



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

Koncepce komunikace s veřejností v obcích Sdružení měst a obcí Východní Moravy

Realizováno v rámci projektu „Elektronická a efektivní komunikace obcí v regionu Východní Moravy“ s registračním číslem CZ.03.4.74/0.0/0.0/19_109/0016732 podpořeného z Operačního programu Zaměstnanost.

OBSAH

Úvod.....	4
Metodika dokumentu.....	5
Důležitost demografie před sestavováním samotné komunikační koncepce	6
Metody pro sběr dat.....	8
1.1 Analýzy, které je možné využít pro získání informací.....	9
Segmentace.....	12
Rysy novodobé komunikace	13
Důležité komunikační kanály	15
1.2 Webové stránky	15
1.3 Aktivita politiků na sociálních sítích	18
1.4 Facebook.....	19
1.5 Instagram a YouTube kanál obce	21
1.6 Mobilní aplikace	22
1.6.1 Mobilní rozhlas	22
1.6.2 MOBISYS	23
1.6.3 Služba Hlášení rozhlasu	24
1.6.4 Mobilní aplikace pro obce & občany	24
1.6.5 Mobilní aplikace V OBRAZE.....	25
1.6.6 Mobilní aplikace Česká Obec	25
1.7 Zpravodaj.....	26
1.8 Newslettry.....	27
1.9 Obecní Rozhlas.....	28
1.10 Digitální úřední deska aneb Novodobý prostředek oproti klasické úřední desce ..	28
1.11 Regionální média	30
1.12 Podpora kultury, vzdělávání a sportu.....	30

1.13	Partnerství s jinými obcemi	31
	Druhy a cíle komunikace.....	32
	Shrnutí	33
	ANALYTICKÁ ČÁST	37
	SOCIO-EKONOMICKÁ ANALÝZA	48
1.14	Sociální faktory	48
1.15	Politické faktory	53
1.16	Ekonomické faktory	54
	ANALÝZA KOMUNIKACE	57
1.17	Aktivita 1: Vyhodnocení dotazníkového šetření (starostové).....	58
1.18	Aktivita 1: Vyhodnocení dotazníkového šetření (občané).....	61
	SWOT ANALÝZA	70
	ZJIŠTĚNÍ	72
	NÁVRHOVÁ ČÁST	75
	Strategické cíle, opatření a doporučení	75
	IMPLEMENTAČNÍ A HODNOTÍCÍ ČÁST	88
	Seznam použitých zdrojů	89
	Seznam obrázků	92
	Seznam tabulek	92
	Seznam grafů.....	93
	Seznam příloh.....	94
	Příloha č. 1 Rámcový přehled údajů elektronické úřední desky	94
	Dotazníkové šetření (starostové).....	96
	Příloha č. 2 dotazníkového šetření (občané)	98

ÚVOD

Efektivní komunikace obce se spoluobčany patří mezi styčné pilíře kvalitního a udržitelného rozvoje měst a obcí. Správné nastavení komunikace směrem k občanům obce prospívá k eliminaci současně řešených problémů, jako jsou např.: výskyt dezinformací, deficit dostatku informací pro občany, frustrace občanů anebo v neposlední řadě stěhování občanů z obcí do měst.

Zjišťování potřeb občanů, starost o jejich spokojenost prostřednictvím komunikačních kanálů napomáhá ke kvalitě veřejné správy obce, ale také utužuje sounáležitost obyvatelů obce a posiluje jejich zájem o veřejné, chcete-li politické dění. Dále může zdařile nastavená komunikace přispět ke zvyšování konkurenceschopnosti obce, ke zvýšení soudružnosti a erudovanosti občanů. Správně nastavená komunikace má pozitivní dopad na rozvoj lidského a sociálního kapitálu obce a na důvěru občanů k místní samosprávě.

Hlavním cílem sepsání tohoto dokumentu je sestavit koncepční dokument pro komunikaci s veřejností v obcích Sdružení měst a obcí Východní Moravy (dále jen „SMOVM“). SMOVM čítá 85 členů, nicméně přímo do toho projektu je konkrétně zapojeno 9 měst či obcí. Konkrétně se jedná o: Bratřejov, Brumov-Bylnice, Košíky, Nedachlebice, Nivnice, Nový Hrozenkov, Strání, Vizovice a Žlutava.

Na samotném úvodu je nutné říct, že obec musí pamatovat při poskytování informací na zákon č. 106/1999 Sb. Tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropské unie a upravuje pravidla pro poskytování informací a dále upravuje podmínky práva svobodného přístupu k těmto informacím.

METODIKA DOKUMENTU

Koncepce komunikace s veřejností v obcích Sdružení měst a obcí Východní Moravy se skládá z těchto základních částí:

1. Teoretická část

- **Důležitost demografie před sestavováním samotné komunikační koncepce**
- **Metody sběru dat, segmentace**
- **Důležité komunikační kanály**
- **Druhy a cíle komunikace**
- **Shrnutí**

2. Analytická část

- **Socio-ekonomická analýza**
- **Analýza komunikace**
- **SWOT analýza**
- **Zjištění**

3. Návrhová část

- **Strategické cíle, opatření a doporučení**

4. Implementační a hodnotící část

DŮLEŽITOST DEMOGRAFIE PŘED SESTAVOVÁNÍM SAMOTNÉ KOMUNIKAČNÍ KONCEPCE

Identifikace demografických údajů usnadňuje obci vytvoření segmentace občanů vzhledem k plánovaným komunikačním strategiím. Jinak řečeno tyto statistické údaje slouží pro obec ve smyslu zacílování své komunikace. Dané údaje lze čerpat z portálu Českého statistického úřadu. Při sestavování komunikační koncepce je vhodné se zaměřovat na tyto údaje:

Obyvatelé dle národnosti:

Při zjištění toho, že daná obec má obyvatele ze zahraničí, tak je potřebné v rámci tohoto přizpůsobit svou komunikaci. Při identifikaci většího počtu občanů ze zahraničí je vhodné zvážit aplikaci cizího jazyka v určitých komunikačních kanálech, alespoň v základních (např. Oficiální webové stránky).

Při identifikaci zahraničních obyvatelů je vhodné myslet na jejich integraci. Čili v rámci komunikační koncepce se zde nabízí tvorba kulturních, vzdělávacích či sportovních událostí, které by měly podpořit jejich výše zmíněnou integraci.

Dále je nutné si uvědomit aktuální globální problém, který spočívá v nevyužití kvalifikovanosti zahraničních obyvatelů. Často např. pracující pocházející ze zahraničí nemůžou využít plně své dovednosti a znalosti, poněvadž nehovoří požadovaným jazykem, nebo je jejich integrační proces složitý skrze vyřizování legislativních záležitostí. Obec by v tomto směru mohla skrze své komunikační aktivity pomoci zahraničním obyvatelům, k co nejefektivnější adaptaci na pracovním trhu s ohledem na jejich kvalifikaci.

Počet obyvatel a jejich věkové rozdělení v obci

Po identifikaci těchto údajů může být patrné, jaké komunikační kanály jsou pro danou obec nejvhodnější, respektive na jaké komunikační kanály je potřebné se více či méně soustředit. Např. klasický obecní rozhlas je zejména vítaným komunikačním kanálem u starších občanů (důchodci). Naopak pracovně produktivní vrstva obyvatel žádá modernější způsob komunikace (např. mobilní aplikace).

Daná statistika je také vhodná vzhledem k soustředění se na udržení produktivní a předproduktivní vrstvy obyvatel v obci. Např. při zjištění nízkého počtu předproduktivní vrstvy obyvatel v obci, je vhodné, aby se obec zaměřila na zlepšení komunikace v rámci jejich školních zařízení – efektivní komunikace školských zařízení může mít pozitivní dopad na

rozhodovací proces obyvatelů, kteří zvažují přestěhování do dané obce (zvažují vzdělávací možnosti pro svoje děti – předproduktivní vrstva obyvatel).

Nebo např. při zjištěném nízkém počtu produktivní vrstvy obyvatel je vhodné aplikovat výzkum, který by uvedl důvody, které se pojí se stěhováním této vrstvy obyvatel do jiných obcí či měst. Rozsáhlejší odliv produktivní vrstvy obyvatel může vést ke snížení technické, kulturní i ekonomické úrovně obce. Odliv pracujících z obcí do měst je světovým fenoménem a je třeba si uvědomit, co motivuje tyto občany opouštět obce:

- Nedostatek práce, nebo nedostatečná rozmanitost nabídky práce
- Nedostatek služeb
- Nedostatečná obslužnost
- Nedostatečná zdravotnická péče
- Mzdové rozdíly (Města vs. Venkov)

Je potřebné, aby na tyto faktory obec myslela (potažmo i jiné, které udávají výzkumy) a snažila se je v rámci svých sil eliminovat. Následně je bezesporu potřebné vše pečlivě občanům odkomunikovat - např. zvýšenou nabídku pracovních míst, navýšení veřejných dopravních spojů do okolních měst a obcí anebo zavedení nových služeb pro občany.

Obyvatelé dle kvalifikace

Po zjištění, že obec má nízký počet občanů s vysokoškolským vzděláním se např. nabízí možnost prostřednictvím komunikačních kanálů motivovat mladou populaci k vysokoškolskému vzdělávání. V případě, že obec zjistí, že má nízký počet občanů, kteří nemají středoškolské vzdělání s maturitou může začít spolupracovat s okolními středními školami a prostřednictvím komunikačních kanálů motivovat občany k danému vzdělávání.

Podnikatelské subjekty v obci podle převažující činnosti

Statistika podnikatelských subjektů v obci podle převažující činnosti ukazuje, jaké sektory obce jsou nedostatečně obsazené. Obec tak může, prostřednictvím komunikačních kanálů poptávat služby, kterých v obci není dostatek.

METODY PRO SBĚR DAT

Metrik, které můžeme rozlišovat, je spousta. Určitě je předmětné se zaměřovat na metriky, které dopomáhají k identifikaci konkrétní neznámé nebo problému. Příklady podrobných metrik:

- Návštěvnost konkrétních událostí v obci. Návštěvnost webu a konkrétních sekcí.
- Průměrné zapojení občanů do fóra na webových stránkách obce.
- Reakce na emaily a newslettery.
- Míra konverzací mezi vedením obce a občany, a to jak ve virtuálním prostředí (např. Facebook) anebo osobně (např. schůze mezi vedením obce a občany).
- Poměr mezi odeslanými a přijatými (vyplněnými) formuláři.
- Míra počtu shlédnutí videí.
- Průměrný čas strávený na webové stránce.
- Průměrná doba přehrávání videí.
- Lokace sledujících (fanoušků) na Facebooku.
- Počet kliknutí.
- Počet fanoušků na Facebooku. Celkový dosah příspěvků.

Při vyhodnocování efektivity komunikace je vhodné si klást např. tyto otázky:

- Byly zvoleny správně komunikační kanály?
- Co přinesla daná komunikace za výsledek? Např:
 - o Zvýšil se zájem o dění v obci?
 - o Jsou občané dychtivější po informacích?
 - o Mají větší zájem o obec?
 - o Zvýšilo se povědomí o obci?
 - o Občané jsou spokojenější?
 - o Bylo zabráněno odlivu produktivní vrstvy obyvatel z obce?
 - o O kolik procent se zvýšila návštěvnost/sledovanost určitých komunikačních kanálů?
- Byla informace doručena správné cílové skupině/skupinám?
- Bylo cílovou skupinou pochopeno sdělení?
- Jak konkrétně se komunikační aktivity promítly do rozvoje obce a do vnímání obce vnějším okolím (nejen místními občany ale i např. turisty či občany ze zdejšího města či zdejších obcí)?

Dva způsoby, jak sbírat data – jejich odlišnosti:

Tabulka 1: Kvantitativní a kvalitativní sběr dat

Kvantitativní sběr dat	Kvalitativní sběr dat
Je zapotřebí velký vzorek respondentů.	Stačí vzorek respondentů.
Dělá se za pomoci dotazníkového šetření.	Dělá se za pomoci osobních rozhovorů.
Jde o dedukci z výsledků.	Jde o indukci z výsledků.
Jedná se o statistické zpracování dat.	Jedná se o nestatistické zpracování dat.
Je časově méně náročný.	Je časově náročný.
Snahou je kvantifikovat výskyt problémů.	Řeší problémy do hloubky.

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím dat: (Survio, 2020a)

1.1 Analýzy, které je možné využít pro zisk informací

Některé analýzy, které jsou uvedeny v této kapitole, bývají využity za účelem dosažení úspěchu u voleb. Nicméně je také možné je aplikovat pro zisk informací za účelem sestavení komunikačního plánu (nejen pro volební kampaň). Jednotlivé analýzy jsou pouze uvedeny a stručně popsány. V případě uvažování o aplikaci dané analýzy je doporučeno ji podrobně nastudovat z jiných odborných materiálů.

Dotazníkové šetření:

- Při tvorbě dotazníkového šetření je vhodné pokládat občanům správné otázky, které budou správně pochopeny. Po získání odpovědí je podstatné správně interpretovat. Špatně navržený dotazník může mít mylné negativní nebo mylné pozitivní výsledky, může přinést nerelevantní data nebo může vytvořit falešné perspektivy – výzkum se může stát kontraproduktivním. Stojí tedy za to věnovat zpracování dotazníkového šetření čas a úsilí, aby daný průzkum přinesl věrohodné podklady pro konkrétní rozhodnutí (Survio, 2020b). Obecný dotazník pro občany za účelem zjištění informací ohledně míry jejich spokojenosti, týkající se komunikace vedení obce s nimi, je v tomto dokumentu obsažen jako příloha č. 2.

Obsahová analýza:

- Jedná se o analýzu, využívanou v mnoha vědeckých oblastech. Analýza se řadí pod metody kvantitativní, objektivní a tzv. nevtíravé metody výzkumu. Člověk, který

aplikuje tuto metodu nemusí zasahovat do komunikace se zkoumaným prvkem. Analýzu lze aplikovat např. na novinové články či jiné mediální výstupy (zkoumání dokumentů). Pomocí analýzy lze sledovat společenské trendy a změny (Institut politického marketingu, c2013-2021).

Door to door:

- Např. dobrovolníci jsou vysíláni do jednotlivých oblastí, kde se ptají na preference voličů. Získané informace jsou pak pomocí kódu zavedeny do databáze – výsledek je lokální předvolební průzkum. V českém prostředí však tato metoda není vnímána pozitivně (Institut politického marketingu, c2013-2021).

Focus group:

- Jedná se o kvalitativní výzkumnou metodu, která funguje na základě těžbě dat z moderované diskuse. Této diskuse se účastní moderátor a 6-10 účastníků, jež se vzájemně neznají. Úkolem moderátora je určovat témata k diskuzi, zároveň diskuzi řídí. Se souhlasem účastníků je možné Focus Group provést přes jednosměrné zrcadlo (Institut politického marketingu, c2013-2021).

Longitudinalní studie:

- Při aplikaci této studie se sbírají data alespoň ve dvou odlišných časových obdobích. Analyzování mohou být skupiny ale i jednotlivci. Skupiny nebo jednotlivci jsou analyzovány v rámci jednotlivých cyklů (mohou být homogenní či podobní). Záměrem je zachytit a zkoumat změny v čase a srovnat jednotlivé cykly. Metoda se využívá pro dlouhodobé období (Institut politického marketingu, c2013-2021).

Omnibusový výzkum

- Jedná se o multitematický a periodický výzkum veřejného mínění. Dohromady se řeší více témat (např. životní prostředí, ekonomické otázky, preference voličů). U toho výzkumu je více zadavatelů – musí se shodnout na společné metodice. Mohou využít společné komponenty (sociodemografické otázky) (Institut politického marketingu, c2013-2021).

Prostorová analýza

- Tato analýza obsahuje sadu technik s cílem analyzovat data s důrazem na jejich prostorové uspořádání a vztahy. Techniky jsou napříč všemi obory (ekonometrie, územní plánování, statistika, geografie, geostatistika). Analýzu lze uplatnit na

statistické šetření a vizualizaci volebních dat (hledání vztahů mezi charakteristikami politických subjektů a volebními výsledky). Politickým subjektům může tato analýza sloužit pro segmentaci a targeting. Prostorová analýza je také vhodná pro efektivní využívání finančních a lidských zdrojů – identifikuje oblasti do kterých je neúčelné v rámci kampaně investovat, a také samozřejmě identifikuje oblasti do kterých se naopak oplatí investovat (Institut politického marketingu, c2013-2021).

Průřezová studie:

- Tato studie shromažďuje data v jednom časovém období. Studie se používá na krátké období. Informace o daném subjektu vyplynou jednorázově v jistém okamžiku případně v průběhu krátkého časového rozmezí. Studii je možné opakovat, ovšem vždy s úplně novým výzkumným vzorkem – pak se jedná o tzv. „trendové šetření“ nebo opakovanou „průřezové studii“. Pro porovnání sesbíraných dat, je potřebné, aby byly v každém šetření pokládány stejné otázky. (Institut politického marketingu, c2013-2021).

Výzkum veřejného mínění

- Tyto výzkumy přináší cenné zdroje dat, které se týkají smýšlení občanů o aktuálních celospolečenských problémech. Data se také týkají období, kdy se nekonají volební klání. U průzkumů, které jsou sestaveny na základě potenciálních volebních zisků politických stran je potřebné pozorně rozlišovat volební preference, stranické preference nebo volebními modely (Institut politického marketingu, c2013-2021).

SWOT analýza

- Je to nástroj pro strategické řízení či pro hodnocení. Jedná se o kvalitativní výzkumnou metodu. Používá se ke kritickému vyhodnocení dané věci. Analýza zahrnuje tyto hodnotící faktory:
 - Silné stránky
 - Slabé stránky
 - Příležitosti
 - Hrozby (Institut politického marketingu, c2013-2021).

SEGMENTACE

Při segmentaci je nezbytné se soustředit na výběr cílové skupiny. V souvislosti s výběrem cílové skupiny potažmo cílových skupin je nutné pochopit rozhodovací proces dané skupiny/skupin a s tím spojené důležité faktory. Pro stanovení cílové skupiny je nutné brát v potaz tyto faktory:

- Behaviorální (povědomí, znalosti, postoje).
- Demografický (viz kapitola – Důležitost demografie před sestavováním samotné komunikační koncepce).
- Sociálně ekonomický (příjem povolání, vzdělání).
- Geografický (v jakých lokalitách občané bydlí, kde se pohybují).
- Typy osobností (životní styl daných osob).
- Psychologický (hodnoty a názory, které občané zastávají).
- Kulturní (typy kultur, které charakterizují dané skupiny obyvatel).

Behaviorální faktor je velmi důležitý, neboť prozrazuje požadavky, které daná skupina má. Tento faktor prozrazuje stupeň loajality k dané obci nebo jeho spokojenost/nespokojenost s vedením obce (i ohledně komunikace vedení obce s občany). Úkolem komunikačních strategií je pak udržovat pozitivní vztah k dané obci, nebo ho vybudovat.

V rámci segmentace je potřebné znát chování místních obyvatel – např. jaké kulturní události vyhledávají, co občanům nejvíce vadí v obci a co naopak vyzdvihují nebo zda většinu času tráví v obci anebo v okolním městě (převážná většina obyvatel může dojíždět do zaměstnání).

I v takové situaci, když chce obec vyvolat u občanů větší zájem o dění v obci, tak je zapotřebí vybudovat komunikační strategii na jednotlivé skupiny obyvatel zvlášť. Například pro studenty bude vypadat komunikační strategie jinak než pro občany v důchodovém věku.

Podle dokonalé znalosti jednotlivých zmíněných faktorů je zapotřebí vytvářet komunikační strategie a to dle charakteristik jednotlivých skupin obyvatel – segmentů. Při vytváření takovýchto komunikačních strategií je důležité myslet na tři základní aspekty:

- Vhodně načasovat komunikaci.
- Vytvořit povědomí o dané obci u občanů.
- Vytvořit pozitivní postoj k obci u občanů.

RYSY NOVODOBÉ KOMUNIKACE

Komunikační kanály by se měly podílet na budování značky, respektive jména obce. Nyní se využívají novodobé komunikační kanály, které fungují na základě digitálních a informačních technologií (např. Facebook, YouTube, Instagram, oficiální webové stránky obce, mobilní aplikace). Tyto komunikační kanály šetří energii a zároveň nabízejí mimořádné možnosti:

- Tyto komunikační kanály umožňují lepší zacílení komunikace směrem k určitým skupinám (segmentům) občanů.
- Občané se z internetu dozví mnohem více informací, než z klasických komunikačních kanálů (např. obecní rozhlas či tištěné plakáty).
- Občané skrze mají možnost skrze sociální sítě se seznámit s informací bližší formou. Přes sociální sítě lze efektivně sdílet informace s emocionálním podtextem.
- Občané mohou na dané informace pohotově reagovat (zpětná vazba, hodnocení nebo komentáře) – tím vzniká interaktivní komunikace mezi vedením obce a občany.

S využíváním informačních a digitálních technologií se pojí téma SMART komunikace. Tento typ komunikace lze charakterizovat takto: Je to přímá komunikace, a to přímo do mobilu občanů. Občané mohou přijímat informace ať jsou kdekoliv. Komunikace musí obsahovat relevantní informace a možnost zpětné vazby.

SMART komunikace musí splňovat 4 podmínky:

- Schopnost komunikaci měřit
- Cílenost
- Okamžitá komunikace
- Zpětná vazba

V rámci SMART komunikace nestačí jen občas využívat některý z moderních komunikačních kanálů. Je důležité novodobé komunikační kanály, které fungují díky digitálnímu a informačním technologiím, využívat k podpoře propojení všech klíčových faktorů: energetika, doprava, anebo zdravotnictví.

AMKOS charakterizovala základní překážky při zavádění SMART komunikace:

- Nedostatečná důvěra starostů v novodobé technologie, a to především kvůli nízké informovanosti.

- Strach ze složitosti a vyšších investic.
- Nedostatečná podpora krajů. Kraje se nesnaží rozvíjet krajské koncepce chytré komunikace.
- IT společností nabízející zastaralá a nepravdivá řešení, týkající se chytré komunikace.
- Neúčelná komunikace v podobě např. pouhého posílání SMS zpráv nebo e-mailů.
- Investice do řadových webových stránek či užívání mobilních aplikací bez rozšířené nabídky funkcí (Hospodářské noviny, 2017).

Internet hraje v novodobé komunikaci důležitou roli. To proč je důležité využívat komunikační kanály, které potřebují ke svému fungování internet, dokazuje tato tabulka, která znázorňuje jak je v ČR využíván internet u jednotlivých vrstev obyvatel:

Tabulka 2: Osoby v ČR, které využívají internet (statistika z roku 2020)

Věková skupina	Denně nebo téměř denně		Alespoň jednou v posledních 3 měs.		Alespoň jednou v životě		Nikdy nepoužili	
	v tis.	v %	v tis.	v %	v tis.	v %	v tis.	v %
16–24 let	834,9	97,2	847,3	98,6	850,5	99	8,6	1
25–34 let	1285,2	95,3	1321,1	97,9	1333,5	98,8	15,6	1,2
35–44 let	1545,3	93,1	1633,8	98,4	1642,5	98,9	18	1,1
45–54 let	1314,4	85,5	1455,4	94,7	1483,4	96,5	53,2	3,5
55–64 let	858,8	66,2	1051,5	81	1146,8	88,3	151,3	11,7
65–74 let	492	38,6	679,6	53,3	889	69,8	385,1	30,2
75+	99,1	12,2	160	19,7	285,5	35,2	525,4	64,8

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím dat: (ČSÚ, 2020)

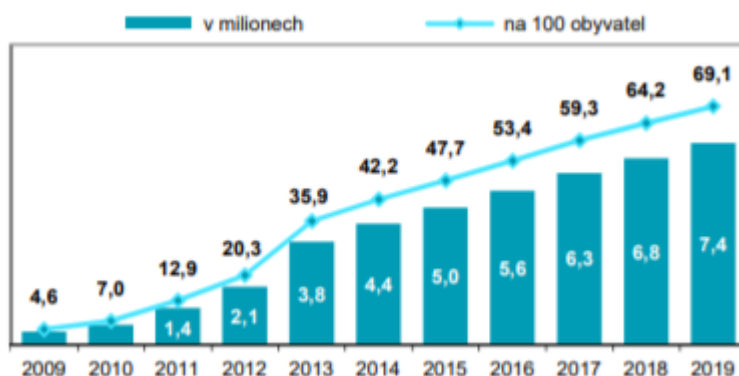
Pozn k „%“: Jedná se o podíl z celkového počtu osob v určité socio-demografické skupině.

Pozn k tabulce: Do výzkumného vzorku spadají i ženy (popřípadě muži) na rodičovské nebo mateřské dovolené.

Významné pozitivum komunikace prostřednictvím internetu, spočívá v tom, že občané jsou okamžitě informováni ať už v místě jejich bydliště anebo i v jiných lokalitách, kde mají přístup k internetu. Nutno zmínit, že obyvatelé využívají ve svých chytrých mobilních telefonech internetová data, což jim umožňuje přístup k internetu tam, kde je dostupný signál.

Navíc jak lze vidět na grafu, tak využívání internetu v mobilu neustále roste:

Graf 1: Občané s aktivovanou službou internet v mobilním telefonu s měsíčním tarifem



Zdroj: (ČSÚ, 2021)

DŮLEŽITÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY

Na úvod je nezbytné zmínit systematizaci volby vhodného komunikačního kanálu. Volba komunikačního kanálu je stejně důležitá jak obsah sdělení. Pokud budou zvoleny nevyhovující kanály, tak i dokonalý obsah se může stát naprosto neefektivní – nebude dostatečně přijat druhou stranou. Často se také volí více komunikačních kanálů pro jedno sdělení.

Pro správný výběr komunikačního kanálu je důležité rozumět potřebám občanů, respektive rozumět tomu jaké komunikační kanály jim vyhovují nejvíce. A pro tento účel se nabízí dotazníkové šetření plus sledovat demografické údaje dané obce, také se nabízí jiné analýzy, které již byly v dokumentu

Správná volba komunikačního kanálu je také podmíněna samotným obsahem sdělení. Například pro krátké sdělení je vhodné sepsat příspěvek na Facebooku, ale pro složitější a delší text se například nabízí využití zpravodaje. Před sdílením informace je vhodné pamatovat na jeden základní cíl: Doručit správně informaci vytyčené cílové skupině.

1.2 Webové stránky

Při tvorbě či úpravách webových stránek je potřebné se zaměřit na kvalitní přehlednost informací. Návštěvník webu totiž potřebuje čistý srozumitelný a přehledný text. V případech nadměrné obsáhlosti nebo nedostatečné přehlednosti webu může dojít k znechucení čtenáře. Nepochybně velkým pozitivem je snaha o podrobnou informovanost občanů ze strany administrátorů. Avšak tyto informace je potřebné adekvátně zacílovat do jednotlivých rubrik, aby byly snadno dohledatelné pro čtenáře webu. Doba je však čím dál tím rychlejší a uživatel

chce najít potřebnou informaci co nejrychleji – Čili čím více je web obsáhlý, tím více se zmenšuje šance na to, že uživatel najde přesně to, co potřebuje.

Přehlednost webových stránek značnou měrou přispívá k celkovému designu stránek. Nápaditost stránek obce může např. spočívat v neobvyklé animaci či ve výrazném řešení nadpisů. Je zapotřebí nezapomenout i na formátování obsahu. Obsahu např. prospěje začlenění do výrazných bloků se zaoblenými rohy a to tak aby byl v celém rozsahu webu konzistentní. Webové stránky si mohou návštěvníci zobrazit jak na počítači, tak ale i na smartphonech či tabletech – je třeba, aby byl obsah webu kompatibilní k těmto zařízením.

