

Analýza komunikačních aktivit Obecního úřadu Jesenice

Jaroslav Herbrych

Bakalářská práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Jaroslav HERBRYCH
Studijní program: B 7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Téma práce: Analýza komunikačních aktivit obecního úřadu
Jesenice.

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce se zaměřením na segment státní správy.
2. Provedte analýzu současného stavu úrovně komunikace a využívání komunikačních kanálů ve zvolené obci.
3. Provedte dotazníkové šetření u zvolené cílové skupiny a vyhodnoťte jeho závěry v návaznosti na téma práce.
4. Navrhněte efektivní komunikační strategii pro zvolenou obec.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

De Pelsmacker, Patrick; Geunes, Maggie; Van den Bergh, Joeri; Marketingová komunikace; Grada Publishing 2003

Pospíšil, Pavel; Efektivní public relations a media relations; Computer Press 2002

Čepelka Oldřich; Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru; Nadace Omega; 1997

Foret Miroslav; Marketingová komunikace; Computer Press; 2006

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

7. ledna 2008

Termín odevzdání bakalářské práce:

12. května 2008

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Cílem této práce je analýza úrovně a kvality komunikace Obecního úřadu Jesenice s občany a následné navržení případných změn v komunikačních aktivitách a komunikačním mixu pro další období.

Teoretická část shrnuje teoretické podklady a potřeby pro komunikaci a legislativní stránku komunikace mezi obecním úřadem a občanem. Dále shrnuje strategickou stránku komunikace a komunikační mix ve státní správě a jejími formy a cíle.

Praktická část se zabývá historií a vznikem obce, vznikajícími cílovými skupinami, používanými nástroji pro komunikaci a zkoumá spokojenost občanů s jejich využíváním a kvalitou.

Klíčová slova: obecní úřad, komunikace, občan, komunikační sdělení, komunikační mix, komunikační prostředek, výzkum, e-mailing, SMS portál, databáze.

ABSTRACT

Objective of this work is to analyze the level and the quality of communication between Municipal office in Jesenice and their residents to make a sequential proposal of eventual changes over the project and the communication mix for the further period.

The theoretic part of this work sums up data and communication needs concentrated on the legislative part of communication between the municipal office and the resident. Furthermore it summarises the strategic part of communication and the communication mix at public administration and it's forms and goals.

The practical section of this work is concerned with the history and origin of municipality, conspicuous target groups, used communication tools searching the satisfaction of residents with their quality and use.

Keywords: Municipal office, communication, resident, communication message, communication mix, communication tool, research, e-mailing, SMS portal, database.

Úvodem bych rád poděkoval lidem, díky kterým mohla tato práce vzniknout a dali mi možnost realizovat v rámci této Bakalářské práce projekt, který neřeší problematiku daného úkolu pouze teoreticky, ale jehož součástí jsou praktické poznatky a interpretace použitelné dále v praxi.

Jmenovitě:

Evě Čmelíkové – místostarostce Obecního úřadu Jesenice

Umožnila mi nahlédnout do problematiky z pohledu obecního úřadu a poskytla mi informace pro vypracování této práce.

Ing. Viktoru Soósovi – šéfredaktorovi Jesenického kurýra

Dal mi prostou pro uveřejnění dotazníku a pomohl mi se sběrem dotazníků na několika místech v obcích patřících pod Obecní úřad Jesenici.

Janu Majerovi – programátor a on-line specialist

Za poskytnutí hostingu a naprogramování elektronického dotazníku pro sběr odpovědí z marketingového výzkumu.

Ing. Olze Juráškové – vedoucí bakalářské práce

Za trpělivost a motivující přístup k řešení problematiky této práce a výbornou pedagogickou motivaci v hodinách Public relations, kde mi dala možnost poznat co vlastně tento obor znamená a co vše dokáže.

PhDr. Magdě Gregarové

Která mne při vedení ročníkové práce na podobné téma přesvědčila, že má smysl aplikovat problematiku řešenou pouze na vzorku obyvatel Jesenice, na celou obec a její obyvatele. Dala mi tím důvod proč se do této práce pustit a proč vlastně tato práce vznikla.

DĚKUJI

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 OBEC JAKO MARKETINGOVÝ PRODUKT	10
2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	12
3 KOMUNIKAČNÍ MIX OBCE	14
3.1 ELEKTRONICKÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE	14
3.2 JINÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE	14
4 TYPOLOGIE KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	16
4.1 FORMY KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT OBECNÍHO ÚŘADU.....	16
4.2 CÍLE A FORMY KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT OBECNÍHO ÚŘADU.....	16
5 LEGISLATIVNÍ POVINNOSTI OBCE V KOMUNIKACI S OBČANY	18
5.1 DLE ZÁKONA O SVOBODNÉM PŘÍSTUPU K INFORMACÍM	18
5.1.1 Kdo, jaké a jakou formou nám poskytne informace.....	18
5.1.2 Na jaké informace nemáme nárok.....	19
5.1.3 Žádost o poskytnutí informace	19
5.1.4 Hrazení nákladů na poskytnutí informací	20
6 ZHODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	21
7 HYPOTÉZY	22
II PRAKTICKÁ ČÁST	23
8 PŘEDSTAVENÍ OBCE JESENICE	24
8.1 HISTORIE OBCE.....	24
8.2 STATISTICKÉ ÚDAJE	25
8.3 CÍLOVÉ KOMUNIKAČNÍ SKUPINY	25
9 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	28
9.1 ÚŘEDNÍ DESKA	28
9.2 OBECNÍ NÁSTĚNKY	29
9.3 WEBOVÉ STRÁNKY JESENICE.....	31
9.3.1 Popis sekcí webových stránek www.oujesenice.cz	32
9.4 OBECNÍ ČASOPIS – JESENICKÝ KURÝR	35
9.4.1 Rubriky Jesenického kurýru	36
10 PRŮZKUM SPOKOJENOSTI OBČANŮ S KOMUNIKACÍ A KOMUNIKAČNÍMI NÁSTROJI VYUŽÍVANÝMI OBECNÍM ÚŘADEM	39

10.1	ZADÁNÍ PRO TVORBU DOTAZNÍKU	39
10.2	ZPŮSOB DISTRIBUCE DOTAZNÍKU	40
10.3	CO BUDE OBSAHEM HODNOCENÍ ODPOVĚDÍ Z DOTAZNÍKU	40
10.4	VÝSLEDKY PRŮZKUMU	41
10.4.1	Mají občané zájem o informace ze svého okolí?	41
10.4.2	Analýza jednotlivých komunikačních médií	43
10.4.2.1	WWW stránky Jesenice	44
10.4.2.2	Úřední deska	45
10.4.2.3	Jesenický kurýr	47
10.4.2.4	Hodnocení komunikace Obecního úřadu Jesenice – návrh na změny	50
10.4.2.5	Věkové složení respondentů dle odpovědí	51
11	NÁVRH NOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT PRO OBEC JESENICE.....	53
11.1	E-MAILING.....	53
11.1.1	Technická specifikace	54
11.1.2	Příklady využití	54
11.2	SMS PORTÁL.....	54
11.2.1	Technická specifikace	55
11.2.2	Příklady využití	55
11.3	JAK ZÍSKAT DATABÁZI PRO PROVOZ NOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ	55
12	ZÁVĚR.....	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM GRAFŮ	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Jelikož již od roku 2002 trvale žiji v obci Jesenice ležící těsně za okrajem Prahy a díky nadhledu člověka přistěhovalce – náplavy v této obci, mohu mít na mnoho souvislostí z každodenního života, kdysi malé obce založené na křižovatce silnic mířících do matičky Prahy, jiný názor a jiné potřeby než lidé, kteří zde založili své rodiny, již před desetiletími, rozhodl jsem se zpracovat analýzu komunikačních aktivit obecního úřadu na příkladu Jesenice.

Jako nového občana žijícího v obci, která byla vyhlášena nejrychleji se rozvíjející obcí v republice, díky obrovskému boomu výstavby satelitních sídlišť bytových a rodinných domů, se mne bezprostředně týká dění v okolí a zajímám se tedy o to kdy, co a jak mi moji zastupitelé na obecním úřadu sdělí. Zajímá mne, kdy a co se bude v obci dít, co se bude stavět a hlavně jaké plány má obec do budoucna. Toto jsou objektivní příčiny, proč jsem se rozhodl zpracovávat Bakalářskou práci na téma Komunikace Obecního úřadu Jesenice s občany.

Věřím, že analýza, kterou níže předložím, bude kompletním posouzením situace z obecného i odborného komunikačního hlediska. Práce objektivně vyzdvihne klady v komunikaci, které bezpochyby její práce má a ukáže těžkou práci stojící za tím málem, jak mnozí sousedé tvrdí. Zároveň však odhalí další možnosti zlepšení komunikačního mixu, pro zvýšení efektivnosti a dostupnosti k informacím týkajícím se obce Jesenice a okolních vesnic.

Cílem této práce je analýza současné situace komunikace Obecního úřadu Jesenice s občany. Dále pomocí dotazníkového šetření, získání informací o využívání jednotlivých komunikačních kanálů občany a získání konkrétních připomínek a námětů pro další období. Na základě těchto informací optimalizace komunikačního mixu obce Jesenice nebo doplnění stávajícího stavu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OBEC JAKO MARKETINGOVÝ PRODUKT

Z hlediska marketingu je *základním produktem* veřejné správy vždy určité konkrétní území – obec, město, kraj, stát – veškeré podmínky a aktivity, které se zde realizují a vyskytují. Jádrem produktu, jsou potom vlastnosti, které poskytuje a které od něj obyvatelé, investoři i návštěvníci očekávají a kterými se dostalo do povědomí veřejnosti.

(Foret, M., 2006, s. 363)

Kvalitu produktu – obce – vyjadřují její hodnoty (vybavenost, přírodní podmínky, technické sítě, doprava a další).

Designem produktu zde můžeme považovat jeho vzhled, urbanistické pojetí, jednotnou grafickou podobu jejich materiálů, orientační systém.

Dalším důležitým marketingovým ukazatelem je cena. *Cenou* je rozuměno v případě obcí, cenový vývoj prodejů pozemků a budov, náročnost na životní styl v dané lokalitě, cenovou úroveň prodeje produktů a zboží v obchodech, případně cenové pobídky pro nové investory od obce.

Dalšími prvky popisujícími produkt – obec, jsou geografické položení lokality z *pozice logistiky*.

Propagací je zde nazýváno vše, co se týká komunikačních aktivit obce a to směrem ke všem níže popsaným cílovým skupinám.

Výsledkem využívání všech potřebných ukazatelů produktu, tedy obce je komunikace. Základním komunikátorem je zde stát, v přenesené působnosti obec. Aby mohla vlastní komunikace započít, je nutné zajistit předávání a získávání informací, tedy dialog mezi zúčastněnými subjekty. Příkladem je komunikace mezi obecním úřadem, zástupci podnikatelů a občany žijícími na území dané obce a na základě této komunikace zajištění zpětné vazby v podobě různých forem odpovědí, získaných pomocí prvků komunikačního mixu.

„Když se občan nedozví, co mu úřad sděluje, není to chyba občana, ale úřadu. Ten by měl volit takovou komunikaci (zakódování zprávy a sdělovací prostředek), aby k občanovi

v potřebném čase a na vhodném místě dorazila a ten jí porozuměl. Úřad je tu přeci pro občana,“ (Foret, M., 2006, s. 370)

Komunikaci státní správy přímo ovlivňují potřeby obyvatel žijících v dané lokalitě, normy a zákony, vyhlášky a také etické kodexy. Při nastavování komunikačních strategií, je nutné brát na zřetel, že občané nebudou chtít informace získávat složitě a nebudou studovat jednotlivá nařízení a normy pro komunikaci v tomto segmentu. Občané zpravidla nevědí, jaké jsou nařízení pro jednotlivé komunikační nástroje a jak mají vypadat ve využití státní správou.

2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Před zpracováním analýzy bylo snahou zjistit existující komunikační strategii obce Jesenice. Na dotaz jak mají nastavenou komunikační strategii a jaké komunikační hodnoty jsou obsaženy v této strategii, jsme bohužel získali negativní odpověď. Obec Jesenice nemá nijak nastavené hodnoty komunikace s občany a ani strategii, dle které by se daly komunikační aktivity měřit nebo vyhodnotit.

Obecní zastupitelstvo dodržuje spíše praktické závazky vyplývající z jejich předvolebního programu. Komunikační strategie se tedy plně podřizuje a vychází z plnění níže uvedených závazků a z momentální situace v obci.

Závazky z předvolebního programu:

- dostavba kanalizace, vodovodu a nové povrchy komunikací (hlavně Osnice, Kocanda, Horní Jirčany.),
- dostavba bezprašných komunikací v Jesenici,
- rozšíření kapacity Základní a Mateřské školy,
- výstavba nové Mateřské školy ve Zdiměřicích,
- podpora rozvoje sportovní činnosti,
- zvýšení počtu kontejnerů na tříděný odpad a pravidelný odvoz, zlepšení kultury jejich umístění,
- rekonstrukce a výstavba nové čističky odpadních vod,
- propojení všech obcí chodníky a cyklostezkami,
- zlepšení dopravní obslužnosti (kruhové objezdy, přechody, semaforey),
- po investorech požadavek zvýšení ploch zeleně v rámci nových lokalit,
- hospodaření obce,
- využití finančních prostředků z fondů Evropské unie,
- podpora projektů spolufinancovaných z národního rozpočtu,

- motivování občanů k přihlášení se k trvalému pobytu (nepřímý příspěvek do obecního rozpočtu),
- růst majetku obce,
- pravidelné informování občanů.

(osobní vyjádření místostarostky pí.Čmelíková)

Na základě výše uvedených informací je zcela zřetelné, že nejde o komunikační plán, ale spíše o jednotlivé úkoly z marketingového plánu obce.

3 KOMUNIKAČNÍ MIX OBCE

V rámci komunikačního mixu obce je možno vyzorovat několik aktivit a kanálů využívaných v pravidelných intervalech.

