

MEDIÁLNÍ OBRAZ JIHMORAVSKÉHO A MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE

THE MEDIA IMAGE OF SOUTH MORAVIAN AND MORAVIAN- SILESIAN REGION

MGR. MARTINA MELÁROVÁ

MGR. MARTINA STACHOŇOVÁ

Katedra regionální a environmentální ekonomiky | *Dep. of Regional and Environmental Economics*
Ekonomická fakulta | *Faculty of Economics*
Vysoká škola báňská- Technická univerzita Ostrava | *VSB- Technical University of Ostrava*
✉ *Sokolská třída 33, 701 21 Ostrava, Czech Republic*
E-mail: martina.krpcova@vsb.cz, martina.stachonova@vsb.cz

Anotace

V současné době mají média stále větší vliv na jedince. Prostřednictvím interpretace zpravodajských příspěvků dochází k vytváření názorů veřejnosti na image regionů. Cíl článku spočívá v analýze aspektů vyobrazení Moravskoslezského a Jihomoravského kraje v mediích. Ač se jedná o relativně odlišné kraje, lze v jejich mediálních obrazech nalézt obdobné znaky. Pro výzkum byla použita metoda kvalitativní a kvantitativní analýzy. Sledovány byly údaje za roky 2004, 2007 a 2010. Hodnocená data se opírají o výzkum společnosti Media Tenor. Dále se pracovalo s veřejně přístupnými daty Českého statistického úřadu. Článek je zaměřen na televizní zpravodajské příspěvky prezentované Událostmi České televize, Událostmi a komentáři České televize, Televizními novinami TV Nova a Zprávami FTV Prima. Potvrdila se hypotéza upřednostňování negativních témat zpravodajskými relacemi výše uvedených televizních společností před tématy regionálně-rozvojovými. Z analýzy vyplynulo opomíjení Moravskoslezského kraje v počtu publikovaných zpráv vzhledem k počtu obyvatel. Tento stav může být přisuzován značné geografické, ekonomické a psychologické vzdálenosti od hlavního města Prahy.

Klíčová slova

média, kraje ČR, zpravodajství

Annotation

These days, media increasingly influence to each individual. Public opinion about image of region is created through the interpretation of media news. The objective of the article is to analyse the media picture of Moravian-Silesian Region and The South Moravian Region. Even though, the regions are different, in the media picture there can be found similarities. Qualitative and quantitative analyses were used as method for the research. Monitored data are from years 2004, 2007 and 2010. The evaluated data are based on the research made by Media Tenor. Other data comes from publicly accessible database of Czech Statistical Office. The article is focused on the news reports presented by Události České televize, Události a komentáře České televize, Televizní noviny TV Nova and Zpravy FTV Prima. The hypothesis, which was confirmed, is about the preferences of negative news instead of regional development news in above mentioned news programs. The Moravian-Silesian Region is marginalized in the number of published news considering population as the result of analysis. This state is attributed to significant geographical, economic and psychological distance from the capital Prague.

Key words

media, regions CR, coverage

JEL classification: *R1, M3*

Úvod

Článek pojednává o tématu, které není v českém prostředí doposud příliš rozpracováno. Otázkou je, co v současné době utváří novodobé „obrazy“ regionů? Člověk si během svého života vytváří jistý hodnotový systém, k jehož tvorbě přispívá rodina, škola a sdělovací prostředky. Rodina a škola jsou základními institucemi, které ovlivní jedince po celý život. Rodina je skupina lidí, se kterými člověk vyrůstá a je jimi vychováván. Stejně tak i škola, zejména její výukové materiály a náplň jednotlivých hodin formuje představu každého z nás.

Avšak i média hrají v současné době velmi důležitou roli v naší společnosti. Právě prostřednictvím zpráv ať už místních, regionálních či celostátních často dochází k „podsouvání“ jistých názorů a pohledů na konkrétní situace a regiony. Čím vyšší teritoriální úroveň média pokrývají, tím více občanů ovlivňují, z čehož vyplývá, že největší působnost v České republice mají média celostátní. Dostupné zdroje uvádí, že největší koncentrace zpráv je o hlavním městě Praze.

Medializace Prahy vyplývá ze statutu hlavního města, z koncentrace aktivit (instituce, média apod.) a z umístění sídel největších firem. Pokud jde o slibná území, Brno je nejperspektivnější město pro případné umístění sídla největších firem mimo Prahu pro 31,2% podniků. Ostrava je vnímána 23,5% z těchto největších firem jako správné místo pro výkon centrálních funkcí. (Sucháček, Baránek, 2011) Tímto tedy dochází k teritoriální nevyváženosti území.

