



Komunikační kanály, klíčoví aktéři a obsahy komunikace v Telči

Lenka Waschková Císařová, Barbora Vacková, Rudolf Burgr, Terezie Lokšová



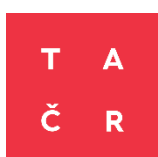
Komunikační kanály, klíčoví aktéři a obsahy komunikace v Telči

Souhrnná výzkumná zpráva byla vytvořena se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci programu Éta.

Grafická úprava: Karolína Podruhová

Lenka Waschková Císařová, Barbora Vacková, Rudolf Burgr, Terezie Lokšová

FSS MU, 2020



Projekt TL02000409 „Doma ve městě UNESCO: Hmotný a nehmotný veřejný prostor měst se zvláštní památkovou ochranou, pilotní projekt Telč“ je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci programu Éta.

Obsah

Shrnutí a doporučení	5
Úvod: projekt, metody a struktura textu	8
1.1. Struktura zprávy	9
1.2. Metody	9
Komunikace směrem k místním aktérům	11
2.1. Městské kanály	11
2.2. Ne-městští aktéři: Tištěná média a jejich obsahy	16
Komunikace směrem k návštěvníkům Telče	22
3.1. Obraz turismu a turistů	22
3.2. Obraz města	23
3.3. Město Telč – vlastní prezentace	24
3.4. Ne-městští aktéři	24
3.5. Shrnutí analýzy propagačních textů	26
Město, jeho prostor a lidé jako aktéři komunikační praxe	28
4.1. Turistické informační centrum jako městský komunikační uzel	28
4.2. Orientační a navigační systémy	28
Závěr: Kritické shrnutí stávajícího stavu	31
Použité zdroje	36
6.1. Odborné zdroje	36
6.2. Analyzované materiály	37

Shrnutí a doporučení



Smyslem této úvodní části je přinést jednoduchý přehled hlavních zjištění, a především z nich vycházejících doporučení pro další aktivity, ať už společného projektu Spolu v Telči, či města samostatně. Podrobněji jsou zjištění popsána v těle zprávy. Zpráva je kromě úvodu a kritického interpretačního závěru rozdělena do tří kapitol. První z nich se věnuje především aspektům komunikace směrem k místním aktérům – obyvatelům a lidem, kteří například ve městě pracují či podnikají. Druhá analytická kapitola rozebírá komunikaci namířenou na návštěvníky města. Samozřejmě, že toto rozdělení je do jisté míry schematické, protože nelze vyloučit, že především pravidelně vycházející tištěná média čtou i další aktéři či že propagační materiály si se zájmem neprojdou i místní. Třetí z analytických kapitol toto mísení místních a příchozích reflektuje nejvíce: Je věnována tomu, jak probíhá komunikace přímo v městském prostoru, a to jak prostřednictvím institucí (TIC), tak skrze hmotné charakteristiky (např. informační systémy).

Šetření, jehož závěry jsou obsahem zprávy, přineslo podklady pro další fáze projektu, ve kterých je naším cílem navrhnout městu komplexní komunikační strategii. Všechny návrhy, které v této zprávě přinášíme, jsou řešitelné hledáním příkladů dobré praxe v kontextu malých měst nejenom v prostředí českém, ale i zahraničním¹. Hledání těchto příkladů vhodných pro Telč bude jednou z aktivit projektu v další fázi. Chceme se přitom zaměřit na inovace již existujících struktur, využít toho, co ve městě již dnes dobře funguje, a to jak v komunikaci směrem k místním, tak k návštěvníkům. Jedná se jak o instituce, tak o nosiče informací (různé typy médií, kterými jsou tištěná média, online platformy, ale také hmotný prostor města jako takového).

(1) Pokud bychom měli shrnout poznatky o komunikaci města směrem k jeho obyvatelům, můžeme říci, že se zde objevuje zásadní paradox: Komunikační partneři nemají pocit, že by neměli možnost vyjádřit svůj názor, současně se ale domnívají, že jejich názor často zůstává nevyslyšen. To může souviset s proklamovanou potřebou využití médií, např. již existujících Telčských listů, k větší diskuzi mezi jednotlivými aktéry města. Jde vlastně o snahu překonat neformálnost místních vztahů, která je součástí místní kultury. Měli bychom se snažit zachovat to kvalitní, co neformální možnosti komunikace přinášejí (pocit osobní důvěrnosti a blízkosti a ne-anonymity, který může generovat) a překonat nebezpečí pocitu vyloučení, který s sebou nutně také nese (když nejsem součástí struktury, tak ji nepochopím a neporozumím jí). Jedním z cílů projektu je právě hledání podobných komunikačních nástrojů a technik, které by mohlo město využívat.

(2) Jedním z jednoduchých řešení tohoto problému by bylo otevřít městský zpravodaj kritičtější diskuzi. Zpravodaj v tuto chvíli nemá jasnou a přehlednou strukturu, kterou by bylo vhodné vytvořit. V jejím rámci by bylo možné věnovat prostor i názorové diskuzi různých stran, ať už politické či veřejné sféry města. Strukturu zpravodaje je možné upravit na základě konzultací s kvalifikovanými členy týmu projektu.

(3) Město by mohlo efektivněji využívat své online kanály. Během roku jsme měli možnost sledovat, že se využívání FB stránek proměňuje dle aktuální potřeby. Podstatnou charakteristikou sociálních médií je možnost obousměrné komunikace, kterou by mohlo město podpořit. Jak popisujeme níže, důležitou složkou předávání a získávání informací v Telči je neformální komunikace. Protože jsou na ni místní aktéři zvyklí, mohlo by její občasné přenesení do online podoby fungovat. Pravidelné odpovědi města by pak mohly pomoci zmírnit pocit, že město na kritické připomínky nereaguje.

¹ O významu malých měst pro evropskou kulturu a možnostech jejich současných poměrů viz Klusáková et al., 2017.

(4) Ve vztahu ke svým návštěvníkům by mělo město – a v této chvíli již hovoříme o municipalitě, která by měla být mediátorem mezi všemi stranami soužití – především rozhodnout o svých prioritách do budoucna. Alespoň některé z následujících otázek můžeme řešit ve spolupráci s městem i v rámci dalších fází projektu:

- Je třeba bojovat se sezónností města a jak? Lze využít to, že v určité části roku se ve městě z hlediska návštěvníka „nic neděje“?
- Kdo má být návštěvníkem Telče² – jak má vypadat turista, který přijíždí? Zdá se, že preference jsou na straně dlouhodobějších pobytů a lidí, kteří budou mít chuť se vracet. Pak je třeba řešit nejenom nabídku aktivit, ale především služeb, které návštěvníkům Telče poskytuje. Zaměřit se i na okolí města.
- Je v zájmu města návštěvníky rozprostřít do širšího okruhu, než je vnitřní město? Kam všude chce turisty přivést a jakými trasami je chce nechat chodit?
- Jak sladit služby namířené na návštěvy se službami pro místní? Příkladem může být TIC, které má v názvu slovo „turistické“, ale je současně důležitým informačním zdrojem pro místní obyvatele.

(5) V návaznosti na tyto otázky se domníváme, že je vhodné směřovat propagaci města na specifické typy návštěvníků, a to především prostřednictvím webové prezentace a sociálních médií (např. využitím svého zapojení do různých regionálních sdružení). Prozatím ve výpovědích komunikačních partnerů a partnerek i na skupinových setkáních vystupují jako specifická zájmová skupina rodiny s dětmi. Formulace této strategie pro město bude součástí dalších fází projektu.

(6) Domníváme se, že při prezentaci by Telč měla vykročit ze svého historického obrazu a využívat aktuální potenciál místa, hledat vlastní styl a nabízet nejenom renesanční náměstí, ale také originální místní produkty a služby, například pivo z místních pivovarů či kávu z místní pražírny. Obraz Telče by měl vedle důležité a jisté základní historické kvality postupně získat také svou část aktivní (nejenom krásná vizualita, ale také aktivita) a současnější (nejenom renesance, ale život města od minulosti po současnost).

(7) S výše řečeným souvisí, že z hlavního proudu promluv o městě vypadávají jeho „živoucí okraje“, které tak působí jako nenápadná alternativa ke středněproudému turismu³ – například výstavní prostor na židovském hřbitově, Gamoneum, ale třeba i Orlovna jsou prostory mimo vlastnictví města, které výměnou za péči o prostory umožňují různá využití objektu, která představují protíváhu jiným městským akcím. Není bez zajímavosti, že hranice této „vnitřní“ a „vnější“ Telče jsou do značné míry předdefinovány hranicemi UNESCO. Atraktivita na okraji přináší často kulturu, která slouží specifickým skupinám místních obyvatel i lidí z okolí, kterým mainstream turistického města nemusí vyhovovat. V okolí Telče bydlí řada lidí, kteří se sem vrátili z větších měst nebo je přitáhlo místo samotné, kteří se podílejí na méně viditelném/hmatatelném kulturním životě – fotograf, keramický ateliér, umělecký ateliér, kde se občas pořádají koncerty... Toto je specifický kulturní kapitál, který, snad díky geniu loci, má v regionu potenciál. Jde o hodnotu, která může být zajímavá, ale velmi obtížně kodifikovatelná pro účely hromadného turismu, může být ale atraktivní pro jiné typy návštěvníků.

(8) Z hlediska návštěvnícké praxe v Telči pak považujeme za vhodné, aby do budoucna došlo k pročištění navigačních a informačních panelů ve fyzickém prostoru města, což souvisí s jasností a jednotou vizuálního stylu města. Chceme hledat cesty, jak zjednodušit navigační systémy ve městě tak, aby byla orientace pro nově příchozí jednodušší a intuitivní. Současně

² Že můžeme efektivně uvažovat o různých typech turismů a turistů ukazuje např. Půtová 2019.

³ Tyto projekty město také částečně podporuje – například částkami cca do deseti tisíc ročně, takovou finanční podporu není nemožné získat. Zároveň ale moc nefunguje spolupráce nad její rámec – například že by město vytvořilo kvalitní orientační systém, který by návštěvníky dovedl i k židovskému hřbitovu atp.

budeme uvažovat o tom, jak usměrňovat proudy návštěvníků tak, aby jejich přítomnost nebyla pociťována jako nepříjemná či utlačující. V tomto směru může například pomoci posun ve vizuální prezentaci města, hledání nových bodů, které jsou vhodné k pořízení památečních fotografií, atp.

(9) S problematikou navigace souvisí i množství naučných stezek, které ve městě jsou. Naplánovali jsme v rámci letních prací v roce 2020 kompletní revizi všech existujících stezek, jejich technické i obsahové stránky. Po této rešeršní části je naším plánem navrhnout možnost inovace stezek tak, aby (A) jejich obsahy byly opravdu bytostně spojeny s městem a (B) byly využitelné nejenom pro návštěvníky, ale i místní organizace, např. pro školní výuku, zájmy místních spolků atp.

(10) V závěru upozorňujeme na fakt, že podobně, jako se v hmotném prostoru Telče vedle sebe kupí stále nové informační a navigační tabule, se v online prostoru městského webu kupí zveřejňované informace. Kategorizace těchto informací je nepřesná, pro uživatele v obou případech matoucí – vyžaduje časovou investici vyhledat, co potřebuji či co mě zajímá. Pro efektivní informování je přehlednost podstatná, posledním doporučením je tedy zredukovat množství informací, které všechny komunikační platformy města nabízí a zpřehlednit jejich obsah.

Úvod: projekt, metody a struktura textu



Projekt Spolu v Telči, který nese oficiální název Doma ve městě UNESCO: Hmotný a nehmotný veřejný prostor měst se zvláštní památkovou ochranou, pilotní projekt Telč⁴, se zaměřuje na to, jaký vliv má turistická atraktivita a památková ochrana historického dědictví na život města, na vztahy mezi místními navzájem, i mezi místními a návštěvníky města. Jeho cílem je hledat cesty, jak tyto vztahy podporovat, hledat společný zájem o město a jeho problémy, o které se mohou zajímat nejenom místní, ale mohou k nim citlivě přistupovat i návštěvníci.

V rámci studia lokální komunikace se zaměřujeme jak na budování obrazu města sdíleného směrem ven (k návštěvníkům, potenciálním návštěvníkům, investorům apod.), ale také dovnitř (k místním institucím a obyvatelům). Naším cílem bylo analyzovat co největší množství dostupných lokálních komunikačních nástrojů a jejich producentů, abychom identifikovali klíčové kanály, aktéry a obsahy komunikace. Zajímaly nás všechny typy komunikace i sdělení – tedy od místních médií přes online komunikační nástroje až po mezilidskou komunikaci a statické nosiče sdělení (například vývěsní prostory a nástěnky, uliční značení, navigace apod.).

Hledali jsme odpovědi na otázky: Kdo jsou klíčoví komunikační aktéři v lokalitě? Jaké jsou klíčové komunikační kanály v lokalitě? Jak komunikuje Telč? Jak lidé komunikují o Telči? Jak lidé komunikují s Telčí? Jaký obraz vytváří komunikační produkty o Telči? Jaký je rozdíl mezi obrazem nabízeným návštěvníkům a obyvatelům města? Jaké město vidí turista? Jaké obyvatel? Jaké jsou zdroje této informace? Jaké rozdíly lze identifikovat v závislosti na proměňujícím se zdroji, kanále či publiku?

Lokální komunikace je důležitou součástí života v konkrétním městě. Pro lidi jsou nejzajímavější informace, které se jich týkají nejvíce a mají nejsilnější dopad na jejich život. Funkční lokální komunikace a existence lokálních médií jako paměti lokality má vliv také na společenské a politické fungování konkrétního města – když mají lidé dostatek kvalitních informací z různých zdrojů, mohou se dobře rozhodovat. Lokální komunikace je tak spjata i s výsledky komunálních voleb a s fungováním místní demokracie (Klas, 2019). Lidé také chtějí, aby jejich hlas byl slyšet, tedy chtějí, aby lokální komunita reflektovala jejich životy a problémy (Waschková Císařová, 2019).

S povahou komunikace v Telči úzce souvisí to, co se může zdát samozřejmé: Telč je malé město. Z hlediska sociálně-vědné analýzy má ale toto tvrzení dalekosáhlé důsledky. Malé město je totiž specifickým sociálním prostorem, ve kterém panují jiná pravidla než ve městech větších a velkých. Jde především o méně formalizovanou podobu mezilidských vztahů, která je doplněna o větší sociální blízkost. Tento pohled je lépe vysvětlitelný na konkrétním příkladu. Zatímco málokdo z obyvatel města jako je Brno, Praha, ale i Jihlava, bude schopen pojmout své město jako konkrétní celek, obyvatelé Telče mají velmi pravděpodobně přesnější představu o místě, ve kterém žijí. Jejich zkušenost je mezi nimi více sdílená, než je zkušenost např. Brňanů s Brnem. Toto sdílení se nedotýká pouze znalosti hmotného prostoru, ale také společné historie, toho, co se ve městě dělo před dvaceti, třiceti, ale také padesáti lety.

Druhou dimenzí života na malém městě je fakt, že jeho obyvatelé nejsou do té míry anonymní jako obyvatelé větších měst. Absence anonymity se neprojevuje tak, že by se znal opravdu každý s každým, jak je tomu v menších venkovských sídlech. Lidé se na ulici nezdraví automaticky s každým. Výzkumnická zkušenost vyplývající z pozorování ale říká, že k náhodným interakcím

⁴ Na projektu, který podpořila grantem Technologická agentura ČR (TAČR), spolupracují týmy Českého vysokého učení technického (ČVUT), Masarykovy univerzity (MU) a firmy Neogenia (Mobilní rozhlas). Projekt trvá od roku 2019 do roku 2021.

mezi známými lidmi dochází v Telči často i že cizinec je v těch částech Telče, které nejsou turisticky frekventované, dobře viditelný – jeho obličej je totiž neznámý.