3.1 Elektronické komunikační nástroje

www stránky OUJESNICE.CZ

- možnost okamžité reakce na dané problémy a stanoviska
- kombinace povinného a dobrovolného komunikačního prostředku
- prostor pro obousměrnou komunikaci

telefonní a faxové linky

- možnost přímého spojení se zástupci obce
- možnost získání okamžité pomoci
- možnost podávání námětů a stížností
- prostředek obousměrné komunikace

e-mailová pošta

- možnost okamžitého kontaktu se zástupci obce
- možnost řešení konkrétní problematiky při objemnějších tématech
- prostředek obousměrné komunikace s přesně stanovenou reakční dobou

3.2 Jiné komunikační nástroje

obecní časopis Jesenický kurýr

- velice omezená reakční doba
- možnost vyjádření se občanů veřejně
- distribuován do všech schránek v obcích

úřední deska

- povinný komunikační nástroj

- místo kde je možné najít veškerá úřední vyjádření
- přesně stanovené umístění a funkce
- okamžitá a předepsaná funkce s konkrétně stanovenými termíny vyvěšení
- občan nemůže ovlivnit její funkci ani vzhled
- veřejně přístupná

obecní nástěnky

- dobrovolný prostředek komunikačního mixu
- prostředek s možností okamžité reakce na vzniklou situaci
- náročnější na údržbu s dlouhodobého hlediska
- prostředek jednosměrné komunikace
- omezený počet

4 TYPOLOGIE KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

4.1 Formy komunikačních aktivit obecního úřadu

Komunikaci státní správy, tedy obce, bych rozdělil na dva rozdílné typy:

Povinná komunikace – jde o komunikaci, kterou je obec povinna plnit dle platných právních předpisů (zákony, vyhlášky) – obec je povinna dle stanovených postupů vyvěsit dokumenty na úřední desce, odpovědět na vznesené dotazy, stížnosti či podněty např. k zahájení řízení, přezkoumání rozhodnutí atd. zákon O obcích, zákon O svobodném přístupu k informacím, Správní řád a jiné právní předpisy, řeší povinnosti obce - na co musí odpovídat a jakou formou, zároveň však řeší povinnosti občanů, jak musí být dotaz vznesen.

Informativní komunikace – takto bych nazval komunikaci směrem k občanům, kterou obecnímu úřadu nenařizuje žádný zákon ani vyhláška. Je pouze na obecním nebo městském úřadě, zda ponechá komunikaci s občany pouze na oficiální, povinné, úrovni nebo návštěvách přímo v kancelářích úřadu, během úředních hodin, či zvolí příjemnější formu a vyjde svým občanům vstříc - tedy informace předává bez vznesených dotazů. Komunikuje tedy se svými voliči, občany, sousedy,...

4.2 Cíle a formy komunikačních aktivit obecního úřadu

Jak jsem již uvedl v předcházejícím odstavci, komunikaci lze rozdělit na povinnou (stanovenou zákonem) nebo dobrovolnou, spíše informativního charakteru.

Při *povinné komunikaci* jde spíše o komunikaci prostřednictvím oficiálního jazyka s citacemi zákonů či odkazů na nařízení nebo vyhlášky formou dopisů, vyhlášek nebo oběžníků, případně oznámení a ustanovení vyvěšených na úřední desce. Komunikace povinná probíhá spisovnou češtinou a předepsanou formou - např. citace a řekl bych svým způsobem deformací jazyka do „úřednického jazyka“, kterému mnohdy běžný čtenář s problémy porozumí.

Při *komunikaci dobrovolné* jde o sdělení psaná pro lidi a jejich jazykem. Používá se také jazyka spisovného, ale bez zbytečných odborných výrazů tak, aby informace, určené čtenářům laikům, byly jednoznačné a jasné. Jelikož jde o komunikaci směrem

k obyvatelům společné lokality, obsahují informace ve sděleních konkrétní údaje spojené s danou lokalitou nebo obcí.

Při komunikaci prostřednictvím těchto nástrojů obec předává svým občanům informace např. z historie obce, plánovaných kulturních akcích, výročí, zápisy z obecního zastupitelstva, inzerci místních firem, nabídky služeb, zajímavosti související s životem v obci, černou kroniku, vítání občánků, reportáže z akcí, které proběhly v předešlém období apod.

Při tvorbě komunikačního sdělení je důležité nezapomenout na obsahovou stránku. Cílem k úspěchu je důvěryhodnost sdělení.

Všichni chceme vypadat důvěryhodně. Zaměstnanci vůdčí svým nadřízeným, politici vůči voličům, celé politické strany, firmy počestné i podvodné. Vidíme opakovaně, že předvolební boj politických stran je především bojem o důvěryhodnost v očích občanů. Z hlediska Public relations přitom nejde ani tak o to, co strana skutečně dělá, ale hlavně o to, jak se jeví potenciálním voličům. (Čepelka, O., 1997, s. 37)

Společným prvkem obou komunikačních aktivit obce je jednoznačně zajištění informovanosti občanů o činnosti obce a obecního zastupitelstva. Díky získání informací rozličného charakteru jsou obyvatelé spokojeni, mohou reagovat na připravující se změny v obci a jsou díky tomu zapojeni do chodu obce, ve které žijí. Spoluvytváří tímto tvář obce a prostředí, ve kterém tráví chvíle odpočinku a žijí v ní své životy.

Tuto komunikaci považuji za jednu z nejpotřebnějších, vzhledem k objemu informací, které se na nás valí ze všech komunikačních prostředků během každého dne.

Při shrnutí forem a cílů komunikačních aktivit, je třeba nezapomenout na jednu důležitou funkci, kterou tento komunikační mix občanům dává. Je to zpětná vazba od příjemce komunikačního sdělení zpět obci. Občané mají možnost využít zákonných prostředků se k situaci vyjádřit či požádat o informaci, kterou nedostali nebo pomocí prostředků, které pro ně obec ve svém mixu nabízí (dopis do redakce obecního časopisu, diskusní fórum na internetu, telefonicky, návštěvou zástupce obce na obecním úřadě, písemně prostřednictvím elektronické nebo standardní pošty). Tato forma spolupráce je důležitým spojovacím prvkem, bez kterého není možné efektivně nastavit komunikační prostředky tak aby občanům vyhovovali. Viz dotazníkové šetření níže.

5 LEGISLATIVNÍ POVINNOSTI OBCE V KOMUNIKACI S OBČANY

Každou formu komunikace ovlivňuje nějaká zákonná norma, která jí předurčuje určité mantinely, dle kterých se musí řídit. V komunikaci obcí a jejich zástupců tomu není jinak. Hlavními normami, které řídí způsob a formu komunikace jsou legislativa a to na úrovni zákona. Tato určuje míru a formu informací, které musí obce zveřejnit a jakým způsobem.

Mimo zákonných norem, zde platí i všeobecná pravidla komunikace, stejně jako v obecném marketingu, tedy zákon o reklamě, zákon o ochraně osobních údajů, zákon o elektronických médiích a mnoho dalších zákonných norem.

Zákonné normy však nejsou jediné, co je nutné v komunikaci dodržovat, veškeré komunikace se musí řídit všeobecně uznávanými pravidly – kodexy, např. kodexem reklamy, který sice nemá závazný charakter, ale doporučuje určitá pravidla a formy všeobecně kladně přijímané čtenářem a příjemcem reklamního sdělení.

5.1 Dle zákona o svobodném přístupu k informacím

5.1.1 Kdo, jaké a jakou formou nám poskytne informace

Povinnost poskytovat informace vztahující se k jejich působnosti dle § 2 zmíněného zákona, jsou státní orgány, územní samosprávné celky a jejich orgány a veřejné instituce. Dalšími subjekty povinnými poskytovat informace jsou ty subjekty, kterým zákon svěřil rozhodování o právech chráněných zájmech nebo povinnostech fyzických nebo právnických osob v oblasti veřejné správy, a to pouze v rozsahu této rozhodovací činnosti.

Informací, na kterou se vztahuje tento zákon, je jakýkoliv obsah nebo jeho část, znamenáná jakoukoliv dohledatelnou formou, týkající se vlastní činnosti poskytovatele informace nebo informací týkajících se příjemců veřejných prostředků, což upravuje § 8 Sb.

Zmíněné subjekty poskytují informace žadateli na základě žádosti nebo zveřejněním. Pokud je informace zveřejněna elektronicky, musí být ještě volně dostupná v jiné formě a to takové, která nebude žadatele nijak omezovat v přístupu tedy např. písemně na úřední desce.

5.1.2 Na jaké informace nemáme nárok

Dle zákona nemá žadatel nárok na informace týkající se majetkových poměrů osob, které nejsou v přímé spojitosti s povinným subjektem a to ani na informace týkající se daňových, sociálních nebo zdravotních dávek. Nemá nárok na informace týkající se kontrolní či dozorové činnosti související s třetí osobou, poskytnuty budou pouze informace, které touto činností vznikli.

Dále nemá žadatel nárok na informace týkající se výlučně vnitřních a personálních pokynů instituce, informací nových - ještě v jednání, na které nebylo vydáno rozhodnutí. Nebudou poskytnuty informace, které se netýkají využití veřejných prostředků, pokud nejsou tato zveřejnění upravena zvláštním zákonem, který toto zveřejnění předem stanovuje a stanovuje také formu a období zveřejnění. Dále není dle zákona možné žádat o informace, jejichž poskytnutím by byla porušena práva třetích osob.

Dle zákona jsou také vyjmuty informace týkající se probíhajícího trestního řízení, rozhodovací činnosti soudů před pravomocným rozhodnutím, činnosti zpravodajských služeb a také připravovaných, probíhajících a projednávaných kontrol a jejich výsledků orgány Národního kontrolního úřadu.

Zákon dále neumožňuje zveřejnit informace týkající se předmětů ochrany práva autorského nebo práv s ním souvisejících.

Veškerá tato omezení upravuje § 11 citovaného zákona 106/1999 Sb.

5.1.3 Žádost o poskytnutí informace

Žádost o poskytnutí informace je možné podat ústně nebo písemně a to i pomocí služeb elektronických sítí, tedy telefonu, faxu nebo e-mailu. E-mailem zaslanou žádost je nutné podat pomocí elektronické podatelny, pokud však tato adresa není zveřejněna, stačí žádost doručit na jakoukoliv elektronickou adresu povinného subjektu.

Pokud není na ústní žádost informace poskytnuta nebo nepovažuje-li žadatel odpověď za dostačující, je třeba žádost podat písemně.

Žádost musí obsahovat povinné identifikační znaky, u fyzické osoby jsou to jméno, příjmení, datum narození, adresu trvalého pobytu nebo bydliště, pokud není shodná tak i adresu pro doručování a to i elektronickou, pokud žádost byla podána elektronicky. U

právnických osob je to název, IČ, adresu sídla a adresu pro doručování pokud není s adresou sídla totožná, adresou pro doručování se rozumí i elektronická adresa.

Žádost je podána dnem, kdy jí obdržel povinný subjekt.

Brání-li povinnému subjektu k řádné odpovědi nekonkrétnost nebo neúplnost údajů v žádosti, je povinný do 7 dnů od obdržení žádosti, vyzvat žadatele k doplnění údajů. Pokud tento toto do 30 dnů neučiní, bude žádost odložena. Pokud je žádost nesrozumitelná, postupuje povinný subjekt, stejně jako je uvedeno výše a ve stejných lhůtách. Nedojde-li však ze strany žadatele k upřesnění, rozhodne o odmítnutí žádosti. Pokud se žádost netýká jeho působnosti, žádost odloží a tuto skutečnost do 7 dní oznámí žadateli.

Žádost povinný subjekt vyřídí do 15 dnů od podání úplné žádosti. Tuto lhůtu je možné prodloužit a to v případech závažných důvodů, které jsou:

- vyhledání a sběr informací na jiných úřadovnách,
- vyhledání a sběr objemného množství oddělených a odlišných informací,
- konzultace s jiným povinným subjektem.

Žadatel musí být o tomto prodloužení včas a to před uplynutím standardní lhůty, informován.

O vyřízení žádosti povinný subjekt provede zápis o způsobu vyřízení žádosti a to jak kladného tak záporného stanoviska vyřízení žádosti.

Případné odvolání proti vyřízení žádosti řeší § 16 citovaného zákona a stanoví veškeré postupy a termíny týkající se vedení vyřizování odvolacího řízení.

5.1.4 Hrazení nákladů na poskytnutí informací

Povinný subjekt je oprávněn žádat náhradu související s poskytnutím informací, tato však nesmí přesáhnout náklady spojené s pořízením kopií, opatřením technických nosičů dat a s odesláním informací žadateli. O této skutečnosti a o výši náhrady musí být žadatel vyrozuměn ještě před poskytnutím informací. Nesplní-li povinný subjekt vůči žadateli tuto povinnost, ztrácí nárok na úhradu nákladů. Pokud žadatel do 60 dnů od poskytnutí této informace o výši náhrady částku nezaplatí, bude žádost odložena.

Tyto lhůty a limity řeší § 17 citovaného zákona. (ZÁKON 106/1999 Sb., 2008)

6 ZHODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

Pro vyhodnocení komunikačních aktivit a komunikačního mixu využijeme marketin-
gového výzkumu. Budeme hodnotit pomocí kvantitativní metody jednotlivé ukazatele vyu-
žívání komunikačních nástrojů v komunikačním mixu.

Díky využití kvantitativní metody výzkumu budeme zkoumat rozsáhlejší soubor re-
spondentů a to pomocí osobního dotazování, pozorování, experimentu nebo písemným
dotazováním. Kvantitativní výzkumy jsou časově i finančně náročné, přinášejí však repre-
zentativní výsledky v číselné podobě. (Kolektiv autorů, 2005, s.160)

Cílem výzkumu bude zhodnotit zájem, pomocí nepodpořené zájmu zkoumání za
využití spontánní reakce obyvatel v obcích spadajících pod Obecní úřad Jesenice. Na zá-
kladě výzkumu budou vytvořena doporučení pro úpravu komunikačního mixu Obecního
úřadu Jesenice pro komunikaci s obyvateli.