Nový návštěvník webu by měl být schopný během několika vteřin na jakémkoli typu webu rozpoznat, kde se nachází a k čemu je konkrétní web určen. Pro tento účel je potřebné k tomu přizpůsobit úvodní stránku webu. Úvodní stránka webu by měla obsahovat určitě název obce plus případně její znak plus fotografie z obce. Úvodní stránka by měla sloužit pro stručné představení obce, měla by nabízet „pomocnou ruku“ pro další orientaci na webu a vyzdvihnout nejdůležitější informace, které jsou na webu umístěny. Je to jako vchod u dveří do domu, aneb První dojem rozhoduje. Za účelem zkvalitnění prvního dojmu stojí za úvahu prezentovat na úvodní stránce webu např. největší úspěchy obce, certifikáty, fotografie nejznámějších míst obce, fotografie čestných občanů.

Obec musí pamatovat na informace, které na svém webu musí poskytovat. Na tuto problematiku upozorňuje např. Frank Bold (2013) – mezinárodní tým právníků: Obec musí zveřejnit svou organizační strukturu, rozpočet a další informace uvedené v § 5 zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím. Dobrovolně může obec uvést na webu většinu dalších informací. V této rovině se zejména myslí: Smlouvy, faktury, zápis ze schůze rady, platy zaměstnanců nebo informace o jí zřízených právnických osobách. Musí přitom vymazat osobní údaje či obchodní tajemství. Co musí obec zveřejnit automaticky a jaké další informace obec může zveřejnit, vysvětluje dále Frank Bold na jejich oficiálním webu¹

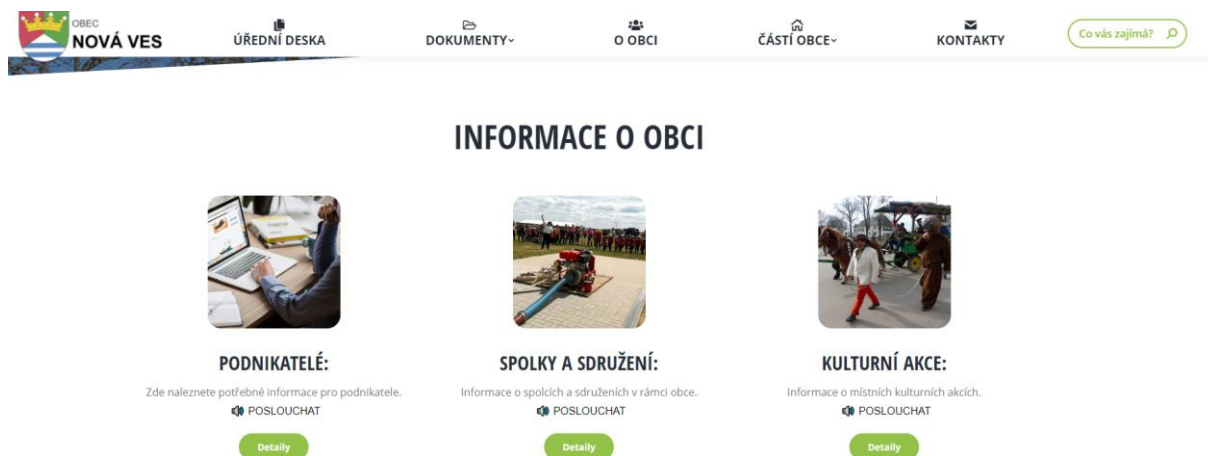
Za účelem podpory soudružnosti mezi vedením obce a občany je vhodné se soustředit na vytvoření prostoru, kde by občané mohli sdílet své podněty, problémy či reference. Na webových stránkách se tak nabízí prostor k vytvoření diskuzního fóra, které by bylo ze strany obce aktivně vedeno.

¹ Frank Bold (2013) Informace ohledně zveřejňování na webu: https://frankbold.org/poradna/pravo-na-informace/pravo-na-informace/informace-a-urady/rada/jake-informace-muze-obec-zverejnit-na-webu#Co_mus%C3%AD_obec_zve%C5%99ejnit_automatically

Pro obec je vhodné umístit na její webové stránky stručnou historii obce, mapu, počet obyvatel či informace o firmách, které v obci působí. Je také nutno pamatovat na to, jak usnadňovat vyřizovací proces občanům. Čili na web je doporučeno umístit formuláře ke stažení, následnému vyplnění a vytištění – toto občanům ušetří jejich čas. Na web je doporučeno také umístit důležitá telefonní čísla (úřad, služby, škola atd.) či otevírací dobu obecního úřadu.

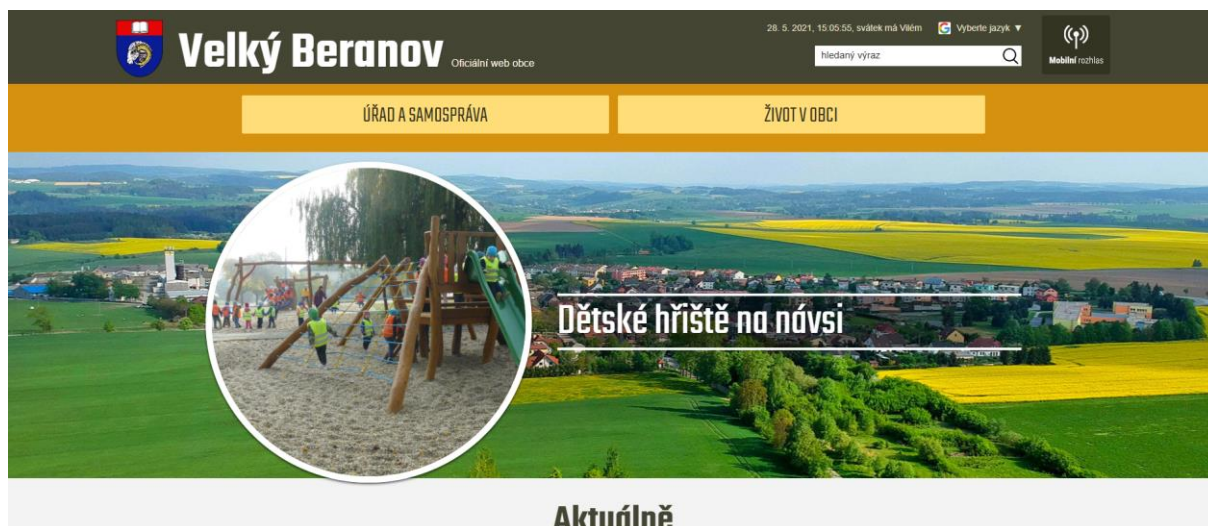
Příklady adekvátně zpracovaných webových stránek:

Obrázek 1: Web obce Nová Ves u Mladé Vožice – rubrika Informace o obci



Zdroj: (Obec Nová Ves u Mladé Vožice, c2021)

Obrázek 2: Web obce Velký Beranov – úvodní stránka



Zdroj: (Velký Beranov, [2021])

1.3 Aktivita politiků na sociálních sítích

Komunikaci obecní samosprávy tvoří i individuality. I politici na úrovni obecní samosprávy mají možnost budovat svoji „značku“ ale také zároveň jméno své obce. Tomuto trendu nahrává přesun reklam a komunikace do online prostoru. Aktuálním trendem je, že lidé se spíše identifikují s konkrétním člověkem než se stranou (Kovařík, 2021). Zastupitelé obcí (politici) mají své osobní profily na sociálních sítích, co to pro ně může přinášet:

- Tvořit bližší a cílenější komunikaci s občany.
- Pohotovější reakce od občanů a zároveň možnost reagovat na jejich podněty odkudkoliv.
- Možnost oslovit občany odkudkoliv.

Samotná aktivita na sociálních sítích není hned předpokladem zaručeného úspěchu. Budování značky se neobejde bez hodnotového konceptu a obsahu, který by měl synchronizovat s vizemi a politickým směrem daného politika. Na co je potřebné si dávat pozor během komunikace na sociálních stránkách:

- Nenechat se strhnout aktuálními tématy, které rezonují ve společnosti ve smyslu odvracení se od vlastní komunikační strategie
- Není potřebné v rámci komunikace soupeřit s jinými subjekty. Přednější je udržovat svou strategii a autenticitu
- Na negativní komentáře neodpovídat arogantně či povrchně
- Dodržovat jednotný vizuální styl
- Komunikační styl by měl být autentický, a nikoliv kopií jiných subjektů

1.4 Facebook

Komunikaci přes Facebook není na místě rozhodně podceňovat kvůli tomu, že v ČR je celkem 5,7 milionu uživatelů této sítě, což je 54% české populace (We Are Social a Hootsuite, 2019). Dále stejný výzkum upřesňuje, že 4,8 milionu uživatelů, což je 45 % populace, využívá Facebook na mobilních zařízeních – Toto číslo napovídám tomu, že je nutné příspěvky a celkovou formu facebookových stránek koncipovat tak, aby z nich mohli pohodlně čerpat informace uživatelé i na mobilních zařízeních - Jinak řečeno klást důraz na kompatibilitu. To, že už jen obec má svou sociální síť a dodává na tuto síť své příspěvky, tak tím účelně, utužuje celou obecní komunitu.

Profilová fotka a úvodní fotka reprezentuje celý obsah webu. Zároveň také láká uživatele webu k prohlížení stránek, respektive tvoří první dojmy u uživatele. Fotografie, prezentované na Facebooku by neměly postrádat profesionální designové zpracování (vyváženost barev, výřezy atd.) Fotografie mohou být také zakomponovány do infografiky – pro tyto účely se doporučuje využít grafické editory (např. Canva). Administrátor na Facebooku nemusí na této sociální síti publikovat pouze videa, ale může zde i konat živá vysílání.

Styl psaní příspěvků na Facebooku by měl být odlišný oproti tomu jaký je na oficiálních webových stránkách. Na Facebook patří více „odlehčený“ styl psaní a na webové stránky patří formální styl jazyka. Textovému obsahu na Facebooku rozhodně přispívá i využití emotikon. Např. lze emotikony použít za účelem členění obsahu.

Facebookové stránky lze využít pro přímou komunikaci s občany. Pro tento účel je doporučeno zaimplementovat do komunikačního plánu ankety, příspěvky, které vybízejí k vyjadřování názorů anebo příspěvky určené k propagaci obecních eventů.

Tipy k využívání Facebooku:

- 1, Je vhodné si přečíst podmínky pro užívání této sociální sítě (pravidla).
- 2, Nastavit bezpečnostní nastavení dle potřeb.
- 3, Netvoří tzv. fakenews.
- 4, Při publikaci jiného materiálu (druhé fyzické či právnické osoby) je potřebné mít svolení k publikaci od dané osoby. Je potřebné i pak uvádět zdroj.
- 5, Tvorba analýzy ohledně úspěšnosti příspěvků.

Přes Facebook je možno občanům zasílat různé pozvánky na události či s nimi sdílet fotografie z obce. Tyto příspěvky pak občané mohou sdílet – to následně zvyšuje dosah informace (informaci mohou vidět další občané a to např. z okolních anebo také i turisté). Rovněž občané mohou pomocí Facebooku sdílet s obcí své úspěchy (sportovci ve svých příspěvcích např. označí svůj sportovní oddíl z dané obce anebo turisté označí v příspěvcích obec – jakožto místo své návštěvy). Vedení obce může touto bližší formou komunikace vyvolat v občanech lokální patriotismus.

Občané mají možnost na Facebooku vkládat své komentáře či psát zprávy přímo správě dané facebookové stránky. U správy facebookové stránky je důležitá pohotovost v odpovědích – zbytečně neodkládat odpověď. Pokud administrátor si není zcela jistý obsahem své odpovědi, tak je na místě informaci ověřit u zastupitelů obce, pod které spadá daná agenda.

Příklady adekvátně zpracovaných facebookových stránek:

Obrázek 3: Příspěvek z facebookových stránek obce Ratiboř



(Obec Ratiboř [2021])

Obrázek 4: Pozvánka na událost na facebookových stránkách města Kolín



(Město Kolín, [2021])

1.5 Instagram a YouTube kanál obce

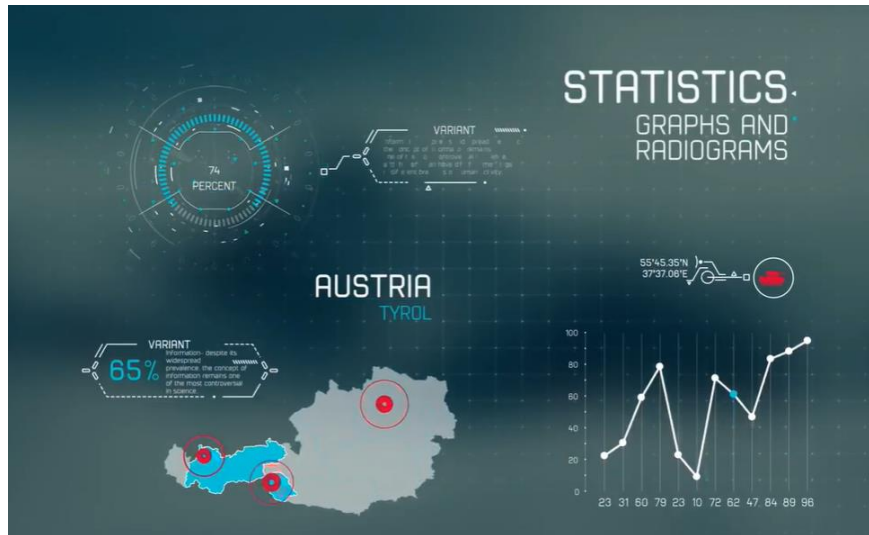
YouTube kanál obce je zejména prospěšný za účelem prezentace videí z obce. Obec zde může poskytovat vyjádření svých zastupitelů, anebo se zde mohou ocitnout např. záznamy z daných kulturních či sportovních událostí. YouTube lze využít pro prezentaci předvolebních spotů. YouTube je novodobá efektivní komunikace, díky které lze konat i živé přenosy, jež se mohou dostat širokému množství obyvatel. YouTube je každodenní součástí života mnoha lidí. Tento komunikační kanál přináší jednoduchost nahrání videa a jeho šíření.

Politické projevy lze prezentovat skrze tiskové zprávy. Avšak pokud pomyslíme na to, že globálně stoupá množství informací a občané mohou být často i přehlčení, tak stojí za úvahu zakomponovat do své komunikační strategie i tvorbu videí. Jak by měly vypadat videa:

- Výstižné a srozumitelné sdělení.
- Sdělení by měly být pochopitelné nejen pro více vzdělané osoby ale i pro méně vzdělané osoby.
- Je vhodné využívat audiovizuální zařízení, která zabezpečí kvalitní zvuk i obraz – „vzhledem“ svého sdělení taktéž budete svou značku

- Je vhodné používat u videa i infografiku, (viz obrázek). Vyžíváním infografiky ve videu se přispívá k větší srozumitelnosti a relevantnosti sdělení.

Obrázek 5: Ukázka využití infografiky ve videu



Zdroj: (OKdron.cz, 2020)

Oproti tomu Instagram je zaměřený na prezentaci fotografií či infografiky. Díky tomuto nástroji lze vést i komunikaci s občany (chat). Avšak pro chatování je spíše vhodný Facebook. Instagram může být vhodným nástrojem, jak efektivně komunikovat s turisty.

Instagram používá v ČR 2 900 000 obyvatel. Přes 60 % uživatelů Instagramu tvoří produktivní generace. Hned za Facebookem je to v ČR druhá nejpopulárnější sociální síť. (výzkum provedla agentura Ami Digital, výsledky k roku 2020) (ČTK, 2020). Ohledně YouTube je to statisticky následovně: Podle průzkumu AMI Digital má osobní zkušenost s kanálem YouTube na 94 % českých uživatelů internetu (výsledky z roku 2019) (Novinky, ČTK, 2020).

1.6 Mobilní aplikace

Tato kapitola představí některé mobilní aplikace, které může obec využívat pro komunikaci s občany.

1.6.1 Mobilní rozhlas

Tato aplikace je výborným řešením, jak dostat k občanovi všechny podstatné informace z obce. Zároveň se zde nabízí možnost, jak velmi účelně aktivizovat pasivní část občanů obce k většímu zájmu o rozvoj dané obce. Aplikace také umožňuje sdílet tipy na výlety či tvorbu anket a to za účelem aktivovat komunikaci ze strany občanů.

Před využíváním této aplikace se doporučuje roztrdit občany do zmíněných segmentů a to dle kritéria jejich zájmů anebo dle jejich statusu (rodiny s dětmi, senioři, teengeři). Pokud by to obec učinila, tak by mohla rozesílat informace dle individuálních potřeb daných segmentů.

Obrázek 6: Dovednosti Mobilního rozhlasu

- ✓ Zasílá informace pomocí **SMS, e-mailů a zpráv do mobilní aplikace**
- ✓ Informuje o **výpadcích energií, kultuře, ale i ztracených zvířatech a lidech**
- ✓ Informuje také efektivně **seniory a slabozraké občany**
- ✓ Pomáhá řešit **černé skládky a závady** na území celé ČR
- ✓ Zapojuje občany do dění pomocí **anket a participativních rozpočtů**

Zdroj: (Mobilní Rozhlas.cz, c2021)

1.6.2 MOBISYS

Platforma MOBISYS byla vyvinuta pro obce s cílem umožnit jim provozovat obecní informační servis, který bude doručován formou zpráv na mobilní telefony občanům obce. Atraktivita této služby spočívá především v mobilní aplikaci MojeObec, která je prostředkem modulu MOBISYS Informace.

Díky této aplikaci mají občané možnost přijímat informace nejen z obce, ve které bydlí, ale také i z dalších obcí. Aplikace umožňuje oboustrannou komunikaci (mezi vedením obce a občany). Občané tak získávají možnost se zapojit do dění své obce pomocí tzv. hlášení, skrze které mohou vedení obce informovat o problémech, které sami identifikovaly. Balíček služeb aplikace doplňuje přehled podstatných kontaktů spojených s obcí, např. kontakty na obecní a stavební úřad či např. tísňové a poruchové linky.

Je důležité dodat, že systém MOBISYS umožňuje i další služby, které pomáhají obecním úřadům:

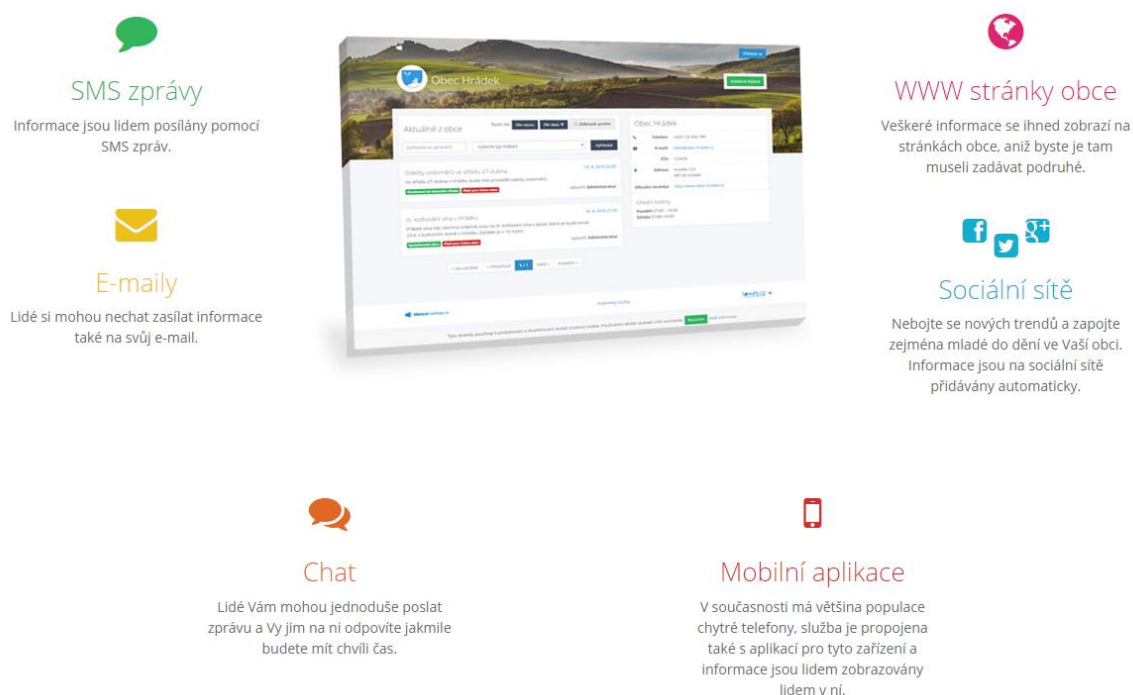
- MOBISYS Platby
 - o Umožňuje občanům hradit místní poplatky online a to z pohodlí domova, bez nutnosti návštěvy úřadu, moderními platebními nástroji včetně platební karty.
- MOBISYS Odpady
 - o Služba pro chytré řešení svozu komunálního odpadu je doplňkem služby online plateb místních poplatků MOBISYS Platby.

MOBISYS nabízí flexibilní cenové programy v závislosti na počtu využívaných modulů, počtu obyvatel nebo počtu registrovaných uživatelů atd. Více informací o cenách uvádí na svém webu MOBISYS².

1.6.3 Služba Hlášení rozhlasu

Výše uvedená služba je vhodnou alternativou pro službu Mobilní rozhlas. Služba navazuje na klasická hlášení rozhlasu ve městech a obcích a může je buď efektivně doplnit anebo zcela nahradit. Po projevení zájmu o danou službu ze strany obce, bude obci od provozovatele služby připraven systém. Zároveň provozovatel také nabízí oslovení občanů, zaškolení obsluhy a rozeslání hlášení. Cena služby je stanovena dle velikosti obce. Více o ceně na oficiálním webu.³

Obrázek 7: Šest komunikačních kanálů v jednom nástroji



SMS zprávy
Informace jsou lidem posílány pomocí SMS zpráv.

E-mail
Lidé si mohou nechat zasílat informace také na svůj e-mail.

Chat
Lidé Vám mohou jednoduše poslat zprávu a Vy jim na ni odpovíte jakmile budete mít chvíli čas.

Mobilní aplikace
V současnosti má většina populace chytré telefony, služba je propojena také s aplikací pro tyto zařízení a informace jsou lidem zobrazovány lidem v ní.

WWW stránky obce
Veškeré informace se ihned zobrazí na stránkách obce, aniž byste je tam museli zadávat podruhé.

Sociální sítě
Nebojte se nových trendů a zapojte zejména mladé do dění ve Vaší obci. Informace jsou na sociální sítě přidávány automaticky.

Zdroj: (Hlášení rozhlasu.cz, c2021a)

1.6.4 Mobilní aplikace pro obce & občany

Díky této aplikaci mohou občané dostávat zprávy přímo na svůj chytrý telefon. Aplikace občanům přináší informace, které se týkají dané obce, a to prostřednictvím notifikačních zpráv na horní liště jejich chytrých telefonů. Aplikace nejlépe funguje ve spojení s moderními

² Informace o cenách: [https://www.mobisys.cz/kolik-stoji-mobisys_\(MOBISYS, b. r.\)](https://www.mobisys.cz/kolik-stoji-mobisys_(MOBISYS, b. r.))

³ Informace o ceně <https://hlasenirozhlasu.cz/kolik-to-stoji> (Hlášení rozhlasu.cz, c2021b)

webovými stránkami Obce na webu⁴. Správce obecních stránek zveřejní aktualitu prostřednictvím přehledné administrace. Aplikace nabízí pro občany možnost přijímat aktuality rozdělené do tří kategorií, a to z jedné nebo více obcí. Tyto aktuality je možné v aplikaci prohlížet i bez připojení k internetu. Pro události, které mají svůj termín, umožňuje aplikace přidání do kalendáře. Cena je stanovena typem poptávky.

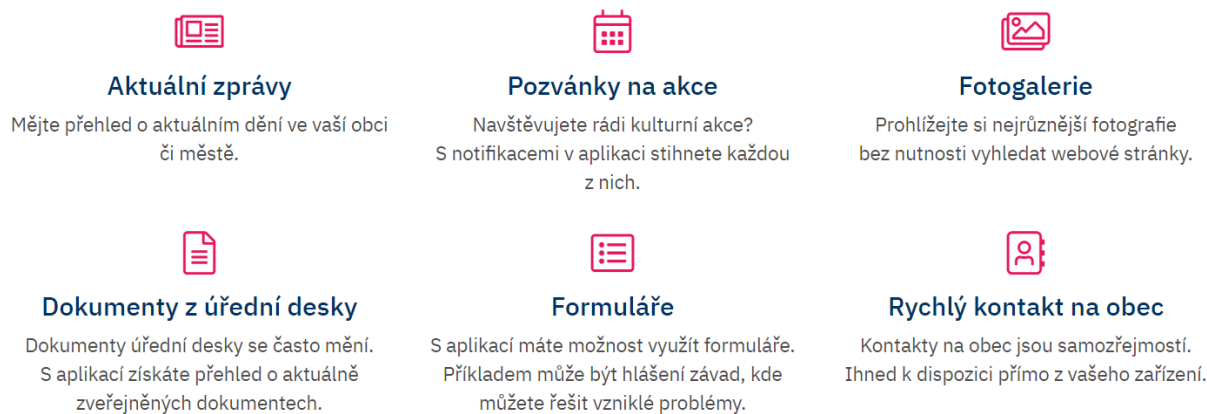
Obrázek 8: Typy informací



Zdroj: (Obce na webu, b. r.)

1.6.5 Mobilní aplikace V OBRAZE

Obrázek 9: Informace o mobilní aplikaci V OBRAZE



Zdroj: (Galileo Corporation, 2021)

Aplikace je zdarma⁵.

1.6.6 Mobilní aplikace Česká Obec

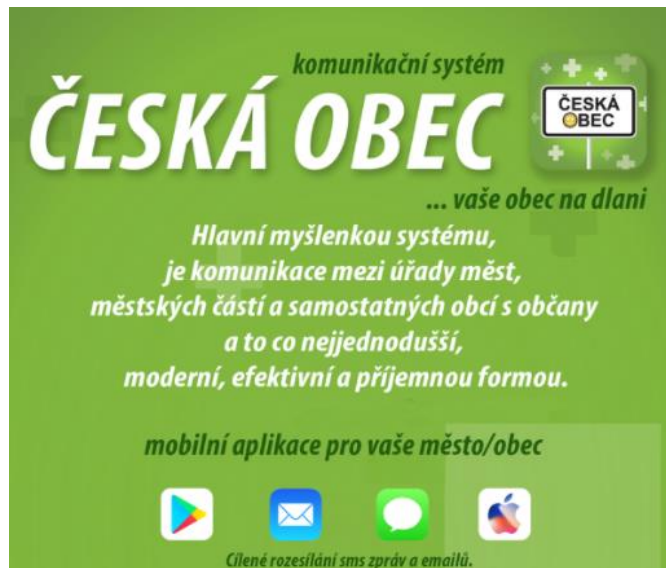
Mobilní aplikace umožňuje komunikaci mezi obcí a občany. Aplikace umožňuje rozesílání pozvánek, videí, externích odkazů či PDF souborů. Obec může využít i cíleného rozesílání SMS

⁴ Více informací zde: <https://obcenawebu.cz/mobilni-aplikace-pro-obce/> (Obce na webu, b. r.)