Právě spojení těchto dvou dimenzí – ne-anonymity a společného sdílení – vytváří specifické sociální prostředí, které je v mnoha ohledech výzvou pro komunikační teorii i strategii. Je to prostředí, ve kterém jeho aktéři umí řešit věci semi-formálními cestami. Je to prostředí, kde se také o mnoha věcech nemluví, a to ne nutně proto, že jsou tabu, ale prostě proto, že to není třeba. To ale současně znamená, že jde o prostředí, které se vyznačuje velkou setrvačností a pomalou změnou, což ostatně různými způsoby reflektují i naši komunikační partneři. Je to vidět i na tom, že v některých jejich vyprávěních se opakují popisy města způsobem ne nepodobným tomu, který známe z historie. Například Otokar Maška (2016) ve svých vzpomínkách z přelomu 19. a 20. století mluví o Telči jako o „malém venkovském městě“, kde „panovaly tehdy vysloveně maloměstské sousedské poměry“ (Maška, 2016, s. 13, 16). Podobně jako na naše současníky na něj telčské náměstí působilo „mocně“, ale život ve městě byl spíše „jako pomalý tok vody“ (Maška, 2016, s. 16).

Podobně o městě mluví také naši informanti, hlavně v souvislosti se vzájemnými vztahy v Telči. Podotýkají, že je ve městě „klid“ a „lidi jsou tu jako ta stojatá voda v rybnících všude kolem“. Současně se v Telči „všichni znají“ a mezi lidmi vládne velká „protykanost“. To ale vede i k místním sporům, poslední znatelný z pozorování v létě a na podzim 2019 je spor kolem vzniku již druhého místního pivovaru v Panském dvoře, který byl akcelerován přechodem sládky z prvního pivovaru Trojan do pivovaru nového a jak nám bylo řečeno, ve městě „to udělalo zlou krev“.

1.1. Struktura zprávy

Zpráva je rozdělena do dvou hlavních celků, které reflektují zjednodušené analytické rozdělení problematiky na komunikaci zaměřenou na „místní“, respektive probíhající na lokální úrovni mezi „místními aktéry“, a na komunikaci zaměřenou na „návštěvníky“. Toto rozdělení považujeme sami za problematické, neboť jsme si vědomi, a první výsledky to dosvědčují, že jde o rozdělení příliš schematické. Telč je v mnoha ohledech spádové město regionu, jsou zde zaměstnání lidé, kteří zde přímo nebydlí, ale město dobře znají a mají do jeho života vhléd, mají k němu vztah⁵.

Na druhé straně je zřejmé, že i mezi návštěvníky města nalezneme mnoho různých typů aktérů. Budeme-li se zaměřovat na turismus, jsou zde viditelné kategorie skupinově organizovaných turistů a individuálních turistů, zahraničních turistů a turistů z ČR, jako významná se z hlediska percepce obyvatel města jeví podkategorie asijských turistů uvnitř skupiny zahraničních turistů.

Prolínání obou kategorií je zřejmé především v kapitole Město, jeho prostor a lidé jako aktéři komunikace. Zde je vidět prolínání komunikačních kanálů různých typů aktérů.

1.2. Metody

Nejenom pro účely analýzy komunikace a jejích obsahů jsme v rámci prvního roku projektu (2019) provedli 36 výzkumných rozhovorů s klíčovými místními aktéry i s komunikačními partnery a partnerkami, kteří nejsou z Telče, ale mají do fungování komunikace ve městě vhléd (typicky podnikatelé či lokální novináři). Mezi komunikačními partnery a partnerkami byli zastoupeni lidé všech věkových kategorií i různého socioekonomického statusu.

⁵ Za takové obyvatele/uživatelé města považujeme např. i majitele penzionů na náměstí, kteří pobývají ve městě sezónně – jejich zkušenost se blíží zkušenosti místních obyvatel a není nezanedbatelná, současně má jejich aktivita nepopiratelný vliv na život města.

Provedli jsme také řadu pozorování, a to v rámci běžného provozu města⁶, v hlavních turistických atrakcích (zámek, Telčský dům, podzemí, pobočka Muzea Vysočiny, věže, kostely, židovský hřbitov, Parní mlýn apod.) i při městských festivitech a akcích (např. Prázdniny v Telči, Historické slavnosti, Dny evropského dědictví, výlov rybníka, farmářské a řemeslné trhy, výstava zahrádkářů, Den infocenter, předávání Cen města Telče apod.).

Dalšími zdroji dat byly dvě testovací ankety nástroje Mobilní rozhlas a výstupy z workshopu s názvem Jakou chceme Telč a pro koho?, který jsme pořádali pro členy Komise pro kulturu a cestovní ruch MÚ v Telči a zájemce z řad zastupitelů a úředníků MÚ v lednu 2020.

Dále jsme analyzovali dostupné komunikační platformy, mediální sdělení a propagační materiály Telče (nejen z produkce města). V analýze mediálních sdělení jsme se zaměřili na mediální obraz Telče, a to především na témata, zdroje a autory jednotlivých článků. Soustředili jsme se jednak na výstupy města směrem k novinářům, tedy tiskové zprávy a tiskové konference, jak jsou dostupné na webu města (telc.eu), a jednak na média. Z nich jsme vzhledem k velikosti města analyzovali výhradně lokální, regionální noviny či regionální přílohu celostátního deníku – Telčské listy, Jihlavské listy, Jihlavský deník a MF Dnes s přílohou Vysočina.

Vzhledem k zaměření na témata relevantní pro obyvatele i návštěvníky Telče jsme vybrali pro analýzu tři časová období, která podle našeho názoru odrážejí sezónnost fungování města a důležité předěly v životě lokální komunity. Zvolili jsme letní prázdniny 2019 a měsíc leden 2020 jako dvě období odrážející sezónnost života ve městě a podzim 2018, kdy se v České republice konaly komunální volby⁷. Šlo o tematickou analýzu, zaměřovali jsme se tedy na to, jaká témata média zpracovávala; kdo články psal; jaké zdroje byly v článcích citovány; jakou důležitost médium tématům z Telče obecněji přisuzovalo jejich řazením ve struktuře novin, délkou či doplněním o fotografii/e.

Předpokládali jsme také, že čím blíže analyzované noviny mají k obyvatelům Telče, tím výhradněji se jejich publikum rekrutuje převážně z místních – radniční zpravodaj Telčské listy jsme tedy považovali za cílený převážně na místní obyvatele, zatímco přílohu Vysočina Mladé fronty Dnes na opačné straně spektra za médium zaměřené na nejširší, krajský okruh telčských místních i návštěvníků.

Propagační materiály a další sdělení jsou texty a obrazy namířené na aktuální či potenciální návštěvníky města či regionu. Analyzovali jsme online i tištěné materiály, a to jak ty, které produkuje město (nebo se na jejich produkci podílí či je poskytuje ve svém informačním centru), tak z jiných zdrojů. Provedli jsme tematickou analýzu, ve které ukazujeme, jak je Telč prezentována směrem ven. V této zprávě se soustředíme především na čtyři zdroje propagačních materiálů, ve kterých Telč vystupuje. Jde o texty, které vydává samo město, dále materiály vydávané krajem Vysočina, materiály UNESCO a konečně materiály, jejichž zdrojem je Národní památkový ústav (NPÚ).

⁶ Pozorování probíhala během celého roku, a to především v rámci Vnitřního Města (náměstí Zachariáše z Hradce, okolí Štěpnického a Ulického rybníku, v zámku a zámeckém parku) a Podolí (ulice Tobiášskova, okolí Staroměstského rybníku, prostor autobusového a vlakového nádraží), na Svatoanenské a Masarykově ulici, ale i na jiných místech Telče.

⁷ Přesněji šlo o období od pondělí 24. 9. 2018 do úterý 6. 11. 2018, období před volbami a týden po ustavení nového zastupitelstva (31. 10. 2018); od pondělí 1. 7. 2019 do 31. 8. 2019; od 1. 1. 2020 do 31. 1. 2020. Analýza se týkala zpravodajských a publicistických stran kromě sportu, servisu a příloh. U měsíčníku Telčské listy jsme vzhledem k jeho výrazně odlišné periodicitě i obsahovému zaměření zvolili jiný přístup – analyzovali jsme celý obsah čísel 9/2018, 10/2018, 11/2018, 12/2018; 6/2019, 7/2019, 8/2019, 9/2019, 12/2019; 1-2/2020, 3/2020.



2.1. Městské kanály

Dominantním aktérem komunikace (komunikátorem) dovnitř i navenek územního samosprávného celku je město Telč jako takové, reprezentované orgány místní samosprávy. Pro účely komunikace zřizuje a provozuje Telč své vlastní komunikační kanály: webové stránky města⁸, profil na sociální síti Facebook⁹ a tištěný měsíčník Telčské listy¹⁰. První dva kanály jsou bezplatně a bez registrace dostupné na internetu, Telčské listy jsou v prodeji ve vybrané distribuční síti či je lze stáhnout zdarma na webu města.

2.1.1. Web a sociální síť města

Spolu s Telčskými listy jsou web a sociální síť města participanty často zmiňovaným kanálem, jehož prostřednictvím zjišťují informace o aktuálním dění ve městě. Oceňují ho jako dobrý zdroj praktických informací potřebných pro každodenní běžný život. Rozhovory probíhaly během roku 2019, webová prezentace od té doby prošla úpravou. Tehdy z výpovědí informantů vyplývalo, že obecně web považují designově, strukturálně i uživatelsky za zastaralý, nepřehledný a složitý. Zejména lidé zvenčí, například turisté, se těžko orientují a složitě a dlouho vyhledávají to, co potřebují. Obecně se i v rozhovorech objevuje doporučení, aby byl web rozdělen na dvě samostatné platformy – pro občany a zvláště pro turisty.

Webová prezentace byla v průběhu práce na výzkumné zprávě inovována. Některých starších problémů se zbavila, některé zůstávají. Obecně je možné říci, že nová verze webové prezentace města je na první pohled přehlednější. Město se hned v úvodní animaci hlásí ke svému statusu UNESCO, což považujeme za správný krok. Vizualně zůstává obraz města na novém webu v tradičních formách odkazujících na náměstí, rybníky a zámek – zůstává oním uzavřeným historickým sídlem (více viz oddíl Obraz města).

Na homepage je jasná a jednoduchá struktura: Nacházíme zde čtyři kategorie informací pro občana, turistu, podnikatele a poslední oddíl je věnován informacím vedení města a samosprávy. Po rozkliknutí jednotlivých sekcí však zůstává příliš velké množství dlaždic s nejrůznějšími tématy, která se často opakují, jsou situace, kdy se čtenáři na obrazovce objevují tři naprosto stejné nabídky témat najednou. Levé menu je shodné s dlaždicemi v těle stránky, současně jsou ale u jeho položek ikony, které odkazují k různé povaze dokumentů, což je matoucí, zejména když dlaždice naopak naznačují, že jde o odkazy stejné úrovně (viz obrázek 1). Jindy je řazení jednotlivých sekcí a informací nelogické, popřípadě je obsah zastaralý nebo kusý (viz obrázek 2). V mnoha ohledech tedy úprava webové prezentace města znamená spíše vylepšení vzhledu než samotného obsahu. Informací, které web nese, je stále příliš mnoho a velká část z nich nepřináší podstatná sdělení. To samo o sobě nevádí, ale je těžké odlišit klíčové informace od dalších typů sdělení. Domníváme se, že hodnocení, která participanti uvedli v rozhovorech, se ani po této úpravě příliš nezmění.

Problémy webové prezentace do značné míry vycházejí z faktu, že obsah je v této chvíli řízen formou a možnostmi nástroje, kterým jsou stránky vyráběny a produkovány, nikoli jasnou představou o tom, kolik informací na webu stačí a že střídmost je jedním z principů srozumitelnosti webové prezentace. Nutno podotknout, že jde o běžný problém webových prezentací obcí příbuzné velikosti. Podobně jako další problémy, na které jsme během analýzy

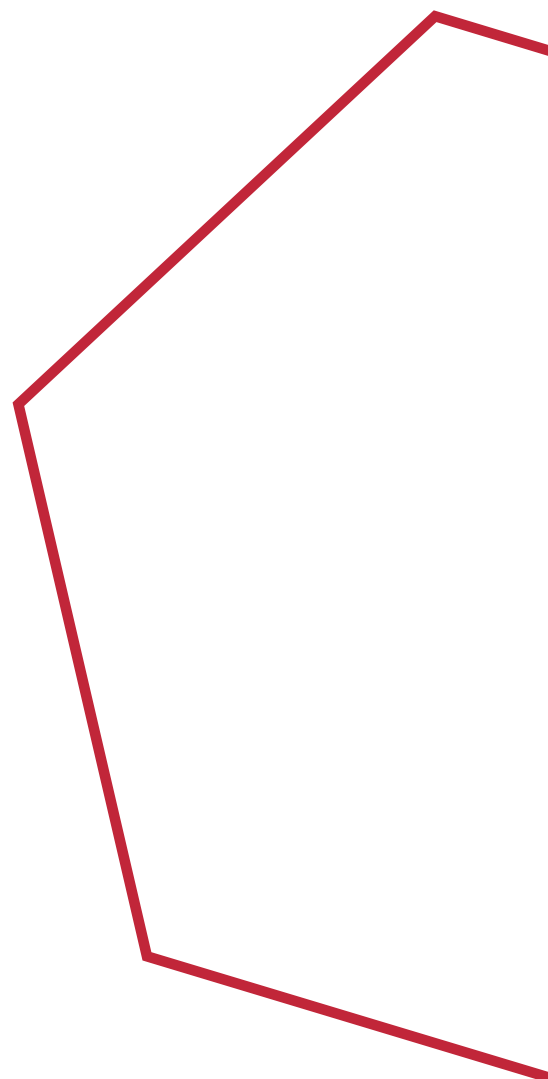
⁸ <https://www.telc.eu/>

⁹ <https://www.facebook.com/MestoTelc>

¹⁰ Registrováno v evidenci periodického tisku vedené Ministerstvem kultury pod ev. č. E 20681.

narazili, souvisí i tvorba webu s organizačními a ekonomickými možnostmi a zvyklostmi obce velikosti Telče.

Z existujících sociálních sítí využívají orgány místní samosprávy pouze Facebook. Provoz na profilu města je značně kolísavý¹¹. Město ho podle komunikačních partnerů programově využívá především k avízům na veřejné akce kulturního, sportovního nebo společenského charakteru. Tomu pravděpodobně odpovídá i nízký počet uživatelů, který vykazuje v průběhu roku mírný růst¹². V období od března do začátku června 2020 byl profil města využíván také ke komunikaci nutných informací vztahujících se k pandemickým opatřením; při srovnání s předchozím obdobím se frekvence zveřejněných informací zvýšila, prozatím se zdá, že i v případě jiných témat. V období před propuknutím epidemie však komunikační partneři a partnerky považovali profil města na Facebooku jako nedoceněný a nedostatečně využívaný komunikační nástroj. Podobný pohled dokládá i anketa Mobilního rozhlasu provedená v období leden a únor 2020, ve které se facebookový profil města umístil na poslední příčce sledovaných zdrojů. Je možné, že hodnocení FB by bylo po zkušenosti posledních měsíců pozitivnější.



¹¹ Na začátku roku 2019 v lednu 7 příspěvků, v červenci 23 příspěvků, v srpnu 6 příspěvků, v listopadu 28 příspěvků.