7 HYPOTÉZY

Dle výchozí situace se domníváme, že komunikační mix obecního úřadu je víceméně dostačující, ale schází v něm prvky pro okamžitou reakci v případech, kdy je nutné rychle informovat občany o nově vzniklé situaci nebo události.

V komunikaci schází spontánního zapojení obyvatel do komunikace. Obec nezískává dostatečnou a rychlou zpětnou vazbu na kroky, které činí.

Je zapotřebí komunikační mix doplnit o nové prvky elektronické komunikace SMS zpravodajství, e-mailingy – newslettery.

Obyvatelé neznají zákonných úprava a možností vyplývajících z komunikačních povinností obce a nevědí na co a v jaké formě mají nárok se zeptat nebo co mohou ovlivnit.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ OBCE JESENICE

Pro zpracování své práce jsem si vybral obec, ve které již šest let žiji a je mi tedy blízké co se v obci děje a záleží mi na tom, jak se obec bude dále rozvíjet. Obec leží ve Středočeském kraji cca 5 km jihovýchodně od hlavního města Prahy.

8.1 Historie obce

Obec Jesenice byla založena před rokem 1088, z tohoto roku je první písemná zmínka v listině Vyšehradské kapituly o daru pěti poplužních dvorců a čtyř hrnčírů v Jesenici od krále Vratislava II. vyšehradskému proboštovi. Dle archeologických nálezů, jenž byly získány při výkopech základů obchodního střediska však bylo prokázáno, že osídlení obce je mnohem starší - z 12. stol.př.n.l., tj. z doby bronzové.

Pro svou výhodnou zeměpisnou polohu měla obec bohatou historii a je spjata již i s husitstvím. Na jaře roku 1419 se na vyvýšenině "Na Křížkách" konal tábor lidu, "hromady, k níž se sešlo neobyčejné množství lidu husitského". Z Jesenice pocházel Mistr Jan z Jesenice, který se po získání tehdy nejvyšší akademické hodnosti doktora všech práv v italské Bologni stal osobním zповědníkem manželky krále Václava IV. A později žákem, přítelem a právním rádcem Mistra Jana Husa. Panství v Jesenice měnilo vlastníky. Roku 1508 byla obec vypálena Jiřím Kopidlanským.

Významné geografické položení obce potvrzuje skutečnost, že v Jesenici byla roku 1571 zřízena poštovní přepřahací stanice. Ta byla článkem pravidelného poštovního spojení mezi Prahou a Vídní, které trvalo celých 301 let. Od roku 1785 bylo poštovní spojení Prahy a Vídně rozšířeno i o dopravu osob.

Další významnou událostí bylo dokončení stavby školy v r. 1879, která byla zprvu jednotřídní a později trojtřídní. V roce 1893 byla v jesenické škole zřízena dvě oddělení průmyslové školy pokračovací, určené k teoretické výuce začínajících řemeslníků. Na podzim roku 1912 v jesenické škole přebýval spisovatel Jaroslav Hašek.

Ačkoliv je historie obce dlouhá, mnoha historickými památkami se chlubit nemůže. Nejvýznamnějšími jsou zemědělská usedlost čp. 37 v Jesenici, kaple Panny Marie ve Zdiměřicích a barokní památník v podobě trojbokého jehlanu, připomínající tragickou nehodu, při níž zde zahynula Maxmiliána Alsterová z Astfeldu v prosinci r. 1706.

(www.oujesenice.cz, 2008, Historie)

Jak je z historických pramenů patrné, Jesenice byla odedávna důležitou spojnicí Prahy s jižněji položenými městy a městečky z blízka i okolí. V současné době je tomu stále tak a Jesenice je křižovatkou a dopravní tepnou pro velké množství obyvatel a firem sídlících v tomto směru z Prahy. Jesenice se stále řadí k nejrychleji se rozvíjejícím obcím v republice a je místem kam se soustředí obyvatelé pracující v blízkém okolí a v Praze, jelikož její dostupnost na hranici Prahy je cca 5 minut jízdy autem.

Bohužel tento civilizační boom sebou nese mnoho problémů souvisejících s infrastrukturou obce Jesenice a obcí okolních. Je tedy důležité velice efektivně a cíleně podchytit informační toky mezi obyvateli žijícími v intravilánech jednotlivých obcí a jejich obecním úřadem.

8.2 Statistické údaje

Kraj: Středočeský

Okres: Praha-západ

Obec: Jesenice

PSČ: 252 42

ZUJ: 539 325

Katastrální území: 4 - Jesenice, Horní Jirčany, Osnice, Zdiměřice

Počet obyvatel: 5119 (17. 3. 2008), a to 2641 žen a 2468 mužů. Z toho je 1161 dětí do 15ti let věku.

K 17. 3. 2008 byl počet trvale hlášených obyvatel obce Jesenice 5119.

(www.oujesenice.cz, 2008, Statistické údaje)

8.3 Cílové komunikační skupiny

Dle statistických údajů uvedených výše je zřejmé, že naše cílová skupina je velice různorodá. Není možné zcela konkrétně určit zásadní spojující zájmové faktory a ani jiné spojující hodnoty pro určení vyhraněných cílových skupin. Je nutné tedy vycházet z všeobecných zájmových předpokladů, viz specifikace cílových skupin níže.

Vycházíme-li z všeobecně platných pravidel marketingové komunikace, je zřejmé, že čím více různorodá je cílová skupina pro příjem komunikačního sdělení, tím složitější je nastavení zacílení a tonality komunikátu.

V případě státní správy jde o masovou komunikaci, zaměřenou na širokou veřejnost, která reaguje dle momentálního dění v okolním prostředí jejich bydliště. Prakticky řečeno, jsou to skupiny, s nimiž naše organizace potřebuje komunikovat, protože s nimi potřebuje být v dobrých vztazích, mít jejich podporu, starat se o ně, informovat je atd.

(Čepelka, O., 1997, s. 40)

Lidé sdružení do určitých komunit - jako jsou města či obce - jsou přímo ovlivňováni každodenním děním v jejich obci a lze je chápat jako skupinu jednotlivců, kterou spojuje určitý společný zájem a která si toto spojení uvědomuje nebo k tomuto alespoň směřuje. Může jít tedy o územně rozptýlené osoby.

(Čepelka, O., 1997, s. 41)

Je tedy těžké rozdělit obyvatelstvo dané lokality do cílových skupin, i když je zde patrný prvotní společný zájem – obec, ve které žijí - ale nejsou zde jasné konkrétní specifika chování, která by je dále spojovala (zájmy obyvatel, momentální ovlivnění určitou problematikou, vztahující se k danému jednotlivci nebo jiné vlivy z každodenního života).

Dle mého názoru je možné rozdělit komunikaci do několika cílových skupin, na které je třeba komunikovat zároveň a přesto rozdílně:

- Mladé rodiny

Nově přistěhovaní – lidé většinou z nových bytových domů, občas z novostaveb rodinných domků - mají zájem o maximum informací o infrastruktuře obce, o plánech rozvoje bydlení do budoucna, plánují založení rodiny, mají zájem o kulturu, jsou citliví na problematiku obecní zeleně a chtějí bydlet v příjemném a klidném prostředí.

Mladé rodiny – děti starousedlíků – bydlí většinou v rodinných domech s rodiči, v bytech panelových domů ve staré zástavbě, ojediněle v bytech v nových bytových domech - obec znají a jsou citliví na změny ovlivňující zaběhnuté praktiky z dosavadního života, jsou citliví na informace o nové výstavbě, chtějí se bavit, chtějí vědět informace o plánech do budoucna.

- Lidé středního věku – jde většinou o obyvatele žijící v nových rodinných domech v okrajových částech obcí, částečně v bytech v nových bytových domech – mají zájem o infrastrukturu a občanskou vybavenost, jako jsou obchody, školy, školky, za kulturou jdou většinou do města, kde pracují, o kulturní a sportovní vyžití v rámci obce mají zájem spíše pouze o víkendech.
- Lidé středního a pokročilého věku – jde o lidi bydlící ve staré části obce – většinou v rodinných domech. Chtějí se bavit pouze omezeně, spíše chtějí mít klidné bydlení a zázemí v rámci obce, mají zájem o historii obce, o plány a rozvoj a centrální části obce, o opravy starých objektů ve staré části obce, nová výstavba je zajímavá vzhledem k charakteru obce. Nechtějí, aby se z Jesenice stalo velké město s neosobním charakterem, dále se zajímají o dění v obci s ohledem ke svým dětem chtějí, aby se zde usadili také.
- Podnikatelé, potenciaální investoři, banky, občanská sdružení, kulturní a jiné instituce zajišťující každodenní chod života v obci.
- Náhodní návštěvníci, turisté.
- Tisk a jiná média.

9 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

Obecní úřad Jesenice používá ke komunikaci s občany celý mix komunikačních nástrojů. V mixu jsou opět zařazeny prostředky stanovené zákonem, stejně jako prostředky užívané ve standardním marketingovém komunikačním mixu. Mimo níže uvedených, kterým se budu věnovat podrobněji, bych rád uvedl např. letáky, plakáty, občasníky či telefonní seznamy. Z hlasových sem samozřejmě patří obecní rozhlas (z těch starších), telefonní a faxové služby.

9.1 Úřední deska

První prostředek, který bych rád popsal, je *úřední deska*. Tento komunikační prostředek patří do prostředků povinných dle § 26 zákona č. 500/2004 Sb., Správní řád, v platném znění.

Podle § 26 odst. 1 správního řádu, zřizuje každý správní orgán úřední desku, která musí být nepřetržitě veřejně přístupná (pro orgány územního samosprávného celku se zřizuje jedna úřední deska) a obsah úřední desky se zveřejňuje i způsobem umožňujícím dálkový přístup.

Dle § 25 správního řádu, se v případě obcí na úřední desce obligatorně publikují obecně závazné vyhlášky a nařízení obce, záměry obce prodat, směnit nebo darovat nemovitý majetek, uzavřené veřejnoprávní smlouvy nebo oznámení o místě, době a navrženém programu připravovaného zasedání zastupitelstva obce.

Dalšími příklady právních úprav institutu úřední desky jsou dnes např. ustanovení § 20 zákona č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), § 78 odst. 3 zákona č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny, § 85 odst. 3 zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, nebo též § 125 zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích (všechny zákony v platném znění).

Pokud však jde o právní důsledky publikace, resp. „nepublikace“ těchto jiných dokumentů na úřední desce, způsobem umožňujícím dálkový přístup, je třeba vycházet z toho, že ustanovení § 26 odst. 1 věta třetí, má primárně informační význam a jeho cílem je zajistit adresátům veřejné správy možnost seznamovat se „na dálku“ s dokumenty publikovanými na úřední desce. Není zde přitom potřeba, aby byly tyto dokumenty zveřejněny způsobem umožňujícím dálkový přístup po celou dobu, po kterou jsou vyvěšeny na úřední

desce. Měly by však být takto vyvěšeny pokud možno bezodkladně a v souladu se zásadou dobré správy rovněž s poznámkou, kdy byl dokument na úřední desce vyvěšen.

(Poradní sbor Ministerstva vnitra ke správnímu řádu, 2008)

Úřední deska obce je umístěna ve volně přístupném prostoru, před vchodem na obecní úřad. Tímto splňuje podmínku nepřetržité dostupnosti, stanovenou Správním řádem. Elektronická úřední deska je pro dálkový přístup dle tohoto zákona umístěna na www.oujesenice.cz. Zde je duplicitně zveřejňováno vše dle výše citovaných zákonů Správního řádu.



Obr. 1 – Úřední deska – umístění na Obecním úřadě Jesenice, zdroj: vlastní.

9.2 Obecní nástěnky

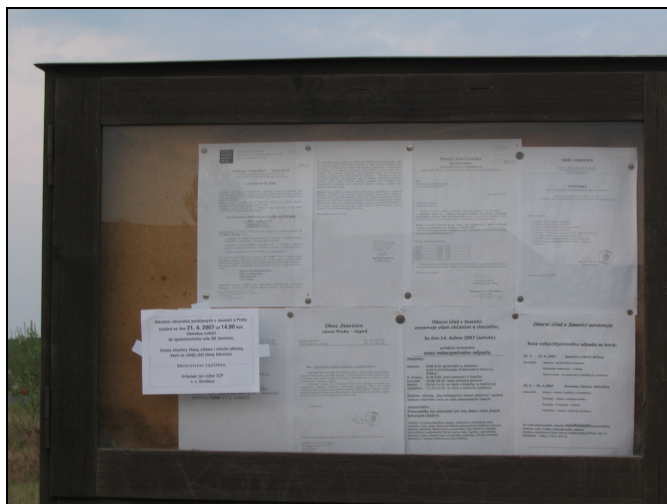
Další z komunikačních prostředků, které obec Jesenice používá ke komunikaci s občany, jsou vývěsky umístěné na několika strategických místech v obci a v obcích, náležejících pod její správu.

Tyto vývěsky mají sice nápadně podobný vzhled jako je úřední deska v obci Jesenice, ale nemají status Úřední desky a ani se na ně nevztahují povinnosti související

s provozováním úřední desky dané Správním řádem. Problémem však je, že mnozí z občanů si tento rozdíl neuvědomují a zaměňují tyto za skutečnou úřední desku.



Obr. 2 - Obecní nástěnka - ulice Vestecká,
zdroj: vlastní.



Obr. 3 - Obecní nástěnka – na zastávce Bytovky,
zdroj: vlastní.

Vývěsky na mnoho místech v obci však doznali aktivního působení některých „méně přemýšlivých občanů“ nebo i dětí a některé jsou ve velmi zuboženém stavu. Občané tedy v mnoha případech rozbitých vývěsek, přicházejí o cenné informace.

9.3 Webové stránky Jesenice

Webové stránky obce Jesenice jsou dalším komunikačním nástrojem, spadajícím do komunikačního mixu obce. WWW stránky zaznamenali za poslední dobu největší změny a to nejen v celkovém designu stránek, ale i v přehlednosti a naplnění informacemi.

