GEOGRAFICKÝ ČASOPIS / GEOGRAPHICAL JOURNAL 62 (2010) 4, 313-328

WEBOVÉ STRÁNKY VIDIECKYCH OBCÍ SLOVENSKA: KVANTITATÍVNE ZMENY V ČASE A PRIESTORE

Vladimír Székely, Daniel Michniak*

*Geografický ústav SAV, Štefánikova 49, 814 73 Bratislava, szekely@savba.sk, geogmich@savba.sk

Websites of rural municipalities in Slovakia: Quantitative changes in time and space.

In Slovakia, there is no central information source concerning the existence of municipal websites that would increase the awareness and information of local inhabitants and form a positive image of the municipality for the potential immigrants, investors and tourists. The primary mapping of rural municipalities with their own website was carried out in March 2006. The second mapping was finished in April 2009. The aim of the paper is to present the results of this mapping and to compare the newly created revised database with that of 2006. Time-spatial analysis describes and explains the process of diffusion of the progressive idea concerning creation of municipality websites as a new form of massmedia communication.

Key words: rural municipalities, Internet, websites, diffusion of information, Slovakia

ÚVOD

Snaha o čo najvyššiu úroveň informovanosti je jedným z podstatných znakov súčasného ekonomického a spoločenského života. Ľudia priam bytostne cítia potrebu navzájom sa stretávať a poskytovať si informácie, ktoré môžu výrazne prispieť k ich vnútornej spokojnosti s kvalitou života. Ekonomické subjekty vstupujú do rôznych sietí, ktoré sú predpokladom všeobecnej difúzie informácií medzi participujúcimi členmi. Šírenie informácií prispieva jednotlivým ekonomickým subjektom k podstatne lepšej adaptabilite na fungovanie v prostredí ostrej konkurencie.

Napriek tomu, že k informačnej výmene dochádza najčastejšie priamymi stretnutiami ľudí v reálne existujúcom prostredí, v období moderných informačno-komunikačných technológií vzrastá z hľadiska rozsahu a kvality výmeny informácií aj význam vhodnej prezentácie osôb i ekonomických subjektov v prostredí virtuálneho sveta – v prostredí internetu (Grimes 2000). „Vidieť a byť videný na internete“ je všeobecne prijímaným sloganom, ktorý má evokovať šťastie, úspech, prosperitu, uplatnenie sa na trhu a konkurencieschopnosť.

Osoby a ekonomické subjekty sa realizujú v priestore, v ktorom žijú a pôsobia. Sú jeho integrálnou súčasťou, aktívne formujú realitu a obraz priestorových jednotiek rôznej hierarchickej úrovne. Vtláčajú im charakteristické znaky, robia ich jedinečnými, a tak napomáhajú ich vstupu do rôznych priestorových kooperatívno-konkurenčných vzťahov. Prezentácia priestorových jednotiek na internete prostredníctvom vlastných webových stránok, počnúc tými najjednoduchšími až po bohato štruktúrované a informačne nabité, výrazne napomáha zlepšeniu informovanosti miestneho obyvateľstva. Predovšetkým

v prípade najmenších územno-správnych jednotiek je to jej prioritná úloha (Bačík 2003 a Varelidis 2003). Všetky priestorové jednotky však vstupujú do vzťahov so svojím okolím – navzájom súperia o ľudí, investície, organizáciu významných podujatí a o vyššiu kvalitu života (Lever a Turok 1999). Internet im ponúka možnosť aktívne sa prezentovať, cielene formovať a širokej mase užívateľov internetu adresovať vlastný pozitívny obraz, ktorý viac alebo menej zodpovedá realite. V takomto prípade už nie je cieľom prezentácie priestorových jednotiek ľubovoľnej hierarchickej úrovne len zvýšenie informovanosti miestneho obyvateľstva, ale aj akýsi cielene zameraný priestorový marketing, usilujúci o prilákanie obyvateľov k trvalému pobytu, podnikateľov k realizácii ich investičných zámerov alebo turistov k návšteve. Tak sa z internetu stáva účinný nástroj priestorového marketingu, ktorý napomáha štátom, regiónom, mestám a vidieckym obciam urobiť minimálne úvodný krok k využitiu ich potenciálu pre (trvalo udržateľný) sociálno-ekonomický rozvoj.

CIEĽ ŠTÚDIE A METODICKÝ POSTUP

Priestorová konkurencieschopnosť a virtuálna prezentácia priestorových jednotiek, ktoré spolu úzko súvisia, sú v literatúre pomerne široko rozpracované (pozri napr. Lever a Turok 1999, Urban 2002, Malecki 2004, Owsiński a Pielak 2004 a 2008). Je však pozoruhodné, že všetci autori si všímajú len priestorové jednotky s väčšou rozlohou a s vyšším počtom obyvateľov (mestá a regióny, resp. vybrané poľské gminy – Owsiński a Pielak 2008), ktoré v porovnaní s vidieckymi obcami (Slovenska a Českej republiky) disponujú podstatne veľkorysejším finančným rozpočtom. Ten im umožňuje využívať odborníkov schopných vytvárať a permanentne udržiavať ich atraktívny virtuálny obraz na webových stránkach a tiež zabezpečovať ich nevyhnutnú funkčnosť a aktuálnosť.

Vo svojej predchádzajúcej štúdii (Székely a Michniak 2006) sme sa pokúsili odpovedať na otázku, či sa aj vidiecke obce (obce, ktoré v súčasnosti nemajú status mesta) pokúšajú popri samotnej virtuálnej prezentácii vo forme *vlastnej funkčnej webovej stránky* (ďalej len *webovej stránky*) tiež vystupovať ako konkurencieschopné priestorové jednotky s ponukou príležitostí pre potenciálnych imigrantov, investorov a turistov. Na základný cieľ, ktorým bolo zmapovanie existencie webových stránok vidieckych obcí Slovenska k marcu 2006, nadviazala ich obsahová analýza. Jej prioritným cieľom bolo identifikovať faktory napomáhajúce vidieckym obciam presadiť sa v konkurenčnom prostredí. V kontexte uvedeného je potrebné uvedomiť si reálnu veľkosť jednotlivých vidieckych obcí Slovenska, ktorá sa v čase posledného cenzu v roku 2001 pohybovala od 7 po 7 847 obyvateľov. Je zrejmé, že najmä v najmenších vidieckych obciach mohlo vytvorenie webovej stránky narážať na obrovské problémy.

Tvorba webových stránok mestských a vidieckych obcí je mimoriadne dynamicky sa rozvíjajúci fenomén súčasnosti, ktorý ešte stále nedosiahol stav nasýtenia. Aj za veľmi krátke obdobie dochádza k výrazným zmenám odrážajúcim buď aktivitu miestneho obyvateľstva (rozvoj endogénny, zdola – nahor) alebo záujem centrálnych orgánov o pokračovanie v nastúpenej ceste egovernmentu, prípadne aktivity komerčných firiem (rozvoj exogénny, zhora – nadol).

