania nedozvedia o tom, čo sa v samospráve deje a čo sa jej podarilo. Lokálna televízia teda okrem komunikačnej, plní pre mesto aj funkciu public relations.

Lokálna televízia vysielala v súlade so zákonom č. 308/2000 o vysielaní a retransmisii ako aj v súlade s ďalšími zákonmi, ktoré sa na vysielanie vzťahujú (zákon o reklame, autorský zákon a pod.). Jej cenzúra je zakázaná Ústavou SR. Orgánom, ktorý je oprávnený posúdiť, či je vysielanie v lokálnej televízii vyvážené alebo či došlo k porušeniu zákona, resp. uložiť sankcie pri jeho porušení, je Rada pre vysielanie a retransmisiu Slovenskej republiky. Na ňu ako nezávislý orgán sa môže obrátiť každý, kto sa domnieva, že televízia vysielala tendenčne alebo že porušila zákon.

3.3.3. Spôsob vysielania

Vysielacie pracovisko novej (mestskej) televízie by v prípade uzatvorenia dohody o spolupráci s jednou z vyššie spomínaných lokálnych televízií (resp. samostatne) vzniklo v Prievidzi, v prenajatých priestoroch budovy Žilinskej univerzity, detašovaného pracoviska Fakulty riadenia a informatiky na Bakalárskej ulici v Prievidzi. Bude to pracovisko, zamerané na výrobu a spracovávanie spravodajských a publicistických príspevkov dotýkajúcich sa života mesta Prievidza. Budúci zmluvný partner zabezpečí realizáciu samostatnej vysielacej frekvencie so zapojením do káblových rozvodov tak, aby bola príjmom kvalitného signálu pokrytá celá plocha mesta Prievidza vrátane prímestských častí Hradec, Veľká a Malá Lehôtka.

3.3.4. Programová skladba vysielania

V úvodnej fáze vysielania bude programový model vysielania zameraný na spravodajsko-publicistické a dokumentárne materiály s týždennou periodicitou.

Tento model bude doplnený infotextom, neskôr aktívnym teletextom a hudobno-zábavnou reláciou s cieľom získať nových divákov v radoch mladších vekových kategórií a tínedžerov. Z hľadiska zabezpečenia aspoň časti vynaložených finančných prostriedkov jeho časť bude mať komerčný charakter v podobe občianskej i firemnej inzercie.

3.3.5. Programová náplň vysielania

Vysielanie sa bude uskutočňovať v troch dvadsaťminútových blokoch oddelených reklamou. Reklama bude vysielaná v rozsahu povolenom zákonom a oddelená grafickými predelmi.

Magazín:

Spravodajská relácia, zložená z moderovaného spravodajstva, aktuálnych rozhovorov, záznamov z kultúrnych, spoločenských a športových podujatí

Reklama je vysielaná pred reláciou i po relácii, v rozsahu povolenom zákonom.

Dĺžka relácie: 20 minút

Vysielací čas: premiéra raz týždenne

Magazín Plus:

Publicistická relácia venovaná občianskej publicistike formou publicistických príspevkov alebo neformálnych štúdiových rozhovorov.

Reklama je vysielaná pred reláciou a po relácii, v rozsahu povolenom zákonom.

Dĺžka relácie: 20 minút

Vysielací čas: premiéra raz týždenne

TV Klub:

Dokumenty, profily zaujímavých ľudí, záznamy podujatí, výmena programov z výmennej siete spolku LOTOS.

Reklama je vysielaná pred reláciou a po relácii, v rozsahu povolenom zákonom.

Dĺžka relácie: 20 minút

Vysielací čas: premiéra raz týždenne

Play:

Moderovaná zábavná relácia, v ktorej budú vysielané videoklipy domácich a zahraničných interpretov. Diváci budú mať možnosť vybrať si pieseň na želanie.

Reklama je vysielaná v rozsahu povolenom zákonom.

Dĺžka vysielania: 60 minút

Vysielací čas: premiéra raz týždenne, dve reprízy počas víkendu

Infotext:

Vysielanie textových informácií v slučke v dĺžke cca 25-30 minút – obsahujú aktuálne informácie o dianí v meste a okolí, oznamy miestnych úradov, pozvánky na kultúrne, spoločenské alebo športové podujatia, reklamu, priamu ponuku tovaru a služieb, občiansku inzerciu, ponuku pracovných miest, blahoželaní, spomienky a pod. Informácie sú aktualizované denne.

Reklama je oddelená hudobnými predelmi (jinglami) a je vysielaná v rozsahu stanovenom zákonom.

Infotext bude rozšírený o ďalší informačný produkt Infobar, kde budú aktuálne informácie o počasí, aktuálny čas, programy televíznych staníc, športové výsledky a pod. Môžu tu byť umiestnené i Všeobecne záväzné nariadenia mesta, oznamy stavebných úradov, príchody a odchody mestskej a prímestskej hromadnej dopravy a ďalšie dôležité informácie.