Medializovaná území v pozitivním slova smyslu se mohou stát přitažlivějšími pro širokou veřejnost. Naopak často se opakující negativní témata mohou přispět k odrazení investorů či turistů. Průmyslové oblasti mají obecně dlouhodobý problém se špatnou image vycházející z jejich historie. Regiony, které se vůbec neobjevují v médiích, ty s nízkou publicitou, upadají naopak do zapomnění i pro dané cílové skupiny. Veřejnost je velmi citlivá, pokud jde o složení jednotlivých zpráv. A proto je nutné, aby regiony podporovaly svou pozitivní image. Tímto se zabývá i mezioborová disciplína teritoriální marketing. Teritoriální marketing se stává stále populárnějším, jak v teorii, tak i v praxi. V transformujících se zemích je situace stále komplikovaná. Tyto státy se nacházejí v počátcích teritoriálního marketingu a trpí reprodukcí stávajících institucí. Územní samospráva s dostatečnými pravomocemi a finančními zdroji představuje nepostradatelnou součást adekvátního užití teritoriálního marketingu v obcích. V České republice jsou územní samosprávné vlády spíše potlačeny a to jak z hlediska kompetencí, tak i finančních zdrojů. (Sucháček, Sed'a, 2011)

Hodnocen bude mediální obraz dvou regionů a to Moravskoslezského a Jihomoravského kraje. Lze říci, že se jedná o dosti odlišné regiony, avšak dají se najít i jejich společné znaky, zejména pokud jde o mediální obrazy.

Výhodou Jihomoravského kraje je jeho vynikající dopravní dostupnost a strategická poloha na křižovatce transevropských dálkových tras, které jsou důležitými spojnicemi západní Evropy s východní i severní s jižní. Počet obyvatel kraje dosahuje 1 168 650 (k 31. 12. 2012) a rozloha činí 7 195 km² (s hustotou osídlení cca 160 obyvatel/ km²), což řadí tento kraj na 4. místo v České republice. Skládá ze 7 okresů a to Blansko, Brno – město, Brno – venkov, Břeclav, Hodonín, Vyškov a Znojmo. Sídlem kraje je město Brno, druhé největší město České republiky. Sídli zde několik univerzit, je ekonomickým a správním centrem s mnohaletou tradicí pořádání veletrhů.

Moravskoslezský kraj se stále potýká s problémy z minulosti. Proces transformace se negativně podepsal především na vývoji na trhu práce, který značně ovlivnila hospodářská krize z roku 2008. Kraj se skládá z okresů Bruntál, Frýdek-Místek, Karviná, Nový Jičín, Opava a Ostrava-město. Moravskoslezský kraj je počtem přes 1 230 tis. obyvatel třetí nejlidnatější v ČR, se svými 300 obcemi však patří k regionům s nejmenším počtem sídel. Tomu odpovídá i hustota osídlení 227 obyvatel na km², přičemž týž údaj pro celou ČR je 133 obyvatel na km². (ČSÚ, 2013) Jádrem kraje je již od 19. století tradiční industriální oblast ostravsko-karvinské aglomerace s vysokým podílem průmyslu, zahrnujícího hornictví, hutnictví a těžké strojírenství. (Krpčová, Stachoňová, 2011)

Cíl práce

Média se čím dál více stávají jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují image a pověst daného území, a to hlavně v krátkodobém horizontu. Příspěvek se proto zaměřuje na celostátní média a jejich působení na regionální rozvoj.

Hlavním cílem příspěvku je analýza struktury medializace Jihomoravského a Moravskoslezského kraje vybranými celostátními sdělovacími prostředky z kvantitativního a kvalitativního hlediska.

Posláním sdělovacích prostředků by mělo být poskytovat objektivní, ověřené, vyvážené a všestranné informace o událostech v příslušném území. Nesmíme však zapomenout, že pouze málokdo bude mít čas a energii dobírat se pravdy a snažit se dostat až k základním zdrojům informací. Takto se snižuje možnost kontroly, zdali média naplňují své poslání. (Sucháček, 2005)

Pro účely příspěvku byla zformulována hypotéza: I přes odlišný charakter obou zkoumaných krajů jsou Moravskoslezský a Jihomoravský kraj v televizním zpravodajství prezentovány tematicky obdobně. O obou krajích jsou přednostně uveřejňovány zprávy s negativním charakterem na úkor pro- rozvojových témat.