Stránky jsou nově vytvořeny v moderním a dynamickém designu, který na první pohled představuje obec, zdařilou montáží několika důležitých míst z Jesenice a blízkého okolí. Stránky jsou pro jednoduchou orientaci děleny do tematických celků. Levá strana okna zůstává tradičně osnově a na pravé straně je sloupec určený pro hlavní aktuality a novinky, odkazující na informace vně stránek. Zde se také nachází adresa obecního úřadu, pro rychlé zjištění kontaktů a odkaz na možnost odběru připravovaného elektronického zpravodaje obecního úřadu. Prostřední a největší část šířkového formátu webové stránky, zůstává pro konkrétní informace z jednotlivých sekcí vlastních webových stránek.

Stránky jsou vedeny v souvislosti se zákonem o státní správě – o elektronických komunikacích.



Obr 4. Stav www před úpravou, zdroj: www.oujesenice.cz, 2007



Obr 5. Nový design www stránek, zdroj: www.oujesenice.cz, 2008

Webové stránky obce Jesenice www.oujesenice.cz jsou kombinací povinného komunikačního prostředku, dle správního řádu viz. citace výše a prostředku nepovinného.

9.3.1 Popis sekcí webových stránek www.oujesenice.cz

Základní údaje – adresa a základní kontaktní osoby na obecním úřadě, provozní doby jednotlivých odborů.

Kontakty – kontakty na všechny odbory a oddělení související s obecním úřadem, jejich zástupce, jména, telefonní čísla a e-mailové adresy.

Informace o obci – seznam hlavních organizací sídlících v Jesenici (prodejny potravin, finanční instituce, služby, restaurace a stravování, volný čas).

Podsekce

Historie – informace o vzniku a rozvoji obce, historické milníky a fakta.

Statistické údaje – informace o náležitosti obce z geografického hlediska, počet a složení obyvatel.

Mapy – zatím nenaplněná stránka – mapy jednotlivých obcí.

Územní plán – informace týkající se změn a projednávání územního plánu obcí včetně výkresové dokumentace ke stažení.

Rozpočet 2008 – rozpočet Jesenice pro tento rok, ve více formátech a záloha rozpočtu z loňského roku.

Jízdní řády – seznam všech autobusových linek obsluhujících Jesenici a okolí, vše ke stažení a tisku.

Volný čas – představení a odkazy na sdružení věnující se volnočasovým aktivitám.

Obecní úřad – na hlavní stránce této sekce jsou zopakovány kontakty na jednotlivé zastupitele obce a kontakty na některé odbory a služby s obecním úřadem související.

Podsekce

Zastupitelstvo – jmenovitý a kompletní seznam na zastupitelstvo obce.

Komise a výbory – jednotlivé komise a výbory stanovené v rámci zajištění fungování obce, jejich názvy a jména členů.

Struktura úřadu – celková struktura obecního úřadu, včetně kontaktů a jmen jednotlivých jmenovaných vykonavatelů.

Obecní policie – stránka zatím nenaplněna.

Czech point – Český Podací Ověřovací Informační Národní Terminál, tedy místo k vyřízení a získání dokumentů jako na jiných úřadech (výpis z katastru nemovitostí, výpis z rejstříku trestů, obchodního a živnostenského rejstříku). Kontakt na toto místo a popis možností a poplatků souvisejících s touto agendou.

Stavební úřad – kontaktní údaje a osoby ze stavebního úřadu a referenti pro jednotlivé oblasti.

Podsekcce

Dokumenty – formuláře pro zadávání žádostí týkajících se stavebního úřadu.

Oznámení stavebního úřadu – jednotlivá rozhodnutí a oznámení o probíhajících a dokončených řízeních.

Úřední deska – povinná část webových stránek, zde jsou vyvěšena rozhodnutí a probíhající jednání o stavebních řízeních včetně dat vyvěšení a čísel jednacích.

Dokumenty – místo pro stažení všech dokumentů, které jsou publikovány v rámci celých webových stránek. Pro snadnější vyhledávání dokumentů je zde navigace pomocí rolovací nabídky jednotlivých oblastí, kterých se dokumenty týkají.

Kultura a sport – zatím nenaplněná stránka, zde budou odkazy na stránky jednotlivých sportovních klubů, dále oznámení o sportovních a kulturních akcích.

Podsekcce

Společenské centrum – zde je v krátkosti popsána historie společenského centra v Jesenici a také kontakt na nynějšího provozovatele.

Knihovna – kontakt a otevírací doba knihovny a také ke stažení seznam nově nakoupených knih.

Sportovní kluby – představení fotbalového a hokejového klubu spolu s vypsanými zápasy pro konkrétní sezónu.

Kultura v regionu – odkaz na Mateřské centrum Pohádka.

Školství – základní kontakty na místní Základní a Mateřskou školu spolu s odkazy na jejich webové stránky.

Jesenický kurýr – kontakty na členy redakce Jesenického kurýru, e-mailové adresy a ke stažení ceník inzertních ploch.

Podsekcce

Aktuální číslo – místo kde je ke stažení aktuální číslo Jesenického kurýru, zde byl také umístěn odkaz na dotazník pro zjištění spokojenosti obyvatel s komunikací obce.

Archiv – zde je uložen ke stažení kompletní archiv všech čísel Jesenického kurýru od dubna 2003.

Fotogalerie – zatím nenaplněná sekce.

Jesenický seznam – na této stránce je možná veřejná inzerce firem a živnostníků.

Podsekcce

Důležitá telefonní čísla – kontakty na složky Integrovaného záchranného systému.

Důležité www odkazy – odkazy na složky státní správy, jízdní řády, telefonní seznamy, nadace a další.

Lékaři – kontakty na lékaře a veterinární lékaře, spolu s kontakty na jejich ordinace a ordinační dobu.

Česká spořitelna – kontakt na pobočku spořitelny a její otevírací doba.

Česká pošta – adresa, kontakt a otevírací doba pobočky. Statistiky doručovacích míst.

Diskusní fórum – je určeno k vzájemné výměně informací mezi návštěvníky. Diskuse je dělena na různá témata, která určují sami čtenáři.

Webové stránky obce Jesenice považuji za velice zdařilý komunikační kanál a prostor, který je včasné aktualizován a umožňuje všem obyvatelům možnost získat jednoduše a na jednom místě maximum informací. Problémem však je v stále nedostatečné pe-

netraci internetového připojení mezi obyvatelstvem, tudíž je nutné kombinovat tento nástroj i s jinými kanály komunikačních aktivit.

Na webových stránkách však schází sekce pro novináře.

Webové stránky jsou nejen zdrojem informací pro obyvatele, ale i pracovním nástrojem novinářů, kteří hledají na stránkách obcí podklady pro reportáže a články týkající se dané lokality. Stránky by tudíž měli dodržovat „pravidlo 3 kliknutí“, tedy pokud se návštěvník nedostane pomocí tří kliknutí k informaci, kterou požaduje, zpravidla odchází. Toto pravidlo platí pro všechny návštěvníky, tedy nejen pro novináře, kteří se chovají stejně.

(Pospíšil, P., 2002, s. 85)

9.4 Obecní časopis – Jesenický kurýr

Dalším prvkem komunikačního mixu obce Jesenice je její obecní časopis Jesenický kurýr. Tyto „obecní noviny“, jak se takovému periodikům často říká, vychází jako měsíčník a je distribuován do všech schránek v Jesenice a okolních obcích. Jesenický kurýr je distribuován zdarma, v aktuálním nákladu 3250 výtisků (náklad dle vydání duben 2008).

Jesenický kurýr je nejvyužívanějším prostředkem, kde obyvatelé mohou získat informace o dění v obci a jejím přilehlém okolí. Eliminuje veškeré bariéry vznikající v komunikaci mezi komunikátorem a respondentem. Respondent pro získání informací nemusí udělat nic a získává je automaticky do poštovní schránky, navíc je to médium, jehož využití nepodmiňuje žádné technické zázemí potřebné pro jeho přečtení. Jedinou nevýhodou, v porovnání s např. www stránkami, je rychlost reakce aktualizace informací. Kurýr reaguje na měsíční bázi, kdežto jiné kanály jsou schopny reagovat obratem nebo ve velmi krátkém časovém horizontu.

Jesenický kurýr od předchozího hodnocení, které proběhlo v dubnu 2007, doznal značných grafických a obsahových změn. (Herbrych, J., 2007, s 14)

Změnilo se vedení redakce Jesenického kurýru a tento získal nový grafický layout a přibyly některé rubriky v časopisu.

U tohoto periodika si je nutné uvědomit, že je to komunikační nástroj obecního úřadu a ne lifestyleový časopis, který má lidi bavit. Jde o informační materiál, který je produkován bez cíle zisku a soukromá inzerce je pouze prostředkem pro snížení nákladů na výrobu

časopisu a tím snížení zatížení obecního rozpočtu. Jesenický kurýr přináší informace o práci obecního zastupitelstva a o plánovaných investicích nebo akcích nejen zábavního charakteru, ale hlavně investiční záměry obce. Redakci Jesenického kurýra vedou lidé, kteří nejsou novináři ani lidé, za kterými tato praxe stojí, ale nadšenci, kteří chtějí tuto práci dělat a vidí v ní smysl. Pracují, pro Jesenický kurýr ve volném čase a není to jejich hlavní činnost. Jsou to lidé žijící v Jesenici a reagují složením článků na časové období a problematiku, které je aktuální a tíží je a jejich blízké či kolegy. Díky tomuto přístupu Jesenický kurýr mnohdy na první pohled řeší banality, ale jsou vyřčeny, jsou aktuální a nepřerostou v problém. Otevírají dveře řešení těchto problémů a předcházejí krizovým scénářům. Problémem je, že si tuto skutečnost občané neuvědomují a srovnávají tento časopis se zcela komerčním časopisem Nový kurýr, který vznikl s cílem generování zisku a využití kontaktů a zkušeností, získaných prací pro redakci Jesenického kurýru v minulosti. Nový kurýr je založen pracovníky bývalé redakce Jesenického kurýra.

Jesenický kurýr je členěn do jednotlivých tematických rubrik, doplněných reklamními sděleními. Převážná část reportáží je doplněna aktuálními fotografiemi a celkové zpracování dodržuje jednotný layout a předem daná pravidla pro jeho využívání. Tato pravidla nelze nazvat grafickým manuálem, jelikož je jich využíváno pouze v Jesenickém kurýru, ale ne dále například na webových stránkách a v jiných grafických materiálech v produkci obecního úřadu, což považují za nedostatek celkového marketingového a komunikačního mixu.

9.4.1 Rubriky Jesenického kurýru

Slovo šéfredaktora – prostor kde šéfredaktor shrne víceméně obsah čísla a glosuje události, kterými se bude dále zabývat.

Usnesení zastupitelstva obce aneb “Kurýr mluví česky” – stručně shrnuté informace o rozhodnutích ze schůze zastupitelstva, přeloženo do běžné a jasné mluvy.

Usnesení rady obce aneb “Kurýr mluví česky” – stručně shrnuté informace o rozhodnutích ze schůzí rady, přeloženo do běžné a jasné mluvy.

Co se chystá aneb aktuality z každodenního dění – stručně shrnuté informace z dění v obci: Za co vítr nemůže, Lidl staví v Jesenici, Nové stanoviště tříděného odpadu a další. Články stručně rozebírají konkrétní případ a informují o průběhu nebo zřízení konkrétní věci.

Články čtenářů – prostou pro vyjádření čtenářů, připomínky, návrhy na řešení, kritika a nebo poděkování hasičům (číslo 4/2008).

Stalo se – většinou černá kronika, co se stalo, co kdo kde ukradl a co šetří policie.

Tipy na výlet – zde je vždy představeno zajímavé místo kam se vydat na výlet, v číslo 4/2008 Skanzen v Přerově nad Labem nebo pozvánky na pálení čarodějnic, vše s otevírací dobou nebo začátkem akce a většinou i s nějakými střípky z historie akce nebo místa.

Obecní úřad informuje – prostor, kde obec informuje o povinných poplatcích a jejich způsobu placení, termínech pro různá podání a přiznání nebo důležité pasáže u obecních vyhlášek.

Školní okénko – prostor pro prezentaci akcí ve škole nebo místní školce. Články představují aktivity spojené s činností těchto institucí, úspěchy dětí nebo připravované akce, na které jsou zváni i rodiče. Zde je také prostor pro informace o blížících se prázdninách nebo např. připravovaném plese 9. ročníků.

Sportovní aktuality – prostor v časopise je samozřejmě i pro prezentaci úspěchů a připravovaných aktivit místních sportovních klubů (hokej, fotbal, nohejbal). Kluby zde mají možnost uveřejnit své momentální umístění v tabulkách, pozvat fanoušky na další zápasy nebo se pochlubit úspěchy na soutěžích.

Mateřské centrum – tyto stránky jsou věnovány představení akcí realizovaných a připravovaných v Mateřském centru Pohádka. Zveřejněn je i program akcí na další měsíc.

Kultura – na těchto stránkách se čtenář dozví informace o termínech plesů, tanečních soutěžích, pohádkových odpolednech, programech nebo hudebních vystoupeních v Jesenici nebo blízkém okolí. Prezentuje se zde program kulturního centra Kamenice nebo střediska U labutě v Říčanech.

Společenská rubrika – na tomto místě jsou uveřejněna přání k životním jubileím místních dědečků a babiček.

Zaostřeno na recepty – zde je prostor pro aktivní kuchařky, najdou zde vždy jeden nebo dva recepty na dobroty související s právě probíhajícím ročním obdobím případně svátečním časem.

Cizojazyčné stránky – na konci časopisu jsou vždy stránky v anglickém a ruském jazyce, které cizojazyčně mluvícím občanům shrnou hlavní body, o kterých je v Jesenickém kurýru psáno.

Celý časopis je doplněn inzercí řádkovou nebo grafickou, a pokud to jde tak jsou inzertaty tématicky přidávány k článkům, kterých se mohou týkat. V inzerci najdeme prezentaci místních firem nebo živnostníků a také personální inzerci.

V čísle 4/2008 bylo uveřejněno 10 barevných inzerátů zabírajících plochu 8 stran. Dále zde bylo uveřejněno 29 černobílých inzerátů, zabírajících plochu cca 11 stran z celkových 59 stran což je 1/6 celkového počtu stran v časopise.