¹² 1176 lidem se líbí k 8. 3. 2019, 1463 lidem se líbí/1554 lidí sleduje k 14. 12. 2019.



KORONAVIRUS - DŮLEŽITÉ INFORMACE OHLEDNĚ ONEMOCNĚNÍ COVID-19

[🏠 Turista a volný čas](#) > [Volnočasové aktivity a sport](#)

☰ Cykloturistika

[📄 Cyklostezka a inline stezka Lipky](#)[📄 Singletrailový areál Lipky](#)[📄 Zimní stadion, historie bruslení](#)[📄 Lední hokej](#)[📄 Hockey Talent Center Telč](#)[📄 Děti do bruslí](#)[📄 Krasobruslařský klub Telč](#)[📄 Panský dvůr Telč, centrum volnočasových aktivit](#)[📄 Geofun ... hra, co svět neviděl](#)[📄 Bowling](#)[📄 Fitness centrum PRO LIFE](#)[📄 Golf Resort Telč](#)

☰ Jezdectví

[📄 Koupání, rybníky, koupaliště](#)[📄 Vyjíždky na lodičkách](#)[📄 Krokety](#)[📄 Lanové centrum v Panském dvoře](#)[📄 Lanový park Javořice](#)[📄 Lyžování](#)[📄 Paddleboarding](#)[📄 Ranč](#)[📄 Rozhledna na Oslednicích](#)[📄 Sportovní rybolov](#)[📄 Tenis](#)[📄 Relaxace](#)[📄 Sportoviště](#)[📄 Workoutová hřiště](#)[📄 Centrum služeb pro turisty v Řásné](#)[📄 Aktivity na Vysočině](#)[🏠 > Turista a volný čas](#) > [Volnočasové aktivity a sport](#)

Cykloturistika

Cyklostezka a inline stezka Lipky

Singletrailový areál Lipky

Zimní stadion, historie bruslení

Lední hokej

Hockey Talent Center Telč

Děti do bruslí

Krasobruslařský klub Telč

Panský dvůr Telč, centrum volnočasových...

Geofun ... hra, co svět neviděl

Bowling

Fitness centrum PRO LIFE

Golf Resort Telč

Jezdectví

Koupání, rybníky, koupaliště

Vyjíždky na lodičkách

Krokety

Lanové centrum v Panském dvoře

Lanový park Javořice

Lyžování

Paddleboarding

Ranč

Rozhledna na Oslednicích

Sportovní rybolov

Tenis

Relaxace

Sportoviště

Workoutová hřiště

Centrum služeb pro turisty v Řásné

Aktivity na Vysočině

Obrázek 1: Stránka záložky Volnočasové aktivity a sport např. obsahuje tlačítko Cykloturistika a hned vedle tlačítko Cyklostezka a inline stezka Lipky; také několik různých dlaždic odkazujících k tématu hokeje. (Zdroj: https://www.telc.eu/turista_a_volny_cas/volnocasove_aktivity_a_sport, 11. 6. 2020)

- Vycházková trasa Město a historie
- Vycházková trasa Město a voda
- Vycházková trasa Město a kámen
- Vycházková trasa S Bílou paní po Telči a okolí
- Se Zachariášem z Hradce a Kateřinou z Valdštejna
- Vítejte ve Starém Městě
- Procházka na Staré Město
- Naučná stezka Lipky
- Procházka kolem Štěpnického rybníka
- Procházka ke kapli sv. Karla
- Městský turistický okruh

PROCHÁZKY MĚSTEM

🏠 > Turista a volný čas > Procházky městem

Vydejte se s námi poznávat Telč při některé z procházek městem. Okouzlí Vás krása památek přetrvávající staletí.



VLOŽIL: Ilona Jeníčková (16.05.2012)

Obrázek 2: Po stisknutí dlaždice Procházky městem v sekci Turista a volný čas se objeví pouze dvě stručné věty a fotografie bez jakékoli informační hodnoty. Procházky jsou v levém menu, protože ale na jiných stránkách webu jsou hlavní položky na dlaždicích v těle stránky, jsou snadno přehlednější. (Zdroj: https://www.telc.eu/turista_a_volny_cas/prochazky_mestem, 11. 6. 2020)

2.1.2. Telčské listy

Telčské listy (TL) jsou vedle městských webových stránek komunikačními partnery a partnerkami nejčastěji spontánně jmenovaným zdrojem informací o dění ve městě. Jsou ceněny především jako spolehlivý poskytovatel informací zejména o kulturních a dalších volnočasových aktivitách.

TL jsou do značné míry standardním radničním zpravodajem (viz např. Waschková Císařová, 2015; Oživení) – poskytují informace z městského úřadu, názory starosty a místostarosty, dávají prostor opozici. V Telčských listech se v menšině objevují standardní žurnalistické texty – tedy zprávy postavené na zdrojích nebo rozhovory, většinou jde o názorově podbarvené články jednotlivých autorů či strohé výčty rozhodnutí. Některé obsahy však lokální noviny připomínají, například svodky policie, informace od hasičů, kulturní servis, společenská rubrika, sportovní výsledky či historická témata týkající se města a okolí. Občas se objeví také rozhovory, převážně s umělci, politiky či známými osobnostmi.

Telčské listy nabízí tři okruhy témat, která tvoří obraz města: 1) servisní informace (servis z městského úřadu a ostatních místních institucí, kulturní servis, společenský servis); 2) informace tvořící lokální identitu (historické informace o Telči, rozhovory s rodáky a místními osobnostmi) a 3) názory místních elit (názorové texty psané místními politiky, zástupci institucí, známými osobnostmi). Články a příspěvky s tématy zejména z druhého a třetího okruhu se často orientují na budování určité sounáležitosti čtenářů s místem, kde žijí, posilování lokálního patriotizmu a vytváření dojmu jedinečnosti Telče¹³. Tematická struktura se zásadně nemění ani

¹³ Příkladem může být noticka v TL „Ocenění od Aleše Hámy, ČT 1, 12. 11., 19:50, Kde domov můj: Kdo nebyl v Telči, jako by nežil, bych řekl. Je to takové město z cukru... Aleš Háma po správné odpovědi soutěžícího na otázku, jak se jmenuje naše náměstí.“ (TL 12/2019, s. 2) Podobně text ze stejného vydání: „TV meteorologové: Telčsko existuje. Naposledy v sobotu 8. listopadu se ve zprávách o počasí na ČT 1, tentokrát zásluhou Michala Žáka, objevila celé republice srozumitelná informace o počasí na Telčsku. Nezbyvá než doufat, že na nejsledovanější televizní pořad se občas dívají i někteří regionální novináři, kteří neustále lokalizují Telč, případně okolní obce, na

s ohledem na specifické období – například v čase komunálních voleb 2018¹⁴ se kromě nezměněných tradičních rubrik objevily pouze obecné informativní texty o blížících se volbách a jejich průběhu, a také množící se inzeráty politických stran. Opoziční strany a skupiny nedostávaly v TL zřetelně více prostoru ani v tomto předvolebním období, projevuje se tak jasněji podstata městského zpravodaje, tedy periodika stojícího implicitně na straně vedení radnice.

Vzhledem k implicitně pozitivnímu vyznění všech informací vytváří Telčské listy homogenní, nekomplikovaný a pozitivní obraz Telče, což odpovídá jejich podstatě radničního zpravodaje. Ten je určen sice primárně pro místní, nicméně i návštěvníci si mohou zpravodaj zakoupit a získat z něj servisní informace, které se vztahují především k aktuálním kulturním a společenským akcím. Stejnou, pozitivně laděnou charakteristiku mají i texty opozice, která nekritizuje, ale spíše vyjmenovává, co se daří.

Pro čtenáře je problematické zorientovat se ve formálním zpracování zpravodaje – stránky nejsou příliš přehledné, neobsahují rubriky, na jedné straně se tedy dá číst o kultuře i mrtvých na silnicích. Občas jsou témata pokryta jen sérií fotek s popiskami, například z proběhlých akcí, ale také jako reflexe probíhajících investičních akcí ve městě (např. celá strana s názvem Stavby...). Telčské listy odrážejí také širší komunitu než Telč, například Mikroregion Telčsko (okolní obce), přestože jsou zacílené především na obyvatele Telče či do Telče pravidelně dojíždějící.

2.1.3. Mobilní rozhlas

Jako další komunikační kanál využívá Telč outsourcované služby Mobilního rozhlasu, který registrovaným účastníkům bezplatně poskytuje informace místní samosprávy prostřednictvím SMS, e-mailů a mobilní aplikace, a naopak od nich pro potřeby radnice shromažďuje jejich vlastní informace a podněty.

Dle sledování činnosti Mobilního rozhlasu v Telči jej město využívá efektivně směrem k vlastní obyvatelům: rozesílá klíčové informace. Ve využití jsou ale jisté slabiny. MR poskytuje např. možnost informování o výletních destinacích, o důležitých kontaktech ve městě. Tuto stránku služby by bylo možno posílit lepšími komunikací města a poskytovatele.

Více se v této zprávě fungování aplikace MR nevěnujeme, vzhledem k tomu, že spolupráce s provozovatelem služby na jejich inovacích je samostatnou částí projektu.

2.1.4. Shrnutí analýzy komunikace radnice

Z provedených rozhovorů vyplývá, že radnice prostřednictvím dominantních komunikačních kanálů poskytuje obyvatelům a návštěvníkům města dostatek informací o běžném dění ve městě. Ovšem je také pravda, že tento způsob převážně jednosměrné komunikace považují za nedostatečný. Postrádají především ze strany radnice komunikaci obousměrnou, co nejvíce transparentní a otevřenou. Informanti oceňují aktivitu spolků a dalších zájmových skupin, například opozičních zastupitelů, ale na straně vedení radnice jim chybí snaha zatáhnout občany do diskuse, ptát se jich, jaký mají názor. Jak podotýká jeden z komunikačních partnerů: „Postrádám upřímnou snahu s lidmi komunikovat, vyrazit mezi lidi a ptát se.“

Vedení města sice podle komunikačních partnerů organizuje různá setkání (např. se zástupci spolků, s podnikateli), ale schůzky mají často jen formální, informační charakter. Podle jednoho z komunikačních partnerů radnice organizuje v případě svých záměrů setkání s obyvateli z dotčených částí města, ale on sám je nepovažuje za dostatečně otevřená. Podle něj musí být radnice trpělivá ve vysvětlování a naslouchat: „Chybí dialog.“ Další komunikační partner uvedl, že

Jihlavsko. Takže rádi vyřizujeme vzkaz do jihlavských redakcí: Telčsko existuje. Vědí o něm nejen v Praze, ale celá republika! /z/“. (TL 12/2019, s. 11)

¹⁴ Zářl–prosinec 2018, vyšla 4 čísla měsíčníku.

taková setkání jsou potřebná, protože podporují sounáležitost s místem. Navíc míní, že komunikace problémů směrem od občanů je vnímána negativně.

Každopádně se komunikační partneři shodují, že radnice by měla své záměry diskutovat vždy včas a od začátku. Poukazují přitom na kauzu demolice bývalého hotelu Na Růžku nebo problematiku parkování na náměstí (parkování na náměstí také viz kapitola čtvrtá), kde podle nich radnice v komunikaci a diskusi s obyvateli selhala či selhává: „Kdyby město mělo nějakou platformu ... kde bysme se dozvídali, co třeba město chce, co třeba připravuje dlouhodobě dopředu, ...tak aby se to dalo ještě ovlivnit ... ty věci jsou jakoby daný a nevede se o nich žádná diskuze, je to jako už hotová věc a nepředpokládá se, že by do toho třeba veřejnost mohla vůbec vstupovat.“

Některým komunikačním partnerům chybí nezávislé médium, které by kultivovalo diskusi, kde by lidé mohli říct, co chtějí, protože oficiální komunikační kanály to zatím příliš neumožňují. Podle jiného není potřeba vytvářet další kanál, ale spíše ty, které jsou, opravdu využívat dostatečně, například zatím nepříliš doceněný a využívaný nástroj aplikace Mobilního rozhlasu.

2.2. Ne-městští aktéři: Tištěná média a jejich obsahy¹⁵

Jako komunikační kanál pro obyvatele Telče fungují i masová a reklamní/inzertní média¹⁶, která publikují informace o dění v Telči nezávisle na místní samosprávě a obyvatelích. Výjimkou jsou reklamní kampaně v nich nepravidelně uveřejňované, například na základě zadání města nebo místních podnikatelských subjektů. Jak vyplývá z rozhovorů s místními novináři, i ve zprávách se odráží sezónnost města, noviny se sice snaží mít informace z Telče co nejčastěji, systematictěji se mu však věnují pouze tehdy, pokud se ve městě odehrává nějaká kulturní či společenská akce.

2.2.1. Jihlavské listy

Jihlavské listy (JL) se profilují jako krajské noviny, v jejich obsahu však převládají témata z okresu Jihlava, v němž je Telč jedno z pěti měst, kterým se obsah obdeníku věnuje téměř v každém čísle. Prvním výrazným znakem obsahu věnovaného Telči byla jeho nevyrovnanost v jednotlivých sledovaných obdobích, zatímco v letních měsících roku 2019 se o Telči v Jihlavských listech psalo až ve dvou či třech článcích v každém vydání novin¹⁷, v lednu 2020 počet zmínek klesl, období komunálních voleb 2018 bylo na počet článků opět bohatší, souviselo však především s překryvem turistické sezóny.

Tato nepřekvapivá sezónnost, která se odráží v počtu článků, byla ještě patrnější v rámci analýzy témat. V nejslabším období, v lednu 2020, se Telč v Jihlavských listech objevovala nejvíce v rubrice černá kronika nebo v takzvaných krátkých zprávách bez uvedení zdroje. Krátké zprávy byly věnovány nejčastěji pozvánkám na kulturní akce či veřejné bruslení. Těmi nejdůležitějšími

¹⁵ Vedle uvedených existují komunikační kanály a prostředky, na jejichž obsah a provoz nemají orgány místní samosprávy přímý vliv, a mohou je tak ovlivňovat nepřímo. Jsou to především webové stránky regionálních i nadregionálních institucí (svazky, sdružení, asociace apod.), jichž je Telč členem. Instituce, které poskytují především volnočasové služby a aktivity, jsou dalšími důležitými komunikačními aktéry ve městě. Jde například o Panský dvůr Telč, kde provozují vlastní TIC, nebo Univerzitní centrum Telč. Do tohoto okruhu patří dále městské instituce a neziskové organizace, jejichž komunikačními kanály jsou především jejich vlastní nezávislé webové stránky, profily na sociálních sítích a vývěsky ve veřejném prostoru. Pro závěrečnou zprávu jsme vybrali jako reprezentativní tištěná média, u kterých můžeme v ideálním případě předpokládat zpravodajský charakter a novinářskou nezávislost. Ostatní subjekty se podílejí na vytváření obrazu města, ale jejich zaměření je pro účely této zprávy příliš jednostranné (informace o vlastní činnosti, podpora své činnosti) a nereferují přímo k městu jako takovému.

¹⁶ Například měsíčník Jarmark, reklamní a informační noviny jihozápadní Moravy nebo taktéž měsíčník Bludčkovský reklamní zpravodaj určený pro Telč a okolí. Oba distribuované zdarma do schránek.