Metodický postup

Výzkum spočívá v kvantitativní a kvalitativní analýze údajů vztahujících se k množství a obsahu mediálních zpráv o vybraných krajích České republiky.

Analyzovaná data byla poskytnuta společností Media Tenor, jednou z předních světových asociací zabývající se obsahovou analýzou mediálních sdělení. Základem pro výzkum se staly televizní zpravodajské relace hlavních televizních společností v České republice. Jedná se o Události České televize, události a komentáře České televize, Televizní noviny televize Nova a Zprávy televize Prima. Média všeobecně zprostředkovávají informace selektivně. Většinou tedy zobrazují pouze dílčí výšeč značně komplexní reality. Celostátní vysílání bylo vybráno vzhledem k jeho dostatečné reprezentativnosti a vzhledem k největšímu dopadu na veřejnost.

Z důvodu relativní novosti celé problematiky byla pro účely výzkumu použita vstupní data z let 2004, 2007 a 2010. Dynamika zkoumaných témat byla vybrána tak, aby výsledná analýza poskytla alespoň základní přehled o vývojových tendencích prezentace Jihomoravského a Moravskoslezského kraje prostřednictvím televizního zpravodajství.

Pro hodnocení interpretace obrazu krajů byla využita kvantitativní a kvalitativní analýza, která se bude vzhledem k charakteru použitých dat částečně překrývat.

Kvantitativní analýza se opírá o data z výzkumu společnosti Media Tenor a také o statistická data uveřejňovaná Českým statistickým úřadem. V rámci této metody byl hodnocen počet zpravodajských příspěvků v daných časových obdobích a počet příspěvků z jednotlivých krajů vztažený k jejich počtu obyvatel. Počet obyvatel v daném území představuje vždy velmi důležitý faktor pro zachycení a vysvětlení prostorového sociálně-ekonomického vývoje. Různé aktivity se vždy váží na obyvatelstvo přítomné v daném území. Stejně tak by bez přítomnosti obyvatelstva, onoho primárního vývojového hybatele, nemohly v daných územích existovat ani hospodářské, sociální, kulturní, institucionální a jiné subsystémy. (Sucháček, 2008)

Kvalitativní analýza opět vychází z dat společnosti Media Tenor. Analýza se tentokrát zaměřuje na tematické okruhy se vztahem ke zkoumaným krajům a zčásti i na obsahovou náplň příspěvků, publikovaných výše zmíněnými zpravodajskými relacemi.

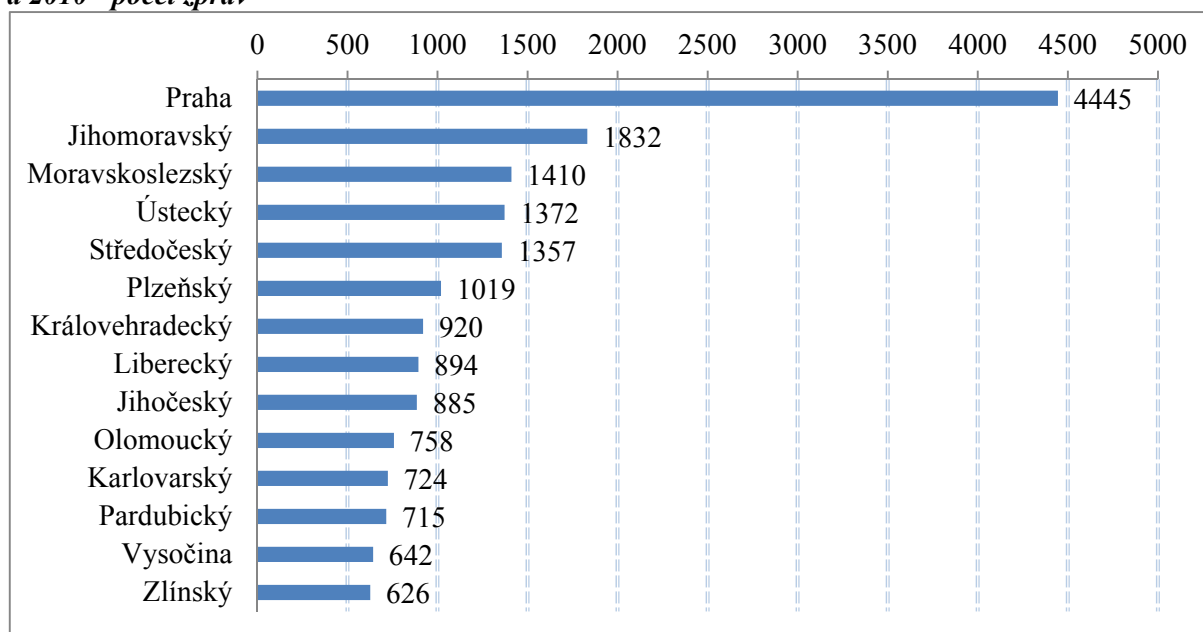
Kvantitativní pohled na mediální zpravodajství