V návaznosti na shrnutí využití prostoru v Jesenickém kurýru je na místě uvést fakt z výzkumu vnímání reklamy Čechy, ze začátku tohoto roku. V průzkumu byla mimo jiných hodnot sledována také společenská role reklamy, do které dle mého názoru právě patří časopis jako je Jesenický kurýr.

Oproti minulému roku došlo k mírnému nárůstu negativních aspektů, tj. pocitu, že reklama manipuluje lidmi a podporuje zbytečný konzum. Snížilo se procento lidí zdůrazňujících význam reklamy pro orientaci v nabídce zboží i její ekonomický význam pro hospodářský rozvoj. Méně často je označována za součást moderního života. Tyto skutečnosti ovlivňuje věk respondentů. Věková skupina od 29 let, lidé vysokoškolsky vzdělaní, s vyššími příjmy, berou reklamu jakou pozitivní součást života. Oproti tomu věková kategorie nad 60 let, se cítí být reklamou manipulována. (Marketing & komunikace, 2008, s. 5)

Jesenický kurýr je tedy studnice informací, které pobaví, vysvětlí, oznámí a ještě mohou pomoci s hledáním zaměstnání v blízkém okolí.

10 PRŮZKUM SPOKOJENOSTI OBČANŮ S KOMUNIKACÍ A KOMUNIKAČNÍMI NÁSTROJI VYUŽÍVANÝMI OBECNÍM ÚŘADEM

Pro zjištění spokojenosti občanů Jesenice a přilehlých obcí jsem zvolil kvantitativní typ výzkumu - dotazníkové šetření, bez osobní invence při oslovení respondentů. Dotazník byl distribuován prostřednictvím dvou komunikačních kanálů využívaných obcí a zajímá nás spontánní reakce na tuto dotazníkovou akci. I nezájem o dotazníkové šetření bude vyjádřením určitého postoje občanů k fungující komunikaci obce.

Občané dostali možnost a přímou výzvu k reakci prostřednictvím známých médií, známého prostředí a jasné sdělení:

ŘEKNĚTE NÁM, CO VÁS ZAJÍMÁ?

10.1 Zadání pro tvorbu dotazníku

1. Co vede k zadání výzkumu, proč ho chceme?

Cílem je zhodnotit úroveň komunikačního mixu a jednotlivých médií a případně navrhnout nová média nebo zlepšení v komunikaci. Nepotřebujeme jít do hloubky, jde nám o zmapování problematiky čtenosti a hodnocení kvality médií všeobecně.

2. Co už víme?

Je využíván Jesenický kurýr, www stránky, úřední deska a přesto si občané stěžují, že nemohou nikde sehnat konkrétní informace, že nejsou dostupné a obec s nimi nehovoří. Lidé neumí chválit, pouze vidí to špatné a kritizují, domníváme se, že když budou mít možnost se konkrétně vyjádřit, bude odezva minimální.

Známe složení jednotlivých médií, jejich formu komunikace a obsahovou stránku.

3. Co potřebujeme vědět?

Zda vůbec občané mají zájem o informace z okolí? Které komunikační prostředky upřednostňují? Jak je hodnotí? Co by chtěli v komunikaci zlepšit a co jim chybí v jednotlivých médiích za rubriky – informace?

4. Jaká rozhodnutí, jaké akce se na základě výzkumu uskuteční?

Na základě této akce budou navrženy nové komunikační kanály, optimalizace stávajících a doplnění informací do využívaných médií.

5. Kdy potřebujeme výsledky?

V druhé polovině dubna 2008.

6. Koho chceme oslovit?

Občany žijící v obcích Jesenice, Horní Jirčany, Kocanda, Osnice a Zdiměřice.

Chceme je oslovit tak aby odpovídali spontánně a pouze když je tématika zajímavá, tedy bez podpory soutěží nebo jinou motivací. Nechceme, aby byli vybírání nahodile a oslovováni tazateli, jelikož zde již při oslovení hraje roli několik ovlivňujících faktorů chování.

10.2 Způsob distribuce dotazníku

Distribučními kanály pro dotazníkové šetření byl zvolen obecní časopis Jesenický kurýr a webové stránky obce Jesenice www.oujesenice.cz.

Prostřednictvím Jesenického kurýra jsme rozdistibuovali dotazník do 3250 rodin respektive schránek. Dotazník byl vytištěn 2x, v březnovém a dubnovém čísle 2008. Dotazník odkazoval na další možnost vyplnění a to na [www](http://www.oujesenice.cz) stránky [oujesenice.cz](http://www.oujesenice.cz), kde byl umístěn odkaz na titulní straně v novinkách a v sekci Jesenického kurýru v podsekci s aktuálním číslem.

10.3 Co bude obsahem hodnocení odpovědí z dotazníku

V dotazníku se zaměřujeme na hodnocení celkového zájmu o získávání informací z dostupných zdrojů a jejich využívání. Jednotlivé otázky budeme hodnotit v rámci 5-ti věkových skupin.

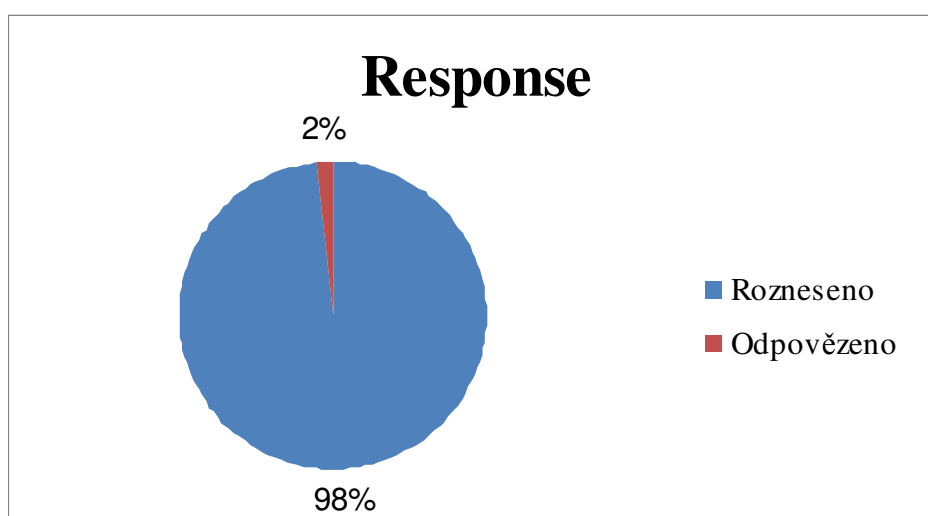
Hodnocen bude vlastní zájem o informace z okolí, kde tyto informace získávají respondenti nejčastěji, zájem o jednotlivá média komunikačního mixu a vlastní hodnocení jejich úrovně – kvality. Dále budeme hodnotit způsob, jakým by chtěli občané dostávat dále Jesenický kurýr a jakými jinými zdroji by chtěli občané získávat aktuální informace. Také dáváme prostor respondentů vyjádřit se k obsahové stránce jednotlivých médií a

možnost sdělit zastupitelům obecního úřadu co by chtěli, aby se zlepšilo v jejich komunikaci.

Dotazník viz příloha č.1

10.4 Výsledky průzkumu

V rámci dotazníkového šetření, byly osloveny všechny domácnosti žijící v intravilánu obce Jesenice, celkem 3250 domácností. Sledovali jsme spontánní reakci občanů a z oslovených domácností jsme získali celkem 54 vyplněných dotazníků.

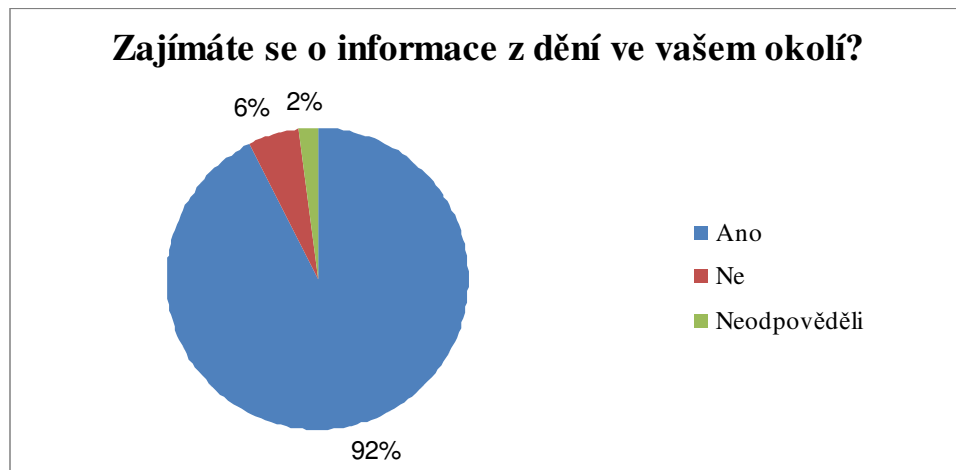


Graf č. 1 – Návratnost dotazníků, zdroj: vlastní zpracování.

Spontánní reakce byla velice nízká, ale pokud ji porovnáme například s jinými marketingovými nástroji, jako je např. direct mail, je procento odpovědí nadprůměrné. U direct mailů zaměřených na náhodně vybranou cílovou skupinu, je úspěšnost okolo 1%. (zdroj: vlastní vyhodnocení náhodně zvolených kampaní)

10.4.1 Mají občané zájem o informace ze svého okolí?

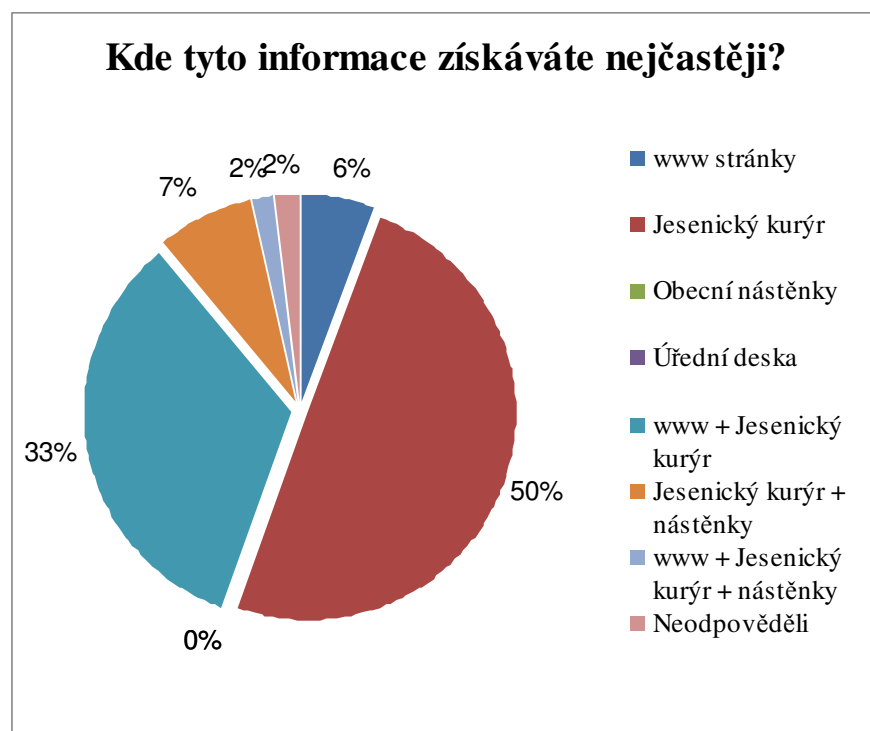
V rámci dotazníkového šetření jsme sledovali, zda občané mají zájem o informace z dění v okolí jejich bydliště. Zda má význam komunikovat s nimi v takto obsáhlém komunikačním mixu a tak vynakládat značné prostředky na celkové udržení komunikačního mixu.



Graf č. 2 – Zájem občanů o informace z jejich okolí,
zdroj: vlastní zpracování.

Dle výzkumu se potvrdilo, že občané mají zájem o informace, které mohou o svém okolí získat a je tedy na místě investování do komunikačních prostředků a jejich optimalizace dle podkladů z výzkumu.

V rámci zjišťování zájmu o komunikaci jsme zkoumali i procentuální využití jednotlivých komunikačních médií v rámci komunikačního mixu.



Graf č. 3 – Využití jednotlivých médií v komunikačním mixu,
zdroj: vlastní zpracování.

Dle procentuálního zastoupení jednotlivých médií z celku, je zcela patrné, že nejčetnějšími médii jsou Jesenický kurýr a www stránky. Pokud vezmeme jejich jednotlivé zastoupení a přičteme k těmto ještě jejich vzájemné kombinace, získáme hodnotu 89 %. Což je velice jednoznačný podíl ve využití kanálů komunikačního mixu. Ostatní média jsou využívána minimálně anebo samostatně vůbec.

Dle této statiky je zcela jednoznačné, že úřední deska a obecní nástěnky nejsou občané chápány jako významné komunikační kanály, pouze jsou doplňkem komunikačních kanálů obsahujících kompletní a ucelené portfolio informací.

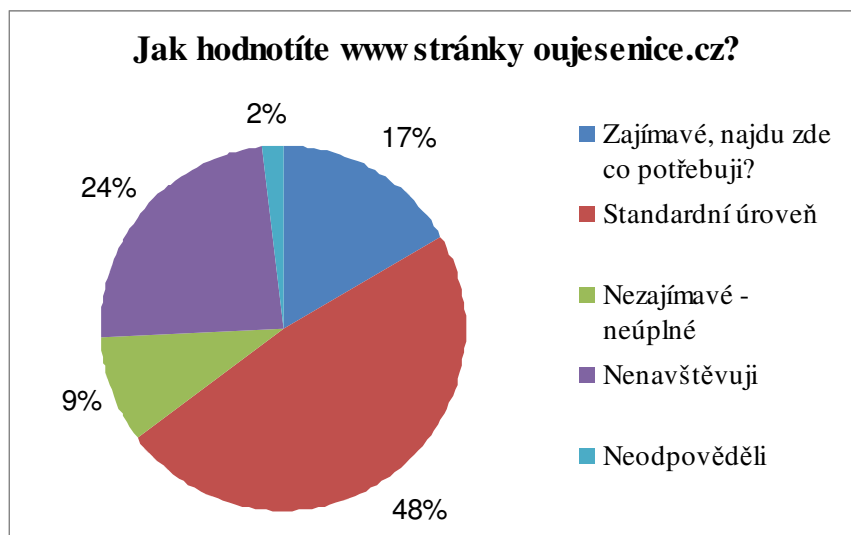
10.4.2 Analýza jednotlivých komunikačních médií

Dál jsme analyzovali jednotlivé komunikační kanály, kterými mohou občané potřebné údaje získat, hodnotili jsme jejich využívání a celkově úroveň – kvalitu, vnímanou respondenty.