⁵ Oficiální web Galileo Corporation, (2021): <https://www.igalileo.cz/mobilni-aplikace>

zpráv v rámci skupin (zastupitelé, hasiči) nebo dle potřeby informovat o odstávkách el. energie či blokových čištění. Cena je odvozena od typu poptávky. Více na oficiálním webu⁶

Obrázek 10: Hlavní myšlenka mobilní aplikace Česká Obec



Zdroj: (Česká Obec, 2017)

1.7 Zpravodaj

V rámci tohoto komunikačního média obec udržuje soudružnost s občany a to tím, že informuje občany o aktuálním dění z obce. Obec prostřednictvím tohoto komunikačního prostředku může prezentovat i informace z obecních usnesení. Obecní zpravodaj nabízí ucelenou informaci o minulém dění v obci. Bezpochyby může zahrnovat informace, které se týkají budoucího dění v obci, inzerce skrze pracovní nabídky či nabídku místních služeb.

Obecní zpravodaj se od klasických novinových periodik liší těmito faktory:

- Nevychází tak často.
- Je vydáván pouze pro obecní komunitu (nemá jakýkoliv územní přesah).
- Redaktoři obvykle mají k obci a k občanům blízký vztah.
- Ve většině případů ho nevytváří profesionální agentury či jiné firmy zaměřené na designové úpravy či publikování. Tvoří ho např. úředníci či tiskový mluvčí.
- V naprosté většině případů ho nevytváří profesionálové.

⁶ Oficiální web mobilní aplikace Česká obec (2021): www.ceskaobec.cz

U klasických novinových periodik je možné registrovat objektivitu či snahu o objektivitu. Dosažení objektivitu by mělo být i cílem u obecního zpravodaje.

S rozmachem internetu, některé obce sestavují zpravodaj, tak aby byl i v elektronické podobě. Nicméně i tak je zejména tento komunikační kanál cílený převážně na seniory a občany, kteří nemají možnost přístupu k internetu ze svých domovů.

1.8 Newslettry

Na úvod je podstatné zmínit informaci z výzkumu, který byl proveden Asociací moderně komunikujících občanů a starostů (AMKOS). *„Z tradičních médií jsou občané ochotni číst pouze zpravodaj, který sleduje 55 % dotázaných, zatímco zbylých 45 % zpravodaj nečte. Někteří z dotázaných dokonce odmítají jakákoliv tištěná média, a to buď z ekologických důvodů nebo proto, že pravidelný tisk a distribuce zpravodaje může pro obec znamenat výdaj až ve stovkách tisíc. Pokud by si občané měli vybrat, jestli by dali přednost tištěnému nebo e-mailovému zpravodaji, 93 % občanů by si vybralo e-mailový, stejně jako možnost dostávat informace do mobilu. Informovaněji by si pak připadalo 79 % občanů.“* (Profi Press, 2017)

Na základě výše uvedeného je doporučeno zvážit míru publikační činnosti skrze obecní zpravodaj. Na základě zjištěných vědeckých výsledků je doporučeno se orientovat na modernější způsob komunikace – newslettery. Newsletter lze přirovnat k letáku. Je zasíláný v elektronické podobě. Newsletter je účinný komunikační prostředek, který má za cíl informovat příjemce o událostech, úspěších obce či důležitých zprávách, které se vážou k obecnímu dění.

Pokud by obec chtěla využít newslettery, tak je doporučeno sestavit segmenty odběratelů zpráv a to dle jejich zájmů anebo dle jejich statusu (rodiny s dětmi, senioři, teengeři). Poněvadž zatížení některých občanů formou emailů může mít kontraproduktivní účel. Z právního pohledu je newsletter charakterizován jako obchodní sdělení. Čili je zapotřebí v jeho zaslání (obdržení) mít aktivní souhlas získaný podle pravidel GDPR.

Newsletter je distribuován pomocí speciálního systému na distribuci hromadných emailových zpráv. Obvykle je sestaven v grafické podobě v HTML anebo jako infografický leták. U newsletteru se řeší tyto metrické faktory:

- Čas odeslání zprávy.
- Poutavost zasílaných informací.
- Grafické provedení.

1.9 Obecní Rozhlas

Tímto komunikačním nástrojem jsou obcí prezentovány zejména informace, které se týkají:

- Prodeje potravin.
- Zasedání zastupitelstva.
- Konání voleb.
- Veřejných služeb: Čištění komínů, svážení odpadu, kamenické služby na hřbitově, deratizace obce.
- Nabídka pracovních příležitostí.
- Kulturních, společenských a školních událostí.
- Mimořádné události potažmo nehody či katastrofy (vyhlášení poplachu).

U tohoto komunikačního nástroje je potřebné zmínit jeho negativa: Špatná srozumitelnost, nízká míra zásahu, vyšší pořizovací cena plus potřeba počítat s provozními náklady. Tento kanál patří mezi tradiční komunikační kanály obcí. Svého času patřil mezi dominantní. Ovšem zvláště vlivem digitalizace a většího množství informací se od něho upouští.

Obce využívají tento kanál zejména kvůli starším občanům, u nichž je tento kanál stále v oblibě. Tímto je doporučeno stále tomuto kanálu věnovat pozornost, avšak s ohledem na obecní výdaje.

1.10 Digitální úřední deska aneb Novodobý prostředek oproti klasické úřední desce

Digitální úřední deska je softwarový prostředek, který šetří prostor, náklady na tisk dokumentů a bezpochyby čas, který je spojený s jejich umístováním. Digitální úřední deska zaručuje, že prezentované dokumenty jsou aktualizované a že jsou k dispozici nepřetržitě. Zároveň tento softwarový prostředek eliminuje obavy ze znehodnocení, respektive zásahu neoprávněnou osobou.

Digitální úřední deska může pojmout větší škálu informací než klasická úřední deska. Zároveň elektronická úřední deska dopomůže k větší přehlednosti prezentovaných informací. Starostové obcí mají možnost pomocí digitální úřední desky informovat občany o svozu odpadu anebo o aktuálně konaných událostí či sportovních utkáních. Další podstatné výhody digitální úřední desky:

- Desku lze spravovat z prostředí webového prohlížeče.
- Komunikace s občany moderní digitální formou.
- Zajištění jednoduššího provozu informačního centra.

- Navigační zařízení k turistickým aktivitám a památkám.
- Interaktivní mapa obce.
- Lokální zpravodaj nebo TV kanál.
- Informace o počasí, času, hromadných dopravních prostředcích + jiné doprovodné informace.
- 3D virtuální prohlídky.

Obcím je doporučeno se řídit Metodickým návodem pro vedení elektronické úřední desky v územních samosprávných celcích. Tento dokument pochází z oficiálního webu Ministerstva vnitra České republiky⁷. Tento dokument obsahuje 3 přílohy, viz výše zmíněný webový odkaz. Obcím se kromě výše uvedeného dokumentu doporučuje i nastudování těchto zmíněných příloh. Třetí příloha (Rámcový přehled údajů a dokumentů ke zveřejňování na e-úřední desce) je oskenována a vložena do kapitoly Seznam příloh (příloha č.1). Způsob zveřejňování dokumentů na elektronické úřední desce musí splňovat všechny legislativní podmínky dle § 26 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb.

V současnosti lze digitální úřední desku pořídit od daných dodavatelů, kteří zajišťují jejich instalaci. Určití dodavatele dokonce nabízí i jejich správu.

Obrázek 11: Digitální úřední deska



Zdroj: (Digitální úřední deska, c2018-2021)

⁷ Odkaz na Metodický návod pro vedení elektronické úřední desky v územních samosprávných celcích <https://www.mvcr.cz/clanek/metodicke-pomucky-ke-spravnimu-radu.aspx> (Ministerstvo vnitra České republiky, c2021).

1.11 Regionální média

Přes regionální média lze informovat občany o místním kulturním, politickém, společenském nebo např. také sportovním dění. V případě, že média prezentují informace o významných událostech a úspěších obce tak tím se zvyšuje úroveň povědomí o obci u vnějších subjektů (např. turisté, občané, kteří uvažují o přestěhování do dané obce).

I v době sociálních sítí lze regionální médium typu krajských novin či regionální televize považovat za zdroj informací, který se u občanů těší velké důležitosti. Čili i z tohoto důvodu je prezentovaná informace skrze tato média vhodná reklama pro obec. Zároveň lze příspěvky z regionálních médií sdílet na sociálních sítích, což může zvýšit míru dosahu.

Také se prostřednictvím těchto periodik nabízí prostor pro publikaci reklam a inzercí. Obec může např. zvýšit povědomí u společnosti ohledně průmyslu a služeb který je v lokaci obce. Zároveň taktéž může prezentovat informace o svých projektových plánech. Konkrétně se obci nabízí oslovit krajská či regionální novinová periodika anebo krajskou či regionální televizi.

1.12 Podpora kultury, vzdělávání a sportu

Obec komunikuje se svými občany prostřednictvím pořádání kulturních, vzdělávacích a sportovních událostí. Tímto nástrojem podporuje soudružnost svých občanů a nabízí možnosti pro využití volného času. Výše zmíněné události bezpochyby tvoří „značku“ dané vesnice. Čili tato aktivita může zaujmout i vnější subjekty, nejen občany obce (např. turisty, lidé, kteří uvažují o stěhování do dané obce).

Události by měly být koncipované tak, aby zasáhly všechny věkové kategorie občanů – viz sledování demografických údajů. Soustředění se na jednu vrstvu obyvatel (např. produktivní), může vyvolat negativní dojem u ostatních vrstev obyvatel. V rámci organizace události má obec možnost spolupracovat s kulturními, vzdělávacími či sportovními spolky v dané obci (např. sbor dobrovolných hasičů, skauti či místní fotbalový klub). Obec by měla před organizací jakékoliv události zmapovat zájmy svých občanů, a to z důvodu toho, aby nedošlo k nepochopení s občany (k jejich zklamání z dané události).

Obec by taktéž měla v této souvislosti podporovat místní dobrovolné spolky – tyto spolky rovněž zvelebují obec po kulturně-sportovní stránce. V tomto smyslu se myslí nabídnout daným spolkům pomoc s propagací či nabídnout jim prostor pro jejich aktivity. Dále je vhodné zapojovat studenty do organizace daných událostí – tím se zvýší jejich erudovanost a zároveň tak obec rozvíjí u této předproduktivní vrstvy obyvatel pozitivní vztah k obci nebo regionu.

Kromě výše zmíněného má obec možnost instalovat ve svém okolí edukační panely či turistické značení. Díky těmto komunikačním prostředkům přispívá obec k rozmachu turismu na svém území.

1.13 Partnerství s jinými obcemi

Spolupráce a sdílení poznatků z praxe mezi obcemi bylo vždy jednou z cest, jak zlepšit kvalitu života obyvatel a zároveň podpořit lokální a ekonomický rozvoj. Typologie osídlení a enormně vysoký počet malých obcí v České republice k meziobecní spolupráci přímo vybízí.

V případě, že obce spolu rozvinuli spolupráci, tak mohou dramaticky zvýšit úroveň života svých občanů. Nabízí se totiž např. prostor pro společnou organizaci kulturních událostí či vzájemnou výměnu informací, které mohou dále využít pro své služby či plánované projekty.

Nabízí se také varianta spolupráce s obcí ze zahraničního prostředí. To kromě výše zmíněného může obci přinést další benefity - např. obec může s obcí se zahraničí zahájit krátkodobou výměnu svých pracovníků. Taková mobilita pracovníků dramaticky posunuje vpřed dané průmyslové sektory či služby, které působí v obci. Mezinárodní výměna informací přispívá k regionálnímu rozvoji daného území plus má pozitivní dopad na integrační proces daného území v EU.

SHRNUTÍ

Dokument představil soudobé a zároveň i moderní komunikační kanály, které jsou k dispozici pro vedení obcí za účelem komunikace se svými občany.

Velmi podstatné je při nastavování komunikace přes jakýkoliv kanál vnímat demografické údaje obce, neboť tyto údaje jsou základním stěžním materiálem pro vyhotovení segmentace. Ostatně i pomocí těchto demografických údajů lze efektivně vybrat vhodné komunikační kanály. Důležitost segmentace vyzdvihuje i Ondřej Švrček, propagátor chytré obecní komunikace a provozovatel jednoho ze systémů mobilních rozhlasů *„Občané si mohou zvolit nejen podle svých zájmů, a odebírat tak zprávy například pro pejskaře, seniory nebo třeba pro rodiny s dětmi, ale také při registraci zadat místo svého bydliště a dostávat pouze informace, které se týkají nejbližšího okolí. Občané si tuto možnost chválí hlavně kvůli informacím o odstávkách energií a čištění ulic, které by podle průzkumu AMKOS uvítalo více než 80 % dotázaných občanů,“* (EnviWeb, 2017).

Při neprovedení segmentace může dojít k přetížení příjemců, což může vyvolat negativní efekt. Zdárným příkladem tohoto jsou newslettery. Pokud nevytřídíte příjemce newsletterů např. dle jejich zájmů a dle jejich společenského statusu, tak můžete přetížít jejich emailovou poštu, což následně může vést k tomu, že příjemce přeruší zaslání newsletterů anebo zablokuje Vaši emailovou adresu. V neposlední řadě je také mít souhlas k zaslání newsletterů - Souhlas se zpracováním osobních údajů (GDPR).

Obcím je doporučeno zavádět komunikační kanály, jež jsou spojené s digitálním prostředím. Zejména tím jsou např. na mysli sociální sítě (Facebook, Instagram, Youtube), mobilní aplikace nebo např. digitální úřední desky. Využívání těchto komunikačních kanálů přináší tyto základní výhody (oproti komunikačním kanálům, které jsou mimo digitální prostředí):

- Informace se dostanou občanům rychleji
- Je možné prezentovat informace ve větším množství a zároveň i přehlednou formou.
- Informace nabývají větší srozumitelnosti.
- Občané mohou informace čerpat z více míst (to platí mimo elektronickou úřední desku)

Textové příspěvky na sociálních sítích by měly být psány stručně a výstižně. Příspěvky by měly obsahovat poutající první větu a základní sdělení hned na samotném začátku daného příspěvku. Nicméně větší atraktivnosti a přehlednosti by prospělo, kdyby příspěvek obsahoval fotky a videa, které by ještě více reprezentovaly základní sdělení – nejlepší řešení by bylo sestavit

infografiku. Pro sestavení infografiky je doporučeno pracovat s grafickými editory (např. Canva). Je doporučeno nezapomínat na využívání emotikon.

Na sociálních sítích je možné prezentovat živé video přenosy. Pro tento účel je doporučeno investovat do potřebných nástrojů, jako jsou: Kamera, stativ, ozvučení atd. Je možné tomuto problému čelit i za pomoci beznákladového řešení: Nahrávat v bezprostřední blízkosti, a ne z větší vzdálenosti, neboť pak zvuk a také i obraz postrádají žádanou kvalitu. Zároveň to také může budit efekt neprofesionality v očích uživatelů sociálních sítí.

Komunikace na internetu - Pro prezentaci typů příspěvků, kdy obec usiluje o projevení zájmů (např. kulturní události, nabídka práce) je vhodné pamatovat na kvalitní strukturu textu, díky níž lze ovlivnit úspěšnost dosahu daného příspěvku. Nadbytečná četnost slov v názvu stránek celkově zhoršuje vyhledatelnost příspěvku – tzv. problematika klíčových slov (SEO).

Do obsahu sdělení je vhodné vkládat emoci. Díky emoci vybudíte větší zájem než u plané komunikace bez jakékoliv autenticity. V rámci tohoto lze brát v potaz výsledky z výzkumu: Vědci zjistili, že až 95% nákupního rozhodování probíhá podvědomě. Určitá rozhodnutí nevznikají díky logickému myšlení, ale na základě emoce. Vědomá racionální mysl se v tomto případě dostává do pozadí (Harris, 2017).

Současným globálním problémem je odliv produktivní generace z obcí do měst, kde nacházejí lepší práci a životní podmínky. Pro udržení produktivní generace v obci je doporučeno se soustředit na to, aby obec pečlivě seznamovala své občany skrze nabídky práce a starala se co nejlépe o jejich životní podmínky a to samozřejmě v rámci možností dané obce. Pokud by vedení obce zjistilo, že jistí občané s vysokoškolským vzděláním, mají zájem setrvat v obci, tak by mělo být připraveno poskytnout těmto lidem vhodné podmínky pro jejich rozvoj – čím více bude obec naslouchat zájmům těchto občanů v obci, tak o to více eliminuje tzv. problém brain drain (odliv mozků – jinak řečeno ztrátu nejkvalifikovanější vrstvy obyvatel). Lidé s vysokoškolským vzděláním mohou rozvíjet v obci intelektuální a zároveň mohou dramaticky posouvat obec vpřed, co se týče úrovně služeb či výroby.

Obec by se také v rámci komunikace měla snažit rozvíjet potenciál u mladé generace. V rámci tohoto je například na mysli poskytnutí praxe na obecním úřadě, kdy studenti budou moci se podílet na organizaci kulturních či vzdělávacích událostí. Těmito pracemi tak budou u studentů rozvíjeny klíčové dovednosti, které jsou poptávány na pracovním trhu, a to na základě rozmachu technologického pokroku. Je doporučeno koncipovat pracovní činnosti v souladu s aktuálně požadovanými dovednostmi pracovního trhu.

Komunikace s veřejností potřebuje také snadno zapamatovatelné prvky. V této rovině je potřeba dbát na jednotný vizuální styl (např. požívání stejného písma, stejného oslovení, nebo stejných barev v infografice). Zároveň se také nabízí sestavit slogan, který by mohl být autentický k dané obci. U sestavení sloganu je potřebné myslet na jednoduchost, výstižnost a zároveň mimořádnou originalitu.

Pro aktivaci komunikace ze strany občanů je doporučeno obcím implementovat do svých komunikačních plánů ankety či diskusní fóra. Ankety může obec sestavit na svém webu či na Facebooku. Anketa na Facebooku může přinést větší úspěšnost, neboť uživatelé se mohou navíc vyjadřovat svými odpověďmi do komentářů a administrátor facebookové stránky může vzápětí reagovat. Na webu jsou pro tento účel poněkud omezenější možnosti. Pro diskusní fóra už je web účelnější. Nicméně na Facebooku lze také vyvolat diskuzi prostou otázkou v rámci příspěvku. Každopádně je také možné vytvořit na Facebooku uzavřenou skupinu s občany obce. Také probíhají chaty s volenými zástupci obce. Posun od jednostranného informování k reálnému kontaktu s veřejností skrze internetové rozhraní dokazuje rostoucí důležitost komunikace ve veřejné správě a významnost co nejužšího vztahu s veřejností.

Základní hodnoty, které by měly být zakomponovány v komunikaci s občany:

- Rovnocenný přístup k informacím.
- Objektivita na základě statistických dat.
- Transparentnost.
- Dostupnost informací pro všechny občany.
- Efektivnost vynakládání finančních prostředků na využívání komunikačních kanálů.
- Přesnost, srozumitelnost, načasování u konkrétních sdělení.
- Myslet na soudružnost mezi občany a vedením obce.
- Relevantnost sdělení.

Pro vyhodnocování komunikace vedení obce s občany je doporučeno se primárně soustředit na dotazníkové šetření. Doporučeno je také aplikovat dotazníkové šetření za účelem zisku informací, které by sloužili pro sestavení komunikačního plánu obce – zjištění požadavků od občanů. Nicméně v obou případech by měl být dotazník sestaven tak, aby odpovídal tomu, co přesně chce obec od občanů zjistit (dotazník by neměl obsahovat zavádějící otázky). Pro vyhodnocení úspěšnosti komunikace obce s občany existuje ještě jeden důležitý ukazatel – účast u voleb. Statistika, která ukazuje kolik občanů se účastnilo voleb, napovídá tomu, jak obec motivuje občany skrze svou komunikaci se zajímat o dění v obci. Čili pokud obec zaznamenala

nárůst volební účasti po zavedení nového komunikačního plánu, tak lze hovořit o jeho pozitivním efektu na občany.

ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část strategie podává přehled o aktuálních informacích stavu komunikace a základních aspektech územního rozvoje ve vybraných městech a obcích SMOVM.

Cílem této části je do hloubky postihnout problematiku komunikačních procesů (interakce, spolupráce, podpora), mechanismy a bariéry těchto interakcí s občany v řešených území.

Celkem 9 měst a obcí a SMOVM, které jsou zapojeny do projektu Efektivní komunikace obcí s občany, jsou zahrnuty v této části. Jedná se o následující města a obce:

Bratřejov, Brumov-Bylnice, Košíky, Nedachlebice, Nivnice, Nový Hrozenkov, Strání, Vizovice a Žlutava + SMOVM.

Analytická část zahrnuje práci s veřejně dostupnými informacemi (data z ČSÚ, analýza textových dokumentů na oficiálních stránkách řešených území apod.) a práci s primárními daty (dotazníkové šetření, doplňující dotazování prostřednictvím emailové korespondence)

Řešené oblasti analytické části:

- Představení měst a obcí, příp. sdružení
- Socio-ekonomická analýza
 - Sociální Faktory
 - Politické faktory
 - Ekonomické faktory
- Dotazníkové šetření (efektivní úřad)
- Dotazníkové šetření (občané)



SMOVM

Sdružení měst a obcí východní Moravy je dobrovolný svazek obcí v okrese Uherské Hradiště, okrese Zlín, okrese Vsetín a okrese Kroměříž. Sídlo sdružení se nachází ve Zlíně. Sdružení bylo založeno v roce 1998. Cílem SMOVM je spolupráce a koordinace záměrů v oblasti kultury, hospodářství a sociálního rozvoje členských obcí, úsilí o zlepšování životního prostředí a problémů s tím souvisejících, zřízení regionálního koordinačního a informačního centra a regionální rozvojové agentury východní Moravy, podpora rozvoje turistiky a cestovního ruchu v regionu, formování společného postupu samosprávy při prosazování společných zájmů, koordinace využívání zahraniční pomoci, podpora a garance programu vzdělávání samosprávných orgánů, spolupráce se sdruženími samospráv i mimo vlastní region působnosti s důrazem na sousední regiony České republiky a příslušné příhraniční regiony Slovenské republiky. Aktuálně je členem sdružení celkem 85 obcí, konkrétně se jedná o: Babice, Bezměrov, Bohuslavice nad Vlárí, Boršice u Blatnice, Bořenovice, Branky, Brumov-Bylnice, Březolupy, Březůvky, Dešná, Dobrkovice, Drslavice, Halenkovice, Haluzice, Horní Němčí, Hostišová, Hošťálková, Hradčovice, Hrobice, Hulín, Huslenky, Huštěnovice, Hvozdná, Jalubí, Jankovice, Kaňovice, Kelč, Kněžpole, Komárno, Komárov, Korytná, Kostelany nad Moravou, Košíky, Kurovice, Kyselovice, Lačnov, Lešná, Lhotsko, Lidečko, Liptál, Loučka, Lubná, Medlovice, Modrá, Nedachlebice, Neubuz, Nezdenice, Nový Hrozenkov, Oldřichovice, Ostrata, Pitín, Počenice-Tetětice, Podkopná Lhota, Podolí, Pohořelice, Police, Prusinovice, Roštění, Rožnov pod Radhoštěm, Rusava, Salaš, Sazovice, Slavičín, Slušovice, Staré Hutě, Staré Město, Sušice, Štítná nad Vlárí-Popov, Šumice, Tučapy, Újezd, Vážany, Vizovice, Vlachova Lhota, Všemina, Vysoké Pole, Záhorovice, Zborovice, Zlámanec a Žlutava.


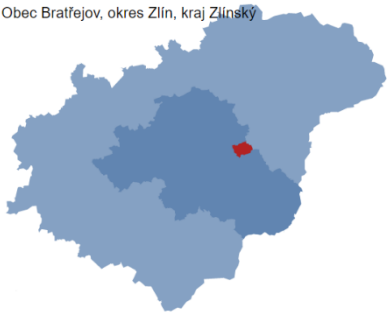


Tabulka 3 Základní údaje obcí, zdroj: ČSÚ

	Počet obyvatel (2020)	Průměrný věk (2020)	Volební účast (zastupitelstvo obce, 2018)	Nezaměstnanost (2020)
Žlutava	1 204	41	60,21	1,56
Vizovice	4 847	41,9	46,88	2,91
Strání	3 456	43,9	52,47	2,22
Bratřejov	775	42,2	67,24	1,99
Nový Hrozenkov	2 574	43,6	50,84	4,41
Nivnice	3 369	42,5	61,02	1,95
Košíky	410	43,1	45,86	3,38
Brumov-Bylnice	5 545	42,9	51,42	2,73
Nedachlebice	802	43,9	56,95	1,53

Bratřejov

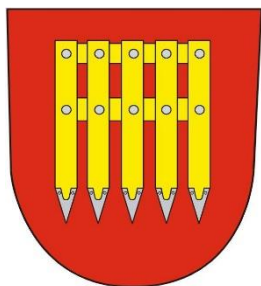
Ves, samostatná katastrální a politická obec, ležící 6 km východně od Vizovic a 18 km východně od Zlína v horském úžlabí Vizovických vrchů v nadmořské výšce 420 m. Obcí protéká potok Bratřejovka.

<p>https://www.obec-bratrejov.cz/</p> 	<p>Obec Bratřejov, okres Zlín, kraj Zlínský</p>  <p>Obrázek 12, obec Bratřejov, zdroj: kurzy.cz</p>
Typ sídla:	obec
ZUJ (kód obce):	585106
Obec s pověřeným obecním úřadem:	Vizovice
Obec s rozšířenou působností:	SO ORP Vizovice
První písemná zpráva (rok):	1468
Nadmořská výška (m n.m.):	420
Počet obyvatel (k 31.12.2020)	775
Počet úředníků (na obecním úřadě)	4

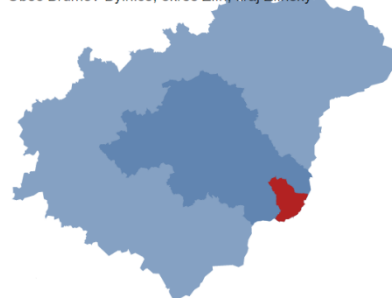
Brumov-Bylnice

Brumov-Bylnice je město v okrese Zlín ve Zlínském kraji. Nachází se jihovýchodně od Zlína ve vzdálenosti cca 30 km a asi 6 km jižně od Valašských Klobouk v krásné přírodě podhůří Bílých Karpat na moravsko-slovenském pomezí. Území města tvoří čtyři katastrální území – Brumov, Bylnice, Svatý Štěpán a Sidonie.

<https://www.brumov-bylnice.cz/>



Obec Brumov-Bylnice, okres Zlín, kraj Zlínský



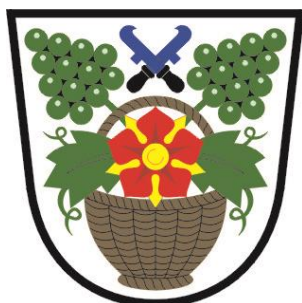
Obrázek 13, obec Brumov-Bylnice, zdroj: kurzy.cz

Typ sídla:	Město
ZUJ (kód obce):	585114
Obec s pověřeným obecním úřadem:	Brumov-Bylnice
Obec s rozšířenou působností:	SO ORP Valašské Klobouky
První písemná zpráva (rok):	1255
Nadmořská výška (m n.m.):	330
Katastrální plocha (ha):	5627
Počet obyvatel (k 31.12.2020)	5 545
Počet úředníků (na obecním úřadě)	40

Košíky

Obec Košíky leží asi 10 km SSZ od Uherského Hradiště a asi 7 km Z od Napajedel. Původně patřila pod napajedelskou správu, protože někdy v polovině 17. století byla založena, na majetku napajedelského panství. Počátkem druhé poloviny 19. století roku 1868 přešla obec pod okresní správu Uherské Hradiště, kam přísluší dodnes. Její katastrální území sousedí s katastry obcí Traplice, Jankovice, Kudlovice, Halenkovice, Lubná a Kostelany. Celková rozloha katastru činí 1019 ha.