Celkový počet zpravodajských příspěvků z regionů České republiky za sledované roky činil 17 599 zpráv, což představuje téměř 26 % veškerých zpráv, publikovaných zpravodajskými relacemi Události České televize, události a komentáře České televize, Televizní noviny televize Nova a Zprávy televize Prima.

Rozdíly v množství interpretovaných referencí o jednotlivých krajích uváděné sledovanými televizními zpravodajskými pořady v letech 2004, 2007 a 2010 znázorňuje Graf 1. Z grafu je patrná dominance hlavního města Prahy. Téměř jedna čtvrtina všech příspěvků se váže právě na tuhle oblast, což může být prisuzováno absolutní koncentraci celostátních sdělovacích prostředků do hlavního města.

Dostatečná pozornost je podle Grafu 1 věnována i Jihomoravskému a Moravskoslezskému kraji. Obsazují v počtu uváděných zpráv druhé a třetí místo, což lze přičíst přítomnosti druhého největšího města Brna v kraji Jihomoravském a třetího největšího města Ostravy v kraji Moravskoslezském. Tyto regiony patří mezi nejlidnatější a jejich centry jsou města, ve kterých sídlí televizní studia České televize, které jsou nepochybně silnými zdroji informací z těchto oblastí. (Sucháček, Herot, 2012)

Graf 1: Pokrytí krajů České republiky ve sledovaných zpravodajských pořadech v letech 2004, 2007 a 2010 - počet zpráv

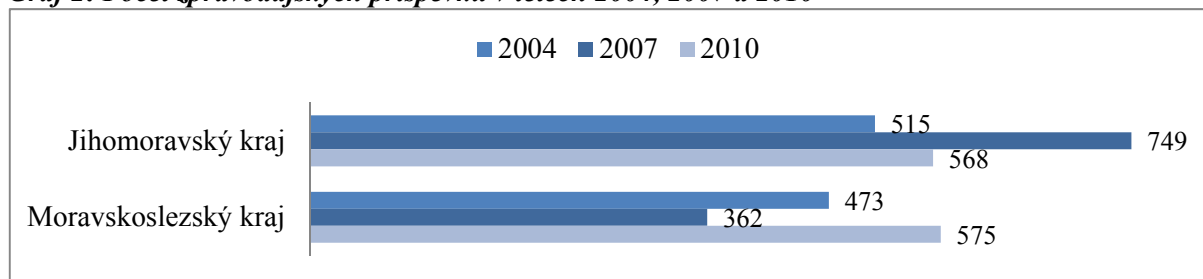


Zdroj: Sucháček, Herot, 2012

Prakticky ignorován je Zlínský kraj, což souvisí nejen s jeho polohou a absencí významnějších komunikací, ale také s faktem, že se v něm nenachází žádné významnější sdělovací prostředky, resp. tamní události nejsou na mediálním trhu dostatečně agresivně prodávány. (Sucháček, 2010)

Celkově patřilo Jihomoravskému a Moravskoslezskému kraji ve sledovaném období zhruba 18 % všech zpráv. Jak dokládá graf č. 2, z počtu 1 832 zpráv bylo dění v Jihomoravském kraji nejvíce zmiňováno v roce 2010. Zpravodajské relace prezentovaly celkem 749 zpráv týkajících se kraje. V případě Moravskoslezského kraje bylo z celkového počtu 1 410 zpráv nejvíce (575) prezentováno v roce 2010.

Nejvíce zpráv o sledovaných krajích ve svých relacích zmiňovala televize Prima (viz Tab. 1). V uvedené časové řadě publikovala 686 zpráv o kraji Jihomoravském a 442 zpráv o kraji Moravskoslezském. Dále pak televize Nova (558 o JMK a 442 o MSK).