Od pôvodného mapovania existencie a obsahu webových stránok vidieckych obcí Slovenska uplynulo pomerne krátke časové obdobie – tri roky, avšak na základe informácií zo širokého spektra zdrojov bolo odôvodnené predpokladať, že tento neveľký časový odstup sa prejaví pomerne rozsiahlymi zmenami. Z tejto hypotézy sme vychádzali pri stanovení cieľa predloženej štúdie, ktorý spočíval v opätovnej identifikácii všetkých vidieckych obcí Slovenska s webovou stránkou a následnej komparácii so stavom z roku 2006. Pri napĺňaní cieľa bolo nevyhnutné organicky nadviazať na predchádzajúci metodický postup, aby dosiahnuté výsledky z oboch mapovaní mohli byť kompatibilné. Časovo-priestorová analýza mala opísať a vysvetliť proces šírenia progresívnej myšlienky o vhodnosti vytvorenia webovej stránky vidieckej obce.

Podľa poznatkov získaných kontaktovaním viacerých organizácií (medzi inými napr. aj „Združenie miest a obcí Slovenska“, ktoré podporilo projekt ISOMI zameraný na informatizáciu a internetizáciu samospráv Slovenska) neexistuje jeden centrálny zdroj, ktorý by registroval a predstavoval existujúce webové stránky obcí Slovenska. Preto nebolo možné ani v roku 2006 a ani v roku 2009 pristúpiť priamo k analýzam rozšírenia webových stránok vidieckych obcí. Prvoradou a nevyhnutnou úlohou pri obidvoch mapovaniach sa stalo vytvorenie databázy obcí s vlastnou stránkou. Z realizačného hľadiska to znamenalo, že v dvoch časových horizontoch bolo potrebné zistiť, ktorá z 2 753 vidieckych obcí Slovenska má, resp. nemá svoju webovú stránku.

Prvotne sme analyzovali viaceré servery, ktoré v koncentrovanej podobe ponúkajú zoznam webových stránok viacerých vidieckych obcí, resp. ponúkajú jednotné grafické prostredie na vytvorenie internetovej prezentácie jednotlivých obcí (http://www.obce.info/, http://www.e-obce.sk/, http://www.isomi.sk/ a http://www.miestnykanal.com/). Týmto postupom sme však získali len redukovaný zoznam obcí s webovou stránkou. Na získanie komplexného obrazu o existencii webových stránok vidieckych obcí Slovenska bolo potrebné následne využiť vyhľadávač http://www.google.sk/. Každá obec bola vypísaná ako heslo a medzi vyhľadanými stránkami, kde sa názov obce vyskytoval, sa hľadala stránka predstavujúcu vlastnú webovú stránku obce.

Z uvedeného vyplýva, že výsledné databázy vlastných webových stránok vidieckych obcí (z dvoch časových horizontov) sú produktom kombinovaného prístupu. Na jednej strane vstúpili do finálnych zoznamov vidiecke obce, ktorých stránky boli zriadené na vlastnej adrese a v uvedenom časovom okamihu boli funkčné, t. j. dali sa otvoriť a mali zodpovedajúci obsah. Na druhej strane, výsledný produkt databáz vidieckych obcí s vlastnou webovou stránkou zahŕňa aj obce, ktorých stránka bola identifikovaná na vyššie spomínaných iných, prvotne analyzovaných serveroch, a zároveň (čo bolo rozhodujúce kritérium) jej obsah bol oproti základnej verzii obohatený o ďalšie informácie, poskytnuté predstaviteľmi, resp. obyvateľmi obce[1]. Takto identifikovaná

[1] V niektorých prípadoch boli takéto stránky obsahovo oveľa bohatšie ako stránky obce na vlastnej adrese, a preto sme ich zohľadnili pri zaradení do databáz vidieckych obcí s vlastnou webovou stránkou. Poznamenávame však, že podiel takýchto stránok tvoril v oboch časových horizontoch malý podiel z ich celkového počtu.

a z hľadiska tvorby finálnych databáz nami akceptovaná webová stránka spĺňala automaticky nevyhnutné kritériá funkčnosti (existencia obsahu a možnosť otvorenia)[2].

Spomínali sme už, že tvorba webových stránok je mimoriadne dynamický proces. Pretože sa postupom času mení kvantita aj kvalita (štruktúra a obsahová náplň) registrovaného súboru identifikovaných webových stránok obcí, ktoré spĺňajú požadované kritériá, bolo potrebné stanoviť dátumy ukončenia vyhľadávania. Pri prvom mapovaní (Székely a Michniak 2006) bola vytvorená databáza vidieckych obcí s webovou stránkou platná k marcu 2006. Počas pomerne krátkeho obdobia od marca 2006 až po apríl 2009 sa v kvantite stránok vidieckych obcí uskutočnili zmeny. Predkladaná štúdia prezentuje výsledky dosiahnuté druhým mapovaním. Jeho produktom je revidovaná databáza vidieckych obcí s webovou stránkou s platnosťou k aprílu 2009, ktorá bola využitá nielen pri deskripcii súčasného stavu, ale najmä pri identifikácii časovo-priestorových zmien samotnej existencie webových stránok vidieckych obcí na Slovensku. Všetky zmeny dotýkajúce sa počtu vytvorených stránok, ktoré boli realizované po tomto časovom termíne, nemohli byť a nie sú do konečných analýz zahrnuté.

DOSIAHNUTÉ VÝSLEDKY

Priestorové rozmiestnenie vidieckych obcí s webovou stránkou

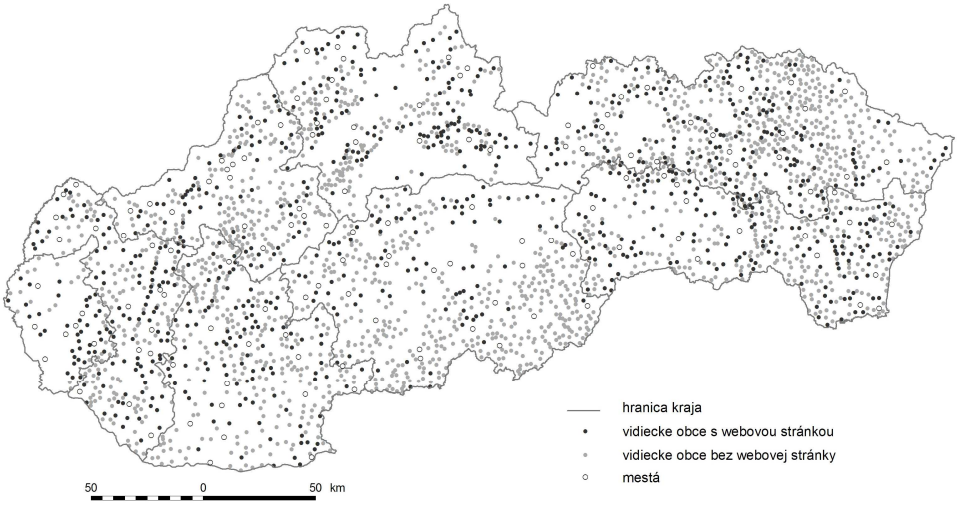
V štúdii, ktorá sa okrem iného venovala aj priestorovým rozdielom v penetrácii internetu do domácností (Székely 2006), sme dospeli k záveru, že vybavenosť jednotlivých bytov internetom je vo veľmi silnej závislosti od veľkosti obce a ekonomickej vyspelosti regiónu. Tento poznatok sme analogicky využili aj pri stanovení hypotézy už pri prvotnom mapovaní existencie vidieckych obcí s webovou stránkou (rok 2006). Predpokladali sme, že samotná existencia webovej stránky vidieckej obce bude závisieť nielen od veľkosti obce (čím väčšia vidiecka obec, tým pravdepodobnejšia bude existencia vlastnej stránky), ale aj od regionálnej ekonomickej výkonnosti. Hypoteticky sme predpokladali, že čím vyššia bude regionálna ekonomická výkonnosť – vyššia hodnota HDP na obyvateľa, resp. nižšia miera nezamestnanosti – tým bude pravdepodobnejší početnejší výskyt vidieckych obcí s webovou stránkou v danom regióne. Z priestorového hľadiska sme očakávali susedský efekt šírenia sa inovácií (za ktorý tvorbu obecných webových stránok považujeme) z najväčších centier ekonomického rastu k susediacim vidieckym obciam, a teda priestorovú koncentráciu vidieckych obcí s webovou stránkou v zázemí najväčších slovenských miest.