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



Obec Košíky, okres Uherské Hradiště, kraj Zlínský





Obrázek 14, obec Košíky, zdroj: kurzy.cz

Typ sídla:	obec
ZUJ (kód obce):	592307
Obec s pověřeným obecním úřadem:	Uherské Hradiště
Obec s rozšířenou působností:	SO ORP Uherské Hradiště
První písemná zpráva (rok):	1618
Nadmořská výška (m n.m.):	278
Katastrální plocha (ha):	1015
Počet obyvatel (k 31.12.2020)	410
Počet úředníků (na obecním úřadě)	3


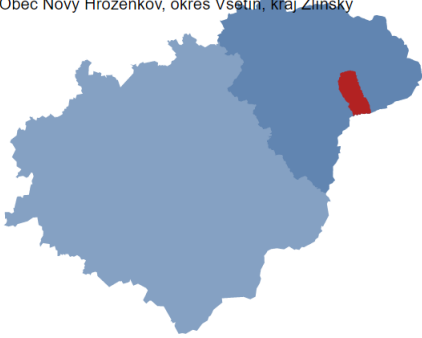
Nivnice

Nivnice leží jižně od Uherského Brodu. Rozprostírá se na rovině, obklopené ze tří stran mírnými návršími. To na jižní straně přechází v pohoří Bílé Karpaty s nejvyšší hřeben Velká Javořina (970 m.n.m.), na východní straně najdeme pohoří Velký Lopeník (912 m.n.m), jež tvoří hranici mezi Moravou a Slovenskem.

<p>https://www.nivnice.cz/</p> 	<p>Obec Nivnice, okres Uherské Hradiště, kraj Zlínský</p>  <p>Obrázek 15, obec Nivnice, zdroj: kurzy.cz</p>
Typ sídla:	obec
ZUJ (kód obce):	592439
Obec s pověřeným obecním úřadem:	Uherský Brod
Obec s rozšířenou působností:	SO ORP Uherský
První písemná zpráva (rok):	1261
Nadmořská výška (m n.m.):	247
Katastrální plocha (ha):	2548
Počet obyvatel (k 31.12.2020)	3 369
Počet úředníků (na obecním úřadě)	30

Nový Hrozenkov

Nový Hrozenkov leží v srdci Valašska a je pro své návštěvníky velmi zajímavý a přitažlivý v každém ročním období. V létě přitahuje milovníky přírody, turistiky, jezdce na kolech i plavce. V zimě láká lyžaře všeho druhu. Nový Hrozenkov je místem kde tradice neztratily na síle a jsou stále živé.

<p>https://www.novyhrozenkov.cz/</p> 	<p>Obec Nový Hrozenkov, okres Vsetín, kraj Zlínský</p>  <p>Obrázek 16, obec Nový Hrozenkov, zdroj: kurzy.cz</p>
Typ sídla:	městys
ZUJ (kód obce):	544566
Obec s pověřeným obecním úřadem:	Karolinka
Obec s rozšířenou působností:	SO ORP Vsetín
První písemná zpráva (rok):	1644
Nadmořská výška (m n.m.):	453
Katastrální plocha (ha):	4343
Počet obyvatel (k 31.12.2020)	2 574
Počet úředníků (na obecním úřadě)	15

Strání

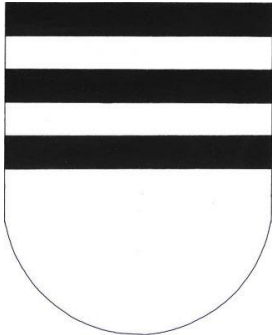
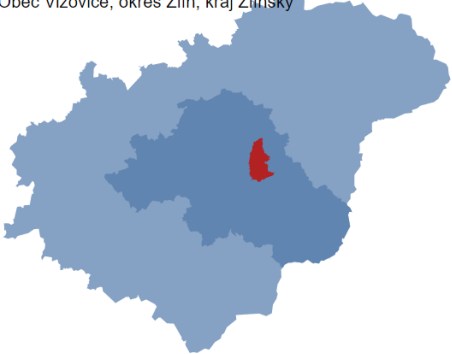
Obec Strání se nachází na jižní Moravě, v jihovýchodním cípu Zlínského kraje. Je příhraniční obcí, její katastr přímo sousedí se slovenskými obcemi – např. Moravské Lieskové. Rozkládá se v údolí, které je z velké části ohraničeno horami a kopci – v blízkosti se nachází i nejvyšší hora Bílých Karpat, Velká Javorina – 971 m.n.m. Obec je rozdělena na dvě části – Strání a Květnou, které však tvoří jeden celek.



Typ sídla:	obec
ZUJ (kód obce):	592617
Obec s pověřeným obecním úřadem:	Uherský Brod
Obec s rozšířenou působností:	SO ORP Uherský Brod
První písemná zpráva (rok):	1357
Nadmořská výška (m n.m.):	418
Katastrální plocha (ha):	3980
Počet obyvatel (k 31.12.2020)	3 456
Počet úředníků (na obecním úřadě)	10

Vizovice

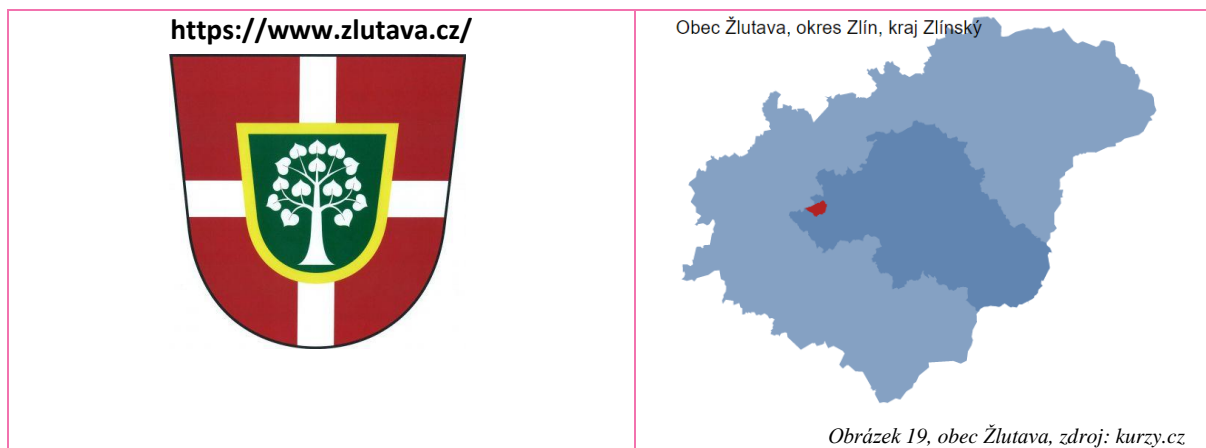
Město Vizovice leží na úpatí Vizovické vrchoviny. Městem protéká několik říček např.: Dubovský potok, Bratřejůvka a Lutoninka. Převážnou část území tvoří Vizovická vrchovina, kterou prochází hřbet komonecké pahorkatiny s nejvyšším bodem Klášťov (753 m). Nad městem se vypíná Janova hora o nadmořské výšce 438,6 m. Město leží v nadmořské výšce 296 m.

<p>https://www.mestovizovice.cz/</p> 	<p>Obec Vizovice, okres Zlín, kraj Zlínský</p>  <p>Obrázek 18, obec Vizovice, zdroj: kurzy.cz</p>
Typ sídla:	Město
ZUJ (kód obce):	585939
Obec s pověřeným obecním úřadem:	Vizovice
Obec s rozšířenou působností:	SO ORP Vizovice
První písemná zpráva (rok):	1261
Nadmořská výška (m n.m.):	296
Katastrální plocha (ha):	2857
Počet obyvatel (k 31.12.2020)	4 847
Počet úředníků (na obecním úřadě)	50

Žlutava

Obec Žlutava leží na severozápadním okraji zlínského okresu v podhůří Chřibů a je součástí zpracovaného Velkého územního celku Chřiby, který se rozkládá na části čtyř okresů: Kroměříž, Uherské Hradiště, Hodonín a Zlín.

Oblast Chřibů má poměrně dobré podmínky v oblasti cestovního ruchu. K hlavním přírodním atraktivitám patří některé skalní útvary ve vrcholových částech Chřibů.



Typ sídla:	obec
ZUJ (kód obce):	586013
Obec s pověřeným obecním úřadem:	Napajedla
Obec s rozšířenou působností:	SO ORP Otrokovice
První písemná zpráva (rok):	1667
Nadmořská výška (m n.m.):	298
Katastrální plocha (ha):	740
Počet obyvatel (k 31.12.2020)	1 204
Počet úředníků (na obecním úřadě)	2

Nedachlebice

Nedachlebice byly původně zeměpanským zbožím, které Přemysl I. daroval r. 1209 olomoucké kapitule. Později se vesnice stala majetkem Kuželů, jejichž jedna větev se psala po Nedachlebicích.



Typ sídla:	obec
ZUJ (kód obce):	592404
Obec s pověřeným obecním úřadem:	Uherské Hradiště
Obec s rozšířenou působností:	Uherské Hradiště
První písemná zpráva (rok):	1209
Nadmořská výška (m n.m.):	205
Počet obyvatel (k 31.12.2020)	775
Počet úředníků (na obecním úřadě)	9
Katastrální plocha (ha)	1162

SOCIO-EKONOMICKÁ ANALÝZA

Každé území disponuje charakteristickými znaky, které napomáhají identifikovat pozitivní a negativní trendy. Následující část se zabývá socio-ekonomickou analýzou, přičemž je zde věnována pozornost tradičním ukazatelům jako demografie, nezaměstnanost a dalším aspektům územního rozvoje.

1.14 Sociální faktory

Jakákoliv změna v sociálním prostředí může mít vliv na změnu nálad, přístupů, trendů a ochoty spolupracovat. Chování není určováno pouze vlastnostmi, ale je ovlivňováno také okolním prostředím.

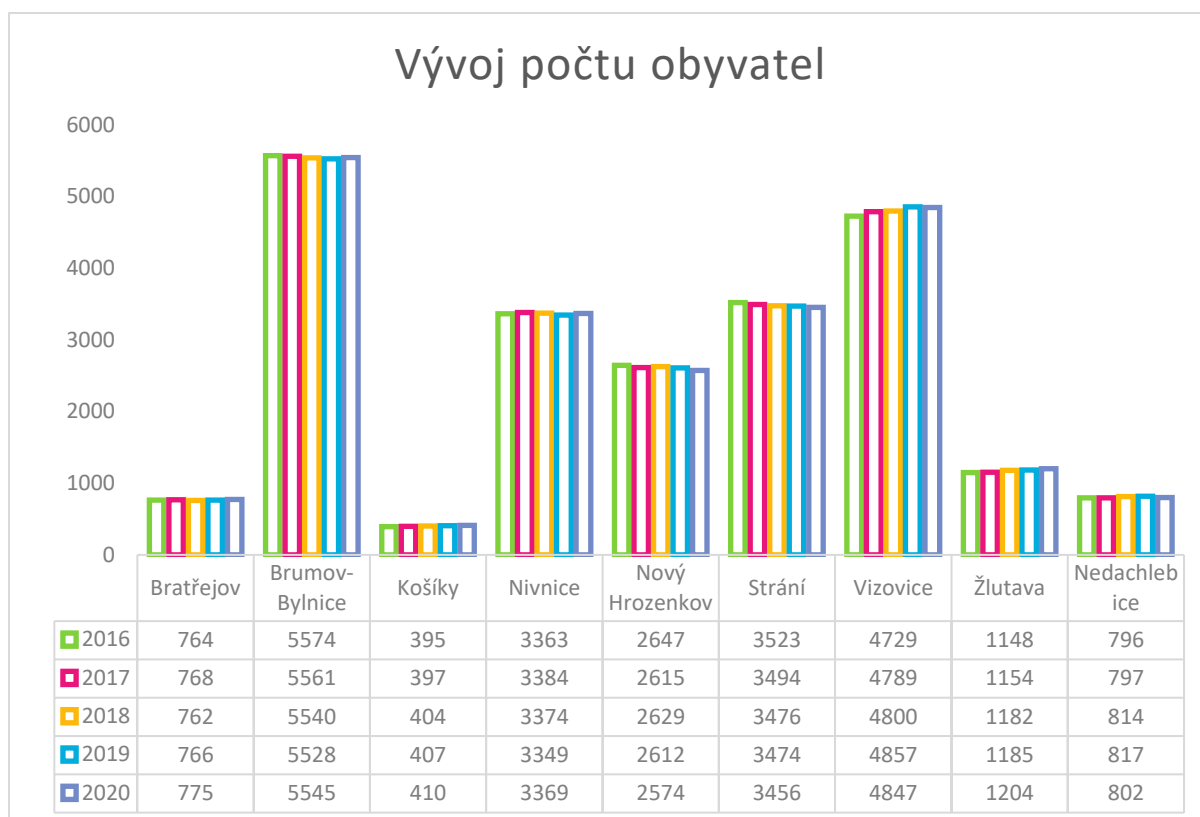
Demografický vývoj

Obyvatelstvo zaujímá klíčovou roli v oblasti územního rozvoje, kdy počet nezůstává neměnný, neboť je silně ovlivňován zejména 2 základními faktory. Jedná se o přirozenou (výsledkem přirozené obnovy populace rozením a vymíráním) a mechanickou změnu obyvatelstva (výsledkem prostorové mobility migrace).

Demografie, mimo studia trendů a kontextů úmrtnosti (resp. zdravotního stavu) a porodnosti, které jsou základními demografickými procesy, dále zkoumá změny sňatečnosti, rozvodovosti, potratovosti a migrací.

Analýza demografických procesů umožňuje zobecňovat pravidelnosti populačního vývoje jednotlivých populací, hledat zákonitosti, případně formulovat hypotézy budoucího demografického vývoje.

Následující informace znázorněné v tabulkách a grafů, vyjadřují strukturu a demografický vývoj obyvatelstva.



Graf 2 Vývoj počtu obyvatel jednotlivých obcí, 2016 – 2020 (Zdroj: ČSÚ)

Vývoj hodnot ukazatele mezi roky 2016 a 2020 poukazuje na převážně konstantní trend v počtu obyvatel ve sledovaných územích. Z dlouhodobého hlediska se obce a města nepotýkají s výraznějšími změnami počtu obyvatel. Výjimkou můžeme považovat území Nový Hrozenkov a Strání, kde došlo z období 2019 – 2020 k výraznějšímu poklesu počtu obyvatel.

Migrace obyvatel je pokládána za jeden z nejdynamičtějších procesů v naší společnosti. Důvodů, proč lidé migrují, existuje celá řada. Cílem může být vzdělání, založení podnikání či změna zaměstnání. Působení přirozené a mechanické měny obyvatel charakterizují následující tabulky.

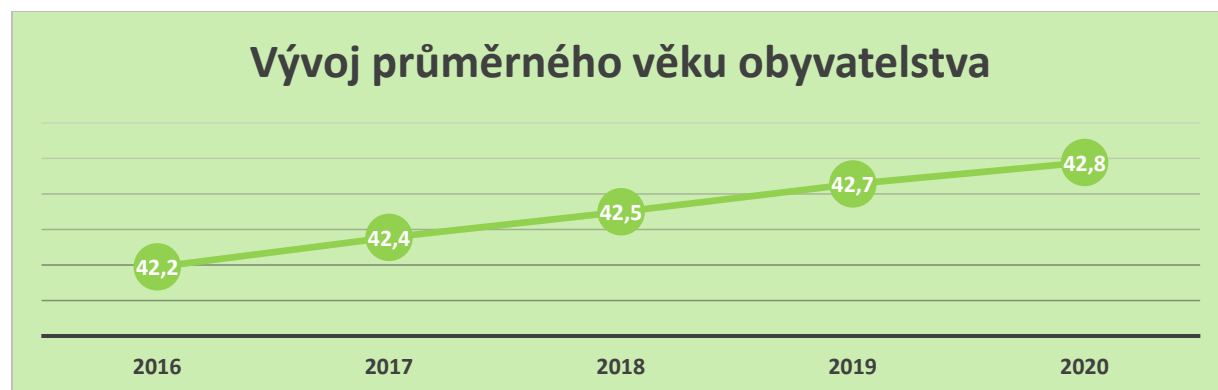
Tabulka 4 Přírůstek obyvatel, zdroj: ČSÚ

		2016	2017	2018	2019	2020
Bratřejov	přirozený	3	4	-3	8	7
	stěhováním	-4	0	-3	-4	2
Brumov-Bylnice	přirozený	4	1	7	11	-6
	stěhováním	-43	-14	-28	-23	23
Košíky	přirozený	-1	2	-2	0	3
	stěhováním	8	0	9	3	0
Nivnice	přirozený	6	-6	-6	-9	3
	stěhováním	22	27	-4	-16	17
Nový Hrozenkov	přirozený	3	-18	6	-2	-30
	stěhováním	-17	-14	8	-15	-8
Strání	přirozený	-8	-22	-9	-8	-12
	stěhováním	-38	-7	-9	6	-6
Vizovice	přirozený	7	23	9	16	-3
	stěhováním	6	37	2	41	-7
Žlutava	přirozený	1	6	11	8	2
	stěhováním	23	0	17	-5	17
Nedachlebice	přirozený	-	3	-1	-4	-9
	stěhováním	-	11	18	7	-6

Stárnutí obyvatelstva

V souladu s celorepublikovým trendem je typickým znakem v tomto směru proces demografického stárnutí obyvatelstva. Území jako celek vykazují mírné zvýšení průměrného věku. Tento trend je mnohdy zapříčiněn odchodem mladých a kvalifikovaných lidí s dopady na demografické ukazatele. Tyto aktivity nemají vliv pouze na věkový průměr ale rovněž lze hovořit o socioekonomickém statusu jako např. příjem či vzdělání.

Následující graf znázorňuje vývoj průměrného věku obcí (jako celku), přičemž jako výchozí rok byl vybrán rok 2016.



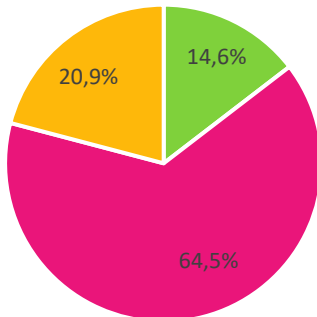
Graf 6 Vývoj průměrného věku obyvatelstva řešených území – celkový, Zdroj: ČSÚ

Tabulka 5 Vývoj průměrného věku jednotlivých obcí, zdroj: ČSÚ

	2016	2017	2018	2019	2020	Průměr
Žlutava	40,5	40,7	40,7	41,1	41	40,8
Vizovice	41,3	41,4	41,7	41,8	41,9	41,6
Strání	43	43,3	43,5	43,7	43,9	43,5
Bratřejov	41,5	41,8	42,3	42,3	42,2	42
Nový Hrozenkov	42,3	42,6	42,9	43,4	43,6	43
Nivnice	42,2	42,3	42,5	42,7	42,5	42,4
Košíky	42,8	43,1	42,8	42,6	43,1	42,9
Brumov-Bylnice	42	42,1	42,4	42,8	42,9	42,4
Nedachlebice	44,1	43,9	43,7	43,5	43,9	43,8
Průměr celkem	42,2	42,4	42,5	42,7	42,8	

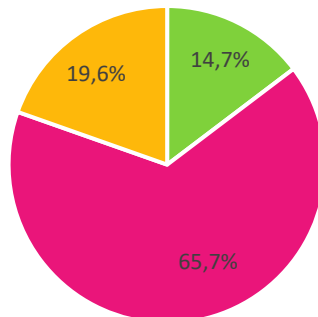
Věková struktura obcí k 31.12.2020

Bratřejov



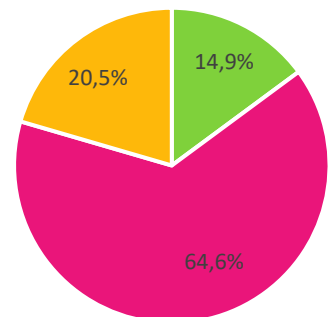
■ 0-14 ■ 15-64 ■ 65 a více

Brumlov-Bylnice



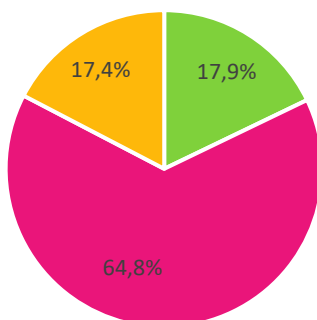
■ 0-14 ■ 15-64 ■ 65 a více

Košíky



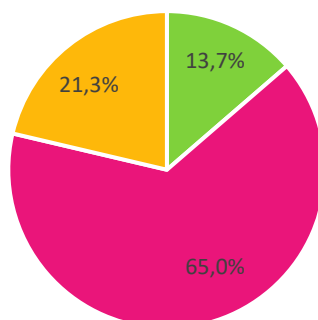
■ 0-14 ■ 15-64 ■ 65 a více

Žlutava



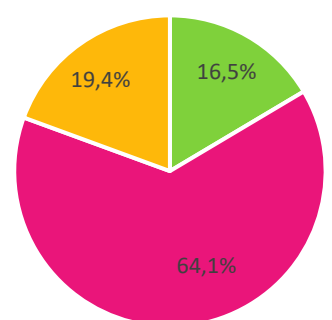
■ 0-14 ■ 15-64 ■ 65 a více

Strání



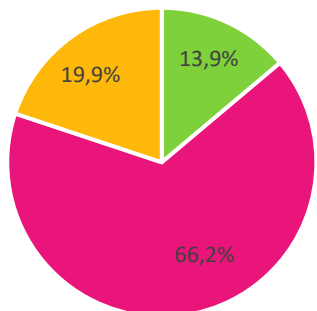
■ 0-14 ■ 15-64 ■ 65 a více

Vizovice



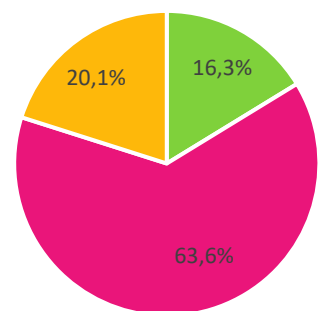
■ 0-14 ■ 15-64 ■ 65 a více

Nový Hrozenkov



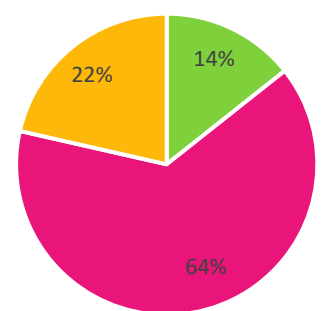
■ 0-14 ■ 15-64 ■ 65 a více

Nivnice



■ 0-14 ■ 15-64 ■ 65 a více

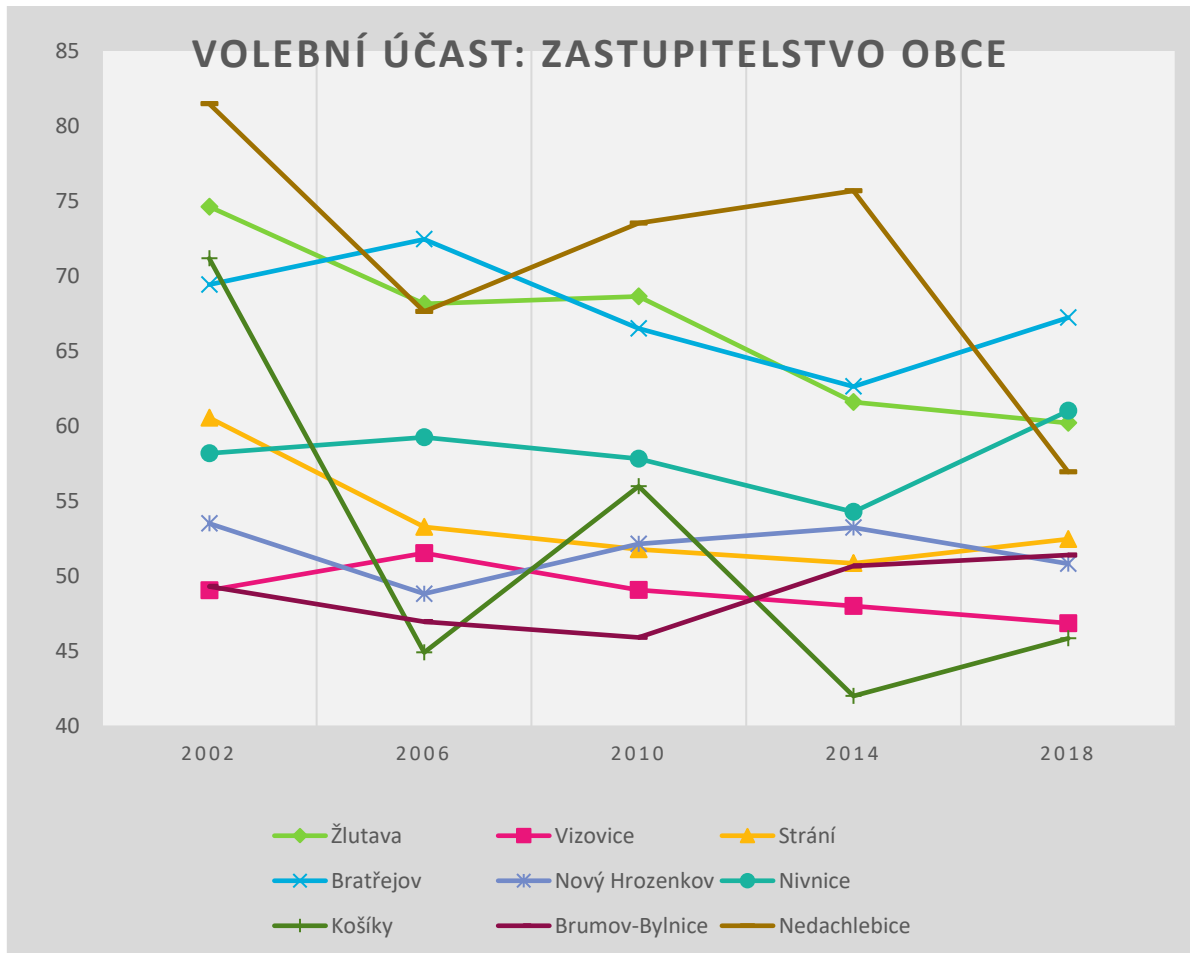
Nedachlebice



■ 0-14 ■ 15-64 ■ 65 a více

1.15 Politické faktory

Mezi politické faktory lze zařadit např. politickou stabilitu, legislativu regulující podnikání, předpisy pro mezinárodní obchod, ochranu spotřebitele, daňovou politiku, pracovní právo, předpisy Evropské unie atd. Následující část se zabývá vybraným ukazatelem, který odráží zájem obyvatel o politické dění. Jedná se o volební účasti do zastupitelstev jednotlivých obcí.