Mimoriadne vysielanie:

V prípade mimoriadnych udalostí bude mimoriadne vysielanie odvysielané v čase vysielania Infotextu.

3.3.6. Zriadenie aktívneho teletextu

Táto služba je zo strany užívateľov (televíznych divákov) mimoriadne žiadaná vzhľadom na aktuálnosť, prehľadnosť a jednoduchý prístup k informáciám. Ide o obdobu teletextových informácií, aké poznáme z celoslovenských médií (verejnoprávna STV, TV Markíza – markíza-text) s tým rozdielom, že obsahovou náplňou aktívneho teletextu v podmienkach mesta budú informácie z diania a aktivít mesta, ponuka športových, ubytovacích či stravovacích služieb v náväznosti na rozvoj turistického ruchu nielen v meste Prievidza ale i v regióne hornej Nitry.

3.3.7. Podpora vysielania – práca s televíznym divákom

Na podporu práce s televíznymi divákmi a v záujme ich aktívneho zapojenia do diania v meste prostredníctvom televízneho vysielania budú pravidelne (v závislosti od aktuálnej témy) pripravované televízne besedy vysielané priamo zo štúdia, ktoré sa budú odohrávať formou diskusie pri tzv. okrúhlym stole. Diváci, sledujúci diskusiu, budú mať možnosť priamo do nej zasiahnuť a to prostredníctvom telefonátu, v rámci ktorého môžu aktérom televíznej diskusie položiť aktuálnu otázku či pripomienku priamo súvisiacu s témou televíznej diskusie.

Zvýšenie aktívneho prístupu divákov televízneho vysielania je možné aj formou „sms-fóra“, vyhláseného počas vysielania diskusnej relácie s možnosťou pre prvého resp. prvých troch esemeskujúcich získať drobné vecné ceny.

Na podporu práce s televíznym divákom sa budú priebežne pripravovať a vysielat ankety na rôzne témy s cieľom zapojiť občanov mesta do života a diania v ich bezprostrednom okolí.

3.4. Technicko-organizačné a personálne zabezpečenie

3.4.1. Technicko-organizačné riešenie

Z hľadiska technicko-organizačného riešenia projektu vlastnej televízie, ktorý bude v úvodnom štádiu vychádzať zo spolupráce s existujúcou lokálnou televíziou, bude výrobu a vysielanie televízneho spravodajstva a publicistiky zabezpečovať existujúci subjekt, ktorý bude používať vlastnú techniku a časť priestorov. Časť vysielacieho pracoviska vrátane štúdia a inzertnej kancelárie bude umiestnená v budove Žilinskej univerzity v Prievidzi, kde v budúcnosti počítame so zariadením vlastného digitálneho štúdia. V súčasnom období recesie multimedialných počítačov je vybudovanie digitálneho štúdia mimoriadne operatívne, jednoduché a pritom efektívne a nenáročné na ľudské zdroje. Celý systém digitálneho štúdia môže pozostávať z kvalitnej digitálnej kamery, výkonného multimedialného počítača s výkonným software a jednoduchým systémom prenosu k užívateľovi – najvýhodnejšie sa javí prostredníctvom káblových rozvodov. Digitálne štúdio teda technicky môže byť priamo napojené na rozvody káblovej televízie.

3.4.2. Ľudské zdroje – personálne zabezpečenie

Za účelom profesionálneho zabezpečenia tohto projektu je potrebné reálne počítať s personálnym obsadením pozícií redaktor/ka a kameraman/technický pracovník. Výrobu grafiky, reklamných spotov, predelov, jinglov či hudobných podmazov je možné riešiť dodávateľským spôsobom.

3.4.3. Návrh technologického zariadenia s cenovou kalkuláciou

Systém digitálneho štúdia by mal pozostávať z kvalitnej digitálnej kamery, výkonného multimedialného počítača s výkonným software a systémom prenosu informácií k užívateľovi.

Kamera – ako jeden z nosných bodov štúdia musí byť kvalitná, profesionálna a zároveň nenáročná na údržbu. Cena sa pohybuje vo výške cca 155 000 Sk

Multimedialný počítač – slúži na spracovanie, editovanie, upravovanie a archivovanie informácií nahraných z digitálnej kamery. K spracovaniu informácií z kamery napomáha aj výkonný grafický software. Po úprave a zostrihaní sa informácie pomocou počítača nahrajú na DVD nosič. Obsluhu počítača aj kamery zabezpečí jeden pracovník, ktorý sa aj vďaka výkonnému PC a software stáva nielen kameramanom, ale aj strihačom a grafikom. Cena počítača sa pohybuje v hodnote cca 60 000 Sk. Cena za software by nemala presiahnuť 30 000 Sk.

Príslušenstvo – zahrňuje komponenty ako sú svetlo, statív, DVD prehrávač, externý mikrofón, kabeláž, pamäťovú (memorovaciú) kartu do kamery a pod. a vo finančnom vyjadrení predstavuje cca 70 000 Sk.