Cílem této baterie otázek zaměřených na jednotlivá média komunikačního mixu, bylo zjistit procentuální využití jednotlivých médií a kanálů, jejich kvalitu a vnímání. Dále v rámci otevřených otázek mohli občané vznést připomínky k jednotlivým médiím, k jejich obsahu, distribuci nebo umístění.

10.4.2.1 WWW stránky Jesenice

Hodnotili jsme jejich celkový dojem a kvalitu a také obsahovou stránku naplnění webových stránek.



Graf č. 4 – Kvalit a informací na www.oujesenice.cz,

zdroj: vlastní zpracování.

Dle průzkumu bylo zjištěno, že webové stránky Jesenice jsou občany vnímány v oblasti kvality informací a jejich úplnosti, jako standardní a čekají od nich tedy něco více. Tento fakt se projevuje v otázce otevřené, na téma, co jim na webových stránkách Jesenice schází. Odpovědí bylo celkem 15 a některé je bohužel nutno brát jako důležité a některé jako nerelevantní svým požadavkem.

Důležité (cituji z dotazníků)

- Info o různých typech lékařských zařízení, pohotovosti, ambulance atd. Něco jako návod kam se obrátit v kritických situacích.
- Kontakty na místní firmy, živnostníky.
- Více informací o volnoaktivním vyžití v okolí (přírodní památky, historie, cyklostezky, sport, atd.).
- Info o aktuální situaci
 - Nenalezla jsem zde změnu spojů autobusu 327 na 326....tento jízdní řád by tu měl být vystaven z důvodu rekonstrukce silnic.

- Řešení dopravní situace – výhled.
- Bylo by dobré zveřejňovat informace o plánovaném pražském okruhu, strategii úpravy centra Jesenice.

Nerelevantní (cituji z dotazníků)

- Detailní informace o škole, školce.
- Číslo účtu k proplacení poplatků obci - odpad apod.
- Telefonní a e-mailové kontakty na obecní úřad.

Na základě citovaných příkladů je možno vyvodit závěry, že nejvíce by obyvatelé Jesenice a okolních obcí uvítali doplnění informací týkajících se důležitých telefonních čísel nebo odkazů na lékaře, první pomoc. Důležitým poznatkem, je že občané na stránky chodí s tím, aby se rychle a aktuálně dozvěděli o problémech např. dopravní uzavírka. Dále jim schází více informací týkajících se trávení volného času, což by pomohla zatraktivnit i samotnou lokalitu Jesenicka.

Dotazy, které se objevili ve skupině nerelevantních, pramení z neznalosti obsahu vlastních webových stránek. Informace na stránkách obsaženy jsou a dalším příkladem typů požadavků, je požadavek na bankovní spojení související s konkrétním poplatkem. Nepovažuji jej za důležitý, jelikož na www stránkách je uvedena konkrétní osoba s kompletními kontakty, která podá telefonicky vyčerpávající informace k dané tématice.

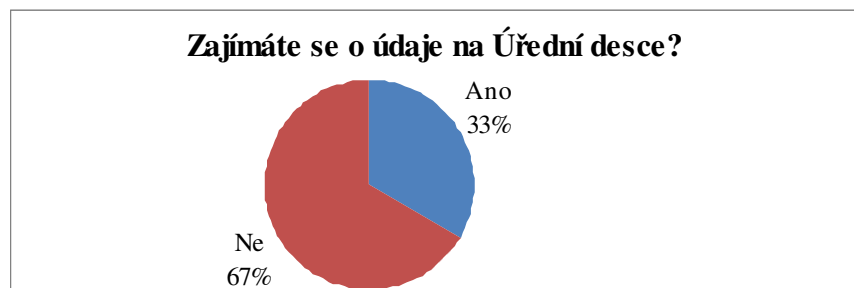
Na druhou stranu se v odpovědích objevila i kladná hodnocení, sice v minimálním počtu, ale i ta jsou důležitá:

- Žádné nezbytné informace – stránky obsahují vše potřebné.
- To co potřebuji, vždy najdu.

10.4.2.2 Úřední deska

Tento komunikační nástroj má svá zvláštní specifika upravená zákonem, tudíž je nutné z tohoto faktu vycházet a i dle těchto skutečností hodnotit výsledky z průzkumu. Jak jsem uvedl výše, je přesně určeno zákonem, jaké informace, na jak dlouho se na úřední desku umísťují a kde má být umístěna i tato deska – vývěska.

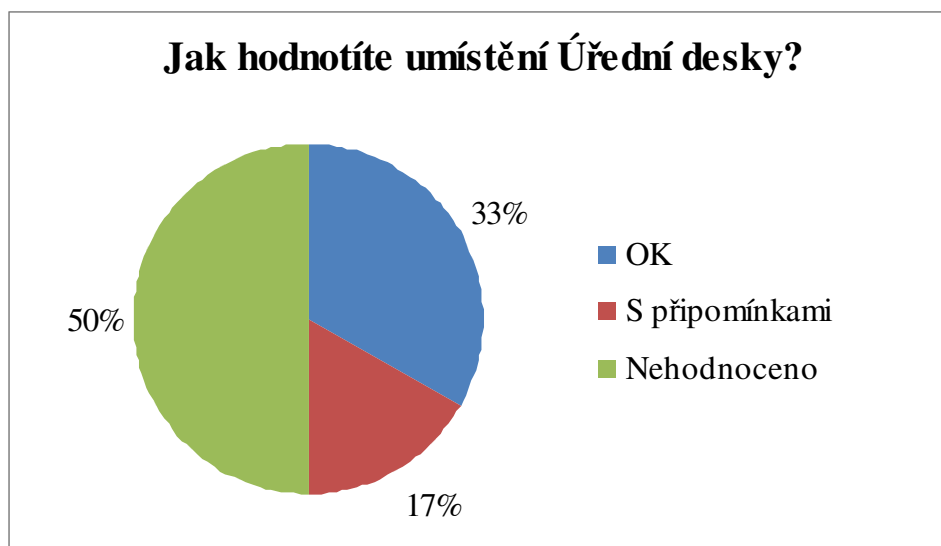
První otázkou jsme zkoumali, zda občané úřední desku čtou a tím pádem se zajímají o uvedené informace.



Graf č. 5 – Zájem o úřední desku, zdroj: vlastní zpracování.

Z uvedeného grafu je patrné, že o informace umístěné na úřední desce se zajímá pouze 1/3 respondentů dotazníkového šetření. Bohužel se nikde nevyskytla ani poznámka o tom, že sledují úřední desku na www stránkách Jesenice, což je jediný zákonný duplikát tohoto informačního média.

Dále jsme v rámci průzkumu řešili otázku umístění úřední desky na obecním úřadě. Výsledky nám zcela zřetelně identifikovali problémy související s tímto komunikačním médiem.



Graf č. 6 – Hodnocení umístění úřední desky, zdroj: vlastní zpracování.

Občané pokud vyslovili názor na umístění desky tak jej hodnotili, že je v pořádku, nelze však říci zda si jsou vědomi zákonné úpravy tohoto média. V hodnocení

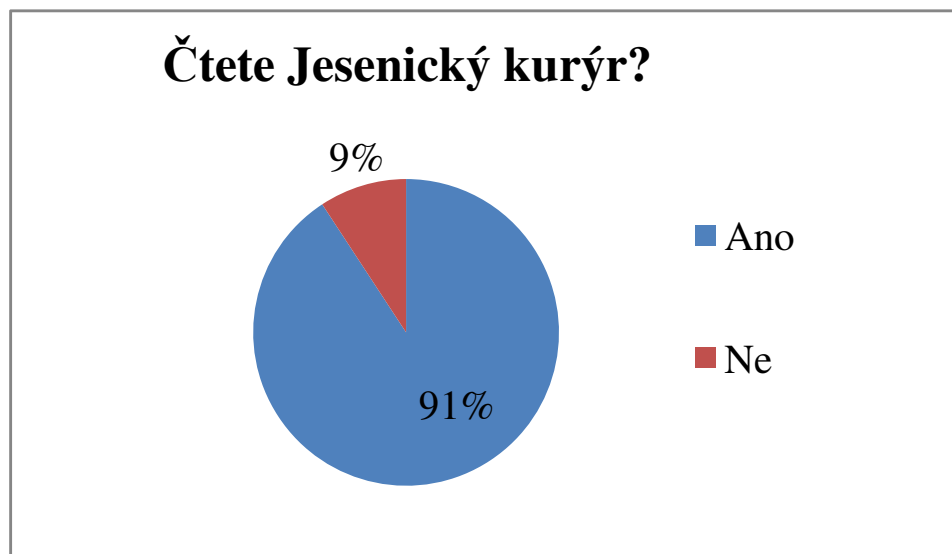
s připomínkami se objevují požadavky, které podporují mé tvrzení, že občané tuto normu neznají. Objevují se připomínky typu:

- Je jich více. (záměna s obecními vývěskami)
- Navrhuji přidání další.
- Je daleko.

Dle výše uvedených výsledků, občané chápou úřední desku jako standardní vývěsky, se kterými si jí pletou. Bohužel se vyskytly i připomínky typu nevím kde je.

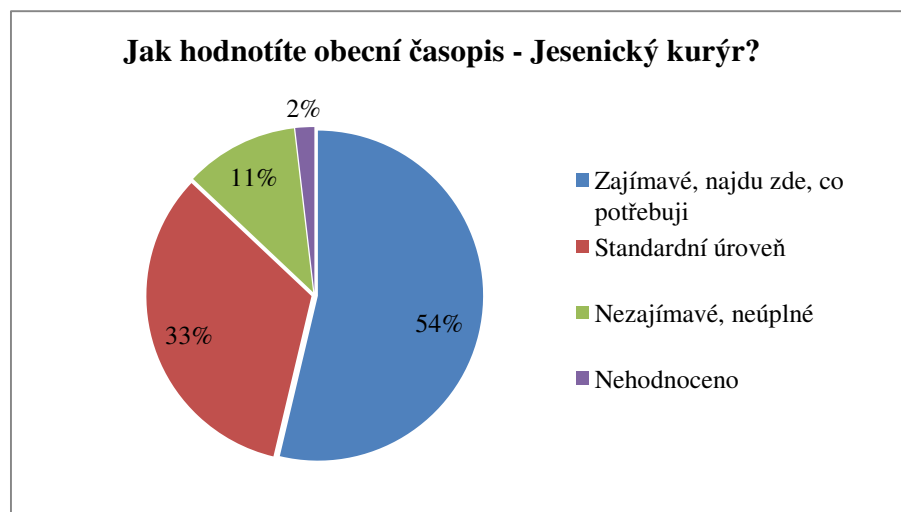
10.4.2.3 Jesenický kurýř

U tohoto komunikačního média jsme získali nejvíce odpovědí a reakcí na jeho podobu. Občané se s Jesenickým kurýřem identifikovali a v 50 % odpovědí jej uvedli, jako hlavní zdroj informací viz. graf č. 3. Vypovídající jsou v tomto směru i údaje o čtenosti tohoto časopisu, kde 91 % občanů uvedlo, že časopis čtou.



Graf č. 7 – Čtenost Jesenického kurýru, zdroj: vlastní zpracování.

Dále jsme se v rámci průzkumu zabírali zjišťováním vnímáním kvality daného média čtenáři.



Graf č. 8 – Hodnocení kvality Jesenického kurýru,
zdroj: vlastní zpracování.

Dle analyzovaných dat vyšlo, že redakce Jesenického kurýru odvádí velice dobrou práci a občané v 54 % hodnotí časopis jako zajímavý a poskytující informace, které potřebují.

Dále jsme dali občanům možnost pomocí otevřených otázek, vyjádřit se k tomu co jim v Jesenickém kurýru schází – co by rádi změnili nebo o čem by si rádi přečetli. Na základě těchto otázek jsme získali zcela konkrétní připomínky a náměty pro redakci. V rámci 54 odevzdaných odpovědí jsme získali 14 připomínek a 20 námětů na témata pro další vydání Jesenického kurýru.

Největším problémem, který byl v otázkách citován, byl termín a kvalita doručování časopisu – cituji:

- Uvítal a bych dřívější dodání Jesenického kurýru, v polovině měsíce je to informace o spoustě akcí pozdě.
- Občas nám schází celý kurýr-není doručen.
- Chodí pozdě, poslední číslo nedošlo vůbec, lokalita V Lázních.

Dále se vyskytovaly připomínky, co čtenářům schází a to v oblastech aktualit, typu:

- Důležitá upozornění, co se bude v daném či dalším měsíci konat, jako např. nynější oprava komunikace ve Zdiměřicích.

- Změna jízdních řádů... - už po několikáté se zde mění a nikdo nám o změně nic neřekl a nedal nám k dispozici jízdní řády.

Další oblastí, která občanům v Jesenickém kurýru schází, jsou dlouhodobé plány obce, strategie rozvoje a průběžné informování a pokračujících projektů ovlivňujících život všech občanů např. obchvat Prahy a Jesenice, plánované dlouhodobé uzavírky atd. Nevýznamným tématem připomínek je oblast života v obci. Chtěli by se dozvědět více o ostatních lidech žijících v jejich blízkosti, citují:

- Presentace nějakého zajímavého sdružení, firmy, nebo někoho kdo je v Jesenici zajímavý.
- Představení jednotlivých jesenických občanů, kteří se významně podílí na chodu obce př. členů zastupitelstva, obecní policie apod.