Zvoleným metodickým postupom, ktorý sme popísali vyššie, boli v roku 2006 zaregistrované vlastné funkčné webové stránky (rôznorodého obsahu a kvality) 844 vidieckych obcí. Pri celkovom počte 2 753 vidieckych obcí na

[2] Do finálnych databáz vidieckych obcí s vlastnou webovou stránkou neboli zaradené tie stránky, ktoré sú súčasťou stránky regiónu alebo mikroregiónu (napr. http://www.spis.eu.sk/, http://www.saris.eu.sk, http://www.gemer.org/, http://www.region.novabana.sk/, http://www.panskydiel.sk/, a pod.).

Slovensku to predstavovalo 30,7 % podiel. Pretože nám neboli známe výsledky z iných častí Európy, ktoré by umožnili serióznu komparáciu so slovenským vidieckym priestorom, nedokázali sme jednoznačne posúdiť, či bol zaregistrovaný podiel vysoký alebo nízky. Už vtedy sme však predpokladali, že nielen vzhľadom na samotnú potrebu zviditeľňovania sa jednotlivých vidieckych obcí, ale aj vzhľadom na v tom čase evidentnú podporu vlády Slovenskej republiky pri zakladaní obecných webových stránok z dôvodov bližšieho prepojenia obecných samospráv s miestnym obyvateľstvom, bude proces vzniku nových obecných webových stránok dynamicky pokračovať. Výsledky druhého mapovania, ukončeného k aprílu 2009, naše predpoklady potvrdili. Registrované výsledky, ktoré odhalili 1 820 vidieckych obcí s vlastnou stránkou (66,1 % podiel zo všetkých vidieckych obcí), nám dovoľujú charakterizovať obdobie rokov 2006-2009 ako obdobie nebývalého (exponenciálneho) rastu, počas ktorého sa zvýšil počet vidieckych obcí s webovou stránkou viac ako dvojnásobne a celková nasýtenosť vidieckych obcí z hľadiska sledovaného fenoménu dosiahla takmer dvojtretinovú hodnotu. V ďalšom období môžeme v zmysle S-krivky očakávať postupné spomaľovanie tempa rastu počtu vidieckych obcí s vlastnou webovou stránkou.

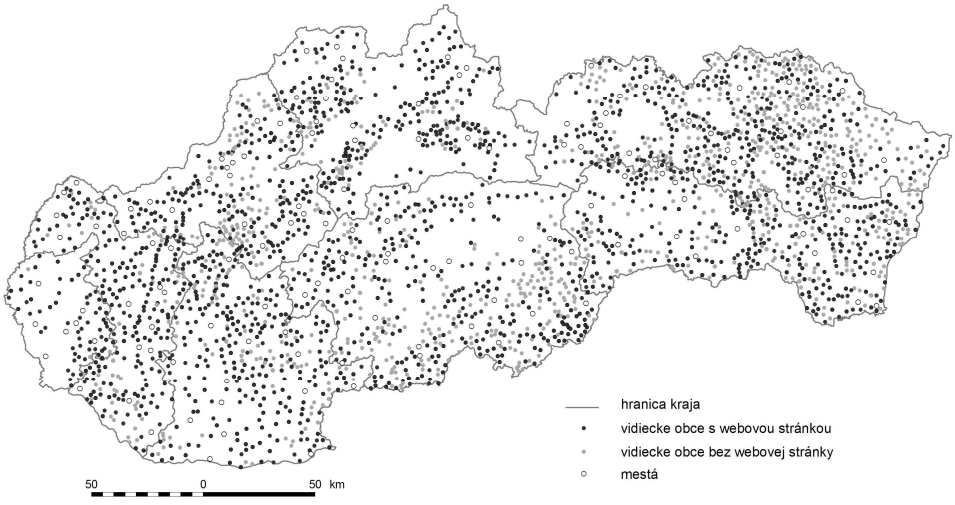
Na obr. 1, ktorý vyjadruje výsledky mapovania existencie vidieckych obcí s vlastnou stránkou z roku 2006 a predstavuje akési embryonálne štádium a počiatočnú difúziu idey kreatívneho virtuálneho zviditeľňovania obcí, je možné porovnať priestorové rozmiestnenie všetkých vidieckych obcí Slovenska a vidieckych obcí, ktoré v čase mapovania mali už webovú stránku vytvorenú.



Obr. 1. Priestorové rozmiestnenie všetkých vidieckych obcí Slovenska a vidieckych obcí s vlastnou webovou stránkou (marec 2006)

Rozmiestnenie vidieckych obcí s webovou stránkou bolo v roku 2006 na území Slovenska veľmi nerovnomerné. Pri značnom zovšeobecnení by sme mohli hľadať analógiu s rozmiestnením pracovných príležitostí na Slovensku.

Akoby priestorové rozdiely v existencii webových stránok vidieckych obcí kopírovali priestorové rozdiely v tvorbe pracovných príležitostí. Existovali pomerne rozsiahle kompaktné územia s vidieckymi obcami, ktoré sa neprezentovali na internete svojou stránkou. Predovšetkým to bolo územie severovýchodného Slovenska a strednej časti južného Slovenska. Obidve teritóriá je možné aj v súčasnosti charakterizovať podpriemernou veľkosťou vidieckych obcí a mimoriadne nepriaznivou dopravnou dostupnosťou, ktorá z nich vytvára typické periférne regióny s nadpriemernou mierou nezamestnanosti. Na druhej strane, najväčšia koncentrácia vidieckych obcí s vytvorenou webovou stránkou sa nachádzala v blízkosti dvoch metropolitných miest Slovenska a hlavných centier inovácií – Bratislavy a Košíc.