Graf 2: Počet zpravodajských příspěvků v letech 2004, 2007 a 2010

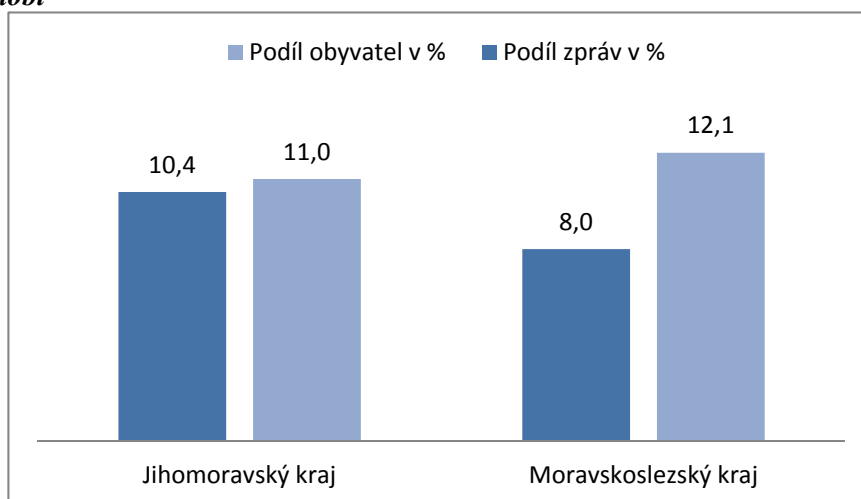
Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 1: Počet zpráv publikovaných jednotlivými relacemi v letech 2004, 2007 a 2010

Televizní relace	Jihomoravský kraj				Moravskoslezský kraj			
	2004	2007	2010	celkem	2004	2007	2010	celkem
Zprávy FTV Prima	238	348	100	686	196	135	111	442
Televizní noviny Nova	123	266	169	558	84	169	189	442
Události České televize	157	109	170	436	135	53	193	381
Události, komentáře ČT	50	26	76	152	58	5	82	145
Celkem				1832				1410

Zdroj: vlastní zpracování

Nicméně jiný pohled na problematiku dostaneme porovnáním podílu médií publikovaných zpráv s populačním podílem krajů vzhledem k údajům za Českou republiku (viz Graf 3). Na obyvatelstvo se vždy v daném prostorovém rámci váží různé aktivity (může se jednat o projevy obyvatelstva v místě bydliště anebo činnosti spadající do kategorie mobility obyvatelstva). Takto obyvatelstvo – ať už se jedná o občany v území trvale žijící anebo návštěvníky - svou přítomností a činností vytváří potenciál daného teritoria, který odpovídá výslednici projevů socio-ekonomických prvků a interakcí v území. Interakce a procesy, které v území probíhají, by pak měly být alespoň přibližně reflektovány v médiích, kdy by podíly obyvatelstva měly zhruba korespondovat s podíly referencí o daném regionu v médiích. (Sucháček, 2005)

Graf 3: Poměr mezi podílem mediálních příspěvků a podílem obyvatel na jeho celkovém počtu za sledované období

Zdroj: vlastní zpracování

Zatímco v kraji Jihomoravském koresponduje podíl zpráv publikovaných televizními médii s podílem obyvatel, kraj Moravskoslezský je vzhledem ke své lidnatosti značně opomíjen. Významnou příčinou ignorace tohoto kraje může být geografická, resp. ekonomická, ale i psychologická vzdálenost od

hlavního města Prahy, stejně jako malé marketingové aktivity významných aktérů působících v Moravskoslezském kraji.