Graf 2 Územní přehledy o volební účasti - řádné volby v %, Zdroj: ČSÚ

Pro každou oblast byla znázorněna účast v uskutečněných volbách od roku 2002 do poslední konaných v roce 2018. V tabulce jsou vyznačené **nejvyšší** a **nejnižší** evidované hodnoty volební účasti. Na základě zjištěných skutečností lze konstatovat, že ve většině území dochází v posledních letech k poklesu volební účasti. Nastavení správné a efektivní komunikace může napomoci ke zvýšení důvěryhodnosti obyvatel ve veřejný sektor (zájem o volební účast) a zájem o participaci na rozvoji území.

Tabulka 6 Územní přehledy o volební účasti - řádné volby v %, Zdroj: ČSÚ

	2002	2006	2010	2014	2018
Žlutava	74,62	68,15	68,64	61,61	60,21
Vizovice	49,07	51,55	49,09	48,03	46,88
Strání	60,56	53,3	51,8	50,87	52,47
Bratřejov	69,44	72,45	66,51	62,64	67,24
Nový Hrozenkov	53,52	48,84	52,17	53,24	50,84
Nivnice	58,2	59,26	57,84	54,29	61,02
Košíky	71,17	44,93	56	42,03	45,86
Brumov-Bylnice	49,32	46,98	45,93	50,69	51,42
Nedachlebice	81,47	67,63	73,53	75,68	56,95

1.16 Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory ovlivňující rozvoj území lze zařadit např. úrokové sazby, hospodářský růst, fáze hospodářského cyklu, inflace, směnné kurzy a další. Může se jednat o působení a vliv místní, národní a světové ekonomiky

Tabulka 7 Základní údaje o území, zdroj: vlastní zpracování + ČSÚ

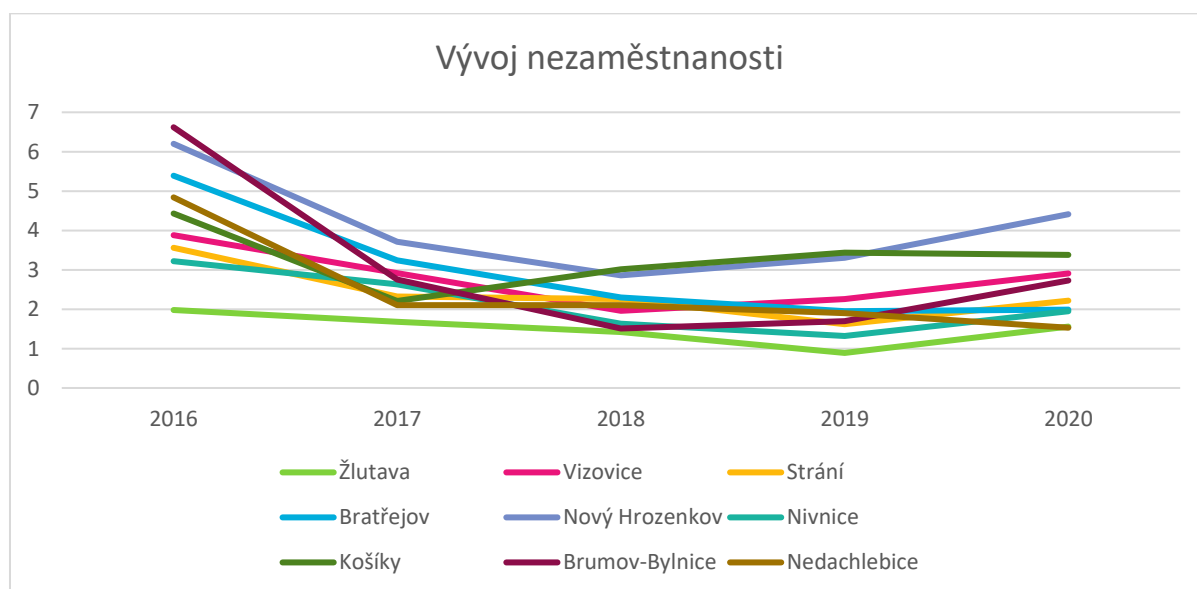
Název obce	Počet úředníků	Počet obyvatel (k 31.12.2020)
Bratřejov	4	775
Brumov-Bylnice	40	5 545
Košíky	3	410
Nivnice	30	3 369
Nový Hrozenkov	15	2 574
Strání	10	3 456
Vizovice	50	4 847
Žlutava	2	1 204
Nedachlebice	9	802,0
Průměr	18,1	662,3
Celkem	163,0	1987,0

Nezaměstnanost

Míra nezaměstnanosti v jednotlivých územích je znázorněna v následující tabulce. Data jsou uváděna k 31.12, kdy lze vypočítat po dlouhodobém klesajícím trendu mírný růst nezaměstnanosti ve většině obcích. Tuto skutečnost můžeme přiřadit k dopadům pandemie COVID-19. Celorepublikový trend nezaměstnanosti v roce 2021 dosahoval průměrně 3,8 %, 3,6 % v prvním „kovidovém“ roce 2020 a v 2,8 % v „předkovidovém“ roce 2019.

Tabulka 8 Nezaměstnanost území, zdroj: ČSÚ

	2016	2017	2018	2019	2020
Žlutava	1,98	1,68	1,42	0,89	1,56
Vizovice	3,88	2,92	1,96	2,26	2,91
Strání	3,56	2,32	2,26	1,62	2,22
Bratřejov	5,39	3,24	2,3	1,95	1,99
Nový Hrozenkov	6,2	3,71	2,86	3,31	4,41
Nivnice	3,22	2,63	1,63	1,32	1,95
Košíky	4,43	2,21	3,01	3,44	3,38
Brumov-Bylnice	6,62	2,75	1,51	1,7	2,73
Nedachlebice	4,84	2,1	2,1	1,9	1,53



Graf 3 Vývoj nezaměstnanosti v řešených obcích, zdroj: vlastní zpracování + ČSÚ

KOMUNIKAČNÍ TRENDY



PŘÍVĚTIVÝ ÚŘAD

INTERNÍ KOMUNIKACE



TRANSPARENTNÍ ÚŘAD



ANALÝZA KOMUNIKACE

Na komunikaci mezi veřejnou správou a veřejností a také komunikaci mezi orgány veřejné správy lze nahlížet ve dvou základních rovinách:

1) Povinná komunikace: rovina povinné komunikace vyplývá ze zákonů, vyhlášek a norem. Tento druh komunikace je nutné respektovat a dodržovat, neboť je pro nás další zárukou právního státu. Vychází z práva každé fyzické a právnické osoby na informace, kdy v souladu těmito právními předpisy zaměstnanec poskytuje při plnění svých úkolů pravdivé a úplné informace.

2) Nepovinná komunikace: komunikace zde není ošetřována žádnou normou ani zákonem. Komunikace mnohdy vychází z místních charakteristik jako např. tradice, kultura, zvyklosti apod. Pomáhá najít společná řešení, vytváří společenské klima, kdy neexistuje její přesné schéma. Tato komunikace ovšem nesmí být podceňována, neboť nepovinnou komunikací mnohdy území snaží vyjádřit zájem o spolupráci s obyvateli.

Sběr dat byl proveden metodou dotazníkových šetření, který byl rozdělen do dvou hlavních fází. V **první** části byli osloveni zástupci jednotlivých měst a obcí (s ohledem na zaměření projektu, byli osloveni starostové jednotlivých území, jako cílová skupina). Následně bylo celkem 8 starostům posláno dotazníkové šetření, kdy hlavním cílem zmiňovaného dotazníku, bylo zanalyzovat aktuální stav komunikace z pohledu úřadů a přiblížit očekávání z připravované strategie. V případě potřeb byli starostové osloveni pro doplňující informace formou online komunikace

V **druhé** části byly rozesílány dotazníkové šetření zaměřené na cílovou skupinu obyvatelstvo. Cílová skupina byla definována jako obyvatelé území (řešených územích) se zájmem o aktuální dění a s přístupem k internetu. Dotazníky byly připraveny s ohledem na předchozí vyjádření starostů, rovněž byly zohledněny informace ze sekundárních zdrojů.

Cílem analýzy sekundárních zdrojů bylo získat prvotní přehled o aktuálním stavu komunikace s občany jednotlivých municipalit. Analyzovány byly literární zdroje ve vztahu ke strategickému plánování (základní strategické dokumenty a dílčí sektorové dokumenty) a komunikaci, výroční zprávy apod. Jednalo se o veřejně dostupné informační zdroje.

1.17 Aktivita 1: Vyhodnocení dotazníkového šetření (starostové)

Informace získané z aktivity „analýza sekundárních zdrojů“ byly kvantitativně ověřeny v rámci dotazníkového šetření mezi starosty jednotlivých území. Šetření bylo provedeno elektronicky s využitím on-line služeb pro distribuci dotazníků a sběr odpovědí.

Předpoklad dotazníkového šetření:

1. Uzavřené otázky s výběrem předem možných odpovědí (slovní hodnocení)
2. Uzavřené otázky s výběrem předem možných odpovědí (Linkertová škála)
3. Možnost vlastních odpovědí (např. při možnosti Jiné atd.)

První okruh otázek byl zaměřen na údaje o respondentech a na hlavní očekávání z komunikační strategie. Dotazníkového šetření se zapojilo celkem 9 starostů, přičemž převážnou část respondentů prioritně zajímá, jaká témata obyvatelé aktuálně poptávají, a jakým způsobem tyto témata sdělovat.

Dále bylo jednotlivě zmiňováno např.:

- Alternativní metody komunikace s občany (příklady dobré praxe)
- Jak zvýšit zájem občanů o komunikaci s vedením obce a o dění v obci
- Informace o aktuálních komunikačních trendech

5. Kterou z forem komunikace s občany (přímou a nepřímou) upřednostňujete a proč?

Otázka se zaměřila na hodnocení formy komunikace s občany. Pro účely otázky byly zvoleny 2 základní formy, přičemž z odpovědí lze vyčíst vyšší podporu a důvěru v přímé komunikaci.

- 1 respondent zmínil, že obě formy komunikace považuje za stejně důležité
- 1 respondent zmínil převahu nepřímé komunikace s vysvětlením, že se jedná o jednodušší formu sdělení pro co nejširší veřejnost
- 6 respondentů uvedlo, že jednoznačně upřednostňují přímou formu komunikace (ovšem druhou formu komunikace nezavrhuje). Jako zdůvodnění zde bylo zmíněno, že osobní účast na řešení problémů je důvěryhodnější, přesnější, srozumitelnější a je možné v případné nesrovnalosti pohotově reagovat namísto

Vysvětlivky*

- *Přímá: komunikace, která se provádí bez pomoci, rušení, zprostředkovatelů jiných stran nebo komunikačních médií a není omezena vzdáleností.)*

- *Nepřímá: komunikace prováděný prostřednictvím sdělovacích prostředků nebo zprostředkovatelů)*

6. Jaké jsou podle Vás klady a zápory přímé a nepřímé komunikace?

Popište vlastními slovy aktuální stav přímé a nepřímé komunikace s občany vaší obce.

Klady:

Přímá komunikace je víc osobnější a lépe se s občany navazuje kontakt a problémy lze vyřešit ihned.

Přímá komunikace umožňuje jasné vysvětlení problému nebo požadavku.

Prostřednictvím přímé komunikace lze lépe porozumět občanovi a problémům, které ho trápí.

Nepřímou komunikací lze oslovit velkou skupinu lidí.

Nepřímá komunikace není časově náročná.

Zápory:

Nepřímá komunikace nemusí být vždy pravdivá a nemusí vyjádřit jádro věci.

Respondenti zároveň upozornili na negativum přímé komunikace, v podobě zkreslování předávaných informací.

7. V případě nepřímé komunikace, umožňuje občanům obec přístup k internetu? Např. free wifi, možnost využití osobního PC v knihovně apod.

Snahou pracovníků úřadů a vedení měst, je udržovat pravidelnou a aktivní komunikaci s občany. Vedení měst si jsou vědomi, že některé domácnosti nemusejí mít přístup k osobním počítačům, nevlastní chytré mobilní telefony nebo mají problém s internetovým připojením. Z těchto a dalších důvodů města a obce podporují systém free wifi, na kterou se lze bez poplatků připojit. Většina respondentů zmínila, že umožňují přístup k osobním počítačům v prostorách knihoven nebo ve veřejných budovách (případně multifunkčních budovách).

Další možnosti již nebyly zmíněny.

8. Na koho se můžou občané obrátit z běžnými dotazy ohledně fungování obce a jak jej lze zkontaktovat?

V případě jakýkoliv dotazů ze strany občanů, respondenti odkazovali zejména na možnost kontaktovat vedení měst a obcí. Rovněž odkazovali zejména na oficiální internetové stránky, kde jsou umístěny seznamy kontaktů (včetně pracovníků úřadů). Respondenti jsou otevření jak přímé, tak nepřímé komunikaci, přičemž větší preference byla směřována na osobní setkání.

V případě specifických dotazů, se lze rovněž obrátit na pracovníky úřadů.

V rámci této otázky nebylo zmíněná žádná speciální pracovní pozice / pověřený pracovník, který by byl za komunikaci zodpovědný (např. tiskový mluvčí, PR atd.)

10. největší nedostatky v komunikaci s občany

Mezi hlavní problémy respondenti řadí komunikační šumy, celkové podání informací a jejich přesnost (na obou stranách občan-úřad). Podle respondentů mnohdy dochází ke zkreslování předávaných informací, zejména v případech nepřímé komunikace (za využití sociálních sítí). V souvislosti s celkovým podáním informací bylo 1 respondentem zdůrazněna problematika včasného informování, kterou nelze zanedbávat.

Mezi hlavní úskalí respondenti zmiňují rovněž nízký zájem obyvatel na účasti veřejných průzkumech (dotazníkové šetření, referenda, veřejné setkání atd.), kdy zjištění tak nemusí být reprezentativní a nemusí v konečném výsledku odpovídat skutečností. Při této otázce bylo opakovaně zdůrazněno, že sami občané mohou využít nejrůznějších možností, a kontaktovat pracovníky úřadů / vedení s návrhy a připomínky v souvislosti s rozvojem území.

1.18 Aktivita 1: Vyhodnocení dotazníkového šetření (občané)

Informace získané z aktivity analýza veřejně dostupných zdrojů (webové stránky měst a obcí) a dotazníkové šetření (část úřad) byly kvantitativně ověřeny v rámci dotazníkového šetření mezi obyvateli jednotlivých obcí a měst. Šetření bylo provedeno elektronicky s využitím on-line služeb pro distribuci dotazníků a sběr odpovědí.

S ohledem na stanovené cíle projektu a časový prostor pro jejich realizaci byl definován okruh 19 otázek.

Dotazníkového šetření:

- Uzavřené otázky s výběrem předem možných odpovědí (slovní hodnocení)
- Uzavřené otázky s výběrem předem možných odpovědí (Linkertová škála)
- Možnost vlastních odpovědí (např. při možnosti Jiné atd.)

- Způsob výběru respondentů:

Výběr vzorku respondentů vycházel na základě dostupnosti a metody sněhové koule a dále formou samo-výběru respondentů (jednalo se o nepovinný dotazník, do kterého se mohli zapojit všichni obyvatelé řešených území).

- **Věková skupina:** není definována, pro účely strategie bylo nutné pokrýt co nejširší věkové rozhraní
- **Podmínky respondenta:** obyvatel řešené obce / města
- **Časové období sběru dat:** 2022

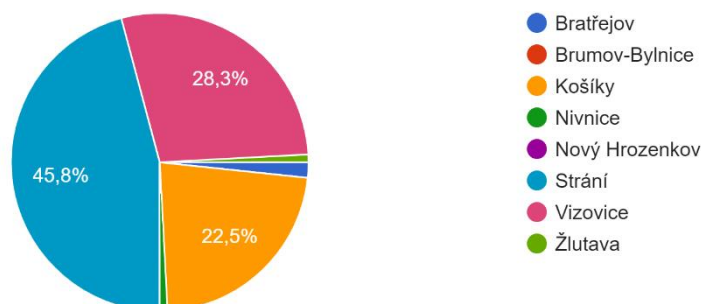
Základní informace o respondentech

S ohledem na počet řešených obcí / měst a občanů, je dotazníkové šetření vyhodnocováno jednotně. Každé ze zúčastněných území byl zaslán po ukončení vyhodnocování výsledek šetření zohledňující výsledky svého území.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 120 respondentů, přičemž % zastoupení je znázorněné v následujícím grafu. Největší zastoupení lze nalézt v obci Strání, kde počet tvoří téměř polovinu z celkového počtu respondentů.

Název obce, kde žiji

120 odpovědí

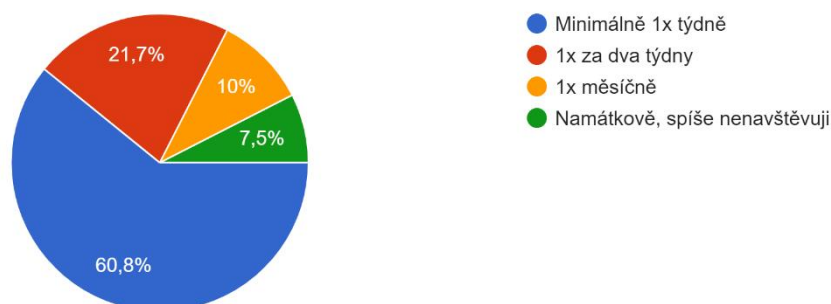


Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 75 žen (62,5%) a 45 mužů (37,5). Jednalo se o obyvatele převážně s úplným středoškolským vzděláním (s maturitou), případně nadstavbové studium (45,8%), Střední (bez maturit) včetně vyučení (20,8%) a vysokoškolské (30,8%). Rozložení věku je relativně rovnoměrné, největší zastoupení měla věková kategorie 36-50 (44,2%), následovala 26-35 (20,8%), 51-65 (17,5%), 65+ (12,5%) a 15-25 (5%).

Obecné hodnocení komunikace a přístupů

3. Jak často navštěvujete stránky obce?

120 odpovědí



Návštěvnost webových stránek území, lze vnímat kladně. 60,8% respondentů uvedlo, že navštěvuje stránky minimálně 1x týdně. Pouze 7,5% respondentů uvedlo, že navštěvuje stránky zřídka (podle potřeb, namátkově). Tyto informace poukazují na vysoký zájem o aktuální dění, a potvrzují webové stránky jako důležitý informační zdroj při komunikaci město x občan.

4. Zajímáte se o rozvoj obce, ve které žijete?

116 odpovědí



Zájem obyvatel o rozvoj území lze rovněž podpořit následující otázkou, kde se hodnotil přístup. Pouze 5 dotazovaných odpovědělo, že se nezajímá vůbec, 2 obyvatelé zmínili, že nedokáží odpovědět. 94% dotazovaných se zajímá o rozvoj území, nicméně je nutné zmínit, že většina obyvatel, a to konkrétně 72,4% respondentů, se aktivně nepodílí na aktivitách, které souvisí s přímým zapojením do dění obce (např. referenda, diskuzní fóra apod.).

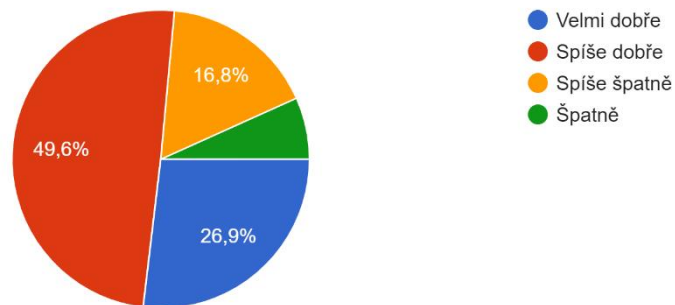
V případě odpovědi „Nezajímám se“ byla otázka rozšířena o zdůvodnění, přičemž na danou otázku odpovědělo celkem 14 respondentů. 10 respondentů zdůvodnilo zmíněnou volbu pocitem, že jejich slovo nebude mít při participaci na rozvoji území silnou váhu. Dále 4

Obyvatelé zdůvodnili výběr možností, která je spojená s nedostatečnou informovaností o možnostech zapojení.

Zjištění tak nabádají k otázkám k zamyšlení, jak motivovat obyvatele, aby projevili vyšší zájem o spolupráci při rozvoji území.

6. Jak prosím hodnotíte komunikaci obce s občany?

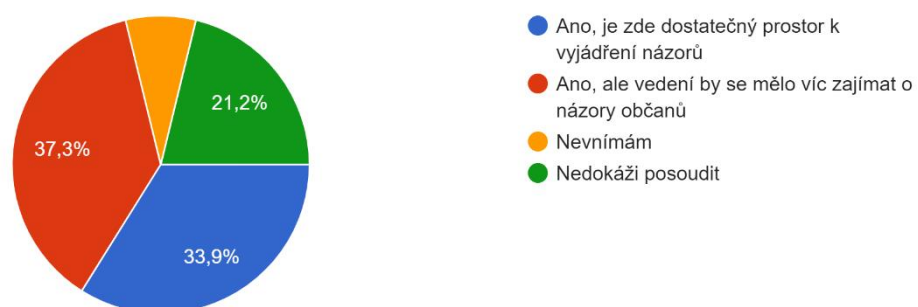
119 odpovědí



Obecně komunikaci (zahrnující přímou a nepřímou komunikaci) obyvatele vnímají spíše dobře až velmi dobře. Stávající přístup poukazuje na vysokou úroveň, přičemž minimum respondentů uvedlo možnost „Špatně“. Snahou této strategie je navázat na tento pozitivní trend a dále v něm pokračovat, a dlouhodobě udržovat.

7. Obec, kde žijete, Vám umožňuje vyjádřit svůj názor

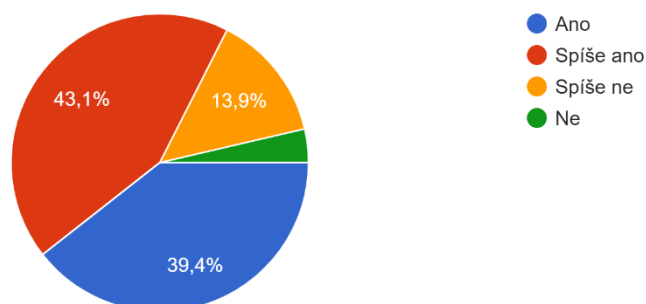
118 odpovědí



K zajímavým zjištěním dochází při otázce názorů, a možnostech je vyjádřit. Nedochozí zde k jednotnému vnímání a více jak polovina respondentů zastává názoru, že by území měla více usilovat o názorech obyvatel.

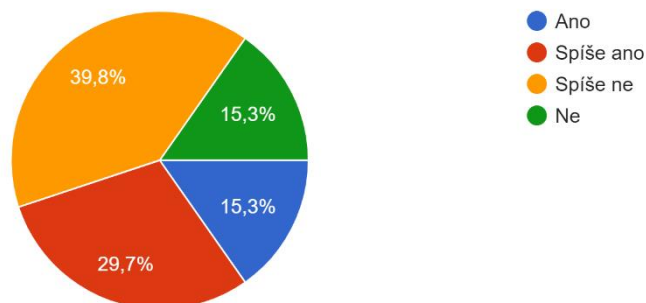
8. Informuje Vás obec ohledně rozvojových záměrů obce?

137 odpovědí



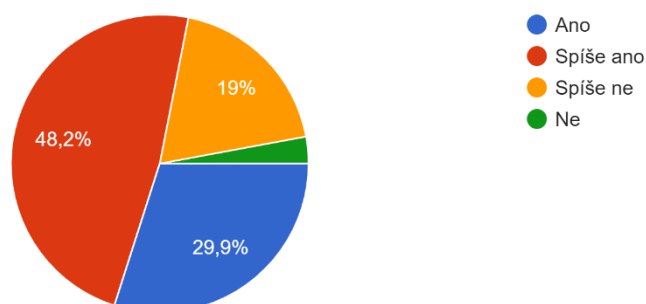
9. Máte možnost se zapojit do rozhodovacího procesu obce?

118 odpovědí



10. Cítíte se být o dění v obci dostatečně informováni?

137 odpovědí



Informovanost občanů ohledně rozvojových otázek je hodnocena kladně (83,3%).

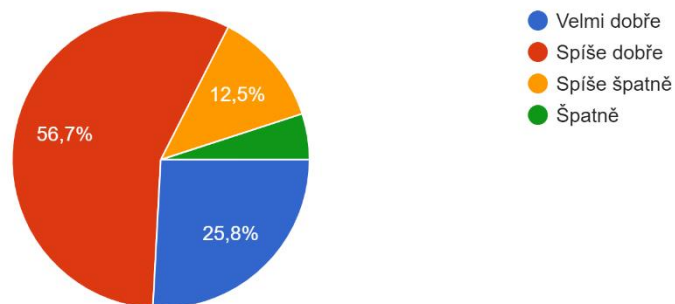
Informovanost občanů o aktuálním dění rovněž vykazuje kladné hodnocení (78,3%).

Relativně nízkého hodnocené dosahuje otázka týkající se možností zapojení obyvatel do rozhodovacích procesů. Pouze 15,3% respondentů vnímá aktuálně nastavený systém zapojení jako vyhovující.

Přímá a nepřímá komunikace

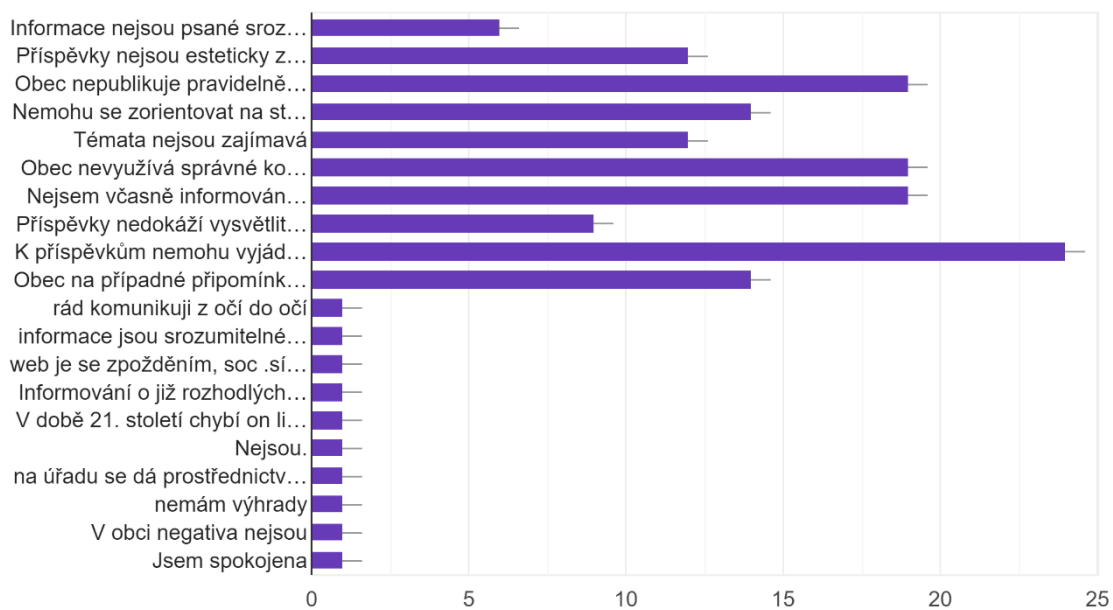
11. Jak prosím hodnotíte nepřímou (online) komunikaci s obcí?