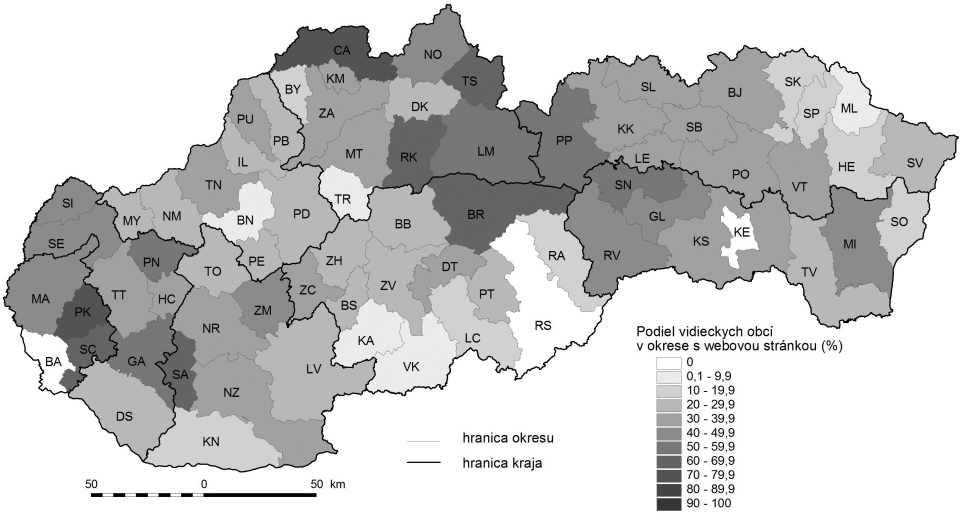


Obr. 2. Priestorové rozmiestnenie všetkých vidieckych obcí Slovenska a vidieckych obcí s vlastnou webovou stránkou (apríl 2009)

Výsledky mapovania vidieckych obcí s vytvorenou webovou stránkou, ktoré sme uskutočnili v roku 2009, a ktoré prezentujeme na obr. 2, podávajú pomerne rovnaký priestorový obraz ako pôvodné mapovanie z roku 2006. Nápadný je prechod od embryonálneho štádia rozšírenia vidieckych webových stránok (mierny rast) do štádia (exponenciálneho) rastu. Vidiecky priestor s obcami, ktoré sa prezentujú na internete v podobe vytvorenej a funkčnej stránky, sa prírastkom takmer tisíc nových vidieckych obcí výrazne zahustil. Čo je však podstatné, regionálne disparity zostávajú viac-menej zachované. Dokazuje to, že tvorba obecných webových stránok sa šíri predovšetkým susedským efektom. Krátka geografická vzdialenosť dovoľuje bezprostredné odovzdávanie skúseností z výhod ich samotnej existencie najmä medzi predstaviteľmi susediacich obecných samospráv (ktoré sú v mnohých prípadoch aj inštitucionálne prepojené vo forme mikroregiónov). Navzájom sa motivujú, učia a za už podstatne jednoduchších a výhodnejších podmienok (zredukované náklady) aj

rozhodujú pre tvorbu obecnej webovej stránky. Vznikajú prirodzené priestorové klastre obcí s vytvorenými webovými stránkami, ktoré sú v mnohých prípadoch produktom jedného tvorcu postupujúceho podľa jednotného modelu[3].

Predchádzajúce mapové zobrazenia s „mozaikovitou“ distribúciou vidieckych obcí s vytvorenými stránkami (obr. 1 a 2) slúžia predovšetkým na priestorovú vizuálnu komparáciu identifikovaného rozdielu medzi rokmi 2006 a 2009. K sprehľadneniu priestorových disparít nám pomôže využitie relatívneho ukazovateľa, ktorý sa vzťahuje k zvoleným priestorovým jednotkám Slovenska – v našom prípade k okresom – a vyjadruje počet vidieckych obcí s webovou stránkou ako podiel z celkového počtu vidieckych obcí. Aj tu si však uvedomujeme, že možnosti korektného porovnania sú negatívne determinované nerovnakou veľkosťou zvolených priestorových jednotiek. Opätovne porovnáme výsledky mapovania predmetných obcí nášho výskumu z dvoch časových horizontov – marca 2006 (obr. 3) a apríla 2009 (obr. 4).

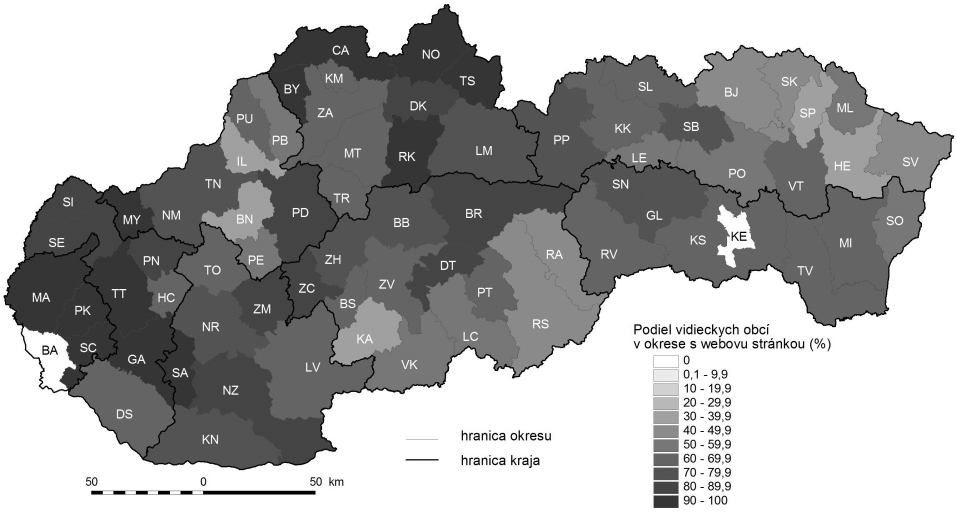


Obr. 3. Podiel vidieckych obcí s vlastnou webovou stránkou z celkového počtu vidieckych obcí okresu (marec 2006)

S výnimkou mestských okresov Bratislava a Košice (označenie BA, KE), ktoré pre svoj charakter mestského osídlenia nemohli byť do analýzy zahrnuté, bolo v roku 2006 najnižšie zastúpenie vidieckych obcí s vytvorenými webovými stránkami nielen v už spomínaných oblastiach severovýchodného Slovenska (okres Medzilaborce – ML) a južnej časti stredného Slovenska (Krupina – KA, Veľký Krtíš – VK a Rimavská Sobota – RS), ale aj v malých

[3] Siwek (1979) vo svojej pozoruhodnej štúdii o priebehu inovačných vĺn rozšírenia televíznych prijímačov na Slovensku prichádza k analogickým výsledkom. Inovácia sa šírila z inovačného centra (Bratislava) smerom na východ predovšetkým susedským efektom. Zároveň však Siwek predpokladal, že rovnako významnú úlohu pri difúzii využitia televíznych prijímačov zohrával aj hierarchický efekt (existencia hierarchicky nižších inovačných centier – Košice, Prešov, Trenčín a iné) s následným prejavom susedského efektu.

okresoch stredného Slovenska (Bánovce nad Bebravou – BN a Turčianske Teplice – TR). Posledne spomínané okresy patrili medzi novovytvorené, ktoré vznikli v roku 1996 novým územno-správnym členením Slovenska a ako odlúčené periférne časti bývalých vnútorne integrovaných väčších okresov fakticky predstavovali hierarchicky nižšie územné jednotky s menej významným centrom. Podiel vidieckych obcí s webovou stránkou neprekračoval vo vymedzených územno-správnych jednotkách 10 % hodnotu, čo pri absolútnom vyjadrení predstavovalo úplne sporadické objavenie sa 1-5 vidieckych obcí s webovou stránkou na území spomínaných okresov. Dokonca v okrese Rimavská Sobota ani jedna zo 104 vidieckych obcí nemala v čase prvého mapovania svoju vlastnú stránku. Boli to alarmujúce výsledky, ktoré v čisto teoretickej a hypotetickej rovine vypovedali nielen o vnútornej izolovanosti a znevýhodnení obyvateľov jednotlivých obcí v rámci regiónu, ale aj o izolovanosti takéhoto regiónu voči okolitému svetu. Je zrejmé, že v období prehlbujúcej sa ekonomickej globalizácie mohla byť absencia obecnej webovej stránky (ktorá okrem iného môže slúžiť ako reklamné médium a/alebo zdroj informácií pre turistov) výrazným hendikepom z hľadiska budovania imidžu konkurencieschopnosti dotknutých vidieckych obcí a následného nedostatočného využitia možností ich rozvojového potenciálu.