¹⁷ V letních měsících roku 2019 se o Telči v Jihlavských listech objevilo 52 článků v 18 číslech, v lednu 2020 počet zmínek klesl na 20 článků v 9 číslech, v období komunálních voleb 2018 pak 34 článků ve 13 číslech.

tématy, a to jak rozsahem, zdrojováním i umístěním, byla v tomto období komunální témata¹⁸. V letních měsících roku 2019 bylo sice článků více, jejich skladba se však tematicky zásadně nezměnila¹⁹. Komunálním tématem s větším rozsahem, které se také jako jediné dostalo na titulní stranu, byl v tomto období rozhovor s kastelánem telčského zámku Telčský zámek bude od podzimu na tři roky patřit stavbařům. V období komunálních voleb na podzim 2018 tematické složení zmínek o Telči nebylo odlišné. Turistická a kulturní sezóna pokračovala, obsah tedy tvořily opět pozvánky na akce a informace o jejich průběhu. Překvapivě v menšině byla komunální či politická témata. Předvolebním a povolebním shrnutím se redakce věnovala více ve skládaných člancích z celého okresu. Za celé období před komunálními volbami a po nich tak z obsahu vyčnívaly pouze tři texty. Jedním byl otvírací článek na straně Aktuality s titulkem Kauza rybníka Velký Pařezitý, podvrh a podané trestní oznámení; i přes zavádějící titulek šlo o událost v Telči a nebyla kauzou v pravém slova smyslu, kterou by redakce objevila a dohledala, šlo o veřejně známou aktualitu týkající se vyvěšení falešného oznámení o zhoršení kvality vody v telčské studánce. Další dva články se týkaly povolebního vyjednávání před ustavujícím zastupitelstvem a po něm²⁰.

Obraz Telče v Jihlavských listech byl homogenní a nekonfliktní. Žádné z témat nemělo rysy aktivního vyhledávání či kritické reflexe dění ve městě, místním i návštěvníkům noviny nabízely nekomplikovaný a jednostranný obraz, prezentující Telč převážně jako místo konání akcí a bezproblémové místo k návštěvě i životu.

2.2.2. Jihlavský deník

Přestože vychází třikrát častěji než Jihlavské listy, Jihlavský deník referoval o Telči ve srovnatelném množství příspěvků. Jejich tematická skladba byla však odlišná. Čtenáři se ve všech sledovaných obdobích kromě informací o a z kulturních a společenských akcí a z černé kroniky dozvěděli také o aktuálních komunálních tématech. V létě 2019 šlo o rekonstrukce městských objektů nebo novou výstavbu, získávání dotací, uzavírky silnic, změny v dopravě, kůrovcovou kalamitu na Telčsku či fungování neziskové organizace Sdílení a místního Dětského domova. Konkrétněji Deník psal také o turismu, například o fungování města v Regionu Renesance a o opravách zámku. Většina těchto textů měla však pouze jeden zdroj, převážně starostu Telče; přestože byla tedy témata pestřejší, pohled na ně byl jednostranný. V lednu 2020 se čtenáři Deníku mohli kromě pozvánek a informací o akcích dozvědět o širším spektru komunálních témat, například o opravách zámku, zřízení městské policie či o soudu s telčským podnikatelem. V období komunálních voleb, na podzim 2018, věnoval deník větší počet textů právě komunální politice – volbám a povolebnímu vývoji v Telči, současně se do zpravodajství implicitně dostávalo hodnocení a názory, jak vyplývá už z titulu: V Telči zajeli do starých kolejí. Druhá nejsilnější strana skončila v opozici.²¹

Jihlavský deník nabídl ve sledovaném období tematicky nejpestřejší obraz Telče. S ohledem na to, že Telč je v okrese Jihlava malé město, ho novináři Deníku nezobrazovali pouze jako místo akcí a kultury, ale také jako živoucí komunitu s odpovídajícími komunálními tématy. Nicméně i

¹⁸ Například zprávy V Telči bude městská policie; zpráva Na zastupitele v Telči čekají od letoška online jednání; rozhovor s místním praktickým lékařem a současně zpráva o elektronických neschopenkách; a reportáž z pohřbu místního významného rodáka. Nestandardním formátem je celostránková publicistická rubrika Na co se těší starostové měst v roce 2020, kde příspěvek s titulkem Nejzásadnější bude oprava zámku napsal sám starosta Telče.

¹⁹ Převažují krátké zprávy s pozvánkami, především na kulturní a společenské akce. Kulturních témat je v tomto období nejvíce, texty buď zvu na akce (převážně), nebo informují o už proběhlých akcích, většina těchto zpráv nemá žádné zdroje, část z nich je viditelně postavena na tiskových zprávách zaslanych do redakce.

²⁰ Přestože ve volbách skončili na druhém místě opoziční Piráti se Zelenými a v povolební zprávě o tomto výsledku referovali jako o „překvapení“, v těchto člancích s titulu V Telči by mělo na radnici pokračovat stávající vedení a Vedení radnice se po obecních volbách v Telči nijak nemění čtenář zjišťuje, že to „dopadlo podle očekávání“.

²¹ Kromě těchto témat Jihlavský deník referoval o běžných aktualitách, jako byl například problém s vodou ve studánce, ale také o dotacích, vývoji kauzy hotelu Na Růžku a lehčích tématech, jako byla story o rodačce či o nálezů vzácných obrazů v depozitáři muzea.

takto pestrá témata byla zpracovávána, jak vyzněním, tak výběrem zdrojů, opět jednoduše – především z jednostranného pohledu, implicitně pozitivně. Chyběla jakákoliv reflexe, či zjevná aktivita při vyhledávání či zpracovávání témat. Pozoruhodné bylo, že Jihlavský deník téměř ve všech článcích o Telči ve sledovaném období použil slovo Telč nebo telčský v titulcích, pracoval se jménem města jako se značkou, která přiláká čtenáře.

2.2.3. Mladá fronta Dnes

Mladá fronta Dnes (MFD) má stejnou periodicitu vydávání jako Jihlavský deník a vychází třikrát častěji než Jihlavské listy, počet zveřejněných příspěvků, které se týkají Telče nebo Telčska, byl však ze všech tří titulů nejnižší. MFD je celostátním deníkem, jehož součástí je na Vysočině stejnojmenná regionální příloha. Cílem je zpravodajské pokrytí celého kraje, proto je logické, že Telči bylo věnováno úměrně tomu méně prostoru. Na druhou stranu byl obraz Telče v MFD plastičtější (výběrem témat, nikoliv zdrojů) a v obsahu se objevila i kontroverzní témata (např. Telč je zmíněna ve dvou článcích o sporech ohledně majetku rozděleného svazku vodovodů a kanalizací, ve kterém se město angažuje). Ukazuje se tedy, že čím jsou novináři od místa a jeho pokrývání vzdálenější, tím méně váhají zpracovávat i jiná než pozitivní témata. Stále však jde o témata, která „se dějí“ a novináři je pouze pasivně pokrývají, nevyhledávají témata vlastní.

Nejmenší zpravodajské pokrytí ze všech tří sledovaných období vykazoval podzim 2018, kdy se konaly komunální volby.²² Problematice voleb (včetně kampaně nebo povolebních jednání) v Telči se nevěnoval žádný samostatný článek. Volební výsledky reflektoval jen souhrnný tabulkový přehled za celou Vysočinu vydaný hned po volbách. Druhá zmínka byla ve skládané zprávě o povolebním vyjednávání ve větších městech Vysočiny²³. Mimořádného umístění v rámci deníku, v celostátní části obsahu, se pak dostalo příběhu Miloslavy Žakovské z Telče s tématem Mexiko ocenilo dětský výkres z Telče po padesáti letech, včetně fotky aktérky. Léto 2019, červenec a srpen, vykazovalo naopak nejvyšší zpravodajské pokrytí, většina článků odpovídala danému období, týkala se témat turistiky,²⁴ trávení volného času (kultura, festivaly), památek a historie. Objevily se ale také články nastolující jinou agendu (doprava, demografie). Leden 2020 počtem i obsahem článků odpovídal mimosezónnímu charakteru tohoto období. Z agendy vymizela témata zaměřená na trávení volného času a turistiku, nicméně přímo Telči byl věnován jediný článek se souvisejícím tématem: Oprava telčského zámku může začít hned v únoru.

2.2.4. Shrnutí analýzy mediálních sdělení

Mediální obraz Telče, jak vyplývá z analýzy vybraných tištěných médií, je silně homogenní. O Telči se informuje v rámci omezeného spektra témat, především jako o místě konání častých kulturních a společenských akcí. Články také čerpají z omezeného spektra zdrojů, zprávy jsou často jednozdrojové, postavené na jednom úhlu pohledu, převážně zástupců vedení města. Texty činí dojem, že témata k novinářům přicházejí především prostřednictvím tiskových zpráv

²² V období voleb se Telči věnovalo 14 příspěvků; v létě pak 30 příspěvků a v lednu 14 příspěvků.

²³ V článku, kde má Telč samostatný odstavec, je citován místostarosta Pavel Komín. Zmínka nepřímo týkající se Telče je v anketní odpovědi Miroslava Michálka, kandidáta ANO do Senátu za Třebíčsko, který se vůči městu vymezuje, když říká „Vysočina není pouze Telč“, ve snaze upozornit na atraktivnost Třebíčska. Přímo Telče se z nevolebních zpráv týká článek Z generálských obrazů je památka o obrazech z depozitáře telčské pobočky Muzea Vysočiny, v němž hovoří Anna Hamrlová z pracoviště NPÚ v Telči. Dále pak vyšly tři krátké volnočasové tipy (ochutnávka, přednáška, výlov rybníka) a dvě skládané zprávy z Vysočiny (sběr žaludů, výlovy rybníků), v nichž je Telč přímo zmíněna (vyjádření zdroje, fotografie).

²⁴ Telč je dvakrát zmíněna v tématech o památkách UNESCO v celostátní části deníku v rubrice Z domova (UNESCO: cesta do středu země a turistům naproti; Památková velmoc / Proč chtějí na prestižní seznam) – jednou je to pouhý výčtový seznam českých památek UNESCO, podruhé celý medailonek s fotkou náměstí. Značka UNESCO se objevuje přímo také v samostatných článcích o Telči Zařízení zámku stěhují z Telče do Dačic a Vratný suvenýr. Kelímky zabodovaly v Telči i Třebíči. První z nich je o přípravě rekonstrukce zámku a hovoří v něm kastelán Bohumil Norek a Lucie Norková ze správy zámku. V druhém se píše o ekologické problematice – vratných kelímčích při velkých festivalech, mluví v něm místostarosta Pavel Komín.

nebo tiskových konferencí města, chybí aktivní, pátrací novinářský přístup a kritická reflexe dění ve městě.

Mediální obraz Telče je tedy zploštěn na malé, ospalé město, které se probouzí jen prostřednictvím akcí, na které láká především návštěvníky zvenčí. V tomto přístupu je problematické také cílení na čtenáře – většina analyzovaných médií totiž ze své podstaty cílí na místní či na návštěvníky z blízkého okolí, pro ně by tedy byla relevantnější témata, zaměřená na lokální komunitu a její každodenní problémy.

Telč se tak stává v analyzovaných médiích jakousi značkou pozitivních zpráv, zábavného víkendového trávení volného času.

V tématech ve sledovaném období překvapivě (zvláště v letní, vrcholící turistické sezoně) chybí témata týkající se turistických cílů v Telči a okolí, jediné takové téma se týká zpravodajského pokrytí oprav telčského zámku. V analyzovaném období téměř chybí zmínky o Telči jako o turistickém cíli UNESCO, což může odrážet zacílení obsahu sledovaných novin především na místní, kteří zdánlivě tyto informace nepotřebují.

2.2.5. Role města v nastolování témat – tiskové zprávy

Jak jsme konstatovali výše, zdá se, že lokální média přebírají informace o městě především z jeho tiskových zpráv. Můžeme říci, že město se snaží takovým způsobem nastolovat mediální agendu a vytvářet media relations: prostřednictvím tiskových konferencí a tiskových zpráv²⁵.

Tiskové podklady mají jednotnou, zavedenou strukturu: titulek Tisková konference města Telče, datum a místo konání, titulní ilustrační fotografie, soupis hlavních událostí v následujícím období, kontakt. Následují většinou naskenované pozvánky, plakáty, tiskové zprávy či neoznačené dokumenty zvoucí i na jiné akce, které nejsou v úvodním soupisu. Většinou jde o akce kulturního a sportovního charakteru. Nejedná se pouze o akce města a jeho organizací, ale i dalších spolků a institucí (Orel, UCT, NPÚ, Muzeum Vysočiny atd.).

Pozvánky doplňuje Kulturní a sportovní kalendář Telče. Vše je v podkladech řazeno nahodile, bez jakéhokoli systému (dle času, významu, pořadatelů, typu akce apod.). Součástí tiskových podkladů je obvykle na konci soubor krátkých textů nadepsaných Tisková konference s datem konání a podepsaných „Pro TL Roman Fabeš“. Svým obsahem v naprosté většině odpovídají rubrice Radosti a starosti telčského starosty v Telčských listech, ve vydání předcházejícím datu či následujícím po datu konání TK.

Také obsah tiskových podkladů potvrzuje zavedené vnímání Telče jako místa pro trávení volného času a dovolené, vhodné destinace pro výlety, města kultury, zábavy, památek a historie. Například ilustrační fotografie na titulní straně podkladů utvrzují jeden ze stereotypů vnímání Telče. Pět ze sedmi snímků zachycuje náměstí nebo dění na něm, dva zámek a dění v něm.

2.2.6. Role novinářů ve vytváření obrazu města

Kromě témat nabízených samotnými zástupci města jsou důležitou součástí procesu vytváření obrazu Telče také novináři, kteří ho prostřednictvím médií zprostředkovávají širší veřejnosti – publiku. Zaměřili jsme se tedy také na otázky, jak novináři o Telči referují, s jakými zdroji a tématy pracují a jakou pozici tito aktéři v rámci společenství Telče zauímají. Komunikačními partnery pro nás byli lokální novináři, kteří se orientují mimo jiné právě na tvorbu místního novinářského obsahu z Telče²⁶. V rozhovorech jsme identifikovali dva důležité aspekty, které souvisejí

²⁵ Na webu města www.telc.eu je v sekci Město a samospráva/Tiskové konference dostupných 16 dokumentů formátu PDF, které reprezentují 1 tiskovou zprávu (TZ, 14. 8. 2019) a 7 tiskových konferencí (TK, 6x v r. 2019 a 1x v r. 2020). TK se konaly až na jednu výjimku vždy v Jihlavě, kde mají sídlo redakce regionálních médií.

²⁶ Z celkového počtu čtyř redaktorů specializujících se v rámci své každodenní práce na města v okrese Jihlava či kraji Vysočina jsme získali rozhovory se třemi z nich. Orientovali jsme se pouze na lokální redakce, které pravidelně zpracovávají místní témata. V případě České republiky jde tradičně spíše o tištěná média (viz např. Waschková

s novinářskou reflexí informování o Telči – (1) blízký vztah k městu související s výběrem zdrojů a témat a (2) absenci kritické profesionální reflexe fungování města, která by se dostala až k publiku.