Kvalitativní pohled na mediální zpravodajství

Tab. 2: Četnost témat zpravodajských relací dle jednotlivých krajů

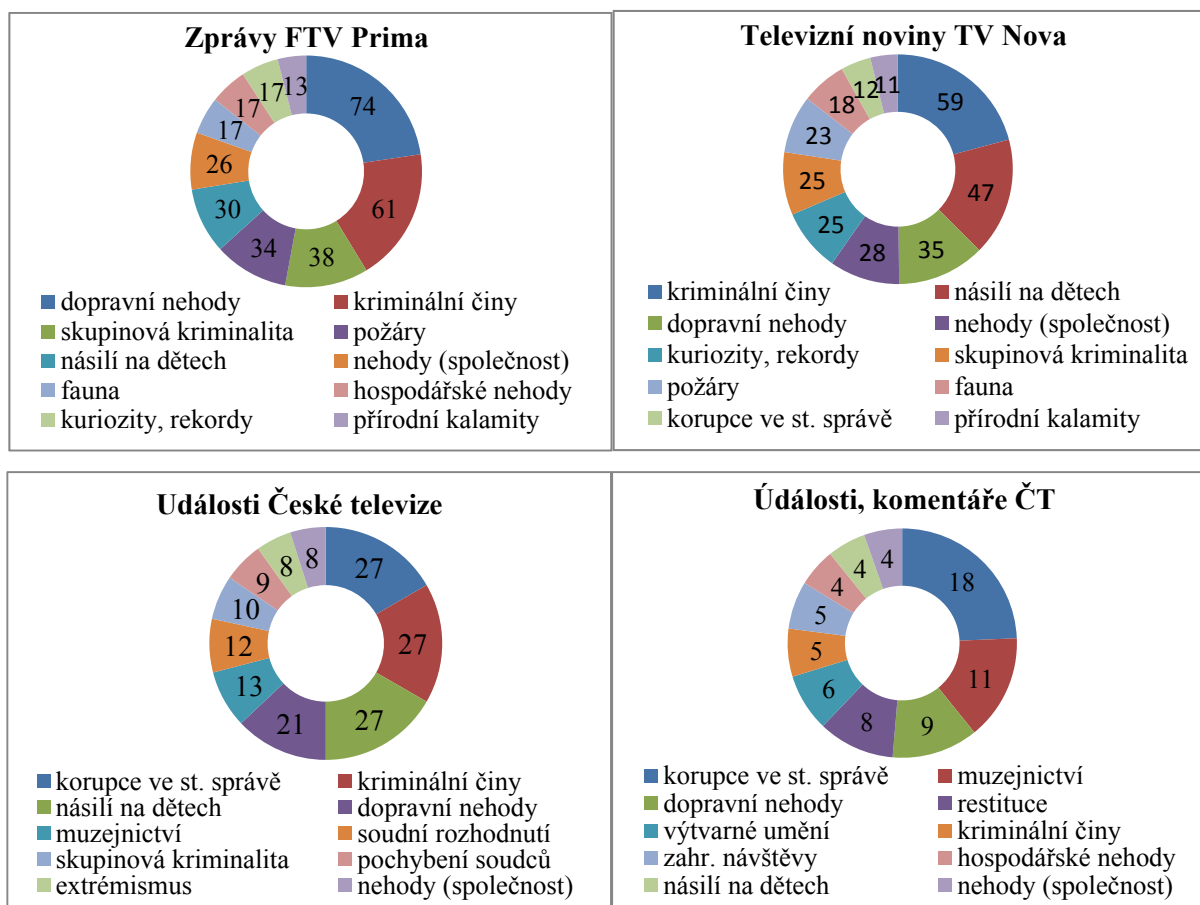
Jihomoravský kraj				Moravskoslezský kraj			
Téma zpráv	Počet zpráv			Téma zpráv	Počet zpráv		
	2004	2007	2010		2004	2007	2010
Kriminální činy	48	74	30	Kriminální činy	45	38	43
Dopravní nehody	73	50	16	Dopravní nehody	37	29	22
Násilí na dětech	4	94	10	Nehody (společnost)	24	28	26
Skupinová kriminalita	22	39	13	Povodně	3	9	62
Korupce ve st. správě	22	1	44	Skupinová kriminalita	22	19	24
Nehody (společnost)	27	32	7	Rasismus	7	7	36
Požáry	21	35	7	Soudní spory	3	0	45
Kuriozity, rekordy	12	23	7	Úroveň znečištění	0	1	45
Fauna	19	9	12	Hospodářské nehody	25	12	8
Muzejnictví	1	4	32	Požáry	14	15	14

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce jsou uvedena nejčtenější témata publikovaná v roce 2004, 2007 a 2010 za všechny zpravodajské stanice. Jak již bylo výše zmíněno, u obou krajů jsou přednostně uveřejňovány zprávy s negativním charakterem na úkor pro- rozvojových témat. Dokazuje to i první příčka, co se četnosti témat týče, kterou obsadily kriminální činy. V roce 2007 bylo publikováno dokonce 74 zpráv týkajících se kriminálních činů. Dalším tématem na TOP žebříčku četnosti jsou dopravní nehody. Opět tomuto tématu vévodí Jihomoravský kraj s počtem zpráv 73 v roce 2004. Vůbec nejdiskutovanějším tématem bylo násilí na dětech v roce 2007 v Jihomoravském kraji. Zatímco u Moravskoslezského kraje to byly povodně v roce 2010. Za povšimnutí stojí i úroveň znečištění v Moravskoslezském kraji, která je v poslední době velmi aktuálním a diskutovaným tématem.

Skladba nejčtenějších zpráv o Moravskoslezském kraji opět potvrzuje vytváření negativní image celého regionu. Region se musí potýkat s historicky špatnou pověstí vycházející z minulosti, avšak nedochází k nápravě, nýbrž se tato pověst čím dál více prohlubuje, aniž by byly brány v úvahu změny, kterými region prochází.