Obr. 4. Podiel vidieckych obcí s vlastnou webovou stránkou z celkového počtu vidieckych obcí okresu (apríl 2009)

Počas trojročného obdobia sa situácia podstatne zmenila najmä v okresoch Rimavská Sobota a Turčianske Teplice, kde bol proces vzniku nových obecných webových stránok jeden z najdynamickejších na Slovensku. V obidvoch okresoch prešli počiatočné iniciatívy až do fázy rastu a počas druhého mapovania (apríl 2009) mala už takmer polovica vidieckych obcí okresu Rimavská Sobota (104 obcí) vytvorenú svoju stránku. V rozlohou a počtom obcí podstatne menšom okrese Turčianske Teplice, kde bolo tempo rastu ešte

vyššie (64 %), je takýchto obcí 17, tvoria však viac ako dvojtretinový podiel zo všetkých vidieckych obcí okresu.

Takýto dynamický vývoj však nebol vo všetkých spomínaných okresoch s nízkym podielom vidieckych obcí s vytvorenou webovou stránkou, identifikovaných mapovaním z roku 2006. V niektorých z nich (okresy Krupina a Bánovce nad Bebravou) je proces prijímania a difúzie inovatívnych myšlienok pomalší a spolu so severovýchodným okresom Stropkov dosahujú najnižšie relatívne hodnoty existencie obecných webových stránok. Výskumom zistený len vyše tretinový podiel je totiž skôr znakom počiatočnej fázy aspoň minimálnej virtuálnej prezentácie obce. Príčiny však vonkoncom nemusia spočívať v nedostatočnom absorbovaní myšlienky o vhodnosti tohto kroku, ktoré by sme mohli prisúdiť zvoleným predstaviteľom obecných samospráv. Príčinu je potrebné vidieť skôr v reálnej veľkostnej štruktúre vidieckych obcí spomínaných okresov, kde dominujú najmenšie obce.

Už počas mapovania v roku 2006 sme identifikovali oblasti, kde si predstavitelia jednotlivých vidieckych obcí uvedomovali význam zriadenia vlastnej obecnej stránky ako média, ktoré predstavuje a reprezentuje ich obec a je akýmsi "oknom do sveta". Najčastejšie išlo o prípady okresov a na ich teritóriu ležiacich vidieckych obcí, ktoré sa nachádzali v tesnej blízkosti ekonomických, kultúrnych a inovačných centier Slovenska. Predstavitelia týchto obcí pružne prijímali progresívne myšlienky vychádzajúce z inovačného centra (napr. myšlienky o egovernmente), ktoré si tvorivo prispôsobovali a uplatňovali pri dosahovaní svojich cieľov. Je odôvodnené predpokladať, že vzájomne kooperovali, dochádzalo medzi nimi k výmene informácií, učili sa jeden od druhého a priamo aj nepriamo sa ovplyvňovali. Vo všeobecnosti sa akceptuje, že pre zriadenie a prevádzkovanie obecnej webovej stránky je vždy rozhodujúca kvalita miestneho obyvateľstva, resp. kvalita obecného lídra (starostu). V určitom okamihu vývoja vidieckej obce sa musí objaviť iniciátor – inovátor (ak obec takúto osobnosť nemá, je v značnej miere hendikepovaná), ktorý dokáže inšpirovať aj najbližších susedov a presvedčiť ich o výhodnosti zriadenia a prevádzkovania obecnej webovej stránky. Príklady z okolia Bratislavy, ale aj z ďalších regiónov Slovenska dokazujú, že existencia vidieckych obecných webových stránok je v mnohých prípadoch príkladom susedského efektu priestorovej difúzie inovácie.

V podstate sme rozoznávali dve kategórie okresov s vysokým zastúpením obcí s vlastnou webovou stránkou. Prvú kategóriu predstavovali okresy susediace s najvýznamnejším centrom Slovenska – Bratislavou. Vysoké pomerné hodnoty boli charakteristické najmä pre okresy Pezinok – PK a Senec – SC. Vidiecke obce týchto okresov sú veľmi tesne prepojené s hlavným mestom Slovenska. Pri súčasnom trende hľadania kvalitného životného prostredia sa ich územie stalo atraktívnym pre budovanie rodinných domov a následné presťahovanie sa majetnejších vrstiev obyvateľstva z Bratislavy. Prisťahované obyvateľstvo (novoosadníci) však spravidla dochádzalo za prácou do Bratislavy, vo svojom bydlisku trávilo relatívne málo času, a tak prirodzene vznikal najmä z jeho strany tlak na zvyšovanie informovanosti o obci a na progresívne formy riadenia obecného zastupiteľstva. Aj z tohto dôvodu sa existencia obecnej, informačne bohato naplnenej webovej stránky spravidla stávala štandardom vo vidieckych obciach ležiacich blízko Bratislavy. V období

rokov 2006-2009 vývoj dynamicky pokračoval, pričom v prípade okresu Pezinok dosiahol úroveň totálneho nasýtenia – všetky vidiecke obce okresu už mali vytvorenú svoju webovú stránku. Predpokladáme, že s vysokou pravdepodobnosťou nastane v najbližšom období rovnaká situácia aj v ďalších dvoch s Bratislavou susediacich okresoch – v Senci a v Malackách. Počas druhého mapovania v roku 2009 sme zaregistrovali v týchto okresoch absenciu webovej stránky len pri dvoch, resp. štyroch vidieckych obciach.