Přestože mají naši komunikační partneři v redakcích na starosti větší oblast regionu či širší spektrum témat, právě o Telči mluví jako o městě, ke kterému mají dlouhodobý a převážně pozitivní vztah. Takový vztah však potenciálně komplikuje jejich profesionální, novinářskou roli ve městě. „Já jsem k Telči paradoxně měl vztah už od úplného dětství ... já jsem tady trávil spoustu času... jezdil jsem na Prázdniny v Telči.“ (novinář 1); „Já mám k Telči velice dobrý vztah... Rád se tam vracím a hrozně rád tam trávím i volný čas... v Telči jsme strávili i Prázdniny v Telči.“ (novinář 2)

Blízký vztah souvisí s dvěma klíčovými součástmi novinářské práce – výběrem zdrojů a témat. Komunikační partneři konstatují, že hlavním a často jediným zdrojem informací je městský úřad, jeho tiskové konference a zasílané tiskové zprávy, či další instituce činné ve městě a jejich tiskové zprávy (např. Univerzitní centrum MU v Telči). Novináři tak často mechanicky reprodukují obraz, který o sobě město samo vytváří. Může se tak zdát, že jsou k oficiální reprezentaci městského úřadu nekritičtí, to jim pak komplikuje vztahy s ostatními zdroji, například opozičními politiky. Jak podotýká jeden z komunikačních partnerů, „obecně novináře [opoziční politiky] ... vnímají, že jdou na ruku radnici. Možná by mohli ubrat na nějaký sebestřednosti a zahleděnosti do toho, že je každé chce vyšoupnout a poškodit a začít sami komunikovat“. (novinář 1)

Lokální novináři si uvědomují, že se obracejí na stejné zdroje, ke kterým po čase získali blízké vztahy, podle nich ale v komunitě malého města jde o nevyhnutelný vývoj. Současně chápou, že jim takový vztah komplikuje zpracovávání kontroverznějších témat: „Člověk není neutrální k Telči, samozřejmě ta vztahová vazba, byť si ji člověk snaží nepřipouštět v rámci profesionální roviny... samozřejmě to není úplně, jak by to asi mělo být, ale tady na regionální úrovni si myslím, že to zase až tak nevádí.“ (novinář 1); „Některá témata [která jsou v Telči oficiální reprezentací považovaná za kontroverzní] neřeším a ani je řešit nechci, ... můžu se obrátit jen na starostu nebo místostarostu a s nima tyhle věci řešit nemůžu, takže za mě na pohodu.“ (novinář 2)

Omezené spektrum zdrojů tedy omezuje i spektrum témat a obraz Telče zprostředkovaný lokálními novináři se tak zplošťuje a homogenizuje. Komunikační partneři-lokální novináři tak mají pocit, že Telč je „takové město, kde nejsou moc kauzy a spíš jenom píšeme o něčem, co se tam děje. ... Je to prostě město, ke kterému mám fakt dobrý vztah“. (novinář 2) Témata a obsah lokálních médií se tedy skládají z témat navržených v tiskových zprávách, jde často o pozvánky a tipy na kulturní a společenské akce. Zároveň se Telč podle novinářů dostává do obsahu jejich médií často, protože je jedno z měst v okrese, kterým se média pravidelně věnují.

S výběrem témat souvisí také další, „provozní“ aspekty novinářské každodennosti – většina novinářské práce probíhá spíše „na dálku“ a online – do terénu, do Telče, jezdí ze svých redakcí v okresním městě, Jihlavě, novináři párkrát do měsíce. Místní témata a zdroje takzvaně chodí spíše za nimi, než že by je novináři aktivně vyhledávali. Dokonce tiskové konference telčská radnice tradičně pořádá v Jihlavě. Jak podotýká novinář, „má logiku, že se telčské tiskovky dělají v Jihlavě, protože do Telče novináři moc nedojedou, když všichni tady sídlí v Jihlavě ... Hlavně, Telč je město, který pravidelně dělá ty tiskovky a propaguje ty akce“. (novinář 2)

Druhým důležitým aspektem rozhovorů s lokálními novináři je absence jejich kritické profesionální reflexe fungování města, která by se dostala až k publiku. Lokální novináři jsou sice schopni identifikovat místní problémy, které by mohly být potenciálně tématy jejich článků, v praxi je však nezpracovávají a do obsahu médií a k publiku se tedy nedostanou. V rozhovorech

Císařová, 2013). Vzhledem k malému počtu komunikačních partnerů jsme se je rozhodli anonymizovat také sjednocením jejich rodu, ať už jde o ženy, či muže, referujeme o všech jako o mužích.

kriticky reflektují způsob komunikace města či pasivitu radnice v řešení aktuálních problémů (např. turismu), jejich zpracování však brání potenciální ztráta vztahů s oficiálními zdroji. Nebo se do obsahu médií nedostanou, protože je „vytlačí“ informace, které novinářům přicházejí už zpracované na stůl (tiskové zprávy) či se odehrávají aktuálně a pravidelně (kulturní akce). „Parkování na městě, to je evergreen, málo parkovacích míst, že tam je ten zákaz každý léto, ale o tom jsem ani nepsal, nějak jsem to nestihl v létě. [A co si o tom teda myslí ti místní?] Nevím úplně...“ (novinář 2); „Patří k městům, které komunikují vesměs lépe než třeba jiné, jo, samozřejmě chybí tam klasická pozice tiskového mluvčího ... nicméně radnice naráží na nedostatek finančních prostředků a nemůže si tiskového mluvčího dovolit. Myslím si, že ... kdyby tam tiskovej mluvčí byl, že by se radnice posunula v tom servisu směrem k nám jako k novinářům do úplně jiného levlu.“ (novinář 1); „Tak web radnice považuju za špatnej.“ (novinář 3); „Oni se furt zaklínaj ňákou koncepcí a tím, že v Telči se furt něco děje, ale ...to je i všude jinde... hlavně by Telč a radnice a vůbec tady ti úředníci by měli sundat růžový brejle, měli by se přestat zaklínat tím, že jsou městem UNESCO a ...začít něco dělat, protože ve chvíli, kdy nemáte v takovýmhle městě kino, nemáte tam plavečák a nemáte tam věci, který už jsou dneska naprosto běžnou součástí volnočasového vyžití pro ty lidi, tak nemůžete říct, že to město funguje.“ (novinář 1)

Lokální novináři jsou sami součástí vytváření obrazu Telče, dokonce některé výpovědi naznačují, že ho sami vytváří bez potřebné kritické novinářské ambice, přestože taková témata vidí (např. parkování na náměstí). Dá se tedy předpokládat, že jsou součástí dominantních sociálních sítí ve městě, tato blízkost se specifickým typem zdrojů informací je ovšem staví do situace, kdy nechtějí ztratit přístup k oficiálním zdrojům, sami tedy volí nekonfliktní a homogenní, s oficiálním tokem informací souznějící témata. To jim pak v „začarovaném kruhu“ komplikuje přístup k alternativním či opozičním zdrojům informací, což dále přispívá k jednorozměrnému obrazu města.

Taková situace (kterou do značné míry potvrzují i zjištění z analýzy obsahu vybraných lokálních tištěných médií – viz výše) tedy ukazuje, že radnice má možná neuvědomovaný, ale klíčový vliv na to, jak se o Telči informuje v lokálních médiích. Takového postavení by tedy městský úřad a další oficiální instituce ve městě mohly využívat k soustředěnějšímu a aktivnímu budování své image či značky. Otázkou ovšem je, zda by profesionalizace propagace města (například zavedením funkce tiskového mluvčího) neposunula vzájemné vztahy s lokálními novináři a nenarušila popisovanou symbiózu lokálních komunikačních aktérů.



Nyní se budeme soustředit na témata, která souvisí s komunikací města navenek, především v oblasti turismu. Budeme hovořit o sděleních namířených na potenciální i aktuální návštěvníky města. Návštěvníkem města máme na mysli především výletníky či turisty (k heterogenní povaze tohoto označení více viz dále v textu), neuvažujeme o aktérech, kteří přijíždějí do města za prací či z podobných důvodů, či o těch, kteří se z nějakého důvodu považují za místní (znají lokální sociální kontexty). Nejprve se budeme zabývat obecným obrazem města, který je nabízen těmto ne-místním návštěvníkům²⁷.

3.1. Obraz turismu a turistů

Vzhledem k tomu, že Telč je jedním z důležitých turistických cílů v České republice, je k dispozici několik relativně aktuálních zdrojů informujících o stavu cestovního ruchu (dále CR) ve městě. Cílem námi předkládané zprávy není vypracovat podrobnou marketingovou analýzu. V této chvíli se zaměřujeme na témata spojená s turismem či cestovním ruchem, která se objevovala v rozhovorech, a na analýzu dostupných propagačních materiálů a dat z provedeného pozorování. Přesto můžeme říci, že některá z témat dostupných analýz se objevovala i v našem výzkumu.

Hlavním dostupným zdrojem je Marketingový průzkum cestovního ruchu v Telči 2012–2013 (2013). Podle této zprávy jsou problémy spojené s cestovním ruchem ve městě následující:

- malá nabídka aktivit mimo sezonu,
- špatná spolupráce s jinými obory,
- chybějící doprovodná infrastruktura,
- špatný marketing,
- chybějící základní infrastruktura CR vyšší úrovně a kapacity,
- nižší úroveň vzdělanosti v regionu (=chybějící know-how),
- nedostatečná spolupráce veřejného a soukromého sektoru,
- chybějící profesionální řízení CR města.

Podle studie aktivní samospráva v tomto období nahrazovala komerční sektor a „neustále přicházela s novými vylepšeními“, ale zcela nahradit specializované pracoviště destinačního managementu nemůže. Podle zprávy se město Telč snaží na trhu CR vystupovat jako produkt samo o sobě, má ale rezervy v aktivním zapojení a spolupráci všech zúčastněných aktérů (státní správa, samospráva, návštěvníci, provozovatelé služeb CR, místní obyvatelé).

I podle našich komunikačních partnerů je nutné věnovat pozornost publicitě a propagaci města. Je ale zajímavé, že se už neshodují v tom, kdo by měl být návštěvníkem Telče, respektive jak by měl vypadat turismus ve městě. Setkávali jsme se s paletou názorů od toho, že stav je neúnosný a zatěžující (především ve vztahu k dále zmíněným autobusovým zájezdům), přes názor, že momentálně je situace vyvážená a mohla by zůstat taková, až po upozornění na to, že počty turistů pravděpodobně klesají (což bylo vnímáno jako problém)²⁸. Obecně lze říci, že komunikační partneři současný stav považují za standardní, dlouhá léta prakticky neměnný a cítí, že by bylo potřeba udělat změnu. Jeden z komunikačních partnerů říká, že propagace Telče

²⁷ Je samozřejmé, že tyto obrazy konzumují i místní aktéři. V jejich popisech města nacházíme jejich ohlas, a to jak souhlasný, tak kritický.

²⁸ Také Marketingový průzkum cestovního ruchu v Telči 2012–2013 (2013) dokládá, že mezi lety 2007 a 2012 kleslo využití turistické lůžkové kapacity Telče. Nemusí to platit pro tuto studii, ovšem i z jednání Komise pro kulturu a cestovní ruch (2/12/2019) vyplývá, že město řeší problém s neuváděním přesných počtů ubytovaných v ubytovacích zařízeních ve městě. Tyto praktiky mohou zkruslovat zjištěné počty lidí, kteří ve městě přespí.

je setrvalá a setrvačná, že je třeba ukázat jiné pohledy, jiné možnosti. Další zase uvedl, že je to „takové to škrobené, zažité, co se očekává“²⁹.

To, co v dostupných materiálech o turismu v Telči absentuje a tvoří naopak významné téma rozhovorů s komunikačními partnery a partnerkami, je fenomén turistů z Asie. V rozhovorech je problematizován především efekt, který mají organizované autobusové zájezdy. Velká turistická skupina vedená průvodcem působí jako pohyblivá bariéra, která komplikuje každodenní pohyb městem. Pokud se ale zastavíme u obrazu turisty jako takového, není nutně negativní. „Asijské autobusy“ ovšem tuto negativní složku představují: Jsou obrazem všeho negativního, co turismus může představovat. V představě místních³⁰ jde o skupiny, které pouze proběhnou město, vyfotí si obrázek, který znají z médií, do nasmlouvané restaurace odchází na oběd a odjíždějí dál. Jak se objevuje ve výpovědích, často snad ani nevědí, kde jsou. Tento obraz je velmi důležitý, protože do značné míry souvisí s dalšími jevy ve městě.

Jak jsme ale řekli, turista není nutně pouze negativní jev. Vedle této masou zahalené postavy vystupují pak turisté individuální, kteří se například do Telče jednou za čas vrací³¹. Ti jsou považováni „za vlastní“, za přínos, respektive nejsou vnímáni jako problém. Některé skupiny turistů jsou označovány jako obzvláště vítané: především rodiny s dětmi, v několika výpovědích také seniorské zájezdy. To souvisí s tím, že komunikační partneři se samozřejmě shodují na tom, že Telč je pro turisty atraktivní lokalita a že turisté mohou být pro město zdrojem finančních prostředků.

3.2. Obraz města

Obrazem města v tomto kontextu rozumíme jeho reprezentace, které se objevují v různých typech médií. Studium mediálních reprezentací vychází z předpokladu, že média mají v naší společnosti zásadní vliv na to, jak vidíme, chápeme a vysvětlujeme svět, ve kterém žijeme. To má následně vliv na jednání lidí i skupin. Jinými slovy, to, co o světě víme, je do značné míry založeno – konstruováno – mediálními obrazy a vysvětleními (McCombs, 2009).

Sociologie měst se dlouhodobě zabývá různými funkcemi města na jedné straně a také typy městského brandingu na straně druhé. Historicky se města rozvíjela různými směry a v moderní, rychle se měnící společnosti začala postupně plnit různé funkce. Vedle velkých měst, která můžeme chápat jako multifunkční centra v lokálním i globálním měřítku, lze identifikovat i místa vysloveně monofunkční: přímořská letoviska, industriální centra, univerzitní místa atp. (Paddison, 2000).

Pravdou je, že aktivní praxe měst je jednou ze složek toho, jak jsou města vnímána z hlediska svých funkcí. Významně však tuto definici ovlivňují i obecně sdílené významy a obrazy spojované s konkrétními městy a místy. Mediální reprezentace pak v tomto sdíleném pochopení charakteru místa či města hrají důležitou roli. Města mohou tyto obrazy ovlivňovat a zasahovat do procesu označovaného jako nastolování témat, jak jsme popsali výše, což je zjednodušeně řečeno ovlivňování toho, o čem se v médiích hovoří. V tomto případě toho, jaká témata budou s městem spojována (McCombs, 2009).

²⁹ Jak konstatují výzkumnice z Mezinárodního centra pro studium ekonomiky turismu (CISSET, 2019), rozhodující je způsob, jak radnice město „prodává“, tedy jaké „nálepky“ k němu nabízí. Ilustrují to kritikou Benátek, které samy o sobě prohlašují, že jsou „umírajícím městem“, a tak se jím také stávají. Výzkumnice zároveň podotýkají, že právě lidé z města – radnice a místní podnikatelé – si musejí stanovit, o jaké turisty stojí, a právě ty se snažit přilákat (CISSET, 2019).

³⁰ Ale nejenom v představě místních: Podobný obraz rychlého turismu se objevuje např. u pracovníků Národního památkového ústavu a také mezi českými odborníky na cestovní ruch.

³¹ To mohou být např. cyklisté, kteří přijíždějí několikrát za sezónu, nebo pravidelní návštěvníci festivalu Prázdniny v Telči.

3.3. Město Telč – vlastní prezentace

Město samo je na poli komunikace se svými návštěvníky aktivní ve vydávání mnoha propagačních materiálů, ale také knih s telčskou problematikou. V této chvíli se soustředíme na tištěné materiály, které jsou k dispozici návštěvníkům zdarma. Velká část z nich je také součástí nově upraveného webu města, kde je zdarma ke stažení.

Webové prezentaci města jsme se věnovali už výše v kapitole druhé, část zaměřená na turisty a návštěvníky trpí v podstatě shodnými nedostatky jako celek. Je poměrně hodně nasycená informacemi, a to tak, že při bližším zkoumání se návštěvník ve struktuře a tématech začne ztrácet. Nenalézá zde jasný obraz města, které se snaží říci, čím je a jaké je. Zdá se, že aktuálně přehlednější obraz města nabízejí materiály, které poskytuje (často samo vydává) město ve svém informačním centru.