120 odpovědí



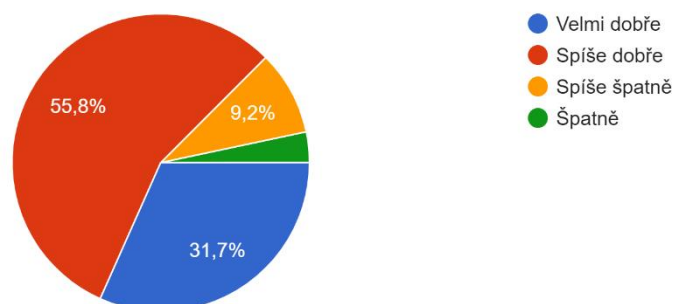
12. Kde vidíte největší negativa v online (webové stránky, sociální sítě atd.) komunikaci s obcí? Lze odpovědět na více možností.

90 odpovědí



13. Jak prosím hodnotíte přímou (osobní) komunikaci s obcí?

120 odpovědí



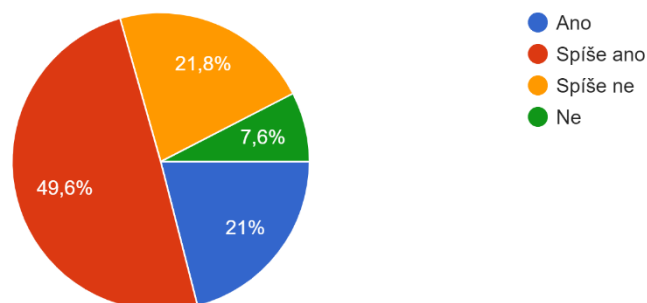
14. Kde vidíte největší negativa v přímé (osobní) komunikaci s obcí?

88 odpovědí



16. Zajímá se podle Vás obec o stížnosti a návrhy občanů obce? Zakroužkujte jednu z nabízených odpovědí.

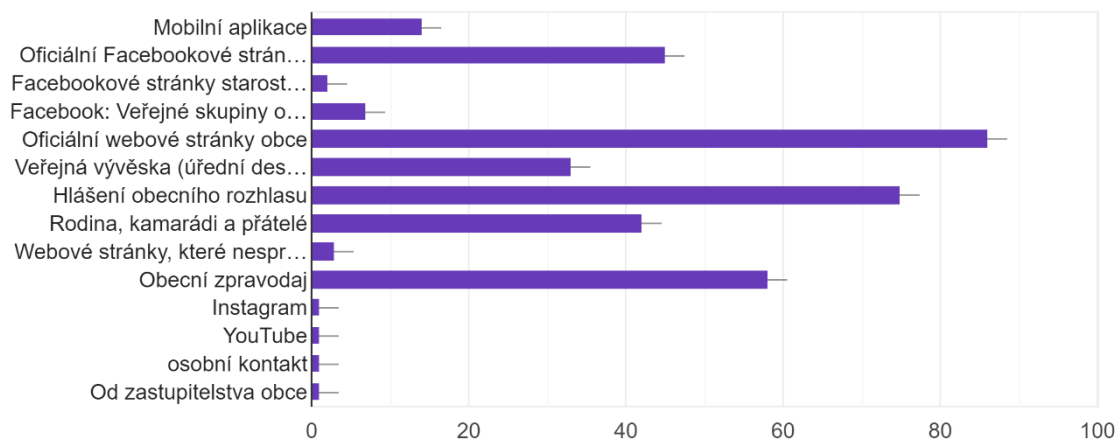
119 odpovědí



Komunikační nástroje

15. Odkud se nejčastěji dozvídáte většinu informací týkající se fungování obce? Zakroužkujte jednu či více z nabízených odpovědí, popřípadě upřesněte.

120 odpovědí



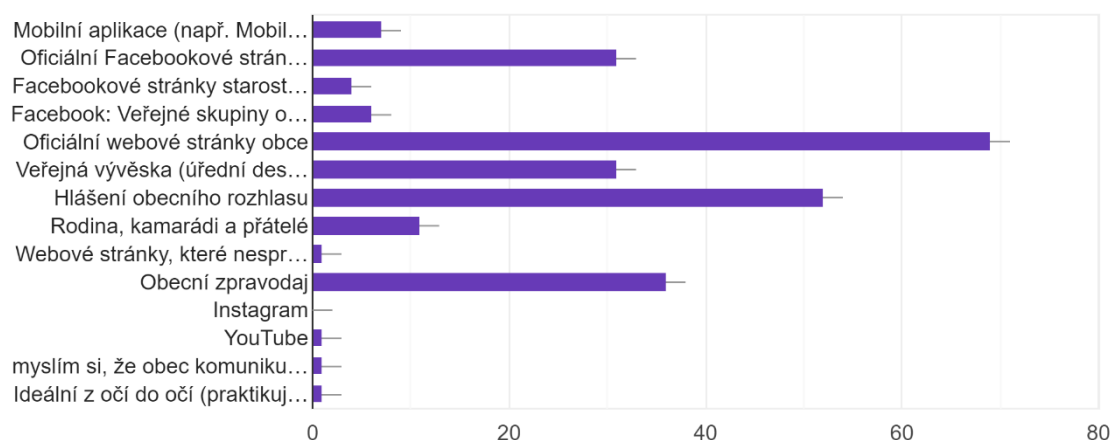
17. Na jakých komunikačních kanálech postrádáte srozumitelnou a věcnou formu. Zakroužkujte jednu či více z nabízených odpovědí, popřípadě upřesněte.

89 odpovědí



18. A naopak – v rámci jakých komunikačních kanálů obec komunikuje srozumitelně a věcně? Zakroužkujte jednu či více z nabízených odpovědí, popřípadě upřesněte.

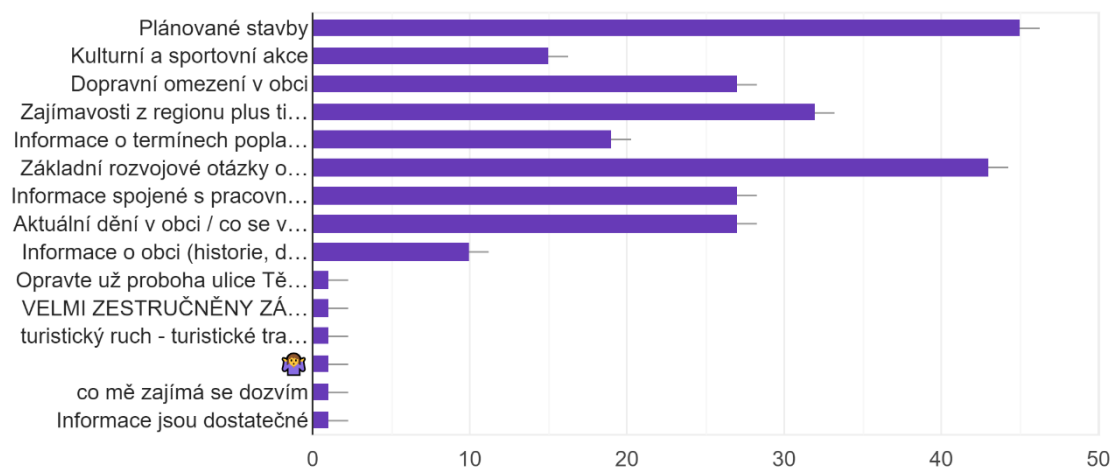
108 odpovědí



Řešená témata

19. O čem se od obce dozvídáte málo informací? Zakroužkujte jednu či více z nabízených odpovědí, popřípadě upřesněte.

105 odpovědí



SWOT ANALÝZA

SILNÉ STRÁNKY (pozitiva, rozvojové faktory)	SLABÉ STRÁNKY (negativa, problémy)
<ul style="list-style-type: none"> - Zájem vedení měst a obcí o stížnostech obyvatel - Různorodost komunikačních nástrojů (web, noviny, Facebook, Instagram, mobilní rozhlas, vývěsky apod.) - Hlášení obecního rozhlasu - Obecní zpravodaj - Open data, transparentnost - Dodržování základních principů a zásad přímé komunikace - Možnost využití PC v prostorách města / obce - Free wifi 	<ul style="list-style-type: none"> - Možnosti zapojení a participace obyvatel - Chybějící organizační struktura „komunikačního týmu“ - Vyhýbání se tématu, přílišné zobecňování při osobních setkáních se zástupci měst a obcí - Aktivní naslouchání / dostatečný zájem - Absence doplňujících otázek, pokládání dotazů pro pochopení situace druhého - Nedostatečné přesměrovávání na vhodnou osobu / odkázání na konkrétní stránky - Území nepublikují pravidelně, jak je třeba - Nedostatečné či včasné informování o plánovaných událostech - K příspěvkům nemohu vyjádřit názor - Kvalita Facebookových stránek měst a obcí - kvalita a design webových stránek měst a obcí - Možnost vyjádřit názor v příspěvcích - Chybí vyšší využití obousměrné komunikace město / úřad – občan (sběr zpětné vazby)

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<p>Externí příležitosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Využití finančních prostředků z externích zdrojů na realizaci projektů podpory komunikace - Využití poradenských služeb (externí služby) <p>Interní příležitosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zlepšení dostupnosti informací (pro občany i pro další spolupracující organizace a instituce) - Pravidelné vyhodnocování výsledků anket (např. návaznost na zpracované dotazníkové šetření) - Vybudování komunikační strategie pro jednotlivé území - Atraktivní forma prezentace a vizualizace (nové platformy) - Nastavení systému komunikace / participace obyvatel - Snížení administrativní zátěže (pro občany i úředníky – oběh dat na místo lidí, úspora času a peněz) 	<p>Externí hrozby:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Opatření v rámci probíhající pandemie COVID-19 - kybernetické útoky <p>Interní hrozby:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nedostatek informací – dezinformace, fake news - Velké množství komunikačních nástrojů (přehlcení informací, nepřehlednost, nejednotnost výkladu apod.) - Přílišná závislost na elektronických systémech - Nestabilita elektronických systémů - Příliš vysoké nároky na ochranu osobních údajů (snížení efektivity) - Zneužití informací z chytrých systémů včetně osobních údajů - Úskalí neúplných informací (zaslepený pohled na pozitiva a přehlížení negativ, nutnost komplexního hodnocení parametrů investic) - Bariéry v možnostech zapojení seniorů do participačních procesů

ZJIŠTĚNÍ

Hodnocení komunikace ze strany obyvatel lze hodnotit kladně, a to jak v případě přímé, tak rovněž nepřímé formy komunikace. Odpovědi respondentů vykazují poměrně silnou variabilitu.

Některé stránky obcí (a rovněž stránky samotného SMOVM) postrádají funkcionality moderního pojetí webu např. možnosti pro větší participaci občanů na veřejných záležitostech a místním dění, typu diskuze, veřejná fóra, možnost sběru námětů od občanů apod. S ohledem na zjištění plynoucí z dotazníkového šetření, lze konstatovat, že v územích rezonuje silná poptávka po větším zapojení obyvatel do rozhodování.

Dále pak otevřená a přehledná data týkající se území obce či rozpočtu, kdy tyto dokumenty jsou umístěny ve formátu pdf – pro občany však bývá právě taková verze rozpočtu nepřehlednou, a proto i méně čitelnou.

	Rozklikávací rozpočet	Participativní rozpočet
Bratřejov		
Brumov-Bylnice		*
Košíky		
Nedachlebice	*	
Nivnice	*	
Nový Hrozenkov		
Strání		
Vizovice	*	
Žlutava		
SMOVM		

Všechny domácnosti nemusejí mít přístup k **osobním počítačům**, nevlastní chytré mobilní telefony nebo mají problém s internetovým připojením. Ze zmíněných důvodů území podporují veřejnou wifi nebo umožňují přístup k osobním počítačům v prostorách města / obce.

Bratřejov	internet zdarma v knihovně
Brumov-Bylnice	bezplatný přístup na internet a wifi v knihovně
Košíky	internet zdarma v knihovně
Nedachlebice	
Nivnice	internet zdarma v knihovně
Nový Hrozenkov	internet a wifi v knihovně
Strání	internet v knihovně 12 Kč/1 hod.
Vizovice	internet v knihovně jednorázově max. 40 min. zdarma, připojení k wifi zdarma v prostorách půjčovny pro registrované uživatele
Žlutava	internet zdarma v knihovně

V současné době nedisponuje **elektronickou úřední deskou** žádná ze zapojených členských obcí. Dokumenty jsou proto vyvěšovány papírově, na klasické desce „vitríně“, kde obce/města/městys měsíčně zveřejní v průměru 20 příspěvků. Při konkrétním zaměření, obec Žlutava uveřejňuje měsíčně zhruba 10 příspěvků, Brumov-Bylnice a Nivnice zhruba 15-20 příspěvků. 20 a více příspěvků průměrně zveřejňují Košíky, Nový Hrozenkov, Strání a Vizovice, Bratřejov vyvěsí 30-40 takových dokumentů. Všechny obce/města/městys umožňují dálkový přístup na svou elektronickou úřední desku prostřednictvím svých webových stránek, ovšem právě návštěvnost těchto stránek není u většiny z nich optimální.

V rámci zapojených obcí/měst/městys byla realizována vzdělávací aktivita v oblasti komunikace s veřejností pouze v Nivnici formou školení (30 hodin) se zaměřením na rozvoj komunikačních dovedností.

Mezi silné stránky obyvatelé společně s vedením přiřazují **zpravodaj obce**.

	Tištěná podoba	Elektron. podoba na stránkách	Možnost občanů dávat své příspěvky	Periodicita
Bratřejov	*	*	*	4x/rok
Brumov-Bylnice	*	*	nezjištěno	měsíčně
Košíky	-	-	-	-
Nedachlebice	*	*	*	4x/rok
Nivnice	*	*	*	5 až 6x/rok
Nový Hrozenkov	*	*		pololetně
Strání	*	*	*	čtvrtletník
Vizovice	*	*	nezjištěno	dvouměsíčník
Žlutava	-	-	-	-
SMOVM	-	-	-	-

Sociální sítě sehrávají důležitou roli, přičemž území by měla věnovat vyšší pozornost vlastním Facebookovým profilům, kde obyvatelé podle dotazníkového šetření postrádají věcnou a srozumitelnou formu. V rámci srozumitelné a věcné komunikace rovněž obyvatelé poukazovali na oficiální webové stránky území.

	Instagram obce	Facebookový profil obce	YouTube kanál obce
Bratřejov		*	
Brumov-Bylnice			Město Brumov-Bylnice
Košíky			
Nedachlebice		*	Obec Nedachlebice
Nivnice		*	
Nový Hrozenkov		*	
Strání	*	*	TVStrani
Vizovice		*	Město Vizovice
Žlutava		*	
SMOVM			

NÁVRHOVÁ ČÁST

Strategické cíle, opatření a doporučení

Strategické cíle a opatření formulují způsoby naplňování vize ve střednědobém období. Konkrétně popsaná opatření se opírají o závěry analytické části i výsledky dotazníkového šetření.

Následující část podává přehled doporučení, u kterých je předpoklad zefektivnění komunikace mezi obcí a občanem a tato doporučení jsou platná pro všechny členské obce SMOVM i sdružení samotné. Doporučení vycházejí z aktuálních trendů, příkladů dobré praxe a obecně známých předpokladů dobré komunikace. Doporučení rovněž zohledňují potřeby obcí, časovou a finanční náročnost na provedení.

Na základě zjištěných skutečností, návrhy respektují následující zaměření:

- Přístup ke komunikaci
- Aktivní účast obyvatel na rozhodování
- Atraktivní forma prezentace a vizualizace
- Digitalizaci
- Sociální sítě, komunikační portály

S ohledem na obecné charakteristiky a individuální specifika, je nutné doporučení upravit a přizpůsobit podmínkám jednotlivých měst a obcí. Může se jednat např. o problematiku stárnutí obyvatelstva (začlenění starších obyvatel do rozhodování, zajištění předání informací této cílové skupině a eliminaci digitální propasti).

Nastavení řízení a organizace komunikace

Dříve, než dojde k zavádění nových řešení, musí úřad postupovat systematicky a racionálně.

Aktuální celosvětové komunikační fenomény přináší řadu výhod, které napomáhají k udržitelnému rozvoji a zlepšování životních podmínek všech obyvatel. Je třeba si uvědomit, že jakékoliv zavádění nových metod a přístupů, s sebou nese možná rizika, které jsou mnohdy existenčně důležitá.

Nesystematické sdílení informací a nepromyšlený výběr komunikačních nástrojů může vést k hrozbě komunikačního šumu, ztráty důvěry v úřad, nemusí nastat případná návratnost investic a nemusí dojít k uspokojení potřeb lidí.

Špatně nastavený systém komunikace nemůže odrážet požadavky občanů, a v konečném výsledku aktivity úřadu nemusí společně korespondovat s cíli města.

Vedení měst a pověřeni pracovníci si musejí uvědomit, s kým komunikují (kdo je cílová skupina) a jaké vhodné komunikační nástroje, mají využít.

Komunikační strategie

Úkolem strategie obecně je definovat základní strategické cíle a připravit postup aktivit vedoucí ke změně výchozího stavu na stav požadovaný. Obsahová náplň strategie (v tomto případě komunikační strategie) není zákonem určená a dává rozsáhlou volnost pro individuální nastavení. Jak bude dokument vypadat, záleží tedy na vedení měst, obcí a SMOVM.

Součástí Komunikační strategie města by měla být detailní analýza minulého a aktuálního stavu a následný návrh opatření na zlepšení komunikace.

Znaky strategie

- je formulován na základě stanovených cílů a vizí
- obsahuje definované opatření a způsoby, které vedou k dosažení stanovených cílů a vizí
- je zde definovaný časový interval od zahájení projektu, po jeho ukončení
- dochází ke specifikování zdrojů a nákladů
- jsou specifikované přínosy záměrů
- Jsou definované cílové skupiny a nástroje pro oslovení

Příklady komunikačních strategií vybraných měst:

- Komunikační strategie města Uherský Brod
- Komunikační strategie města Hranic
- Komunikační strategie ZRUČ NAD SÁZAVOU
- Komunikační strategie města Louny
- KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE OBCE PALKOVICE
- Strategie komunikace města Rýmařov
- Koncepce komunikační strategie města Plzně - Město Plzeň
- Komunikační strategie Městského úřadu Vsetín

Volba komunikačních nástrojů rovněž musí odrážet charakter sdílené informace. Práce respektuje 3 základní toky:

A. Informativní sdělení - jednostranná

Tyto sdělení jsou pouze jednostranná, na které nelze reagovat a je založena na rolích řečníka a posluchače

- Příspěvky na sociálních sítích bez možností komentáře
- Open data na webových stránkách
- Sdělení vyvěšené na úřední desce apod.

B. Oboustranná

Dvoustranná komunikace zahrnuje interaktivní dialog. Úspěšný dialog vzniká na základě rostoucí důvěry, respektu a uznání ve vzájemném vztahu

- Telefonní hovory
- Individuální / společné schůzky apod.

C. Zapojující (participace)

Participace znamená účast, podílení se na něčem. V případě občanské participace jde o účast veřejnosti v rozhodovacích a plánovacích procesech. Občanská participace staví na posilování prvků přímého a aktivního zapojení do rozhodovacích procesů (zejména na lokální a regionální

úrovni). Neznamená to však, že by na této úrovni měly přestat fungovat zastupitelské mechanismy. K aktivní občanské participaci dochází všude tam, kde volení představitelé přizvou občany k procesu hledání řešení a přípravy rozhodnutí, ale konečné rozhodnutí musí zůstat na nich.

Příklad dobré praxe:

Participativní rozpočet je nástroj veřejného financování, prostřednictvím kterého mají občané sami moc rozhodovat o využití poměrné částky z veřejného rozpočtu obce. Implementace participativního rozpočtu vede k zapojení občanů a podílení se na řešení lokálních problémů. Občané jsou si v rozhodovacím procesu rovni. Participativní rozpočty jsou v České republice implementovány již od roku 2012. Nejvíce se počet obcí využívajících participativní rozpočet navýšil v letech 2017 a 2018.

Město Zlín již od roku 2018 uskutečňuje projekt s názvem „tvoříme Zlín“. Jedná se o doplnění již nastavené, léty prověřené a úspěšně fungující formy spolupráce města Zlína s občany (komise místních částí, kanceláře místních částí, veřejná setkání Rady města Zlína s občany). Z rozpočtu města Zlína pro rok 2021 byla vyčleněna částka k realizaci vítězných návrhů projektů participativního rozpočtu ve výši 5 mil Kč. Navržené projekty, které splňovali pravidla, byly zařazeny do veřejného hlasování.



Obrázek 21, Participativní rozpočet, zdroj: Zlín

Detailní statistiku o participativních rozpočtech v České republice si můžete prohlédnout na stránkách participativni-rozpocet.cz



Prioritní oblast 1: Přímá komunikace

Přímá komunikace je první formou komunikace s občany, která se nesmí zanedbávat. Přímou komunikací „face to face“ rozumíme takovou komunikaci, která se provádí bez pomoci, zprostředkovatelů jiných stran nebo komunikačních médií a není omezena vzdáleností.

Zároveň je nutné brát ohled na obyvatele, kteří nedisponují ICT v domácnostech, a je nutné s nimi komunikovat osobně. V případě zanedbávání obyvatel bez přístupu k ICT lze hovořit o přítomnosti tzv. Digital divide.

Digital divide symbolizuje nerovnosti mezi regiony, případně obyvateli v souvislosti s přístupem k ICT a jejich využití. Dá se charakterizovat jako formu sociálního vyloučení. Nejtypičtější příkladem jsou počítače a připojení k internetu. V centru města je větší zastoupení připojení k internetu než v periferiích, případně na venkovském území. Tyto rozdíly nemusí být nutně zapříčiněny pouze destinací ale rovněž dalšími faktory jako např. pohlaví (průzkumy ukazují, že ženy mají menší sklony k používání ICT jak muži) vzdělanostní struktura ale i věk. Věk sehrává důležitou roli při používání ICT technologií, neboť starší obyvatelé mají v obecně větší potíže a menší předpoklady pro používání moderních technologií.

Sledované cíle:

Být Přívětivým a vstřícným úřadem



Strategický cíl 1: Přívětivý a vstřícný úřad

Indikativní výčet aktivit:

- Vzdělávání a osobní trénink v oblasti komunikačních dovedností a s tím spojený systém vzdělávání k zajištění pravidelného doplňování odborných znalostí
- Podpora veřejných setkávání s občany
- Zlepšit profesionalitu, efektivnost a vstřícnost při komunikaci s občany
- Dodržování základních principů a zásad efektivní komunikace

Indikativní výčet zásad efektivní přímé komunikace:

- Jasný cíl rozhovoru, vyhýbání se nejasnostem a přílišnému zobecňování
- Pokládání dotazů pro pochopení situace druhého
- Aktivní naslouchání / zájem
- Vhodná intonace
- Vhodná řeč těla
- Zakončení rozhovoru v pozitivním duchu
- Dostatečný oční kontakt



Prioritní oblast 2: Nepřímá komunikace

Nepřímá komunikace může nabývat různých podob ve vztahu k použitému médiu. Účastníci komunikačního procesu tak mohou být ve stejný čas na různých místech, propojeni technickými prostředky (telefon, e-mail, chatování). Reagovat mohou ihned či s časovou prodlevou, z pohodlí svého domova.

Různé situace si žádají různých forem komunikace, na nás je zvážit jejich výhody a nevýhody a vybrat tu nejvhodnější. Zkoumané obce silně podporují nepřímou formu komunikace, přičemž využívají nejrůznější nástroje, které umožňují aktivně komunikovat s obyvateli. Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube... To je jen krátký výčet sociálních sítí, které stále nabírají na oblibě.

S ohledem na výsledky dotazníkové šetření, nepřímá forma komunikace má mezi obyvateli silné zastoupení a hodnotí je relativně pozitivně.

Strategické cíle nepřímé komunikace jsou:

- **Využití přínosů digitalizace a Elektronické komunikační nástroje**
- **Atraktivní forma prezentování**



Strategický cíl 1: Využití přínosů digitalizace a elektronické komunikační nástroje

Digitalizace je snaha zautomatizovat a zdigitalizovat procesy, které byly až dosud zpracovávány ručně. S ohledem na aktuální trendy, progresivní růst inovací, je pro udržení konkurenceschopnosti a budování příjemného prostředí, takřka povinností. Digitalizace šetří čas a energii jak občanům, tak samotným pracovníkům úřadů.

Zavádění ICT a podpora digitalizace ovšem vyžaduje mnohdy digitálně propojené prostředí. Tyto aktivity mohou vyžadovat značnou část peněžních prostředků, a ne všechny možnosti jsou uplatnitelné pro všechna území. Otázky bezpečí a ochrany osobních (citlivých údajů) je rovněž nutné brát na vědomí prostřednictvím technických bezpečnostních opatření.

o Vybrané přístupy elektronizace služeb veřejné správy

- o eEducation
- o eCulture
- o eHealth
- o eInclusion
- o eJustice
- o eProcurement
- o elektronizace agend stavebního práva, aj.
- o Rozšíření propojeného datového fondu
- o opatření k zajištění kvalitního naplnění základních registrů a elektronizaci datových fondů jednotlivých agendových informačních systémů, dobudování potřebné infrastruktury,
- o pořizování nových datových sad prostorových a dalších dat, zvýšení dostupnosti a kvality či rozsahu stávajících datových sad prostorových a dalších dat a služeb na těchto datech založených.
- o Integrace elektronických služeb veřejné správy a informací o službách veřejné správy na portál gov.cz

- Opatření vedoucí k intenzivnímu využívání existujících bezpečných systémů elektronické identifikace
- Publikace dat veřejné správy jako OpenData
- Rozvoj neveřejné síťové infrastruktury veřejné správy a rozvoj backofficeových služeb prostřednictvím Centrálního místa služeb („CMS“) a rozvoj backofficeových služeb veřejné správy v CMS a přístupu k nim prostřednictvím Komunikační infrastruktury veřejné správy a neveřejných sítí veřejné správy
- Vytvoření eGovernment cloud
- Kybernetická bezpečnost
- realizace technických bezpečnostních opatření podle § 5 odst. 3 zákona o kybernetické bezpečnosti a mezinárodních standardů a norem v oblasti bezpečnosti informací.
- Transakční portálová řešení s využitím zaručené elektronické identity
- Automatizace zpracování digitálních dat (robotizace)
- Centralizace, standardizace a sdílení elektronických služeb veřejné správy

Následující seznam obsahuje indikativní výčet základního legislativního rámce, který může zásadně ovlivňovat komunikaci mezi občany a veřejnou správou.

Informace, informatika a eGovernment

- Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím
- Zákon č. 412/2005 Sb., o ochraně utajovaných informací a o bezpečnostní způsobilosti
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů
- Zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu a o změně některých dalších zákonů (zákon o elektronickém podpisu)
- Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích)
- Zákon 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů
- Vyhláška č. 193/2009 Sb., o stanovení podrobností provádění autorizované konverze dokumentů
- Vyhláška č. 194/2009 Sb., o stanovení podrobností užívání a provozování informačního systému datových schránek
- Zákon č. 111/2009 Sb., o základních registrech
- Zákon č. 181/2014 Sb., o kybernetické bezpečnosti a o změně souvisejících zákonů (zákon o kybernetické bezpečnosti)
- Zákon č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy a o změně některých dalších zákonů
- Vyhláška č. 359/2011 Sb., o základním registru územní identifikace, adres a nemovitostí



Strategický cíl 2: atraktivní forma prezentování

Říká se, že kvantita často převyšuje kvalitu, avšak u prezentovaných příspěvků na sociálních sítích, webových stránkách, nebo jiné formě nepřímé komunikace, by tomu mělo být naopak.