Predpokladané obdobie realizácie:

Keďže založenie vlastnej (mestskej) televízie je náročný a dlhodobý proces nielen z hľadiska finančného zabezpečenia, ale i z hľadiska splnenia časovo náročných legislatívnych úkonov, v úvodnej fáze môže Mesto Prievidza využiť na tento účel spoluprácu s jednou z lokálnych televízií. V tomto prípade by sa televízne vysielanie pre občanov Prievidze mohlo začať realizovať na začiatku štvrtého štvrt'roka tohto kalendárneho roka (október 2005).

Finančné zabezpečenie:

- z vlastných rozpočtových zdrojov (technické a personálne zabezpečenie)
- po dohode s predstaviteľmi Žilinskej univerzity – fakulty riadenia a informatiky v Prievidzi (priestorové zabezpečenie)
- prostredníctvom sponzorstva a reklamy

4. INTERNÁ KOMUNIKÁCIA

Okrem verejnosti je nezanedbateľnou zložkou komunikácie úradov miestnej samosprávy aj komunikácia interná (vnútorná), teda komunikácia s vlastnými zamestnancami. Pre kvalitnú prácu samosprávy je mimoriadne dôležité, aby boli oddelenia a zamestnanci vzájomne informovaní o tom, čo robia, aké aktivity vyvíja úrad ako celok, ale aby mali informácie aj o ďalších zámeroch a aktivitách samosprávy ako celku. Významný je tiež obojstranný tok informácií na úrovni **mestský úrad – mestské zastupiteľstvo**.

Internú komunikáciu samosprávy netreba podceňovať, najhoršie totiž je, ak sa v rámci jednej inštitúcie ľudia ani oddelenia navzájom nepoznajú, nevedia, kto je kto a ani kto čo robí. Takýto stav vedie k vzájomnému nerešpektovaniu sa, ba nezriedka až k chaosu.

Komunikácia na úrade sa začína označením dverí, prípadne zamestnancov vizitkou. Väčšie úrady vydávajú aj interné noviny, resp. majú spustenú vnútornú internetovú stránku, tzv. intranet. Okrem porád na oddeleniach je dobré, ak sa aspoň raz v roku konajú spoločné stretnutia pracovníkov úradu, ktoré môžu mať formu hodnotenia celoročnej činnosti.

5. Z Á V E R

Tento materiál, popisujúci Komunikačnú stratégiu Mesta Prievidza na obdobie rokov 2005 – 2010 nemá ambíciu stať sa všeliakom v oblasti komunikácie mesta s verejnosťou. Práve preto, že verejnosť vníma dianie v meste a vo svojom bezprostrednom okolí mimoriadne citlivo a často až príliš emocionálne, mala by byť komunikačná stratégia mesta dobrým návodom na to, ako s verejnosťou komunikovať, aké formy, spôsoby a prostriedky používať v záujme komunikácie s jednotlivými cieľovými skupinami a ako používať

masovokomunikačné prostriedky, korešpondujúc so zákonmi a legislatívnymi normami, vo vzťahu k občanovi. Pretože len občan informovaný je občanom spokojným a spokojnosť občana je v konečnom dôsledku cieľom snaženia predstaviteľov mesta i pracovníkov mestského úradu.

6. ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- Miroslav Foret: Komunikace s veřejností, Masarykova univerzita Brno, 1994
- Věra Foretová, Miroslav Foret: Komunikující město, Brno, 1996
- Ing. Magdaléna Bernátová, PhD, Ing. Anna Vaňová: Marketing prre samosprávy – Komunikácia s verejnosťou, Ekonomická fakulta UMB v Banskej Bystrici, Inštitút rozvoja obcí, miest regiónov, 1999
- Kolektív autorov: Komunikácia a verejnosť – Priestor pre dialóg, Centrum prevencie a riešenie konfliktov, 2003

Príloha:

Rozpočtové náklady Komunikačnej stratégie mesta Prievidza (vo finančnom vyjadrení na jeden kalendárny rok) – v tis. Sk

Položka:	Rok 2005:	Návrh na r. 2006:	Náklady na 1 mesiac:	Pozn.:
Vysielacie a vydavateľské služby – priame prenosy, výroba a vysielanie Videonovín	336 000,-	-		31. 12. 2004 bol ukončený zmluvný vzťah s TVP
Televízne vysielanie - zriad. dig. štúdia	- -	978 180,- 315 000,-	81 515,- -	jednorázovo
IVVS - prevádzka systému	-	2 000 000,- (1.etapa) 360 000,-	- 30 000,-	jednorázovo
Výroba Prieboja	320 000,-	360 000,-	30 000,-	
Rádio Beta	80 000,-	120 000,-	30 000,-	štvrt'ročne
Správa internetu	70 000,-	150 000,-		platby na zákl. obj.
Informačné materiály	100 000,-	200 000,-		priebežne
Prezentačné poduj. (Deň otvorených dverí)	-	50 000,-		
Reklama a inzercia	-	100 000,-		