Druhú kategóriu okresov s vysokým zastúpením vidieckych obcí s vytvorenou webovou stránkou predstavovali v roku 2006 krajinársky príťažlivé okresy Slovenska s priaznivými podmienkami pre rozvoj cestovného ruchu. Podiel vidieckych obcí so stránkou prekračoval vo vymedzených územnosprávnych jednotkách 60 % hodnotu, pričom spravidla išlo o susediace obce v blízkosti okresného mesta. Takéto okresy sa nachádzali v hornatejšej severnej časti Slovenska. Najväčšie zastúpenie vidieckych obcí s vytvorenou webovou stránkou mali okresy Čadca – CA, Ružomberok – RK, Brezno – BR a Tvrdošín – TS. Vidiecke obce, ktoré tvorili tieto okresy, si najmä v dôsledku svojho prírodného potenciálu nie neodôvodnene spájali svoje rozvojové šance predovšetkým s rozmachom cestovného ruchu. Predstavitelia týchto obcí si – rovnako ako aj miestna podnikateľská obec – veľmi dobre uvedomovali, že internet im ponúka obrovské možnosti na propagáciu ich obcí a aktivít (Heilig 2003). V ďalších rokoch dokázalo ich nadšenie (pravdepodobne aj pod vplyvom rastúceho záujmu o krátkodobý pobyt vo vidieckom prostredí) pozitívne inšpirovať k prijatiu progresívnych myšlienok rozhodujúcich aktérov aj zo susedných obcí. Výsledok – v apríli 2009 už všetky vidiecke obce okresu Ružomberok mali svoju webovú stránku a v ostatných spomínaných horských okresoch chýba k absolútnej nasýtenosti už len vytvorenie stránky pre jednu obec v okrese Tvrdošín (633 obyvateľov), dve obce v okrese Čadca (1 405 obyvateľov) a tri v okrese Brezno (862 obyvateľov). Veľkosť a postavenie týchto vidieckych obcí v sídelnej štruktúre okresov si môžeme dokresliť ich 3,5 %, 2,7 %, resp. 2,0 % podielom na celkovom počte vidieckeho obyvateľstva.

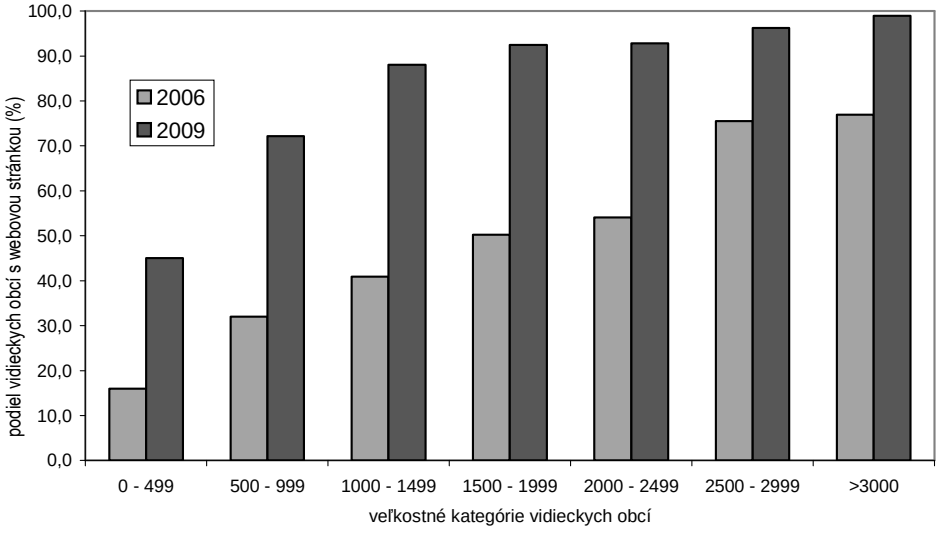
Proces vytvorenia webových stránok vidieckych obcí bol ukončený – a to nielen vďaka dynamickému rozvoju za posledné tri roky, ale predovšetkým z dôvodu ich neveľkého počtu a vhodnej veľkostnej štruktúry – aj v malých okresoch Bytča – BY, Myjava – MY a Námestovo – NO, ktoré sa nachádzajú v ekonomicky rozvinutejšej západnej časti Slovenska. Prvé dva spomínané okresy sa dokonca vyznačujú najvyšším relatívnym rastom na Slovensku za sledované trojročné obdobie. V roku 2006 bol skúmaný proces u nich iba v embryonálnom štádiu, a tak vysoké relatívne hodnoty nárastu počtu vidieckych obcí s vytvorenou stránkou (takmer 82 %, resp. viac ako 73 %) nemajú adekvátny ekvivalent v absolútnych hodnotách – 9, resp. 11 nových webových stránok vidieckych obcí pribudlo od marca 2006 do apríla 2009 v okrese Bytča, resp. v okrese Myjava.

Je zrejmé, že samotná existencia obecnej webovej stránky je iba prvotným, ale nevyhnutným krokom k vytváraniu pozitívneho virtuálneho obrazu vidieckej obce, ktorý môže naštartovať záujem o kratší alebo dlhodobejší pobyt na jej území. Dôležitou sa javí predovšetkým systematická práca na jej obsahovom napĺňaní a pravidelnej aktualizácii. Treba však zdôrazniť (a krátkodobé výsled-

ky to dokazujú), že ani takmer dokonalé vytváranie pozitívneho virtuálneho obrazu vidieckej obce sa nemusí zákonite prejaviť v okamžitom záujme o bývanie, podnikanie alebo návštevu obce. Potenciálni záujemcovia konfrontujú vytvorený obraz s realitou a len v prípade zhody sa rozhodujú využiť reálny potenciál obce na svoje ciele. Na druhej strane, viacerí autori (napr. Malecki 2003) upozorňujú, že vytvorenie a prevádzkovanie obecnej webovej stránky by nemalo viesť k nereálnym očakávaniam pokiaľ ide o okamžitý posun v úrovni sociálno-ekonomického rozvoja obce (vyvolaného napr. vyššou návštevnosťou a príjmami pre miestne obyvateľstvo).

Vzájomný vzťah medzi veľkostnou kategóriou obcí a podielom vidieckych obcí s vytvorenými webovými stránkami

Prvotná identifikácia vidieckych obcí s webovými stránkami bola nevyhnutná na vytvorenie potrebnej databázy, s ktorou možno ďalej pracovať. Popri analýze priestorového rozmiestnenia takýchto vidieckych obcí sme upriamili pozornosť aj na overenie hypotézy, že čím je obec ľudnatejšia, tým je pravdepodobnejšia aj existencia jej vlastnej webovej stránky. Pri väčšom počte obyvateľov je totiž väčšia pravdepodobnosť, že komunita obyvateľov obce vytvorí tlak na jej zriadenie a prevádzkovanie a zároveň sa medzi miestnymi obyvateľmi objaví podnikavá osobnosť, ktorá progresívnu myšlienku aj zrealizuje, resp. vytvorí podmienky na jej realizáciu. Výsledky, ktoré mali potvrdiť alebo vyvrátiť našu hypotézu, sú prezentované na obr. 5.