Každá platforma má své specifika. Např. Facebook je orientovaný převážně na textové sdělení, instagram na krátká videa a fotky, stránky měst a obcí zahrnují obojí.

Každopádně, všechny tyto platformy musejí dodržovat atraktivní formu prezentování a design. Design musí být čistý, elegantní, moderní a jednoduchý bez závažných problémů.

V dnešní době existuje již mnoho volně přístupných platforem, které umožňují vytvářet a upravovat příspěvky do takové podoby, aby splňovala výše zmiňované. Lze zmínit např.

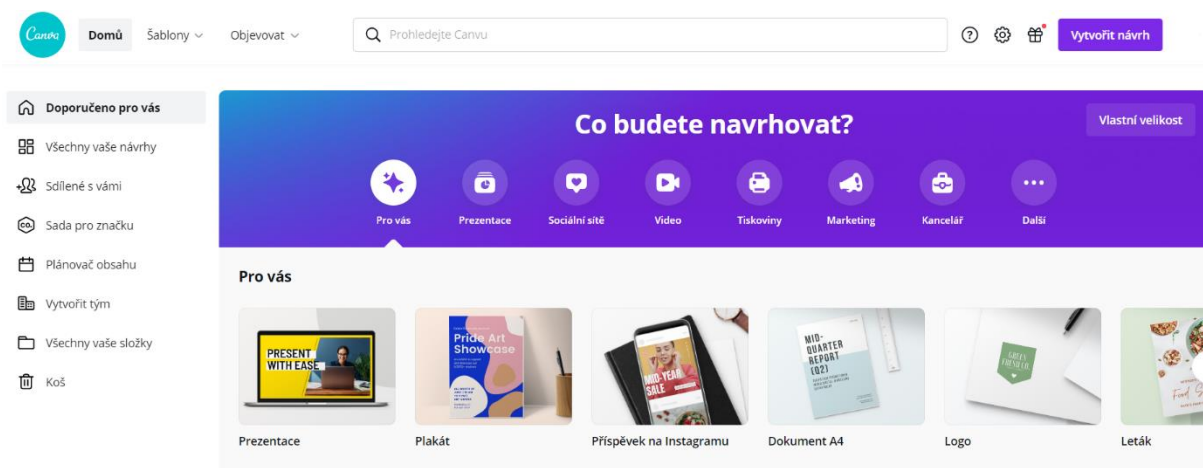
Indikativní výčet aktivit

- Využívání online grafických editorů
- Školení pro práci se sociálními sítěmi
- Alternativní formy tvorby prezentací (např. webové editory namísto klasického powerpointu)
- Podpora chytrých řešení (koncept Smart city)

Příklady možných nástrojů pro atraktivní prezentování:

CANVA: https://www.canva.com/cs_cz/

Canva je online grafický editor, který využívá model freemium, kdy základní funkce jsou zcela zdarma, ale za pokročilejší si již uživatel musí zaplatit platí. Canva podporuje češtinu, tedy pro práci v editoru není nutné ovládat cizí jazyky.

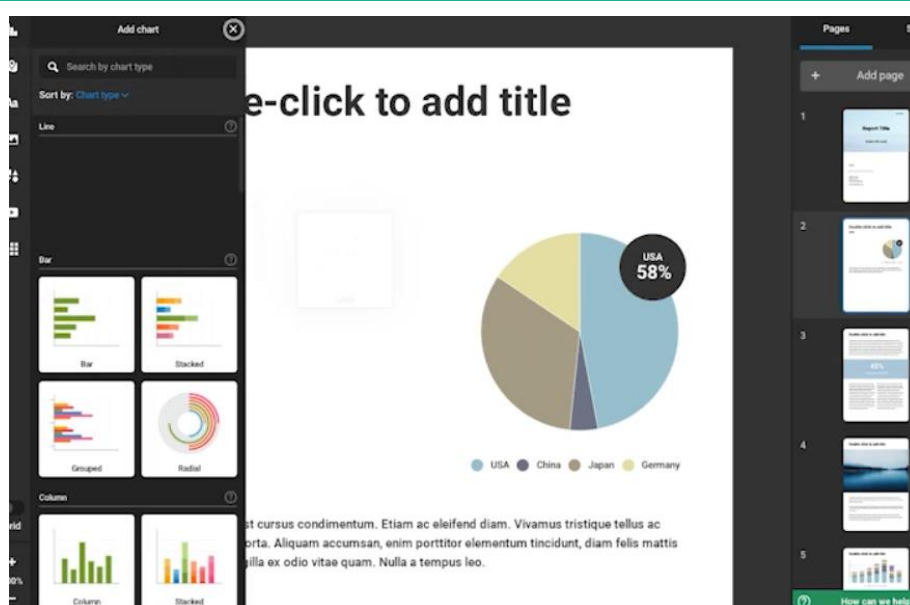


Obrázek 22, Úvodní stránka Canva - grafický editor, zdroj: canva.com

Canva umožňuje vytvářet příspěvky na nejrůznější sociální sítě, vytvářet plakáty pro nejrůznější události a mnoho dalšího. Hlavním benefitem toho editoru je jednoduchost a široký výběr šablon, které ulehčí práci.

INFOGRAM: <https://infogram.com/>

Infogram je webová platforma pro vizualizaci dat a infografiku. Umožňuje lidem vytvářet a sdílet digitální grafy, infografiky a mapy. Uživatelé nepotřebují znalosti kódování, aby mohli používat tento nástroj; nástroj využívá jednoduchých úkolů. Infogram používá miliony uživatelů, kteří vytvořili grafy a infografiky, které byly zhlédnuty více než 1,5 miliardy (infogram.com)



Obrázek 23, Infogram, zdroj: infogram.com

Dostupné obrázky a videa: <https://pixabay.com/>

Z právního pohledu jsou bezpochyby největší jistotou ty přístupy, kterými dochází k vytvoření vlastních obrázků a videí a jiných děl. Tyto činnosti ovšem jsou mnohdy časově, finančně a technicky náročné.

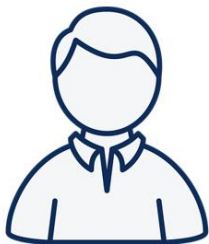
Většina obrázků a videí na internetu jsou chráněny autorskými právy. Pokud dojde k nelegálnímu stažení (bez autorského povolení), hrozí rizika v podobě sankcí (nejběžněji finančního postihu). Ovšem existují možnosti, které umožňují využívat obrázky zcela zdarma.



Obrázek 24, pixabay, zdroj: pixabay.com

GEOPORTÁLY

Geoportál je typ webového portálu, který se používá k vyhledávání a přístupu ke geografickým informacím a souvisejícím geografickým službám (zobrazení, editace, analýza atd.) prostřednictvím internetu. Geoportály jsou důležité pro efektivní využívání geografických informačních systémů (GIS). Geoportály hrají důležitou roli při sdílení prostorových informací



Nezapomínejme na vnitřní komunikaci!

Interní komunikace zahrnuje veškerou firemní komunikaci, která se odehrává mezi vedením a zaměstnanci nebo mezi jednotlivými zaměstnanci navzájem. Jejím cílem je plynulé předávání pracovních nebo zaměstnaneckých informací, zlepšování pracovního prostředí a plynulosti procesů. Interní komunikace je s externí komunikací silně spjatá a navzájem se ovlivňují.

Informace občanů se musí dostat do „správných rukou“, přičemž mnohdy tyto informace musejí projít přes více osob.

To, jakým způsobem jsou na úřadě předávány informace často zásadním způsobem rozhoduje o tom, jak je úřad schopen reagovat na podněty svých občanů nebo další podněty z okolí.

Proto je nutné podporovat aktivity, které podporují komunikaci uvnitř úřadu, byť se netýká přímo obyvatel.

Indikativní výčet možností podpory Interní komunikace:

- neformální sportovní teambuilding na dvou úrovních – vedení úřadu a odbory, forma je výjezdní zasedání
- výjezdní dvoudenní vzdělávání s prvky teambuildingu pro vedoucí zaměstnance úřadu
- Informovanost pracovníků o pracovních postupech, procesech
- Informovanost pracovníků o firemních cílech, úkolech, záměrech a celkové strategii a směřování firmy nebo její určité části (viz specifické cíle)
- Předávání pracovních pokynů, příkazů, úkolů a jejich zpětná kontrola
- Pracovní porady, organizační a koordinační informace

IMPLEMENTAČNÍ A HODNOTÍCÍ ČÁST

MANAGEMENT

Tento koncepční dokument vznikl jako podpůrný nástroj pro rozhodování obecních samospráv a o podobě komunikace jednotlivých členských obcí SMOVM i samotného sdružení s občany. Veškerou zodpovědnost za využívání tohoto dokumentu, resp. naplňování jeho vize a cílů prostřednictvím konkrétních aktivit a projektů tedy nese právě samospráva, potažmo vedení SMOVM. Ty by měl v této otázce úzce podporovat úřednický aparát těchto subjektů, který plní úkoly v samostatné působnosti stanovené samosprávou či vedením sdružení. Pro bezproblémové a on-line užívání dokumentu bude všem zájemcům k dispozici jeho elektronická verze publikovaná na oficiálních internetových stránkách zapojených obcí a sdružení. Další konkrétnější procesní a organizační postupy jako např. stanovení harmonogramu práce s dokumentem, zapojení vybraných pracovníků obcí či sdružení do implementace dokumentu apod. jsou plně v rukou vedení obcí a sdružení.

MONITORING A HODNOCENÍ

Nejjednodušším a nejprůkaznějším indikátorem implementace dokumentu bude počet skutečně zrealizovaných projektů obsažených v příloze Akčního plánu a jeho aktualizovaných verzích. Vedení obcí a SMOVM bude o těchto výsledcích průběžně informovat na valných hromadách SMOVM, případně na zasedáních zastupitelstev jednotlivých obcí a prostřednictvím svých informačních kanálů.

AKTUALIZACE DOKUMENTU

Navržený plán opatření a aktivit je koncipován jako dostatečně široký a komplexní. Program počítá s aktualizací zejména přílohy Akčního plánu, a to zhruba 1x za dva roky. Důvodem pro tento krok je jednak zaznamenání průběžné práce na jednotlivých projektech a jednak poměrně dlouhý časový horizont, ve kterém může vyvstat celá řada neočekávaných událostí či potřeb, žádajících si bezodkladný a aktivní přístup vedení jednotlivých obcí či SMOVM. Nicméně tyto nově navržené projektové záměry reflektující aktuální potřeby by měly vždy vycházet z navržených cílů, opatření a aktivit, aby byl zachován koncepční přístup vedení obcí a SMOVM k rozvoji jejich komunikace s občany. Za aktualizaci Akčního plánu budou zodpovědní starostové či starostky obcí společně s vedením SMOVM, aktualizace se bude provádět buď formou dodatku, nebo uvedením konkrétní změny/aktualizace přímo do dokumentu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ČESKÁ OBEC, 2021. Co je Česká Obec. *Česká Obec* [online]. Dostupné z:

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

ČESKÁ OBEC, 2017. Česká Obec. In: Česká Obec [online]. [cit. 2021-5-28]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/%C4%8Cesk%C3%A1-Obec-131870410506112/photos/521938024832680>

ČSÚ, 2021. Informační společnost v číslech - 2021. In: Český statistický úřad [online]. ČSÚ.

Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2021>

ČSÚ, 2020. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2020. In: Český statistický úřad [online]. ČSÚ. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/csu/czso/2-digitalni-dovednosti-a-prace-se-softwarem>

Digitální úřední deska cz [online], c2018-2021. Digitální panely. Dostupné z:

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

ENVIWEB, 2017. Obce utrácují nesmyslné sumy za komunikaci, k občanům se informace stejně nedostávají. In: *EnviWeb* [online]. Brno: EnviWeb. Dostupné z:

<http://www.enviweb.cz/109779>

FRANK BOLD, 2013. Jaké informace může obec zveřejnit na webu? [online]. In: Frank Bold.

Dostupné z: <https://frankbold.org/poradna/pravo-na-informace/pravo-na-informace/informace-a-urady/rada/jake-informace-muze-obec-zverejnit-na-webu#>

GALILEO CORPORATION, 2021. Mobilní aplikace V OBRAZE. In: Galileo Corporation

[online]. Galileo Corporation. Dostupné z: <https://www.igalileo.cz/mobilni-aplikace/>

HARRIS, Michael, 2017. Neuroscience confirms we buy on emotion and justify with logic and

yet we sell to Mr. Rational and ignore Mr. Intuitive. In: Insight Demand [online]. Insight

Deman. Dostupné z: https://insightdemand.com/neuroscience-confirms-we-buy-on-emotion-justify-with-logic-yet-we-sell-to-mr-rational-ignore-mr-intuitive/#_edn1.

Hlášení rozhlasu.cz [online], c2021a URBITECH. Dostupné z: <https://hlasenirozhlasu.cz/>

HLÁŠENÍ ROZHLASU.CZ, c2021b. Ceník služby Hlášení rozhlasu.cz. In: Hlášení rozhlasu.cz

[online]. URBITECH. Dostupné z: <https://hlasenirozhlasu.cz/kolik-to-stoji>

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY, 2017. Chytrá obecní komunikace u nás zažívá boom. In: Hospodářské noviny [online]. Praha: Economia. Dostupné z: https://ictrevue.ihned.cz/c3-65684280-0ICT00_d-65684280-chytra-obecni-komunikace-u-nas-zaziva-boom

INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU, c2013-2021. Slovník politického marketingu. In: Institut politického marketingu [online]. Dostupné z: <https://politickymarketing.com/slovník-politicky-marketing/slovník-a-z>

KOVAŘÍK, Pavel, 2021. Politický marketing v roce 2021: proměny a trendy: Koronavirus určuje politiku i politický marketing. In: Politický marketing: Profesionální servis pro vaši úspěšnou kariéru [online]. PolitickyMarketing.cz. Dostupné z: <http://politickymarketing.cz/politicky-marketing-v-roce-2021-promeny-a-trendy/>

Město Kolín [online], [2021]. [cit. 2021-5-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MUKolin>

MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY, c2021. Metodické pomůcky ke správnímu řádu. In: *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/metodicke-pomucky-ke-spravnimu-radu.aspx>

MOBILNÍ ROZHLAS.CZ, c2021. Co je Mobilní Rozhlas? Mobilní Rozhlas.cz [online]. Dostupné z: <https://www.mobilnirozhlas.cz/o-nas>

MOBISYS, b. r. Kolik stojí MOBISYS a jak začít? In: *MOBISYS* [online]. Dostupné z: <https://www.mobisys.cz/kolik-stoji-mobisys>

NOVINKY a ČTK, 2020. YouTube má přes dvě miliardy uživatelů. In: Novinky.cz [online]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/clanek/youtube-ma-pres-dve-miliardy-uzivatelu-40313149>

OBCE NA WEBU, b. r. Mobilní aplikace pro obce & občany. *Obce na webu* [online]. Obce na webu. Dostupné z: <https://obcenawebu.cz/mobilni-aplikace-pro-obce/>

OBEC NOVÁ VES U MLADÉ VOŽICE, c2021. Informace o obci. Obec Nová Ves [online]. Dostupné z: <https://www.obec-nova-ves.cz/>

Obec Ratiboř [online], [2021]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/obec.ratibor>

OKDRON.CZ, 2020. Infografika - ukázky. In: YouTube [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ygsyQljtBjU>

PROFI PRESS, 2017. Jak dostat informace k lidem? In: *Moderní obec* [online]. Profi Press. Dostupné z: <https://www.moderniobec.cz/jak-dostat-informace-k-lidem/>

SURVIO, 2020a. Kvantitativní výzkum vs. kvalitativní výzkum. In: Survio [online]. Survio. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/kvantitativni-vyzkum-kvalitativni-vyzkum>

SURVIO, 2020b. Jak zpracovat dotazníkové šetření. In: Survio [online]. Survio. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/jak-pripravit-dotaznikove-setreni>

Velký Beranov [online], [2021]. Dostupné z: <https://www.velkyberanov.cz/>

WE ARE SOCIAL A HOOTSUITE, 2019. Sociální sítě v Česku, využívá je 5,7 milionu obyvatel. In: *Dotekomanie.cz* [online]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2019/02/socialni-site-v-cesku-vyuziva-je-57-milionu-obyvatel/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Web obce Nová Ves u Mladé Vožice – rubrika Informace o obci.....	17
Obrázek 2: Web obce Velký Beranov – úvodní stránka	17
Obrázek 3: Příspěvek z facebookových stránek obce Ratiboř	20
Obrázek 4: Pozvánka na událost na facebookových stránkách města Kolín	21
Obrázek 5: Ukázka využití infografiky ve videu	22
Obrázek 6: Dovednosti Mobilního rozhlasu	23
Obrázek 7: Šest komunikačních kanálů v jednom nástroji	24
<i>Obrázek 8: Typy informací.....</i>	<i>25</i>
Obrázek 9: Informace o mobilní aplikaci V OBRAZE.....	25
Obrázek 10: Hlavní myšlenka mobilní aplikace Česká Obec	26
<i>Obrázek 11: Digitální úřední deska</i>	<i>29</i>
Obrázek 12, obec Bratřejov, zdroj: kurzy.cz.....	39
Obrázek 13, obec Brumov-Bylnice, zdroj: kurzy.cz	40
Obrázek 14, obec Košíky, zdroj: kurzy.cz	41
Obrázek 15, obec Nivnice, zdroj: kurzy.cz	42
Obrázek 16, obec Nový Hrozenkov, zdroj: kurzy.cz	43
Obrázek 17, obec Strání, zdroj: kurzy.cz	44
Obrázek 18, obec Vizovice, zdroj: kurzy.cz	45
Obrázek 19, obec Žlutava, zdroj: kurzy.cz.....	46
Obrázek 20 obec Nedachlebice, zdroj: kurzy.cz	78
Obrázek 21 Participativní rozpočet, zdroj: Zlín	78
Obrázek 22 Úvodní stránka Canva - grafický editor, zdroj: canva.com	85
Obrázek 23 Infogram, zdroj: infogram.com	85
Obrázek 24 pixabay, zdroj: pixabay.com.....	86

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Kvantitativní a kvalitativní sběr dat	9
Tabulka 2: Osoby v ČR, které využívají internet (statistika z roku 2020).....	14
Tabulka 3 Základní údaje obcí	38
Tabulka 4 Přírůstek obyvatel.....	50
Tabulka 5 Vývoj průměrného věku jednotlivých obcí.....	51
Tabulka 6 Územní přehledy o volební účasti - řádné volby v %	54

Tabulka 7 Základní údaje o území	54
Tabulka 8 Nezaměstnanost území	55

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Občané s aktivovanou službou internet v mobilním telefonu s měsíčním tarifem	15
Graf 2 Územní přehledy o volební účasti - řádné volby v %	53

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Rámcový přehled údajů elektronické úřední desky

Rámcový přehled údajů, které je obec povinna zveřejnit na elektronické úřední desce

- 1) Obec má povinnost zveřejnit souběžně na úřední desce i na elektronické úřední desce **s rizikem sankce neplatnosti úkonu, pokud dojde k vyvěšení pouze na úřední desce:**
 - a. doručení veřejnou vyhláškou ve věci řešené podle správního řádu obcí samou podle § 25 odst. 2,
 - b. pokud tak jiný speciální zákon výslovně stanoví.
 - 2) Obec je dále povinna **zveřejnit v elektronické podobě tyto údaje:**
 - a. **důvod a způsob založení povinného subjektu**, včetně podmínek a principů, za kterých provozuje svoji činnost,
 - b. popis své **organizační struktury**, místo a způsob, jak získat příslušné informace, **kde lze podat žádost či stížnost, předložit návrh, podnět či jiné dožádání anebo obdržet rozhodnutí**,
 - c. **místo, lhůtu a způsob, kde lze podat opravný prostředek proti rozhodnutí povinného subjektu**, výslovné uvedení požadavků, které jsou v této souvislosti kladeny na žadatele, jakož i popis postupů a pravidel, která je třeba dodržovat při těchto činnostech, a název příslušného formuláře a způsob a místo, kde lze takový formulář získat, tj. **úřední hodiny, ve kterých je otevřena podatelna správního orgánu**, kde je možno odevzdat podání, a úřední hodiny pro veřejnost, ve kterých je možno u něj učinit podání ústně do protokolu nebo nahlížet do spisu,
 - d. **postup, který musí povinný subjekt dodržovat při vyřizování všech žádostí, návrhů i jiných dožádání občanů**, a to včetně příslušných lhůt, které je třeba dodržovat,
 - e. **přehled nejdůležitějších předpisů**, podle nichž povinný subjekt zejména jedná a rozhoduje, které stanovují právo žádat informace a povinnost poskytovat informace a které upravují další práva občanů ve vztahu k povinnému subjektu, a to včetně informace, kde a kdy jsou tyto předpisy poskytnuty k nahlédnutí,
 - f. **sazebník úhrad za poskytování informací**,
 - g. **výroční zprávu** za předcházející kalendářní rok o své činnosti v oblasti poskytování informací.
 - 3) Obec zveřejní na své úřední desce a též způsobem umožňujícím dálkový přístup (tedy zpravidla přímo u specifikace vlastní e-podatelny, ale i na elektronické úřední desce) **informace potřebné k doručování podání** správnímu orgánu. Je doporučeno i územním samosprávným celkům, aby tyto informace obsahovaly následující údaje, pro orgány státu závazné:
 - a. **elektronická adresa elektronické podatelny** a údaj o tom, zda je určena pro příjem všech datových zpráv nebo pouze datových zpráv určitého, předem stanoveného obsahu,
 - b. **kontaktní údaje pro přijímání datových zpráv** na technických nosičích,
 - c. případně **další možnosti doručování podání**, zejména prostřednictvím technického zařízení v sídle orgánu veřejné moci či v jeho organizačních jednotkách,
 - d. **pravidla potvrzování doručení podání** podle zvláštního právního předpisu, včetně vzoru datové zprávy, kterou se doručení potvrzuje,
-

- e. **technické parametry datových zpráv**, pro jejichž přijetí má elektronická podatelna technické a programové vybavení, a technické parametry technických nosičů, na nichž lze předávat orgánu veřejné moci datové zprávy,
 - f. postup orgánu veřejné moci v případě, že u přijaté datové zprávy je zjištěn výskyt počítačového programu, který je způsobilý přivodit škodu na informačním systému nebo na informacích zpracovávaných orgánem veřejné moci, nebo chybný formát zprávy, který může takovou škodu způsobit,
 - g. **způsob vyřizování dotazů týkajících se provozu elektronické podatelny**,
 - h. **seznam zaměstnanců oprávněných jménem správního orgánu činit právní úkony, seznam kvalifikovaných certifikátů zaměstnanců** nebo elektronické adresy, na nichž se kvalifikované certifikáty nacházejí
 - i. **seznam právních předpisů, podle kterých je možné vůči orgánu veřejné moci činit právní úkony v elektronické podobě a náležitosti těchto úkonů**, zejména náležitosti týkající se použití uznávaného elektronického podpisu.
- 4) Obec dále zveřejňuje:
- a. **termíny a program zasedání zastupitelstva, resp. rady obce,**
 - b. **obecně závazné vyhlášky obce,**
 - c. **informace dalších orgánů**, u kterých je zákonná povinnost jejich zveřejnění na úřední desce (například podle zákona o veterinární péči, zákona o správě daní a poplatků, podle zákona o odpadech, podle zákona o integrované prevenci, podle zákona o místním referendu atd.). Přehled těchto informací podle zvláštních zákonů v současné době (červen 2006) probíhá verifikací jednotlivými resorty a bude k dispozici na internetových stránkách Ministerstva vnitra od září 2006. Orientačně lze uvést, že se jedná o cca 150 povinností, vyplývajících z cca 50ti právních předpisů.
- 5) § 5 odst. 1 zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, v platném znění 2) nařízení vlády č. 495/2004 Sb., kterým se provádí zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů

(Ministerstvo vnitra České republiky, c2021)

Dotazníkové šetření (starostové)

Dotazník pro zacílení komunikační koncepce obcí

1. Uveďte prosím název Vaší obce:

2. Kolik zaměstnanců má Váš obecní úřad?

3. Od připravované komunikační strategie očekáváte zejména (vyberte max 3 možnosti zvýrazněním **tučným písmem**):

- Aktualizace a zpřehlednění webu a sociálních sítí (chci vědět jaká témata obyvatele zajímá a v jaké formě je mám přidávat)
- Komunikační šum (chci vědět, zda jsou informace správně a srozumitelně předávány konečnému příjemci)
- Modernizace obecního zpravodaje
- Doporučení na zlepšení web. stránek obce a sociálních sítí
- Alternativní metody komunikace s občany (příklady dobré praxe)
- Jak zvýšit zájem občanů o komunikaci s vedením obce a o dění v obci
- Efektivní komunikace v obecním úřadu (zajímá mě stav interní komunikace na obecním úřadě, eliminace komunikačního šumu mezi kolegy)
- Informace o aktuálních komunikačních trendech
- Jak přistupovat ke komunikaci s občanem (přívětivý úřad, jak správně vést rozhovor s občanem atd.)

Jiné:

4. Chci, aby strategie kladla důraz převážně na (vyberte jednu možnost zvýrazněním **tučným písmem**):

- A) Komunikaci shora dolů (Zajímá mě převážně, aby se informace dostala k občanům)
- B) Zdola nahoru (Zajímá mě převážně, aby se k vedení dostala informace od občana)

C) Kombinace A a B

5. Kterou z forem komunikace s občany (přímou a nepřímou) upřednostňujete a proč?

Vysvětlivky*

- *Přímá: komunikace, která se provádí bez pomoci, rušení, zprostředkovatelů jiných stran nebo komunikačních médií a není omezena vzdáleností.*
- *Nepřímá: komunikace prováděný prostřednictvím sdělovacích prostředků nebo zprostředkovatelů*

6. Jaké jsou podle Vás klady a zápory přímé a nepřímé komunikace?

Popište vlastními slovy aktuální stav přímé a nepřímé komunikace s občany vaší obce.

7. V případě nepřímé komunikace, umožňuje občanům obec přístup k internetu? Např. free wifi, možnost využití osobního PC v knihovně apod.

8. Na koho se můžou občané obrátit z běžnými dotazy ohledně fungování obce a jak jej lze zkontaktovat?

9. Jaké komunikační kanály využívá vaše obec označte křížkem a podtrhněte ten, který považujete za nejefektivnější (tzn. Reaguje na něj nejvíce občanů):

- Obecní rozhlas
 - Web
 - Zpravodaj
 - Zasedání zastupitelstva
 - Veřejná projednání
 - Osobní jednání
 - E-mailové informace
 - Sociální sítě, pokud ano
- jaké:

- Jiné:

10. Kde shledáváte největší nedostatky v komunikaci s občany vaší obce a proč?

11. Jakou roli sehraává transparentnost a komunikace s občany obce v souvislosti rozvojem vaší obce?

Zde se můžete vyjádřit k dalším tématům mimo řešené otázky. Prostor k připomínkám, návrhům atd.

Příloha č. 2 dotazníkového šetření (občané)

Dotazník pro občany – Komunikace vedení obce s občany

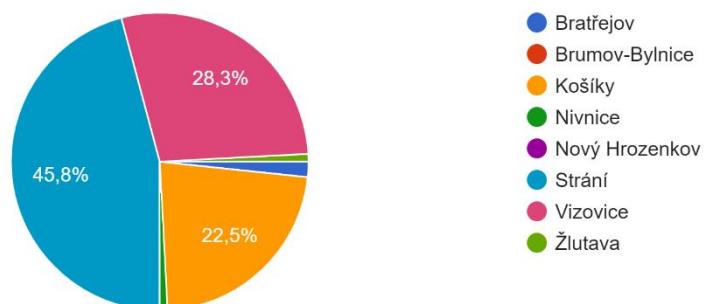
Vážení občané,

v rámci vypracování komunikační koncepce pro Vaši obec Vás prosíme o vyplnění dotazníkového šetření. Vyplnění tohoto dotazníku by Vám nemělo zabrat více než 10 minut.