Je třeba říci, že obsah těchto materiálů je bohatší než to, jakým způsobem je Telč popisována v jiných zdrojích (viz dále). Na rozdíl od nich získáváme také informaci o okolí Telče, blízkých církevních stavbách, židovském hřbitově a parním mlýně. Není ale překvapením, že je v obsahu dominantní historická a především renesanční rovina. Tomu odpovídá i zobrazování města ve fotografiích (které, jak uvidíme, se nijak neodlišuje od ostatních propagačních materiálů): náměstí, detaily náměstí, rybníky, které ho obklopují, a pohled na jezuitskou kolej. Stejně jako tomu je v jiných analyzovaných materiálech, ani samo město nijak nezdůrazňuje ostatní části města, např. památkově chráněné Staré Město. Lze říci, že vizuální (fotografická) sebe prezentace města nepřináší mnoho jiného ve srovnání s jinými producenty (viz obrázek 3).

3.4. Ne-městští aktéři

Nejprve se budeme věnovat dvěma institucím, jejichž cílem není podpora turismu, ale ochrana památek a různých typů dědictví. Součástí této práce je ale zároveň prezentace těchto objektů, míst, lokalit. Proto i ony produkují propagační materiály, které informují potenciální návštěvníky, a to z hlediska populárně-odborného (proč jsou objekty a lokality chráněny) i z hlediska turistických zájmů.

3.4.1. UNESCO

Materiály dostupné pod hlavičkou UNESCO vydává především České dědictví, což je dobrovolný svazek obcí UNESCO. Telč je součástí světového dědictví od roku 1992, kdy byla společně s Českým Krumlovem a centrem Prahy na seznam připsána. Na stránkách Českého dědictví je, kromě informací o jednotlivých místech, také jednoduchý a ne příliš intuitivní plánovač výletů, ve kterých Telč figuruje obvykle jako půldenní zastávka.



Obrázek 3: Koláž fotografií doprovázející text o Telči na stránkách Českého dědictví. Jde v zásadě o reprezentativní výběr nejčastěji využívaných fotografií města, jeho celku i detailů. (Zdroj: https://www.unesco-czech.cz/telc/fotogalerie/#page_start)

Základní informace o Telči zdůrazňuje zachovalost a kompaktnost starého městského centra, což je ostatně i důvod zařazení města na seznam UNESCO. Vizuální reprezentace města využívá obrazy náměstí Zachariáše z Hradce, detaily jednotlivých domů na náměstí a celkový pohled, především ten, ve kterém hrají důležitou roli zrcadlící vodní plochy. Jak uvidíme, tento obraz města není ničím výjimečný.

Výjimku tvoří brožura Aktivní dovolená, která hovoří o rybníkářství jako o místní tradici a využívá motiv vody jako „oslí můstek“ pro aktivní dovolenou v podobě „koupání“.

3.4.2. NPÚ

Telč z hlediska NPÚ představuje především zámek. Ve srovnání s druhou odbornou institucí (UNESCO), která se o zámku nijak zásadně nezmiňuje, je zámek, jako jeden z klíčových objektů NPÚ na Vysočině, hlavním tématem. V propagačních materiálech je Telč, respektive zámek, popisován především jako filmové místo, kde byly natáčeny některé z nejznámějších českých pohádek. Vedle praktických informací a jednoduchých popisů toho, co je na zámku možné vidět, je právě filmový motiv důležitým sdělením jak webových stránek, tak tiskových materiálů³².

3.4.3. Kraj Vysočina

Dalším důležitým aktérem z hlediska produkce propagačních materiálů zaměřených na cestovní ruch je kraj Vysočina. Má vlastní turistický portál a současně vydává množství tiskových materiálů.

Je zajímavé, že Telč jako jediná v seznamu výletních cílů – měst, nemá prosté označení „Telč“ (stejně jako ostatní města), ale „historické jádro města Telč (UNESCO)“. Úvodní text pak popisuje město jako „Perla jižní Moravy, Moravské Benátky, Bílá Telč, Jezerní růže. To všechno jsou názvy romantického města, které se zapsalo do Seznamu UNESCO díky svým malebným domečkům a renesančnímu zámku“. Text tak zdůrazňuje jednak značku UNESCO, ale také jakousi surreálnou vizi pohádkového, literárního města, bez vztahu k současnosti. Ostatně toto odtržení podporuje i samo označení města: Nemluví se zde o městě, ale pouze o jeho jasně ohraničené části.

Telč se vyskytuje také ve všech tiskovinách vydávaných krajem (Vysočina tourism), které jsme měli k dispozici, s výjimkou aktuální Vysočiny sklářské (PR projekt kraje pro rok 2020). V brožurě TOP atraktivita Vysočiny se objevuje na prvním místě. Text popisuje historické město se stinnými podloubími plnými kaváren, restaurací a cukráren. Renesanční zámek se za slunného počasí rád zrcadlí na hladině rybníka. Text doprovází fotografie města se zrcadlící se jezuitskou kolejí, detail morového sloupu a kaple v zámecké zahradě. Cykloprůvodce Cykloregion Vysočina neopomíná označení Moravské Benátky, ale jinak realističtěji popisuje historické panorama města. Telč je zmíněna v tematické brožurě o pivovarech, kempech i kalendáři akcí pro rok 2019, které ale všechny představují marketingová sdělení typu seznam, která nepřinášejí žádnou další přidanou hodnotu. Samozřejmě je Telč zastoupena i ve Vysočině filmové, která je ale

³² NPÚ produkuje množství odborné literatury, marketingová sdělení zámku nejsou primárně určena pro tento typ informací.

zpracována stejně jako ostatní brožury: Informace jsou zaměřeny více na filmy než na samotná specifika lokací.

Zajímavější je poslední z brožur Hrady, zámky a historické objekty na Vysočině. Je rozdělena do několika kapitol podle typu památky. Pro zdůraznění jedinečnosti jsou již tyto kapitoly označovány symbolickými přídomky: tajemné zříceniny, pohádkové hrady, romantické zámky, rodová dědictví, místa poznání, drobné perly, probouzející se klenoty, zámecké rezidence, duchovní pevnosti, sídla patricijů. Jednotlivé lokace jsou tak opět posouvány do jiné reality, než je prostá a jednoduchá každodennost. Telč, respektive její zámek, zde spadá do kategorie romantických míst. V textu se pak dozvídáme další z přídomků – moravské Versailles.

Vysočina tourism (společně s NPÚ) se podílí také na projektu Památky žijí. V online prezentaci se zájemce dostává na stránky turistického portálu kraje Vysočina. K dispozici jsme měli brožuru 8 zážitkových tras (cyklistických i automobilových) z roku 2019, ve které se Telč vyskytuje jednou, a to na trase gastronomické.

Pokud bychom měli shrnout obraz Telče v textech z těchto tří mimo-městských zdrojů, můžeme konstatovat následující. Telč je popisována jako pohádkové, romantické město, s důrazem na historii. Množství přídomků, které se k ní vážou, ji posouvá kamsi mimo čas a prostor. Ve vizuálním zobrazování můžeme vidět dvě hlavní linie: Náměstí, jehož historický půvab bývá zdůrazňován především fotografiemi bez lidí a konkrétního městského ruchu. Druhým typem jsou fotografie využívající vodní prvky města. Především rybníky (oblíbený odraz jezuitské koleje zaměřované za zrcadlící se zámek), dále kašny, ale také kaluže, ve kterých se odrážejí domy na náměstí. Ne-přítomnost lidí a jejich aktivity a tento obraz ve vodě-zrcadle (pokud budeme chápat zrcadlo jako prostor mimo naši realitu) ještě zdůrazňují obraz Telče jako místa, které je někde jinde.

3.5. Shrnutí analýzy propagačních textů

Hlavní složkou reprezentace Telče je její historie, zachovalost a jakési vytržení z aktuálního času a prostoru. Výjimečnost jí dodává označení UNESCO na většině propagačních materiálů. Vizuálně jejímu obrazu dominují barevné domy na náměstí a odraz města zrcadlící se ve vodních plochách. Ve studovaných materiálech jsme nacházeli fotografie soudobého života města zřídka: výjimkou je především úvodní fotografie malého průvodce Telče. Město a historie z roku 2017. Druhou obdobnou fotografii využil server National Geographic jako ilustraci ke krátkému textu o Telči³³. Další fotografie zobrazující nějaké aktivity v rámci města se váží téměř výhradně k festivitám, které se zde během roku odehrávají, především hudební festivaly, historické slavnosti, ale také sportovní či kulturní události. Snad právě proto ale obraz každodenního života ve městě zůstává statický, neměnný, prázdný. Typické také je, že je město prezentováno především jako náměstí, vnitřní město a zámek. V obrazu města chybí jiné části Telče, okolí je zastoupeno minimálně.

Pokud máme naše zjištění shrnout, obraz Telče vytvářený propagačními materiály je obrazem historického náměstí, kulisy, ve které se odehrávají slavnosti různého druhu, které je ale mimo tato období světských festivit prázdné a bez lidí. Nejčastěji používané vizuální materiály tento dojem nereálnosti ještě podtrhují. Další témata se objevují především v materiálech, které poskytuje sama Telč (okolní krajina, vycházky, cykloturistika, rybníkářství), nejsou ovšem dostatečně silná, aby dominantní obraz města narušila.

³³ Text věnovaný 20 nejzajímavějším destinacím pro rok 2020 je online dostupný zde (cit. 12. 6. 2020): https://www.nationalgeographic.com/travel/features/best-trips-2020/?fbclid=IwAR2Zlc5N-ujrR_2XC18QvElyd9KyGJl-4s8q5krksUqX11HK5rBhVJrbQkY

Jaký obraz o Telči se tedy naskýtá vnějšímu pozorovateli? Co znamená, že je očekávatelný, setrvalý a „škrobený“. Za všechny obrazy hovoří jeden, dostupný na stránkách www.mesto-telc.cz (cit. 20. 3. 2020; v době dokončování zprávy v červnu 2020 nebyl web dostupný): „Kdysi dávno žila princezna, kterou unesl strašlivý drak. Uvěznil ji na svém hradě, v té nejvyšší věži. Král pro svoji dceru hořekoval, královna plakala od rána do noci, i dali do celého království vyhlásit, že kdo princeznu osvobodí, dostane ji za ženu. A jako věno? Půl království navrch. Dál už to každý zná. Když poprvé navštívíte Telč, budete mít pocit, že jste se v jedné z takových pohádek ocitli. Že na náměstí místo kočárů stojí zaparkovaná auta a po chodnících se neprochází dvořané v krásných šatech? Nevadí, atmosféře historického centra, které se nachází kolem náměstí Zachariáše z Hradce, to na kráse neubírá.“

Jde o citaci webové stránky, která může být matoucí, protože její návštěvník může získat dojem, že se jedná o oficiální stránky města. To samo o sobě představuje problém související s tím, že městské informace pro turisty jsou součástí výše zmiňovaného městského webu.

Přesto jde o citaci velmi ilustrativní, můžeme ji charakterizovat jako „efekt Pyšné princezny“. Hovoří o Telči jako o pohádkové kulise, ve které se návštěvníkům evokují známé výjevy. Je to efekt poznamenávající drtivou většinu obrazového i textového materiálu, který dohledá návštěvník, jenž se chce do města podívat. Telč je v něm zrcadlí se kulisou, obrazem ve vodě, který je jaksi neskutečný. Je odrazem historie, obrazem, na který je možné se dívat. Propagační materiály města i jiných aktérů zůstávají věrny tomuto obrazu Telče jako historických filmových kulis. Je to obraz jednotný, ale také chudý. Nevypovídá nic o městě současném, o tom, co nabízí svým návštěvníkům. Nevypovídá ani nic o širším historickém vývoji Telče, která takto zůstává odrazem své renesanční minulosti.

Touto jednostranností zatížený obraz města vnímají i naši komunikační partneři. Poučenou výpovědí, která tuto nespokojenost některých obyvatel města je například ta, která zmiňuje jedinečnost urbánního řešení:

„Mrzí mě, že ... město Telč není nikde prezentováno ani oceňováno za to, že vlastně je to jedna z posledních dochovaných městských vodních pevností ve střední Evropě, kde do velké míry ještě je patrný ten systém opevnění těmi vodními plochami, případně bývalým vodním příkopem s parkánem a ... toto má daleko větší hodnotu než jenom kulisa domů, jakože na tom by se vlastně dalo budovat tak nějaký celej systém naučných stezek, že by ti lidé, nejenom místní lidé, kteří přijedou z České republiky, ale i turisté z ciziny, mohli si projít Telč i z té jakoby odvrácené strany, té opačné strany toho opevnění, to znamená, že by si obešli to okolí a teprve by se jim osvětlilo, proč ta Telč takhle funguje a fungovala... Vysvětlit jim prostě, že ta hodnota je jakoby hlouběji v té struktuře města, to město bylo opravdu založený, že to nebylo jenom jako nahodile rostlý, jako byly středověké města, ale že to bylo vyměřený tady ..., aby to lidé vnímali víc jako celek...“

Tato citace je z hlediska projektu nejenom zajímavým návrhem na téma, se kterým lze do budoucna pracovat. Navíc dokazuje, že i ve své prosazované historické linii je obraz města velmi omezený, a to v podstatě na povrchní efekt barevnosti a líbivosti. V současné situaci, kdy dochází (předpokládejme, že tomu tak bude i do budoucna) k výrazné diverzifikaci spotřebního chování, a to i na poli turismu, je hledání nových témat doplňujících dosavadní obraz města nutností. Podle nich by se město mělo snažit přitáhnout turisty i mimo hlavní sezónu (sezónnost viz dále) a přilákat vícedenní turisty. I toto téma se objevovalo ve výpovědích komunikačních partnerů, kteří problematizovali již zmíněnou otázku množství a typu turistů a to, zda jim má město vůbec co nabídnout.

Město, jeho prostor a lidé jako aktéři komunikační praxe



Následující část textu je věnována tomu, jakým způsobem komunikujeme skrze městský prostor. „Město“ v názvu této kapitoly tedy nepředstavuje město jako municipalitu, ale konkrétní instituce a věci, se kterými se návštěvník města setkává a od kterých očekává nějaký typ informace. Jde o instituce, jakými je především informační centrum, ale také o neživé aktéry, kterými jsou ulice, domy, vývěsní štíty či navigační systémy. Komunikační praxí pak rozumíme každodenní aktivitu na úrovni jednotlivců a skupin, kteří přijíždí do města a snaží se v něm zorientovat, něco se dozvědět či si jej prohlédnout.

4.1. Turistické informační centrum jako městský komunikační uzel

Specifickým komunikačním prostředkem je Turistické informační centrum (TIC), které město Telč zřizuje v prostoru městského úřadu na náměstí Zachariáše z Hradce. Mimo turistickou sezónu (listopad–březen) centrum nemá o víkendech otevřeno. Jeho funkci však může přebrat soukromé TIC Panský dvůr, které funguje po celý týden celoročně. Z tohoto hlediska jde o důležitý uzlový bod místní komunikace, ve kterém se setkávají místní i návštěvníci. Využívají jej totiž také místní obyvatelé, zejména starší generace, která není natolik komfortní s novými technologiemi a nepoužívá internet nebo Mobilní rozhlas. Podle vyjádření zaměstnanců není neobvyklé, že někteří obyvatelé města si prostě zavolají, pokud potřebují sehnat nějaké informace, které se týkají chodu města.