Obr. 5. Vývoj vzájomného vzťahu medzi veľkostnými kategóriami vidieckych obcí a podielom vidieckych obcí s vlastnou webovou stránkou (2006-2009)

Závislosť medzi veľkosťou vidieckej obce a existenciou obecnej webovej stránky sa potvrdila. V sídelnej štruktúre Slovenska dominujú malé vidiecke obce neprekračujúce hranicu 500 obyvateľov, ktoré tvoria až 42,7 % podiel zo všetkých vidieckych obcí. V čase posledného cenzu (v roku 2001) v nich žilo len 13,7 % vidieckeho obyvateľstva Slovenska. V roku 2006 boli vo väčšine prípadov tieto najmenšie obce bez vlastnej webovej stránky. Bol to dôsledok nielen neexistujúcej infraštruktúry, ale aj výrazne limitovaných ľudských a finančných zdrojov. Prestarnuté obyvateľstvo, ktoré dominuje v týchto najmenších obciach, je odolné voči inováciám a zároveň obecné zastupiteľstvo obvykle nedisponuje dostatočnými finančnými kapacitami na zriadenie a prevádzkovanie obecnej webovej stránky. Z týchto najmenších obcí malo vytvorenú stránku len 187, čo predstavovalo 15,9 % podiel zo všetkých vidieckych obcí vymedzenej veľkostnej kategórie. Trojročný dynamický vývoj však ukázal, že aj napriek objektívnym ťažkostiam je možné pri sústredenom úsilí riadiacich inštitúcií a miestneho obyvateľstva dosiahnuť výrazný pokrok aj v prípade tejto najmenšej veľkostnej kategórie obcí. Výsledky sú pomerne prekvapujúce. V apríli 2009 sme zaregistrovali až 529 obcí s vlastnou stránkou, čo predstavuje takmer trojnásobné zvýšenie (najdynamickejšie rastúca veľkostná kategória vidieckych obcí) v porovnaní s marcom 2006. Znamená to, že v súčasnosti už takmer polovica (45,0 %) najmenších vidieckych obcí Slovenska má možnosť (pravdepodobne veľmi obmedzenú) kreatívne formovať svoju virtuálnu prezentáciu.

Na opačnej strane veľkostného spektra sú najväčšie vidiecke obce, v ktorých býva viac ako 3 000 obyvateľov. Na Slovensku je 91 obcí tejto veľkostnej kategórie, ktoré tvoria len 3,3 % podiel zo všetkých vidieckych obcí, ale žije v nich až 15,0 % vidieckeho obyvateľstva. Disponovali jednoznačne najväčším potenciálom na zriadenie obecnej webovej stránky, a tak najvyššie (76,9 %) zastúpenie obcí, u ktorých bol počas úvodného mapovania v roku 2006 tento krok zdokumentovaný, nebolo prekvapením. Už pokročilá vývojová fáza procesu zriaďovania obecných webových stránok naznačovala, že v najbližších rokoch môže byť proces ukončený. Výsledky druhého mapovania z apríla 2009 tento predpoklad potvrdili a s výnimkou jednej obce môžeme konštatovať, že proces samotného vytvárania obecnej webovej stránky bol pri tejto veľkostnej kategórii dokončený. Rovnako ako v prípade najmenších obcí, rozhodujúcou úlohou pre úspešnú prezentáciu najväčších vidieckych obcí vo virtuálnom priestore bude následné kreatívne realizovanie krokov vedúcich k vytváraniu ich pozitívneho obrazu.

Ako je ďalej možné vyčítať z obr. 5, podiel vidieckych obcí s vytvorenou webovou stránkou rástol priamo úmerne s veľkosťou obce v prípade oboch mapovaní. Čím vyššia veľkostná kategória, tým väčší podiel vidieckych obcí s vlastnou stránkou. Trochu menej viditeľná je už existencia kontinuálnej nepriamej úmernosti medzi mierou rastu a veľkostnou kategóriou obcí. Čím vyššia veľkostná kategória, tým nižšia miera rastu. Samozrejme, je to ovplyvnené aj počiatočnými výsledkami z roku 2006, ktoré potvrdili našu hypotézu a jednoznačne dokázali závislosť existencie obecnej webovej stránky od veľkosti obce. Napriek limitovanému priestoru na rast, ktorý bol najzreteľnejší v najvyšších veľkostných kategóriách, výsledky z roku 2009 opätovne potvrdili platnosť hypotézy o vzájomnom vzťahu medzi veľkosťou obce a existenciou

obecnej webovej stránky. Pre vidiecke obce Slovenska naďalej zostáva v platnosti tvrdenie, že čím je vyššia veľkostná kategória obcí, tým väčší je podiel obcí s vytvorenou webovou stránkou. Vzhľadom na regionálnu diferencovanosť Slovenska však bolo a je odôvodnené predpokladať, že priestorovou dezagregáciou Slovenska ako celku a vytvorením regionálnych jednotiek ako bázických jednotiek výskumu nemusíme dospieť k rovnakým zákonitostiam. Dôkazom toho sú publikované výsledky z roku 2006 (Székely a Michniak 2006), ale aj výsledky z druhého mapovania z roku 2009[4].

ZÁVER

Prezentované výsledky analýzy dynamického procesu tvorby a existencie webových stránok vidieckych obcí, ktoré predstavujú najmenšie územno-správne jednotky s vlastnou samosprávou, sú prvotným krokom k poznaniu a pochopeniu súčasného zložitého fungovania priestorových jednotiek v konkurenčnom prostredí. Dôležitým poznatkom je zistenie o miere kontinuity procesu, ktorý podlieha určitým všeobecným zákonitostiam a limitne sa približuje k absolútnemu ukončeniu. Je však potrebné si uvedomiť, že ukončený bude len proces samotného vzniku obecných webových stránok, ktorý je nevyhnutným predpokladom ich tvorivého, časovo neobmedzeného napĺňania. Prezentované výsledky sú preto len úvodom k rozsiahlejším analýzam obsahového bohatstva obecných webových stránok, pri ktorom je odôvodnené predpokladať, že ho využívajú nielen miestni obyvatelia, ale aj potenciálni záujemcovia o realizáciu aktivít v obci.

Obce môžu prostredníctvom webovej stránky cielene budovať svoj pozitívny obraz s nadväznosťou na vlastný marketing. Je zrejmé, že práve v štruktúre a kvalite obsahu obecných webových stránok budú existovať výrazné diferencie, ktorých identifikácia predstavuje atraktívnu bádateľskú výzvu (Urban 2002, Székely a Michniak 2006). V tejto súvislosti sa vynára celý rad aspektov, pomocou ktorých si môžeme utvoriť predstavu o ambíciách a snahe predstaviteľov jednotlivých vidieckych obcí nielen poskytnúť informačný servis miestnemu obyvateľstvu, ale aj vhodnou virtuálnou prezentáciou cielene formovať zverenú obec na konkurencieschopnú v zmysle jej atraktivity pre potenciálnych imigrantov, investorov alebo turistov. Prečo to tak robia, aké obce, resp. politické alebo ekonomické zoskupenia reprezentujú, kde sa tie obce nachádzajú, aký majú charakter a ako sa ich virtuálna prezentácia prejavuje na reálnom zvyšovaní úrovne ich sociálno-ekonomického rozvoja – to sú otázky, ktoré spolu tvoria pomerne rozsiahly bádateľský problém multidisciplinárneho charakteru. Domnievame sa, že geografia so svojím predmetom výskumu a teoreticko-metodologickým aparátom bude jednou z disciplín, ktorá bude mať nezastupiteľné miesto pri ich zodpovedaní.

Tento príspevok vznikol v rámci riešenia projektu č. 2/0096/09 Regionálni „víťazi“ a regionálni „porazení“ – identifikácia úspešných a menej úspešných lokalít a regiónov Slovenska *financovaného grantovou agentúrou VEGA.*

[4] Výsledky sú dostupné na vyžiadanie u autorov.