Dá se říci, že Jihomoravský kraj je na tom poněkud lépe než ten Moravskoslezský. V prvních TOP nejčtenějších tématech se objevují i pozitivnější témata jako jsou kuriozity a rekordy, fauna nebo muzejnictví. Avšak i tomuto kraji stále škodí zejména geografická vzdálenost od hlavního města.

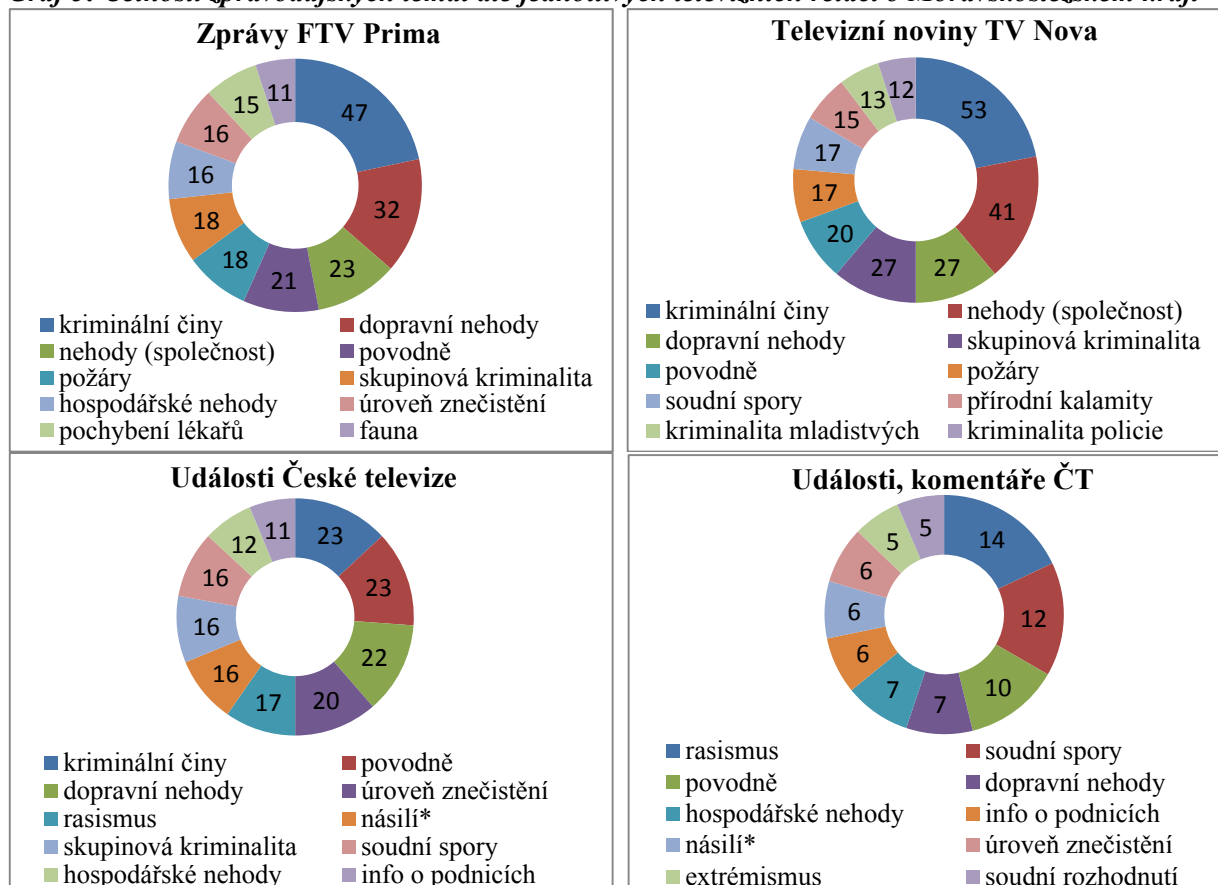
Graf 4: Četnosti zpravodajských témat dle jednotlivých televizních relací o Jihomoravském kraji

Zdroj: vlastní zpracování

V grafu 4 je možno vidět skladbu jednotlivých témat o Jihomoravském kraji dle televizních relací. Je zde patrné, že každá televizní stanice preferuje jiná témata ve svých zpravodajských pořadech. FTV Prima ve svých zprávách preferují téma dopravních nehod, zatímco TV Nova uveřejnila nejvíce zpráv týkajících se kriminálních činů. Události České televize a události, komentáře ČT zveřejnily nejvíce zpráv týkajících se korupce ve státní správě.