Toto specifické využívání turistického informačního centra některými místními obyvateli je typickým znakem toho, že zásadní část komunikace v Telči probíhá na v zásadě neformální úrovni. Pokud se obyvatelé vyjadřují v tom smyslu, že hlavním tištěným (či online ve formátu PDF na webu města) zdrojem je pro ně zpravodaj Telčské listy, pak stejně důležitým zdrojem informací je pro ně neformální komunikace. Využívání turistického centra pro potřebu místních, nebo např. konzultace problémů na městském úřadě mimo úřední hodiny, do této kategorie komunikace řadíme. Nechápeme ji jako porušování psaných pravidel, ale jako výraz specifického sociálního milieu malého města, ve kterém se mohou věci řešit i mimo oficiální kanály, prostory a časy.

4.2. Orientační a navigační systémy

Komunikační kanály určené především pro návštěvníky města jsou orientační a navigační systémy. Ty budí dojem, že se v uplynulých letech stále rozrůstaly, což ovšem přispívá spíše k jejich nejasnosti. Především jde o celkem jedenáct tras „Město a...“ realizovaných v roce 2012. Vedle množství těchto naučných tras se ale jedná o navigační systémy jako takové, a to pro automobilisty i pro pěší. Jakkoli můžeme uvažovat o tom, že velká část návštěvníků je vybavena chytrými mobilními přístroji, které je navigují k jejich cílům, přehledný navigační systém není pouze funkčním rysem města, ale promlouvá také o míře, do jaké je schopno kultivovat svůj prostor, jak na návštěvníky, a koneckonců i na své obyvatele, působí.

4.2.1. Pěší

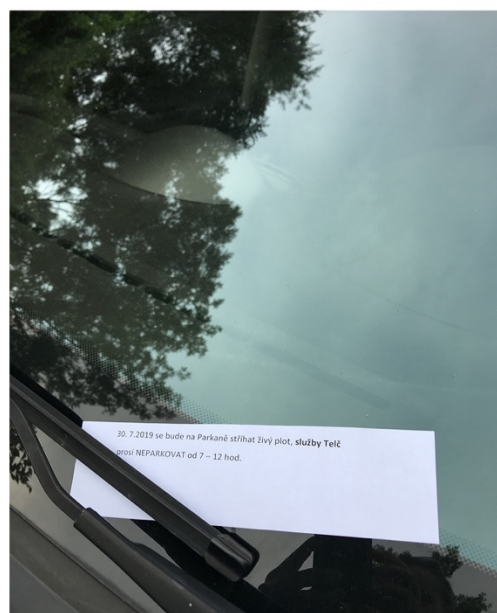
Ilustrací nejasného navigačního systému může být rozhovor turistů sedících u stánku na náměstí naproti zdi zámku, zachycený při pozorování v létě 2019. Podívovali se, co je to za „dlouhý barák“, až místní je upozornili, že jde právě o zámek. Je zajímavé, že jedna z dominant města je vlastně špatně viditelná, ukrytá na konci náměstí. S postavením zámku nelze nic dělat,

navigace přitom na tuto zvláštnost nijak neupozorňuje³⁴. Přitom nelze říci, že by se v městském prostoru navigačními systémy šetřilo. Ježaté sloupy však nesou až příliš mnoho informací – což je stejné, jako by informace zcela chyběly.



Obrázek 4: Hlavní ulice směřující od budovy nádraží. UNESCO cedule upozorňuje na status statku UNESCO, směr je ale pouze intuitivní.

Více pozornosti si zaslouží i prostor vlakového a autobusového nádraží. Informační cedule zde umístěné jsou zjevně zánovní (stav 2019), přitom jednoduchý ukazatel směr „centrum“ chybí. Pěší se zde vydává spíše intuitivně po ulici, která je na první pohled tou hlavní. Nádraží je vstupem do města a jako takové je důležitým symbolickým místem, které návštěvníka vítá – o to významnějším, že dle našeho pozorování vlakem či autobusem přijíždějí i individuální zahraniční turisté, kteří se v našem prostředí orientují hůře.



Obrázky 5 a 6: Příklad nejasné (složitý navigační systém) a jasné a vstřícné (individualizované upozornění) komunikace s návštěvníky v Telči.

Silným dojmem z pobývání v Telči jsou i různé pasivně-agresivní nápisy typu „Tady není WC!!!“, otrávená obsluha restaurací, obchody zavírající dříve než avizuje otevírací doba apod. Toto je

³⁴ Je to o to zajímavější, že porozumění tomu, co je zámek, je obvykle spojeno s dominantní budovou.

další zpráva, kterou Telč jako celek svým návštěvníkům vysílá a ovlivňuje tak jejich ochotu setrávat, utrácet peníze a vracet se. Možnost setrávání také neznamená přímočaře pouze atrakce, které je možné navštívit, a místa, kde je možné utratit peníze. Znamená to i (zejména v létě) vhodně umístěné lavičky a příjemná zákoutí, kde je možné si sednout, odpočinout, pobýt chráněn před deštěm i ostrým slunečním svitem. Znamená to také vědět, kde najdu záchod. Orientovat se ve městě a rozumět tomu, kde najdu, co potřebuji, a kterým směrem má smysl se zkusit projít.

4.2.2. Automobilisté

Při příjezdu do Telče není motoristům jasné, na jakých parkovištích a v jaké vzdálenosti od klíčových cílů mohou zaparkovat auta, jak bývá standardní v turistických destinacích, přitom by stačilo jednoduché označení parkovacích ploch nejenom číslem, ale označením blízkého objektu (například Parkoviště zámek, Parkoviště centrum apod.). Příklad automobilismu ale hezky ukazuje nejenom to, zda městu rozumí ti, kdo do něj přijíždí jako návštěvníci, ale zda mu rozumí i domácí.

Jedním z klíčových témat výzkumných rozhovorů v části, která se týkala každodenního užívání centra města, se stalo parkování na náměstí a jeho pravidla. Není to s podivem, neboť lze konstatovat, že jde o jedno z témat, které plní i prostor veřejné diskuze ve městě. Pravidla se v období sezóny a mimo sezónu liší. Můžeme zde sledovat několik vztahových linií, které celé téma protínají: Za prvé jde o vyjednávání prostoru náměstí mezi místními a návštěvníky, kteří by v období letní sezóny na náměstí vůbec neměli vjíždět. Místní aktéři mají často pocit, že o letním zákazu parkování už dostatečně informovali a návštěvníci, kteří zákaz porušují, to dělají jako projev jistého druhu vandalství a neomalenosti³⁵. Nicméně návštěvníci, kteří se ve městě střídají a jsou v Telči často poprvé, o zákazu vůbec nevědí. Navíc se celý systém chová k návštěvníkům automaticky jako k viníkům – nic jim nevysvětluje, jen je „trestá“. Tento přístup ilustruje jak série fotek níže, tak jedna z desítek podobných scén z letního pozorování na náměstí: Rodina, která na náměstí přijela autem a zaparkovala, zmateně studuje ceduli o parkování a parkovací automat na náměstí, cedule je „škrtnutá“ nálepkou, automat nefunguje, vidí přicházejícího muže v reflexní vestě. Otec rodiny: „Vy to tu vybíráte?“ Muž ve vestě: „Ne, tady to rovnou vybírají policajti.“ Otec (agresivně): „Ale my jsme chtěli zaplatit! Nefunguje automat.“ Muž: „Hlavně tady nemáte vůbec co dělat.“ Nefunkční parkovací automat však může být těžko interpretován jako zákaz parkování.

O nejasných pravidlech se ale někteří z komunikačních partnerů vyjadřovali nejenom ve vztahu k návštěvníkům města, ale i k jeho obyvatelům. Jedna z žen, se kterou jsme vedli rozhovor, například uváděla, že nevidí ochotu o změnách pravidelně informovat, protože informace už byla jednou zveřejněna, a všichni to tedy vědí. Právě to je pěkný příklad toho, kde malé město, do kterého ale přijíždí velké množství návštěvníků, může narazit na meze semi-formálních typů komunikace. Jakkoli většina obyvatel má o pravidlech povědomí, nejsou to docela jistě všichni. A návštěvníci do těchto typů komunikace nemohou proniknout už vůbec.

³⁵ To je ostatně jeden ze sdílených obrazů negativní postavy turisty nejenom v Telči, že jde o neomaleného jedince či skupinu, která nebere ohled na lokální podmínky a zvyklosti. Hojně je spojován právě s turisty z východního kulturního okruhu.



Obrázky 7, 8, 9: Jediná vysvětlující tabule k zákazu vjezdu na náměstí v sezoně; formou, jak oznámit turistům, že nemají vjíždět na náměstí, je také přeškrtnutý ceník parkovného a nefunkční parkovací automat; pokud přesto zaparkují, objeví se jim za stěračem upozornění, to ale problém opět nevysvětluje.

Závěr: Kritické shrnutí stávajícího stavu



Následující řádky jsou shrnující kritikou stavu, která si ale klade za cíl být konstruktivní. Ukázat limity, ve kterých se město uzavírá, tak, aby bylo možné hledat cesty, kterými tyto limity prorazit a současně zůstat citlivý k charakteru malého města, k tomu, čím Telč je a co na první pohled její návštěvníky okouzljuje. Pokud budeme v této chvíli hovořit o Telči, nemyslíme město pouze ve smyslu municipality, ale město jako celek – jak ostatně působí i na své obyvatele a návštěvníky. Závěr je rozdělen do dvou kapitol, které popisují dimenze užívání města a toho, jak se o městě mluví. V obou těchto dimenzích jsme identifikovali jak silná místa, tak místa, která představují potenciální třecí plochy v efektivitě komunikace.

5.1. Jak se lidé mívají

Jedním z nebezpečí střetu malého města s turismem, jak podotýkají odborníci, je vylidňování centra a budování „skanzenu“. Podle Machové (2014) v centru Telče mezi lety 1991 a 2011 ubylo až 45 % obyvatel. Na problém upozorňuje také Marketingový průzkum cestovního ruchu v Telči 2012–2013 (2013, s. 28): „Zjištění, že většina obyvatel města bydlí mimo chráněné historické centrum, je tedy pozitivní z toho úhlu pohledu, že kroky nezbytné pro ochranu památek nebudou obyvateli blokovány. Na druhou stranu centrum města mělo původně obytnou funkci, která v dnešní době již není zcela naplněna, historické domy v centru mají převážně obchodní funkci. Tato skutečnost je pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu negativní, protože genius loci každého města je vytvářen právě jeho skutečným životem a je důležité, aby i po zavírací době podniků služeb cestovního ruchu místo žilo a nestalo se pouhým skanzenem dob již dávno minulých.“

V létě 2019 byl na náměstí vidět především úbytek služeb, a tedy důvodů, proč by na náměstí měli zavítat místní – před sezonou se například přestěhovala Česká spořitelna a zrušila i bankomat, který byl uprostřed náměstí. Na konci sezony pak skončily obě vinotéky na náměstí. Problém vylidňování centra a současně komunikace ve městě komentuje jeden z místních podnikatelů o podzimním víkendu, kdy se na náměstí natáčely záběry do zahraničního filmu o Beethovenovi: „Město nás zařízlo. Proдалo zábor veřejného prostranství na náměstí filmařům a my nemáme kde parkovat.“ Tato citace ale nevypovídá pouze o pocitu, že je náměstí vylidňováno, ale také o tom, že město, ve smyslu municipality, se na stranu uživatelů náměstí nestaví. To, co je propagováno jako jeden z pozoruhodných rysů města – jeho dlouhodobá atraktivita pro filmaře –, se tu z hlediska obyvatele ukazuje jako komplikace.

Přes toto popisované vyprazdňování ale nemůžeme říci, že by obyvatelé a uživatelé Telče na jeho střed, na náměstí Zachariáše z Hradce, zapomínali. Když celá řada komunikačních partnerů (i propagačních/informačních zdrojů) mluvila o Telči, ve skutečnosti mluvila o historickém jádru, či dokonce pouze o náměstí. V současné chvíli to můžeme interpretovat více způsoby – může jít o zatížení našeho výzkumného vzorku: Hovořili jsme s lidmi, kteří se s centrem nějakým způsobem stýkají. Na druhé straně i muž, který sem denně nechodí, protože pracuje mimo město a nebydlí poblíž náměstí, o něm hovořil a měl svou představu. Přesto může toto zatížení naznačovat i dualitu telčské reality: Náměstí a centrum, které je věnováno turismu a návštěvníkům, a pak zbytek města, kde žijí lidé, kterých se turismus nijak nedotýká³⁶. Komunikační partneři a partnerky se shodují na hlavních atrakcích města, sami ale nejraději chodí na jiná místa – zámecká zahrada, Lipky, Staré Město. Někteří informanti oceňují, že postupným rozvojem Panského dvora a blízké lokality se vytváří pro turisty alternativa k náměstí a zámku. Jak bude tato alternativa fungovat, se ukáže v sezóně 2020, kdy už bude naplno zprovozněna také restaurace s pivovarem.

Opakovaně zmiňovanými problémy města v souvislosti s turismem jsou ve výpovědích komunikačních partnerů a partnerek sezónnost a specifické typy krátkodobých (etnizovaných) návštěvníků. Jsou to problémy, které spolu jistým způsobem souvisí. Kulturní a sociální geografie se dlouhodobě věnuje problémům vztahu času a prostoru, respektive samotné časovosti městské zkušenosti. O specifickém městském rytmu hovoří např. Doreen Massey a spol. (1999, s. 56): „opakující se činnosti, zvuky a dokonce i vůně, které rytmizují život ve městě a dávají těm, kteří v něm žijí a pracují, pocit času a místa“. Znalost rytmu města pak poskytuje i specifický pohled na způsoby, jak se lidé ve městě setkávají nebo nesetkávají – „specifická kombinace rytmů v různých částech města může vést k rozmanité škále setkávání“ (Massey a spol., 1999, s. 63). Sezónnost a rychlost jsou zkušenosti, které s touto časovostí míst bezpochyby souvisí.



Obrázky 10, 11: Řada obchodů na náměstí má v lednu a únoru 2019 buď zavřeno, nebo výrazně změněnou otevírací dobu. V hlavní sezóně je TIC otevřený nadstandardně, mimo sezónu je však zavřený o víkendech, kdy právě v mimosezónním období přijíždí především místní turisté.

³⁶ Za podotknutí zde stojí, že jsme nenarazili na nespokojenost s prací památkářů a omezení vyplývající z vlastnictví v památkové zóně. Naopak pokud jde o spolupráci soukromníků a NPÚ, oboustranně vyjadřovali aktéři spokojenost. Je možné, že je to opět dáno dosavadním výběrem komunikačních partnerů, ale zároveň jsme s jedním vlastníkem domu na náměstí rozhovor vedli a spolupráci s památkáři si velmi chválil.

Onen příběh o problematických „asijských turistech“³⁷, kteří navštíví jen veřejné záchodky zdarma a ve městě stráví pár minut a neutratí v něm žádné peníze, se mezi obyvateli a uživateli města opakuje. Ti a ty pracující ve službách pro turisty zároveň připouští, že hromadné zájezdy takových turistů jezdí většinou mimo naši tradiční sezonu, jakkoli i v ní se zde objevují. Potvrzuje to i pozorování, kdy právě na podzim a v zimě takové zájezdy hromadně obědvají v místních restauracích. Mimo sezonu ale v Telči (například v listopadu či lednu) má řada obchodů a služeb na náměstí buď změněnou provozní dobu (na víkendy), nebo úplně zavřeno (penzióny a kavárny). Také informační centrum má otevřeno jen v pracovní dny, ne o víkendu (viz obrázky 10 a 11). Míjí se zde různé časovosti města, jeho uživatelů, návštěvníků a místních zaměstnanců. A to v lokálním a globálním měřítku: O víkendech uzavřené turistické centrum nemůže sloužit víkendovým výletníkům, „uzavřené“ posezónní náměstí zas nemůže obsloužit cestovatele mimo evropskou sezónu.