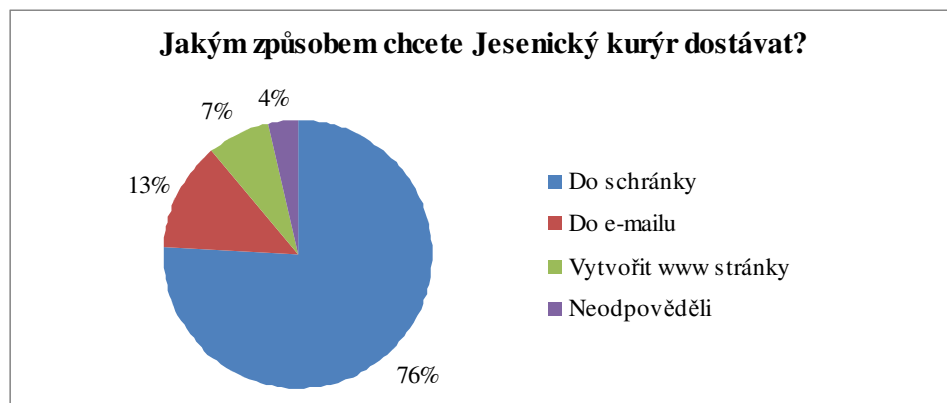
I zde se objevila i kladná hodnocení práce redakce a to v podobě:

- Neschází mi žádná, najdu vše, co potřebuji.
- Základní informace o dění v obci tam jsou a to mně stačí.
- Obsah je dostačující.

Výběr z několika námětů cituji:

- Více tipů na vycházky a výlety do blízkého i vzdálenějšího okolí Jesenice, info o možnosti občerstvení.
- Výstavba obchvatu Prahy a Jesenice.
- Více stránek v angličtině, protože zde žije dost cizinců.
- Otevírací doby místních obchodů.

Posledním dotazem týkajícím se Jesenického kurýru, byl způsob jeho distribuce.



Graf č. 9 – Způsob distribuce Jesenického kurýru, zdroj: vlastní zpracování.

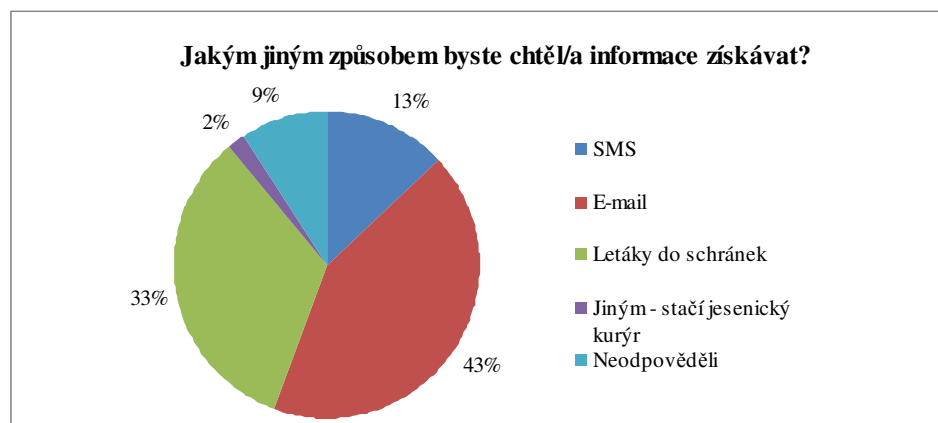
Obyvatelé se v převážné většině 76 % vyslovili k zachování distribučního modelu Jesenického kurýru, tedy za předpokladu odstranění výše uvedených stížností s distribucí.

10.4.2.4 Hodnocení komunikace Obecního úřadu Jesenice – návrh na změny

V rámci průzkumu jsme ještě analyzovali názory občanů na komunikaci Obecního úřadu Jesenice, z jejich pohledu. Získali jsme celkem 11 odpovědí a občané ve 4 případech neměli připomínek k dosavadní práci obecního úřadu a v jednom případě byla vyslovena i pochvala ke komunikaci obecního úřadu.

V připomínkách občané viděli možnosti zlepšení ve včasnější a početnější komunikaci s občany, v představení dlouhodobé strategie a následném informování o splnění nebo nesplnění vytyčených cílů a v nabídnutí i neformálního setkání se zastupiteli obce, na zábavných a kulturních akcích. Objevila se i připomínky na práci obecní policie, respektive její dovolatelnosti.

V rámci dotazníkového šetření jsme se občanů ptali, jakým jiným způsobem by rádi získávali informace. Cílem bylo zjištění zájmu o doplnění komunikačního mixu o nová komunikační média, která by zajistila okamžitou možnost předání aktuálních informací.



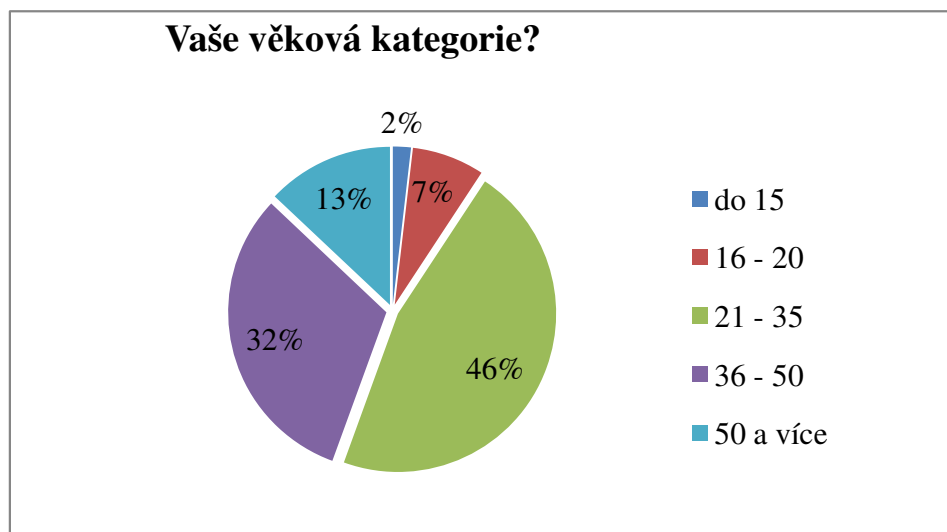
Graf č. 10 – Jiný způsob komunikace, zdroj: vlastní zpracování.

Z uvedeného grafu je patrný zájem o doplnění komunikačního mixu o nová média z oblasti elektronické komunikace. Celkem 56 % uvedlo, že by měli zájem informace prostřednictvím e-mailu (43 %) nebo SMS zpráv (13 %).

Významný podíl zde zastávají letáky distribuované do schránek, které však již z podstaty výrobního procesu nejsou schopny pokrýt rychlou reakční dobu na předání aktuálních informací. Zajímavostí však je, že se nám hlavní rozložení požadavků (celkem 18), vyskytuje ve dvou rozdílných věkových skupinách. Ve věkové skupině 21 – 35 let (14) ve věkové skupině nad 50 let (4). Bohužel není možné na základě tohoto průzkumu určit důvody této anomálie v chování těchto dvou skupin respondentů.

10.4.2.5 Věkové složení respondentů dle odpovědí

Věkové složení občanů nám jde napříč celým věkovým spektrem složení obyvatel žijících v Jesenici a okolí. Nejvíce odpovědí jsme získali dle očekávání od obyvatel ve věku mezi 21 – 50 roky. Jde o cílové skupiny, které řeší problematiku každodenních starostí osobního charakteru nebo péče o děti, tudíž jsou nejsenzitivnější k množství a dostupnosti získaných informací z okolí svého bydliště.



Graf č. 11 – Věkové složení respondentů výzkumu,
zdroj: vlastní zpracování.

Dle analýzy dat z tohoto průzkumu jsme zjistili, že obyvatelé ve věku 36 – 50 let uvedli jako požadavek pro získávání aktuálních informací e-mail nebo SMS a to v 10 ze 14 případů (3x leták, 1x Jesenický kurýr). Dle předpokladu jde o cílovou skupinu upřednostňující rychlou a aktuální informaci před informací získanou s prodlevou (dříve, později - Jesenický kurýr).

Věkové skupiny 21 – 50 let uvedli v 17 ze 41 odpovědí, že hlavní informace získávají na www stránkách, kombinovaně s Jesenickým kurýrem uvedlo 39 ze 41 odpovědí. Tento fakt podporuje tvrzení uvedené výše a to že tato věková skupina je hlavní komunikační skupinou z pohledu věku a podobných nároků na komunikaci obce.

11 NÁVRH NOVÝCHKOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT PRO OBEC JESENICI

Na začátek bychom si měli odpovědět na otázku:

„Proč nastavovat nové komunikační kanály pro Jesenici a její obyvatele.“

Jesenice patří k nejrychleji se rozvíjejícím obcím v České republice. Tento fakt nese spolu se stavebním a sociální boomem také podstatně větší nároky na komunikaci. Na to, jak komunikovat a jakými nástroji. S narůstajícím množstvím obyvatel v Jesenici samozřejmě narůstá i počet rozdílných kanálů.

Dále v dotazníkovém šetření byl prokázán zájem o získávání aktuálních informací operativněji, než je to možné v tuto chvíli. Občané celkem v 56 % uvedli, že by měli zájem získávat aktuální informace prostřednictvím e-mailu (43 %) nebo SMS zpráv (13 %) - viz graf č. 10.

Navrhuji tedy výše uvedený komunikační mix doplnit o nové komunikační nástroje e-mailing a SMS portál, které nám umožní efektivní a rychlou komunikaci s občany. Výhodou obou komunikačních nástrojů je možnost obousměrné komunikace a tím získání potřebné zpětné vazby od občanů.

S novými komunikačními nástroji samozřejmě souvisí problematika databází, tedy jejich průběžného budování a údržby, tedy i zákonná omezení a pravidla.

11.1 E-mailing

Všichni známe standardní elektronické noviny nebo informační maily od společností, kam jste se zaregistrovali a necháváte si zasílat informace o dění v daném obchodě nebo firmě. Takto nějak se může tvářit pravidelný měsíční e-mailing od obce. Tyto elektronické noviny z Jesenice nám můžou posloužit jako doplněk k Jesenickému kurýru a zároveň jako efektivní nástroj pro komunikaci s občany v kratším intervalu než má Jesenický kurýr. Navrhuji zasílání newsletteru v polovině měsíce, jelikož Kurýr vychází z kraje měsíce. Další pro, pro financování tohoto projektu je prodej balíčku reklamního prostoru v tištěném Kurýru spolu s e-mailingem.

Plus pro občany, bude větší informovanost a rychlejší přístup k novinkám.

Plus pro obec, je nový informační kanál pro obyvatele a efektivní komunikační kanál pro komunikování změn v obci.

11.1.1 Technická specifikace

Pro možné využití elektronické pošty a její trackování – sledování - je potřeba partner, který dovede rozeslat větší počet e-mailů z jedné adresy, aniž by se zařadil mezi spamové organizace, nebo vlastní program umožňující tuto službu. Dalším požadavkem je samozřejmě unikátní databáze e-mailů občanů s možností její aktualizace. S tímto souvisí požadavky Zákona O elektronických médiích a Zákona 101/2000Sb. o ochraně osobních údajů.

11.1.2 Příklady využití

- Úspora z tištěného nákladu Jesenického kurýra – pouze občané, kteří si tuto možnost objednají.
- Zasílání zpráv s jednání rady a zastupitelstva rychleji než jednou za měsíc.
- Efektivní nástroj pro komunikaci v případech řešení problematiky určité oblasti v Jesenici nebo ostatních obcích, aniž by bylo potřeba toto komunikovat v Kurýru.
- Efektivní nástroj při řešení krizové komunikace v případě potřeby.

11.2 SMS portál

Pomocí SMS zpráv můžeme občanům nabídnout možnost zasílání informací určitého charakteru na jejich mobilní telefony. Jedná se hlavně o připomínky určitých termínů nebo získávání informací o nových zprávách týkajících se právě jejich části obce. Jelikož jde právě o SMS, je chápán tento komunikační kanál jako forma, která občany nijak neobtěžuje. Jde pouze o její nastavení a frekvenci využití. Důležitým faktorem pro chápání této služby je relevance využívání informačních zpráv od obce. Další možnosti, které se nám díky SMS komunikaci otevírají, jsou možnosti obsluhy některých technických zařízení např. závory pro vjezd na parkoviště apod.

Přínosem pro obec je nový komunikační nástroj pro rychlou komunikaci s občany.

Přínosem pro občany je získání pomocníka pro komunikaci s obecním úřadem. Úřad se o ně dovede postarat a připomenout jim důležitá data.

11.2.1 Technická specifikace

GSM brána nebo komunikační systém, jeho složitost záleží na obsahu využívání potřeb. Tyto systémy nabízejí všichni 3 mobilní operátoři na trhu. Další podmínkou je samozřejmě databáze, viz níže. Pro obsluhu tohoto portálu stačí standardní PC užívané v kanceláři. (O2 SMS Connector Plus, 2008)

11.2.2 Příklady využití

- Připomenutí termínu pro placení poplatků obci.
- Informace o vyřízení jejich požadavků – např. na stavebním úřadě.
- Ovládání technických zařízení.
- Komunikace odstávek vody, elektřiny, plynu případně jejich rychlé změny. (občané nebudou zbytečně hledat náhradní řešení za média v termínech, kdy odstávka neproběhne)
- Přání k svátkům případně narozeninám.
- Nejefektivnější nástroj pro krizovou komunikaci.

11.3 Jak získat databázi pro provoz nových komunikačních kanálů

Hlavním požadavkem pro spuštění těchto komunikačních nástrojů je databáze. Tato nám umožní přesně vybírat a oslovovat obyvatele individuálně a podle potřeb domácností spíše než např. mediální segmentování, kterého je možné využívat na příklad v Jesenickém kurýru. (Nash, E., 2003, s.38)

Jak jí získat?

Máme možné kanály jak občanům sdělit, že mají možnosti získávat jinak než kurýrem nebo na vývěskách a to prostřednictvím:

- vývěsek nebo úřední desky – upozornění na tyto možnosti,
- Jesenický kurýr,

- webové stránky,
- vývěsky ve škole,
- vývěsky u lékařů a na jiných veřejných místech.