V grafu 5 je uvedena skladba jednotlivých témat o Moravskoslezském kraji dle televizních relací. V tomto případě došlo ke shodě u tří televizních stanic a to FTV Prima, TV Nova, Události ČT, které uveřejnily nejvíce zpráv týkajících se kriminálních činů, zatímco Události, komentáře ČT publikovaly nejvíce zpráv s tematikou rasismu.

Graf 5: Četnosti zpravodajských témat dle jednotlivých televizních relací o Moravskoslezském kraji



* při demonstraci a sportovních událostech

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr

Televizní stanice se v současné době staly, prostřednictvím zpravodajských relací, jedním ze spolupracujících faktorů rozvoje obcí a regionů. Televizní studia jsou však situována ve třech největších městech, což má vliv i na počet publikovaných zpráv o jednotlivých regionech. Jiný pohled se nám dostává v porovnání počtu zpráv vzhledem k počtu obyvatel. Z analýzy vyplývá, že je Moravskoslezský kraj médiem značně opomíjen. Nižší publicita a neobjektivnost zpráv je způsobena velkou vzdáleností centrálních studií od daných regionů. K tomu také přispívá i krátkodobý pobyt moderátorů na daném místě a nedostatečné informace editorů zpravodajských relací o tématu nebo regionu. V případě obou krajů jsou častěji zmiňovány negativní zpravodajské příspěvky v relacích České televize, TV Nova a FTV Prima. Převažují zejména témata jako je kriminalita, rasismus, dopravní nehody, korupce ve státní správě apod. Tato skutečnost ovlivňuje rozvoj regionu, jehož následkem může být neatraktivnost místa pro investory, obyvatele a turisty. Zjištěné výsledky potvrdily hypotézu upřednostňování negativních témat u Jihomoravského a Moravskoslezského před tématy regionálně-rozvojovými. Analýza prokázala také tvrzení, že ač se jedná o relativně odlišné kraje, lze v jejich mediálních obrazech nalézt obdobné znaky. Nemělo by docházet k podcenění těchto mediálních obrazů ze strany regionů.

Literatura

- [1] Český statistický úřad. *Charakteristika Moravskoslezského kraje* [online]. Dostupné z <http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/charakteristika_moravskoslezskeho_kraje>
- [2] STACHOŇOVÁ, M., KRPCOVÁ, M. Problém dlouhodobé nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji. In *MEKON*, Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2011. ISBN 978-80-248-2372-0

- [3] SUCHÁČEK, J., BARÁNEK, P. Headquarters of Largest Enterprises in the Czech Republic from Regional Perspective. In *Finance and the Performance of Firms in Science, Education and Practice: proceedings of the 5th international scientific conference*, Zlin: Tomas Bata University Zlin, 2011. pp. 469-478, ISBN 978-80-7454-020-2.
- [4] SUCHÁČEK, J., HEROT P. Meditorial Development: The Case of Czech Republic. *European Journal of Social Sciences*, 2012, Vol. 34 No 3 October, EuroJournals Publishing, pp. 461-471, ISSN 1450-2267
- [5] SUCHÁČEK, J. *Na cestě k nové identitě Ostrava, Katovice, Karviná po roce 1989*. 1. vydání, Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, Katedra regionální a environmentální ekonomiky, 2010. str. 130, ISBN: 978-80-248-2212-9
- [6] SUCHÁČEK, J. *Territorial Development Reconsidered*. 1st ed. Ostrava: VŠB-Technical University Ostrava, 2008. ISBN 978-80-248-1876-4.
- [7] SUCHÁČEK, J., SEĎA, P. Territorial Marketing in the Czech Republic: Between Path-Dependency and Learning, In *Proceedings of the 10th International Conference Liberec Economic Forum 2011*. Liberec: Technical University of Liberec, 2011. pp. 439-447, ISBN 978-80-7372-755-0.
- [8] SUCHÁČEK J. Vybrané determinanty image regionu v krátkodobé a dlouhodobé perspektivě. In *Inovativní přístupy a koncepty v socioekonomickém rozvoji územních jednotek*. 2005. str. 114-125. ISBN :80-7368-261-3

Příspěvek byl zpracován v rámci grantu SP2013/126 „Mediální obraz regionů v České republice: kvantitativní a kvalitativní aspekty a souvislosti“ na Ekonomické fakultě VŠB-TU v Ostravě.