Děkujeme za spolupráci.

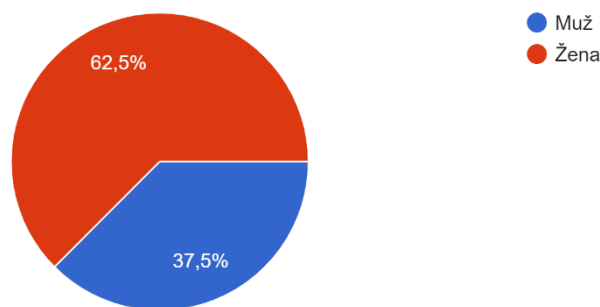
Název obce, kde žijí

120 odpovědí



Pohlaví

120 odpovědí

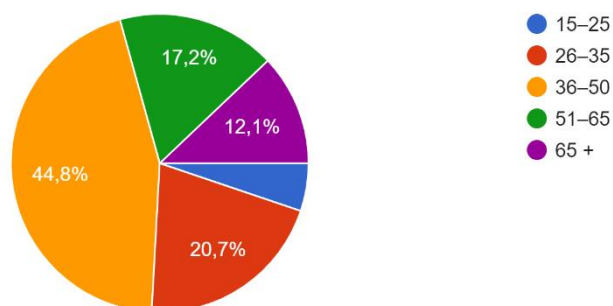


1. Prosím uveďte, do jaké věkové kategorie spadáte.

- A. 15–25
- B. 26–35
- C. 36–50
- D. 51–65
- E. 65 +

1. Prosím uveďte, do jaké věkové kategorie spadáte.

116 odpovědí

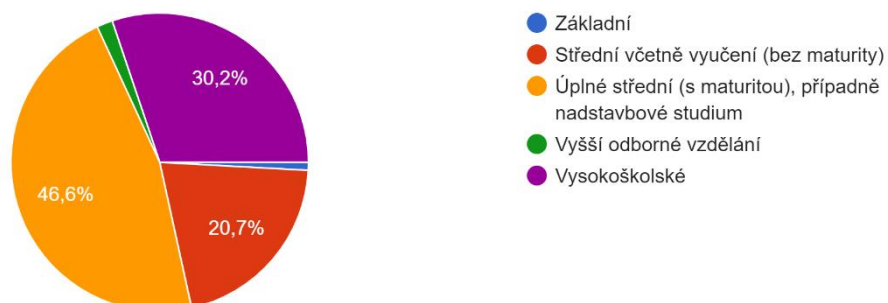


2. Jaké je prosím Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- A. Základní a bez vzdělání
- B. Střední včetně vyučení (bez maturity)
- C. Úplné střední (s maturitou), případně nadstavbové studium
- D. Vyšší odborné vzdělání
- E. Vysokoškolské

2. Jaké je prosím Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

116 odpovědí

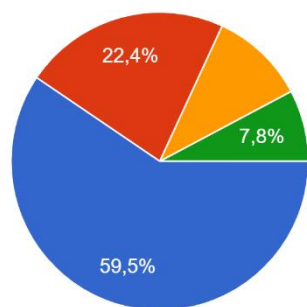


3. Jak často navštěvujete stránky obce?

- A. Minimálně 1x týdně
- B. 1x za dva týdny
- C. 1x měsíčně
- D. Namátkově, spíše nenavštěvuji

3. Jak často navštěvujete stránky obce?

116 odpovědí



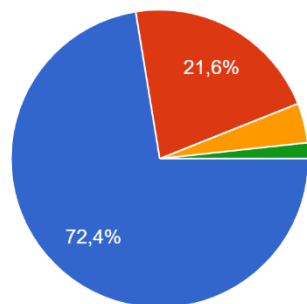
- Minimálně 1x týdně
- 1x za dva týdny
- 1x měsíčně
- Namátkově, spíše nenavštěvuji

4. Zajímáte se o rozvoj obce / města, ve kterém žijete?

- A. Zajímám, ale nepodílím se pravidelně na participaci (referenda, diskuzní fóra, účast na jednání zastupitelstva apod.)
- B. Zajímám, a podílím se pravidelně na participaci (referenda, diskuzní fóra, účast na jednání zastupitelstva apod.)
- C. Nezajímám se
- D. Nedokáži odpovědět

4. Zajímáte se o rozvoj obce, ve které žijete?

116 odpovědí



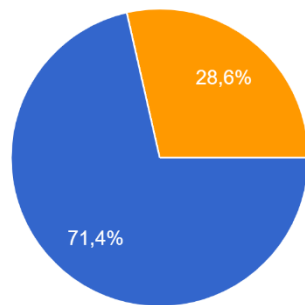
- Zajímám, ale nepodílím se pravidelně na participaci (referenda, diskuzní fóra, účast na jednání zastupitelstva apod.)
- Zajímám, a podílím se pravidelně na participaci (referenda, diskuzní fóra, účast na jednání zastupitelstva apod.)
- Nezajímám se
- Nedokáži odpovědět

5. Pokud jste v otázce č. 3 odpověděli „Nezajímám se“, z jakého důvodu?

- A. Myslím, že moje slovo nebude mít váhu
- B. Je mi jedno, co se řeší
- C. Nevím, jaké jsou možnosti zapojení
- D. Jiné, prosím vyplňte:

5. Pokud jste v otázce č. 4 odpověděli „Nezajímám se“, z jakého důvodu?

14 odpovědí



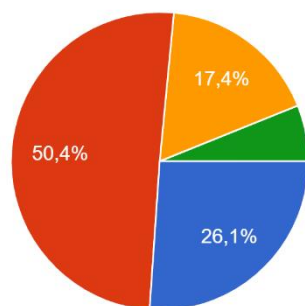
- Myslím, že moje slovo nebude mít váhu
- Je mi jedno, co se řeší
- Nevím, jaké jsou možnosti zapojení

6. Jak prosím hodnotíte komunikaci obce s občany?

- A. Velmi dobře
- B. Spíše dobře
- C. Spíše špatně
- D. Špatně

6. Jak prosím hodnotíte komunikaci obce s občany?

115 odpovědí

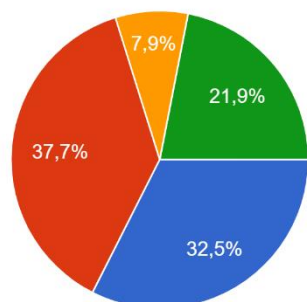


- Velmi dobře
- Spíše dobře
- Spíše špatně
- Špatně

7. Obec, ve kterém žijete, Vám umožňuje vyjádřit svůj názor
- Ano, je zde dostatečný prostor k vyjádření názorů
 - Ano, ale vedení by se mělo víc zajímat o názory občanů
 - Nevnímám
 - Nedokáží posoudit

7. Obec, kde žijete, Vám umožňuje vyjádřit svůj názor

114 odpovědí

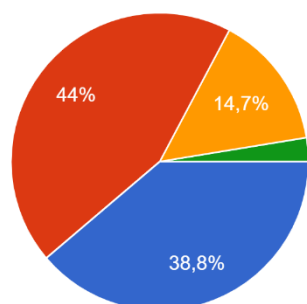


- Ano, je zde dostatečný prostor k vyjádření názorů
- Ano, ale vedení by se mělo víc zajímat o názory občanů
- Nevnímám
- Nedokáží posoudit

8. Informuje Vás obec ohledně rozvojových záměrů obce? Zakroužkujte jednu z nabízených odpovědí.
- Ano.
 - Spíše ano.
 - Spíše ne.
 - Ne.

8. Informuje Vás obec ohledně rozvojových záměrů obce?

116 odpovědí



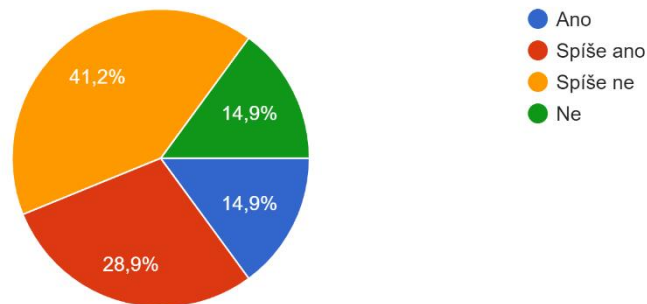
- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

9. Máte možnost se zapojit do rozhodovacího procesu obce? Zakroužkujte jednu z nabízených odpovědí.

- A. Ano.
- B. Spíše ano.
- C. Spíše ne.
- D. Ne.

9. Máte možnost se zapojit do rozhodovacího procesu obce?

114 odpovědí

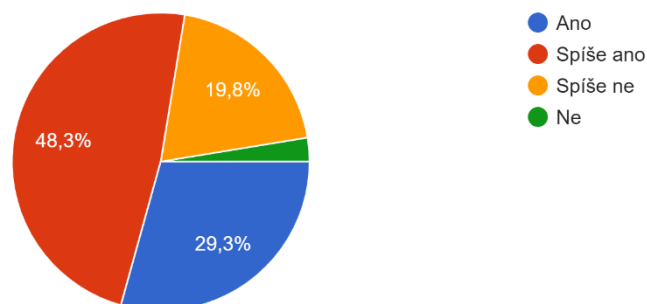


10. Cítíte se být o dění v obci dostatečně informováni?

- A. Ano.
- B. Spíše ano.
- C. Spíše ne.
- D. Ne.

10. Cítíte se být o dění v obci dostatečně informováni?

116 odpovědí

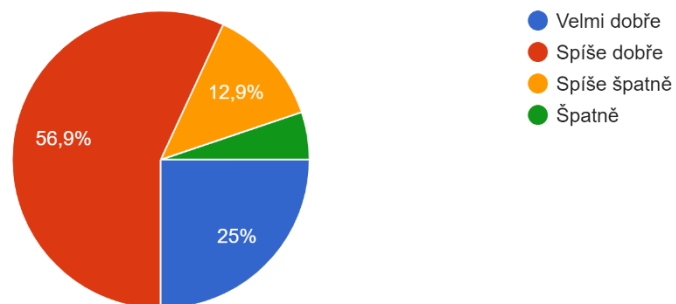


11. Jak prosím hodnotíte nepřímou (online) komunikaci s obcí?

- A. Velmi dobře
- B. Spíše dobře
- C. Spíše špatně
- D. Špatně

11. Jak prosím hodnotíte nepřímou (online) komunikaci s obcí?

116 odpovědí

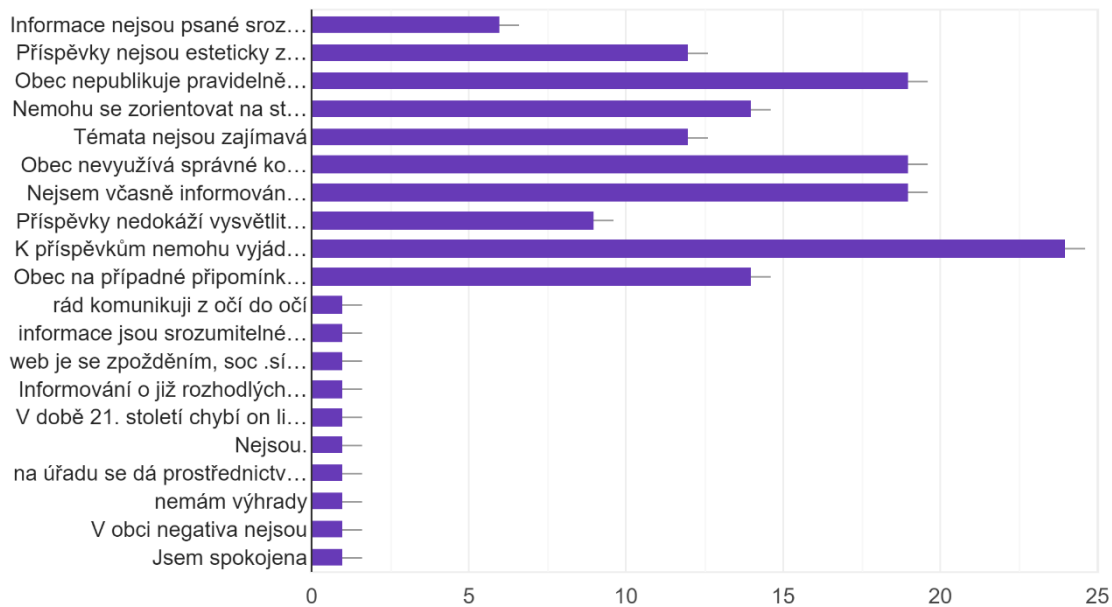


12. Kde vidíte největší negativa v online komunikaci (webové stránky, sociální sítě atd.)

- A. informace jsou psané srozumitelnou a věcnou formou
- B. Příspěvky nejsou esteticky zajímavé
- C. Obec nepublikuje pravidelně, jak je třeba
- D. Nemohu se zorientovat na stránkách obce
- E. Témata nejsou zajímavá
- F. Obec nevyužívá správné komunikační prostředky
- G. Nejsem včas informován o plánovaných událostech
- H. Příspěvky nedokáží vysvětlit to podstatné
- I. K příspěvkům nemohu vyjádřit názor
- J. Obec reaguje relativně pozdě
- K. Jiné

12. Kde vidíte největší negativa v online (webové stránky, sociální sítě atd.) komunikaci s obcí ? Lze odpovědět na více možností.

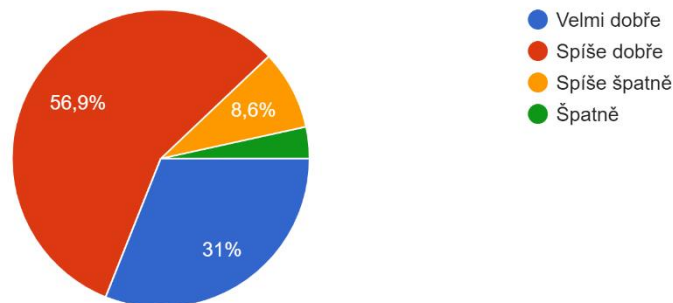
90 odpovědí



13. Jak hodnotíte přímou (osobní) komunikaci
- A. Vyhýbání se tématu, přílišné zobecňování
 - B. Chybí mi pokládání dotazů pro pochopení situace druhého
 - C. Aktivní naslouchání / dostatečný zájem
 - D. Vhodná intonace
 - E. Vhodná řeč těla
 - F. Zakončení rozhovoru v pozitivním duchu
 - G. Dostatečný oční kontakt
 - H. Přesměrování na vhodnou osobu / odkázání na konkrétní stránky

13. Jak prosím hodnotíte přímou (osobní) komunikaci s obcí?

116 odpovědí

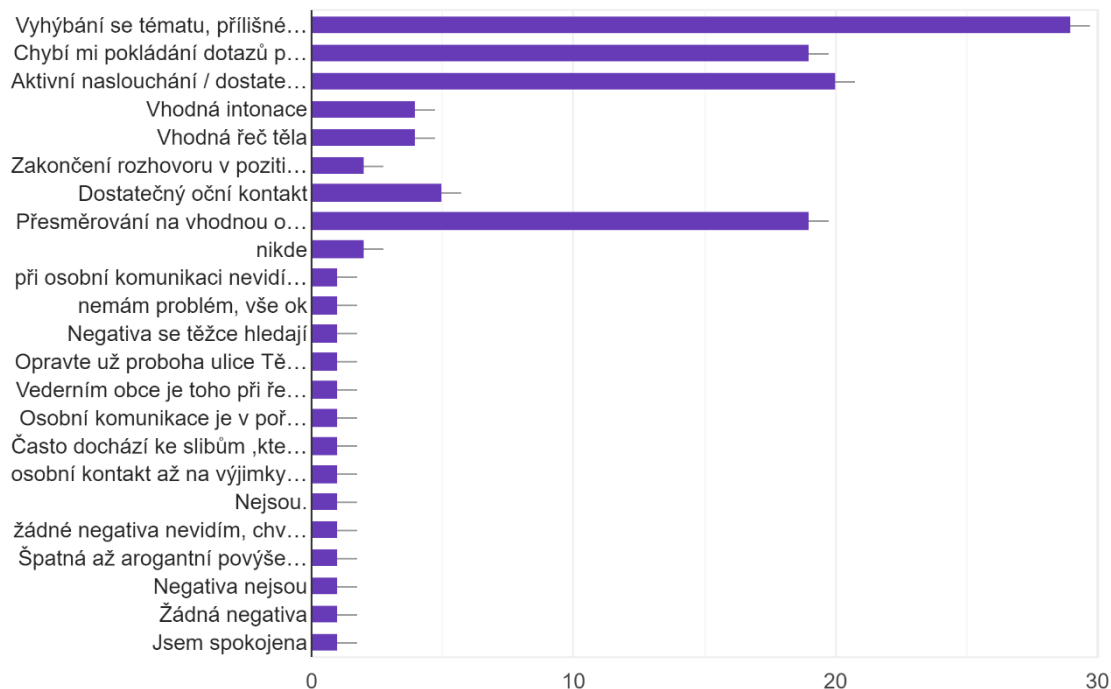


14. Odkud se nejčastěji dozvídáte většinu informací týkající se fungování obce? Zakroužkujte jednu či více z nabízených odpovědí, popřípadě upřesněte.

- A. Mobilní aplikace
- B. Oficiální Facebookové stránky obce.
- C. Facebookové stránky starosty/ky obce
- D. Facebook: Veřejné skupiny občanů.
- E. Oficiální webové stránky obce.
- F. Veřejná vývěska (úřední deska) nedaleko obecního úřadu.
- G. Hlášení obecního rozhlasu.
- H. Rodina, kamarádi a přátelé.
- I. Webové stránky, které nespravuje obec (např. krajská internetová media)
- J. Obecní zpravodaj.
- K. Instagram
- L. YouTube
- M. Jiné zdroje informací – prosím uveďte jejich názvy:

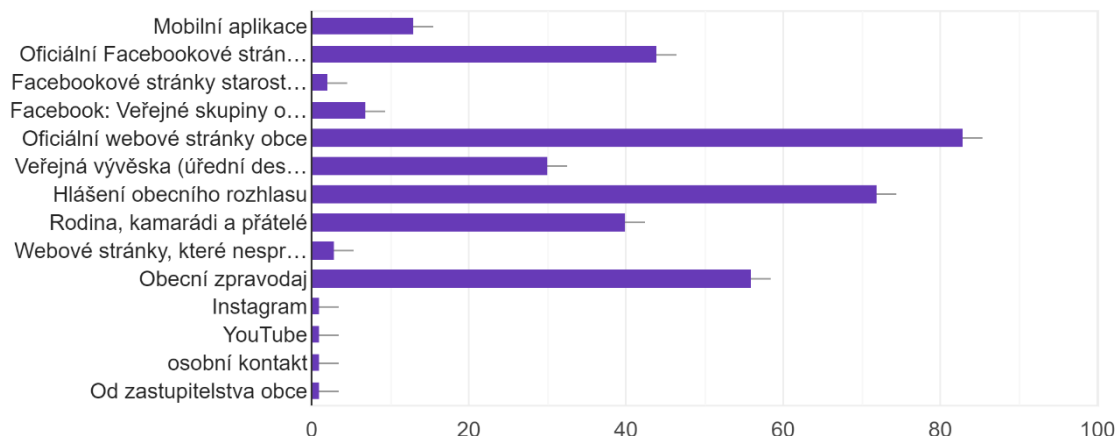
14. Kde vidíte největší negativa v přímé (osobní) komunikaci s obcí?

85 odpovědí



15. Odkud se nejčastěji dozvídáte většinu informací týkající se fungování obce? Zakroužkujte jednu či více z nabízených odpovědí, popřípadě upřesněte.

116 odpovědí

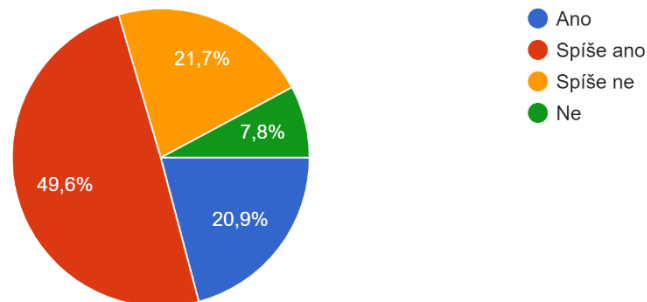


15. Zajímá se podle Vás obec o stížnosti a návrhy občanů obce? Zakroužkujte jednu z nabízených odpovědí.

- A. Ano.
- B. Spíše ano.
- C. Spíše ne.
- D. Ne.

16. Zajímá se podle Vás obec o stížnosti a návrhy občanů obce? Zakroužkujte jednu z nabízených odpovědí.

115 odpovědí

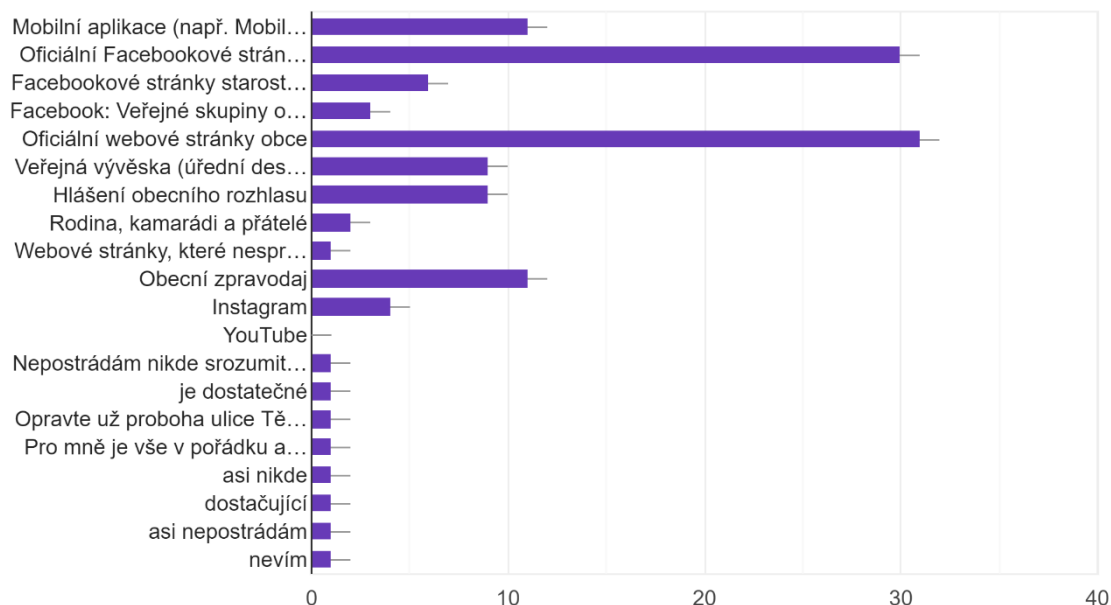


16. Na jakých komunikačních kanálech postrádáte srozumitelnou a věcnou formu. Zakroužkujte jednu či více z nabízených odpovědí, popřípadě upřesněte.

- A. Mobilní aplikace (např. Mobilní rozhlas)
- B. Oficiální Facebookové stránky obce.
- C. Facebookové stránky starosty/ky obce
- D. Facebook: Veřejné skupiny občanů.
- E. Oficiální webové stránky obce.
- F. Veřejná vývěska (úřední deska) nedaleko obecního úřadu.
- G. Hlášení obecního rozhlasu.
- H. Rodina, kamarádi a přátelé.
- I. Webové stránky, které nespravuje obec (např. krajská internetová media)
- J. Obecní zpravodaj.
- K. Instagram
- L. YouTube
- M. Jiné zdroje informací – prosím uveďte jejich názvy:

17. Na jakých komunikačních kanálech postrádáte srozumitelnou a věcnou formu. Zakroužkujte jednu či více z nabízených odpovědí, popřípadě upřesněte.

87 odpovědí



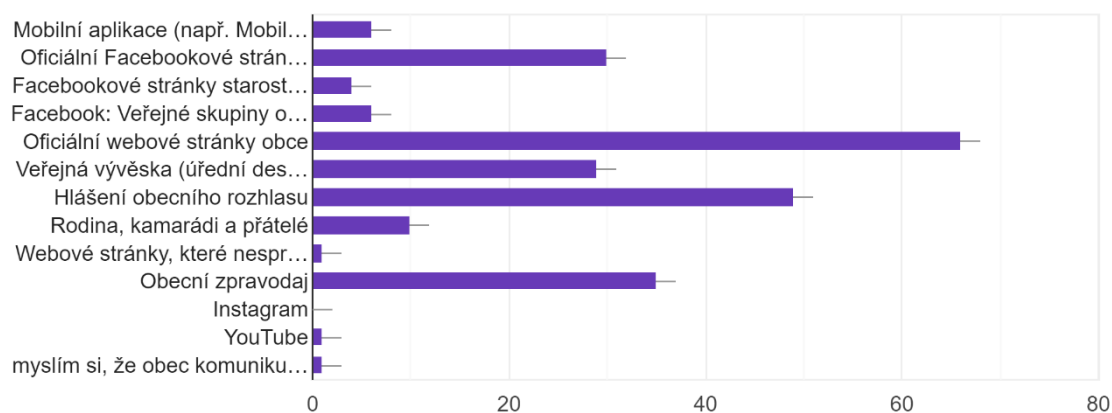
17. A naopak – v rámci jakých komunikačních kanálů obec komunikuje srozumitelně a věcně?

Zakroužkujte jednu či více z nabízených odpovědí, popřípadě upřesněte.

- A. Mobilní aplikace (např. Mobilní rozhlas)
- B. Oficiální Facebookové stránky obce.
- C. Facebookové stránky starosty/ky obce
- D. Facebook: Veřejné skupiny občanů.
- E. Oficiální webové stránky obce.
- F. Veřejná vývěska (úřední deska) nedaleko obecního úřadu.
- G. Hlášení obecního rozhlasu.
- H. Rodina, kamarádi a přátelé.
- I. Webové stránky, které nespravuje obec (např. krajská internetová media)
- J. Obecní zpravodaj.
- K. Instagram
- L. YouTube
- M. Jiné zdroje informací – prosím uveďte jejich názvy:

18. A naopak – v rámci jakých komunikačních kanálů obec komunikuje srozumitelně a věcně? Zakroužkujte jednu či více z nabízených odpovědí, popřípadě upřesněte.

104 odpovědí



18. O čem se od obce dozvídáte málo informací? Zakroužkujte jednu či více z nabízených odpovědí, popřípadě upřesněte.

- A. Plánované stavby.
- B. Kulturní a sportovní akce.
- C. Dopravní omezení v obci.
- D. Zajímavosti z regionu plus tipy na výlety.
- E. Informace o termínech poplatků (např. poplatky za komunální odpad).
- F. Základní rozvojové otázky obce
- G. Informace spojené s pracovními příležitostmi
- H. Aktuální dění v obci / co se v obci stalo v poslední době
- I. Informace o obci (historie, detailní popis, ekonomické ukazatele apod.)
- J. Jiné typy informací – prosím upřesněte:

19. O čem se od obce dozvídáte málo informací? Zakroužkujte jednu či více z nabízených odpovědí, popřípadě upřesněte.

102 odpovědí