Podmínkou pro získání těchto dat je vyplnění dotazníku s osobními údaji a podepsání této žádosti, Součástí této žádosti musí být souhlas se zpracováním a použitím osobních údajů, přesná formulace dle příslušného zákona.

Spolu s dotazníkem a souhlasem bychom občanům dali možnost si přesně nadefinovat, jakými kanály a které údaje chtějí získávat. Díky souhlasu může obec využít tuto databázi pro její provozní účely – upomínky, upozornění atd.

Díky podrobnému dotazníku budeme moci efektivně filtrovat informace, které budeme zákazníkům zasílat. Informace budeme personalizovat dle lokality, kde občané bydlí.

12 ZÁVĚR

Na základě uvedené analýzy bych rád shrnul poznatky a závěry, které plynou z této práce. Cílem analýzy bylo zjistit skutečný stav a úroveň komunikačních aktivit Obecního úřadu Jesenice. Zjistit jaké jsou komunikační kanály, jaký je obvykle obsah komunikace obce, jaké jsou cílové skupiny pro komunikaci, jaké jsou omezení vyplývající z povinností daného obecního úřadu má.

V úvodu této práce jsem uvedl několik hypotéz, které jsem chtěl pomocí analýzy potvrdit nebo vyvrátit.

„Dle výchozí situace se domníváme, že komunikační mix obecního úřadu je víceméně dostačující, ale schází v něm prvky pro okamžitou reakci v případech, kdy je nutné rychle informovat občany o nově vzniklé situaci nebo události.“

Analýza nám na tuto hypotézu dal přímou odpověď v dotazníkovém šetření v otázce zaměřené na zlepšení komunikace obecního úřadu. V dotaznících se přímo objevilo, cituji:

- Více informací a častěji. Jednou měsíčně v Jesenickém kurýru, je málo a v nedostačující frekvenci pro úplnost zprav. Bývají proto také občas neaktuální.

Navíc není komunikačním mixu využíván, žádný komunikační prostředek, který by mohla obec využít v případě potřeby okamžitého informování obce o případném problému nebo hrozícím nebezpečí. U veškerých komunikačních prvků v mixu je vždy zapotřebí aby občan aktivně nejprve informaci vyhledával, než jí získá.

V komunikaci schází spontánního zapojení obyvatel do komunikace. Obec nezískává dostatečnou a rychlou zpětnou vazbu na kroky, které činí.

Součástí komunikačních nástrojů jsou prvky pro získání zpětné vazby, obecní časopis Jesenický kurýr obsahuje rubriku Články čtenářů a na www stránkách oujesenice.cz je zřízeno diskusní fórum. Odpovědné osoby za komunikaci tedy mají potřebné nástroje pro získání zpětné vazby od občanů, ale aktivita na straně čtenářů je minimální. Schází motivace k zapojení se do tvorby povědomí o obci a budování oboustranné komunikace. Občané se zapojují spontánně zcela minimálně, což je patrné i z response dotazníkového výzkumu, který běžel 2 měsíce a získali jsme responsi pod 2 %.

Je důležité občany znovu informovat o možnosti zapojení se do komunikace a podat jim dostatečné informace o důležitosti jejich názorů a jejich spolupráce pro obecní úřad a jeho efektivní a kvalitní fungování.

Je zapotřebí komunikační mix doplnit o nové prvky elektronické komunikace SMS zpravodajství, e-mailingy – newslettery.

Na tuto hypotézu jsme získali zcela jednoznačnou odpověď v dotazníkovém šetření, kde nám celkem 56 % občanů uvedlo, že by měli zájem získávat informace prostřednictvím e-mailu (43 %) nebo SMS zpráv (13 %). Je tedy správné doplnit komunikační mix o tyto komunikační nástroje a tím získat i možnost okamžité komunikace s občany prostřednictvím nástrojů, které nám zároveň rozšíří portfolio nástrojů umožňujících zpětnou vazbu.

Obyvatelé neznají zákonných úprava a možností vyplývajících z komunikačních povinností obce a nevědí na, co a v jaké formě mají nárok se zeptat nebo ovlivnit.

Na základě získaných informací týkajících se funkce a podmínek pro provozování úřední desky se nám potvrdila i poslední hypotéza a to znalost zákonných omezení pro komunikaci obecních úřadů. V otázce týkající se hodnocení přístupnosti úřední desky se objevili požadavky na vytvoření dalších úředních desek, umístění písemností, které nespádají do písemností povinných umístit na tuto desku a další. Zároveň se nikdo nevyslovil k umístění úřední desky na www stránkách obce Jesenice, což je zákonná povinnost, každého zřizovatele tohoto komunikačního nástroje.

Jak jsem již v předchozím textu doložil, potvrdili se nám veškeré hypotézy z úvodu práce a z nich vychází i návrh doplnění komunikačního mixu Obecního úřadu Jesenice.

Zároveň bych doporučil zastupitelům obecního úřadu, informovat občany o jednotlivých prvcích komunikačního mixu a popsat jim jejich funkci a cíl. Upozornit je na možnost zpětné vazby a důležitost vyjádření se vlastního názoru na danou tematiku prostřednictvím těchto kanálů.

Přidanou hodnotou této práce, je možnost čerpání informací z praktického života obce, ve které žijí a možnost implementace výsledků analýzy do komunikačního mixu ob-

ce. Využití informací z teorie získané na akademické půdě, jejich využití v praxi s přidáním zkušeností ze zaměstnání a praktického života, mi umožnilo zpracovat práci, jejíž výsledky jsou implementovatelné do konkrétního komunikačního mixu obce. Navíc budu moci dále sledovat účinnost navržených změn v každodenním životě.

Změny v komunikačním mixu obce Jesenice ovlivní způsob, úroveň a dostupnost informací pro mne a pro ostatní sousedy a přátele, se kterými žiji městečku Jesenice.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, M., *Marketingová komunikace*, 1. vydání, Brno, Computer Press, 2006, 446 stran, ISBN 80-251-1041-9, strana 363
- [2] FORET, M., *Marketingová komunikace*, 1. vydání, Brno, Computer Press, 2006, 446 stran, ISBN 80-251-1041-9, strana 370
- [3] ČEPELKA, O. a přátelé, *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*, 1. vydání, Liberec, Nadace Omega, 1997, 243stran, ISBN 80-902376-0-6, strana 37
- [4] ZÁKON 106/1999 Sb. - poslední stav textu, stav k 7.1.2008 do částky 119/2007 Sb. a 49/2007 Sb.m.s., staženo systémem ASPI 18.3.2008
- [5] KOLEKTIV AUORŮ, *Studijní opory V.*, 1. vydání, Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005, 204 stran, ISBN 80-7318-321-8, strana 160
- [6] Historie, Jesenice, [online], [cit. 2. 4. 2008]. Dostupné na <http://www.oujesenice.cz/?id=4>,
- [7] Statistické údaje, Jesenice, [online], [cit. 4. 4. 2008]. Dostupné na <http://www.oujesenice.cz/?id=5>,
- [8] ČEPELKA, O. a přátelé, *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*, 1. vydání, Liberec, Nadace Omega, 1997, 243stran, ISBN 80-902376-0-6, strana 40
- [9] ČEPELKA, O. a přátelé, *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*, 1. vydání, Liberec, Nadace Omega, 1997, 243stran, ISBN 80-902376-0-6, strana 41
- [10] Poradní sbor Ministerstva vnitra ke správnímu řádu, [online], [cit. 15. 04. 2008]. Dostupné na <http://www.mvcr.cz/ministerstvo/poradnisbor/zaver14.html>,
- [11] POSPÍŠIL, P., *Efektivní Public Relations a media relations*, 1. vydání, Praha, Computer Press, 2002, 153 stran, ISBN 80-7226-823-6
- [12] HERBRYCH, J., *Komunikace obecního úřadu s občany – Ročníková práce 2.ročník*, 2007, 20 stran
- [13] Marketing & komunikace, ročník XVIII, č. 1, Praha, Česká marketingová společnost, 2008, ISSN 1211-5622

- [14] O2 SMS Connector Plus, [online], [cit. 17. 4. 2008]. Dostupné na <http://www.cz.o2.com/partner/>, [cit. 17. 4. 2008]
- [15] NASH, E., *Direct marketing*, 1. vydání, Brno, Computer Press, 2003, 606 stran, ISBN 80-7226-838-4, strana 38

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1	Úřední deska – umístění na Obecním úřadě Jesenice, zdroj: vlastní.	29
Obrázek č. 2	Obecní nástěnka - ulice Vestecká, zdroj vlastní.	30
Obrázek č. 3	Obecní nástěnka – na zastávce Bytovky, zdroj: vlastní.	30
Obrázek č. 4	Stav www před úpravou, zdroj: www.oujesenice.cz , 2007.	31
Obrázek č. 5	Nový design www stránek, zdroj: www.oujesenice.cz , 2008.	31

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 – návratnost dotazníků, zdroj: vlastní zpracování.	41
Graf č. 2 – zájem občanů o informace z jejich okolí, zdroj: vlastní zpracování.	41
Graf č. 3 – využití jednotlivých médií v komunikačním mixu, zdroj: vlastní zpracování.	42
Graf č. 4 – kvalita a informace na www.oujesenice.cz , zdroj: vlastní zpracování.	43
Graf č. 5 – zájem o úřední desku, zdroj: vlastní zpracování.	45
Graf č. 6 – hodnocení umístění úřední desky, zdroj: vlastní zpracování.	46
Graf č. 7 – četnost Jesenického kurýru, zdroj: vlastní zpracování.	47
Graf č. 8 – hodnocení kvality Jesenického kurýru, zdroj: vlastní zpracování.	47
Graf č. 9 – způsob distribuce Jesenického kurýru, zdroj: vlastní zpracování.	49
Graf č. 10 – jiný způsob komunikace, zdroj: vlastní zpracování.	50
Graf č. 11 – věkové složení respondentů výzkumu, zdroj: vlastní zpracování.	51

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P1: Dotazník – Řekněte nám, co vás zajímá?

PŘÍLOHA P2: Jesenický kurýr č. 04/2008

PŘÍLOHA P1 - Dotazník – Řekněte nám, co vás zajímá?

Zdroj: Jesenický kurýr, 04/2008

<p>ŘEKŇTE NÁM, CO VÁS ZAJÍMÁ?</p> <p>Wážení sousedé a občané žijící v našich obcích a okolí. Jelikož nám není vhodné, zda pohodlně získáváte veškeré potřebné informace a zprávy z dění ve Vaší obci, připravili jsme pro Vás následující dotazník. Rádi bychom se od Vás dozvěděli, jakým způsobem, kde a jaké informace jsou pro Vás důležité a rád byste je využili v budoucnosti.</p>	<p>Čtete Jesenický kurýr?</p> <p>ANO <input type="checkbox"/></p> <p>NE <input type="checkbox"/></p>
<p>Zajímáte se o informace z dění ve vašem okolí?</p> <p>ANO <input type="checkbox"/></p> <p>NE <input type="checkbox"/></p>	<p>Jak hodnotíte obecní časopis - Jesenický kurýr?</p> <p>Zajímavé, najdu zde, co potřebuji <input type="checkbox"/></p> <p>Standardní úroveň <input type="checkbox"/></p> <p>Nezajímavé - neuplné <input type="checkbox"/></p>
<p>Kde tyto informace získáváte nejčastěji?</p> <p>www stránky <input type="checkbox"/></p> <p>Jesenický kurýr <input type="checkbox"/></p> <p>Obecní nástěnky <input type="checkbox"/></p> <p>Úřední deska <input type="checkbox"/></p>	<p>Jakým způsobem chcete Jesenický kurýr dostávat?</p> <p>Do schránky <input type="checkbox"/></p> <p>Do e-mailu <input type="checkbox"/></p> <p>Vytvořit www stránky Jesenického kurýru <input type="checkbox"/></p>
<p>Jaké informace jste na www stránkách nenalezli?</p> <p>Zajímavé, najdu zde, co potřebuji <input type="checkbox"/></p> <p>Standardní úroveň <input type="checkbox"/></p> <p>Nezajímavé - neuplné <input type="checkbox"/></p> <p>Nemávám zájem <input type="checkbox"/></p>	<p>Jakým jiným způsobem byste chtěla informace získávat?</p> <p>SMS <input type="checkbox"/></p> <p>E-mail <input type="checkbox"/></p> <p>Letáky do schránky <input type="checkbox"/></p> <p>Jiným, uveďte prosím <input type="checkbox"/></p>
<p>Zajímáte se o informace na úřední desce?</p> <p>ANO <input type="checkbox"/></p> <p>NE <input type="checkbox"/></p>	<p>Co byste uvítali, aby se zlepšilo v komunikaci obecního úřadu?</p> <p>.....</p>
<p>Jak hodnotíte umístění a přístupnost veřejné desky?</p> <p>.....</p>	<p>Vaše věková kategorie</p> <p>do 15 let <input type="checkbox"/></p> <p>16 - 20 let <input type="checkbox"/></p> <p>21 - 35 let <input type="checkbox"/></p> <p>36 - 50 let <input type="checkbox"/></p> <p>50 let a více <input type="checkbox"/></p>

Předem děkujeme za vaše vyplněné dotazníky. Tyto můžete odebrat do přípravených boxů v těchto místech: v Jeseníci ve vestibulu Obecního úřadu, v hodnoštském Dvůřáku, v MC Pohádka, na recepce základní školy a v mateřské škole, ve Záměstěch na recepci Sportovního klubu MAMUČ, v Horních Jiranech v květinářství, v deníci v mateřské škole, na Kocandě v prodejní portálu. Pokud je pro Vás pohodlnější vyplnit dotazník v teple domova, je dotazník připraven také elektronicky na www.oujesenicka.cz „Jesenický kurýr“.

Vám, kteří jste dotazník vyplnili, děkujeme za spolupráci a vyjádření vlastního názoru na způsob komunikace mezi Vámi a Obecním úřadem. Díky Vaším názorům Vás budeme moct informovat efektivněji a konkrétněji.

PŘÍLOHA P2 - Jesenický kurýr č. 04/2008