5.2. Jak o sobě město mluví

Telč sama sebe prezentuje a je prezentována jako renesanční perla, perla Vysočiny, Moravské Benátky (shodný přídomek ovšem používá i Litovel), ojedinělé a krásné historické město. Jak jsme ukázali výše, v obou klíčových směrech komunikace, tedy jak k obyvatelům a místním, tak k návštěvníkům, je město představováno v podstatě shodně. Jako místo nekonfliktní a klidné, historické a malebné. V průběhu analýzy dokumentů, mediálních sdělení i provedených rozhovorů se stále znovu ukazovalo, že problémová témata se prosazují těžko.

Tento pohled však zároveň zaslepuje, protože taková jistota neumožňuje klást si otázky: Čím chceme být a pro koho? A nevede ani k přemýšlení, jak se vhodně prezentovat. Podle Marketingového průzkumu cestovního ruchu v Telči 2012-13 je nejvýznamnějším zdrojem motivace k návštěvě Telče třetina návštěvníků jejich vlastní zkušenost. Čtvrtina návštěvníků byla k příjezdu do města motivována informacemi od svých příbuzných nebo známých. Průzkum poznatek interpretuje jako stvrzení toho, že se návštěvníkům ve městě líbí, rádi se vrací a šíří dobré jméno destinace. Nabízí se však i interpretace odlišná – že marketing Telče je nečitelný, že nepředstavuje zásadní důvod návštěvnosti. Značka UNESCO může stačit. Ale je to tak?

V jistém smyslu je Telč do sebe zahleděná – nevyužívá svá pouta k okolním městům a regionu (jakkoli je součástí např. Regionu Renesance), nenabízí kontexty, nehledá nová témata. Může jít o jeden z negativních důsledků velikosti města: důraz na historii, na lokální znalost. Může jít i o důsledek izolovanosti, nebo alespoň stále znovu potvrzované a připomínané izolovanosti Telče od okolního světa. Nacházíme ji nejenom v obrazech Kožíkovy Jezerní růže, ale také ve výrocích místních, kteří s oblibou upozorňují na to, že v zimě se do Telče jen tak nedostanete. Na druhou stranu si této uzavřenosti všímají i komunikační partneři, kteří jsou v Telči tzv. náplavami a mají zkušenost s tím, jak těžké je proniknout do místních sociálních vazeb, do jejich hlubších struktur. Samy tyto struktury se těžko otevírají novým impulsům. Neznamená to však, že by město bylo homogenním celkem: Minimálně zde můžeme vidět skupinu těch, kdo z turismu profitují, a těch, kterých se vlastně nedotýká³⁸.

Současně některé inovativní aktivity zrazuje povaha jejich existence. Cedule výše zmíněných jedenácti naučných stezek, respektive informační mapy na nádraží (obrázky 12 a 13), postupně vybledávají a působí starším dojmem, než je skutečnost. Informace o změnách pracovní doby, zašlé nápisy informující o sezónních změnách nepůsobí důvěryhodně. Toto zastarávání se ale

³⁷ Obyvatelé Telče, kteří se výzkumu účastnili (Marketingový průzkum cestovního ruchu v Telči 2012–2013, 2013, s. 29), většinou míní, že počet návštěvníků města je o něco nižší, než by mohl být (55 %), či dostatečně vysoký (34 %).

³⁸ Což mohou být např. ti, kteří nepracují ve službách spojených s cestovním ruchem, nebo ti, kdo dojíždějí za prací mimo Telč.

netýká pouze tabulí a směrovek. Podobně se město chová ve své webové prezentaci, ze které se v průběhu let stal archiv nejrůznějších sdělení, jež ale nejsou přehledně a jasně katalogizována. Úkolem webové prezentace ale není archivovat, ale jednoduše a jasně informovat.

Obecně město nepůsobí dojmem, že má zájem lákat hosty nebo podporovat živost svého centra – náměstí. (A znovu připomínáme, že nemluvíme o municipalitě, ale městu jako abstraktním aktérovi, které je samozřejmě složeno z mnohem více lidí.)



Obrázky 12, 13: Příklad zašlé informační cedule na budově nádraží v Telči (léto 2019).

Reprezentace Telče je ve studovaných zdrojích velmi homogenní, a to jak v médiích, tak v propagačních materiálech. Telč je dominantně zobrazována jako idylické historické místo vhodné pro v zásadě krátkodobou návštěvu trvající maximálně několik dní, častěji jednodenní. Místo, kde v turistické sezóně návštěvník najde dostatek kulturních akcí a podobných aktivit. Je součástí tras výletů jako místo průjezdní. Jen zřídka se objevují obrazy, které by město nabízely jako místo k dlouhodobějšímu pobytu.

Marketingové průzkumy cestovního ruchu v Telči (2007, 2013) vnímají cestovní ruch odděleně od dalších aspektů života místa a v místě. Zároveň se zdá, jako by byli podnikatelé a jiní aktéři v cestovním ruchu redukováni nebo zobecnováni na majitele restaurací a ubytoven, majitelé či provozovatelé atrakcí chybí (minimálně jako kategorie, zda byli mezi respondenty, nevíme). Přitom jsou to vedle kvalitních ubytovacích prostor a restauračních provozů právě atrakce, zajímavosti, obchody, které dodávají motivaci k návštěvě a setrvání na dobu delší, než je pouhé prohlédnutí si náměstí. Sortiment, který si návštěvníci mohou koupit, a to jak v obchodech, tak na trzích, není vesměs nijak zvlášť odlišný od generických suvenýrů, které lze zakoupit v jakémkoliv jiném českém městě – a to navzdory tomu, že Telč má například místní pivovar, pražírnu kávy a řadu místních umělců žijících v Telči a okolí. Tyto problémy jsou však dlouhodobě známy – obsahuje je například i SWOT analýza z roku 2007, která je součástí Marketingové studie turistického regionu Telčsko.

Zdá se, že mediální obraz Telče a její aktivity v nastolování témat, o nichž se v médiích může hovořit, jsou konzistentní nejenom ve vztahu k návštěvníkům, ale také k lokálním aktérům. Z hlediska každodenního života města je Telč reprezentována jako bezkonfliktní, stabilní společenství. O běžných problémech městského veřejného života se v mediálních sděleních nehovoří jako o (potenciálně) konfliktních. Lze říci, že mediální i propagační obraz je také obrazem „bez lidí“: Lidé nemají (nebo nevyužívají) adekvátní prostor pro vyjádření v médiích. K tomu „bezživotný“ obraz propagačních materiálů jen přispívá k vyprázdněnosti, odlidštění prezentace Telče.

Musíme se snažit vysvětlit tuto plochost obsahů formálních forem komunikace. Domníváme se, že důležitým faktem v tomto vysvětlení je to, co jsme zdůrazňovali výše: Podstatným aspektem komunikace sídla velikosti Telče jsou její neformální podoby. K tomu přistupuje výše zmíněná blízkost a ne-anonymita aktérů. Novináři informující o dění v Telči jsou součástí místních sociálních sítí, jejich stýkání s městem je založeno na dlouhodobé známosti. Jednotliví hráči na poli městské komunikace se dlouhodobě pohybují ve vyváženém systému a nikdo z jeho členů nemá důvod k tomu tento systém, ve kterém jsou všichni všem známi, narušovat. To potvrzují především rozhovory s novináři, ale i s dalšími lidmi.

Toto udržování stabilního systému má však svá úskalí, my pozorujeme především dvě: Do formálních, mediálních forem komunikace nepronikají témata, která by mohla narušit stojatou hladinu. Z toho může plynout pocit některých aktérů, že město není ochotno poslouchat, respektive, že poslouchá, ale neslyší. V případě, že chtějí, aby jejich hlas zazněl, hledají vlastní platformy. Kritická diskuze na stránkách tisku či zpravodaje se neodehrává. Druhým problematickým důsledkem ne-anonymní a semi-formální sociální (komunikační) praxe je to, že nezainteresovaní či nově příchozí lidé mohou mít problém proniknout do místních kanálů, zachytit všechny důležité informace a chápat tak město jako snadno čitelné a pochopitelné místo.

Které z prvků nastaveného systému považujeme za výhodné, a tedy na nich chceme budovat komunikační strategii pro město? Jsou to především několikrát zmiňovaná ne-anonymita a znalost místa. Např. informační centrum jako komunikační uzel pro město dobře funguje. Současně není možné měnit zavedenou značku Telče jako renesančního historického města. Už proto, že ta je součástí jejího zapsání na seznam dědictví UNESCO. Je také důležité, že má město, ve smyslu municipality, velmi silnou pozici v nastolování agendy, ve vztazích s lokálními novináři.

Paradoxně ale některé tyto výhody způsobují i problémy: Do semi-formálních struktur městské komunikace není lehké proniknout, a určitá míra profesionalizace, tedy naplňování očekávání především ze strany návštěvníků nebo nových obyvatel, je na místě. Telč svou podobou budí očekávání městských struktur a městského jednání, s čímž se samozřejmě pojí také očekávání od služeb všeho druhu. Cílem by mělo být zachování mezilidské (komunikační, sociální) blízkosti a současně posílení otevřenosti města: Na úrovni praxe např. překročením tradiční české sezónnosti, v rovině diskurzivní jak na úrovni vnitřní diskuze, tak při vytváření obrazu města. Zdá se, že lokální a potažmo i celostátní média na to, co přichází z radnice, velmi dobře slyší.

Použité zdroje



6.1. Odborné zdroje

CISSET. 2019. Konzultační schůzka s výzkumníci Mezinárodního centra pro studium ekonomiky turismu. Univerzita CaFoscari, Benátky. <https://www.unive.it/pag/20560/?L=0>

Klas, M. E. 20. 9. 2019. Less Local News Means Less Democracy. When local journalism declines, so does government transparency and civic engagement. Nieman Reports. <https://niemanreports.org/articles/less-local-news-means-less-democracy/>

Klusáková, L. et al. 2017. Small Towns in Europe in the 20th and 21st Centuries. Heritage and Development Strategies. Praha: Karolinum.

Machová, P. 2016. Vliv turismu na památky UNESCO Český Krumlov a Telč. Diplomová práce. UK Praha.

Marketingový průzkum cestovního ruchu v Telči 2012-2013. 2013. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, katedra cestovního ruchu.

Marketingová studie turistického regionu Telčsko. Závěrečná zpráva. 2007. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, katedra cestovního ruchu.

Massey, D., Allen, J., Pile, S. (eds.) 1999. City worlds. Understanding cities. Oxon: Routledge.

McCombs, M. 2009. Agenda Setting. Praha: Portál.

Maška, O. 2016. Telč. Obrázky měšťanského života na přelomu 19. a 20. století. Telč: Muzejní spolek v Telči, Typ.

Oživení. Radniční periodika. Viz <https://www.oziveni.cz/nase-temata/radnicni-periodika/>

Paddison, R. 2000. Handbook of Urban Studies. London, Thousand Oaks, New Dehli: Sage.

Půtová, B. 2019. Antropologie turismu. Praha: Karolinum.

Waschková Císařová, L. 2013. Český lokální a regionální tisk mezi lety 1989 a 2009. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita.

Waschková Císařová, L. 2015. Comparing Czech and Slovak Council Newspapers' Policy and Regulation Development. Media and Communication, roč. 3, č. 4.

Waschková Císařová, L. 28. 11. 2019. Lokální média mizí: Když jednoho z nás srazí auto, skončili jsme. Deník N. <https://denikn.cz/241514/kdyz-jednoho-z-nas-srazi-auto-skoncili-jsme-lokalni-media-jako-spolecensky-relevantni-krehke-zbozi/?ref=tit>

6.2. Analyzované materiály

6.2.1. Webové stránky

<http://www.pamatkyziji.cz/>

<https://www.ceskainspirace.cz/>

https://www.google.com/search?q=%C4%8Desk%C3%A9+d%C4%9Bdictv%C3%AD+unesco&rlz=1C1GCEA_enCZ839CZ840&oq=%C4%8Desk%C3%A9+d%C4%9Bdictc&aqs=chrome.1.69i57j0l7.4168j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8

https://www.nationalgeographic.com/travel/features/best-trips-2020/?fbclid=IwAR2Zlc5N-ujrR_2XC18QvElyd9KyGJI-4s8q5krRsUqX11HK5rBhVJrbQkY

https://www.telc.eu/turista_a_volny_cas

<https://www.unesco-czech.cz/>

<https://www.vysocina.eu/>

https://www.telc.eu/mesto_a_samosprava/tiskove_konference

6.2.2. Tištěné propagační materiály

Cykloregion Vysočina. 2018. Vysočina Tourism.

České dědictví – aktivní dovolená. Sdružení České dědictví UNESCO.

České dědictví – aktivní dovolená. Sdružení České dědictví UNESCO.

České dědictví – Mapa. Sdružení České dědictví UNESCO.

České dědictví. Sdružení České dědictví UNESCO.

Česko – země příběhů. České poklady UNESCO. 2018. Czech Tourism.

Česko – země příběhů. Mapa nejzajímavějších turistických cílů v Česku. 2013. Czech Tourism.

Česko – země příběhů. Mapa pivovarů. 2016. Czech Tourism.

Česko – země příběhů. Města: brány do regionů. 2019. Czech Tourism.

Hrady, zámky a historické objekty na Vysočině. 2018. Vysočina Tourism.

Inspirační víkendy. Česká inspirace.

Kalendář akcí na Vysočině. 2018. Vysočina Tourism.

Kateřinín šat. 2011. Telč.

Kempy na Vysočině. 2018. Vysočina Tourism.

Město Telč. 2017. Telč.

Objekty ve správě Národního památkového ústavu. 2018. NPÚ.

Památky žijí. 8 zážitkových tras. 2019. Vysočina Tourism.

Pivovary na Vysočině. 2018. Vysočina Tourism.

Putování po památkách města Telče se Zachariášem z Hradce a Kateřinou z Valdštejna. 2011. Telč.

Stavební slohy. Nejen renesance. 2011. Telč.

Telč. Historie vypráví dospělým i dětem. 2013. Telč.

Telč. Historie vypráví dospělým i dětem. Konvikt sv. Andělů, Jezuitské gymnázium, Jezuitská kolej. 2013. Telč.

Telč. Historie vypráví dospělým i dětem. Kostel a věž sv. Ducha. 2013. Telč.

Telč. Historie vypráví dospělým i dětem. Kostel a věž sv. Jakuba. 2013. Telč.

Telč. Historie vypráví dospělým i dětem. Kostel Jména Ježíš. 2013. Telč.

Telč. Historie vypráví dospělým i dětem. Městská galerie. Hasičský dům. 2013. Telč.

Telč. Historie vypráví dospělým i dětem. Radnice. 2013. Telč.

Telč. Historie vypráví dospělým i dětem. Zámecká kaple všech svatých. 2013. Telč.

Telč. Město a historie. 2017. Telč.

Telč. Město a voda. 2017. Telč.

Tom atraktivita Vysočiny. 2018. Vysočina Tourism.

Vysočina filmová. 2018. Vysočina Tourism.

Vysočina sklářská. 2019. Vysočina Tourism.

Zachariášovo menu. 2011. Telč.

6.2.3. Tištěná média

Telčské listy (https://www.telc.eu/obcan/telcske_listy)

Jihlavské listy (<https://www.jihlavske-listy.cz>)

Jihlavský Deník (<https://jihlavsky.denik.cz>)

Mladá fronta Dnes, Jihlava (<https://www.idnes.cz/jihlava>)