LITERATÚRA

BAČÍK, V. (2003). Informatizácia a internetizácia vo verejnej správe. In Novák, S., ed. *Geografické aspekty středoevropského prostoru*. Brno (Masarykova univerzita v Brně, Pedagogická fakulta), pp. 66-70.

GRIMES, S. (2000). Rural areas in the information society: diminishing distance or increasing learning capacity? *Journal of Rural Studies*, 16, 13-21.

HEILING, G. K. (2003). Information society and countryside: can internet-based systems bring income alternatives to rural areas? In Bański, J., Owsiński, J., eds. *Rural areas and development Vol. 1 - alternatives for European rural areas*. Warsaw (European Rural Development Network), pp. 65-79.

LEVER, W. F., TUROK, I. (1999). Competitive cities: introduction to the review. *Urban Studies*, 36, 791-793.

MALECKI, E. J. (2003). Digital development in rural areas: potentials and pitfalls. *Journal of Rural Studies*, 19, 201-214.

MALECKI, E. J. (2004). Jockeying for position: what it means and why it matters to regional development policy when places compete. *Regional Studies*, 38, 1101-1120.

OWSIŃSKI, J. W., PIELAK, A. M. (2004). Web-based functionality of Polish self-governmental units and its effectiveness in promoting the development of rural areas. In Bański, J., ed. *Rural areas and development Vol. 2 - changing functions of rural areas in the Baltic Sea region*. Warsaw (European Rural Development Network), pp. 119-132.

OWSIŃSKI, J. W., PIELAK, A. M. (2008). *Report on functionality of web-services for rural areas and agriculture*. Warsaw (Systems Research Institute, Polish Academy of Sciences). Dostupné na: http://www.faro-eu.org/reports/tabid/327/Default.aspx (cit: 2010-02-16).

SIWEK, T. (1979). Příklad využití teorie difuze inovace v geografii na území Slovenska. *Geografický časopis*, 31, 297-303.

SZÉKELY, V. (2006). Urban municipalities versus rural municipalities – selected aspects of quality of life in Slovakia. *Europa XXI*, 15, 87-102.

SZÉKELY, V., MICHNIAK, D. (2006). Existence and quality of Slovak rural municipalitie'; websites – differentiating factor of rural competitiveness. In Floriańczyk, Z., Czapiewski, K., eds. *Rural areas and development Vol. 4 - Endogenous factors stimulating rural development*. Warsaw (ERDN, IAFE – NRI, IGSO PAN), pp. 69-86.

URBAN, F. (2002). Small town, big website? Cities and their representation on the Internet. *Cities*, 19, 49-59.

VARELIDIS, N. (2003). *Information society and sustainable rural development*. Euracademy thematic guide series – Thematic guide two. Athens (PRISMA – Centre for Development Studies).

http://www.e-obce.sk/

http://www.google.sk

http://www.isomi.sk/

http://www.miestnykanal.com/

http://www.obce.info/

GEOGRAFICKÝ ČASOPIS / GEOGRAPHICAL JOURNAL 62 (2010) 4, 313-328

Vladimír Székely, Daniel Michniak

WEBSITES OF RURAL MUNICIPALITIES IN SLOVAKIA: QUANTITATIVE CHANGES IN TIME AND SPACE

Efforts to reach the highest possible level of information are essential features of the present economic and social life. Even in spite of the fact that information exchange takes place most often in real environment, in the period of modern ICTs, the importance of suitable presentation in the virtual world of the Internet is increasing. Among the entities that feel need to present themselves in Internet are the spatial units on different hierarchic levels. The aim of virtual presentation in the form of a municipal website is not only an effort to increase information for the local population, but also to create a positive image for potential immigrants, investors or tourists.

Rural municipalities are spatial units that make use of the possibility to build their positive image on the Internet by means of their own websites. The results of the primary mapping of Slovak rural municipalities' websites (March 2006) have been summarized in the preceding study of Székely and Michniak (2006). As the creation of municipal websites is a very dynamic phenomenon, comparatively big changes in their existence were expected. This is the reason why the aim of the present study was a reiterated identification of all rural municipalities in Slovakia with their own website (April 2009) followed by the comparison of the revised database with the situation in 2006. Time-spatial analysis describes and explains the process of diffusion of the progressive idea concerning creation of municipality websites as a new form of massmedia communication.

As there is no central source registering and presenting existing websites of municipalities in Slovakia, the primary task was to create a database of municipalities with their own, functional website. For the purpose of result compatibility, the same methodological procedure had to be used in both mappings.

In March 2006, 844 municipalities with own website (with different content and quality) were registered. Up to April 2009, their number increased to 1,820. The period of 2006-2009 was one of remarkable increase as the number more than doubled and the overall saturation of rural municipalities in terms of the observed phenomenon reached almost two thirds. In the sense of S-curve, a gradual slowing down of the increase in the number of rural municipalities that create their own website can be expected in the future.

Fig. 1 shows the extent of rural municipalities with websites from 2006 and illustrates the embryonic stage and initial diffusion of creative virtual presentation of municipalities. It also makes possible comparison of the spatial distribution of all rural municipalities and those with their own websites during the first mapping. The results of similar mapping from 2009 are shown in Fig. 2. In spite of the fact that the rural space now contains more municipalities with their own websites (transition from the embryonic to growth stage and maturity), regional disparities remained more or less the same. It proves that the creation of municipal websites spreads above all by the neighbourhood effect.

A relative index expressing the number of rural municipalities with websites as a share of the total number of municipalities in districts of Slovakia (Fig. 3 – March 2006, Fig. 4 – April 2009) was applied in order to obtain an overview of spatial disparities. In 2006, the deficit in creation of a municipal website was symptomatic for the area of north-eastern Slovakia, the southern part of central Slovakia and some small districts of central Slovakia. In 2009, the situation has changed positively but in a distinctly differentiated way. The process of adoption and diffusion of innovative ideas was spatially

uneven and the number of rural municipalities with a website in districts increased at an uneven pace. The fact that some districts are lagging behind is caused above all by the size structure of rural municipalities with the dominance of the smallest municipalities.

In districts with a high share of municipalities with their own websites, two categories were identified in 2006. Districts neighbouring the most important centre of Slovakia, Bratislava, formed the first category. The second comprised the most attractive districts of the mountainous north of Slovakia with good conditions for the development of tourism. In the period of 2006-2009, the dynamics of newly emerging municipal websites in both categories continued and in some cases (as in some small districts with favourable size structure of municipalities), it reached the level of total saturation (Fig. 4).

The size of municipalies seems to be one of the decisive factors for the creation and functioning of rural municipal websites. Research has confirmed the dependency between the size of a rural municipality and whether or not it has a municipal website (Fig. 5). In spite of dynamic changes, the course of which was differentiated in the 2006-2009 period in individual size categories, the following rule was confirmed: the greater the size category of rural municipalities in Slovakia, the greater the share of municipalities with websites.

The presented results of the dynamic process of creation and existence of rural municipality websites constitute the first step to the knowledge and understanding of the complicated functioning of spatial units in a competitive environment. Extensive content analysis will follow in order to reveal how are the municipalities prepared to provide relevant information on their websites not only for the local inhabitants but also for the potential immigrants, investors, and tourists.

Translated by H. Contrerasová