

Teze disertační práce

Využití sociálních sítí jako online marketingového nástroje ke zvýšení občanské angažovanosti v obcích v České republice

The use of social networks as an online marketing plan to increase civic engagement in municipalities in the Czech Republic

Autor práce: **Ing. Nikola Svirak, Ph.D.**
Studijní program: P6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208V038 Management a ekonomika
Školitel: doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
Oponenti: prof. Ing. Aleksandr Ključnikov, Ph.D.
doc. Ing. Eva Šviráková, Ph.D.

Zlín, červen 2024

© Nikola Svirak

Vydala **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně** v edici **Doctoral Thesis Summary**.

Publikace byla vydána v roce 2024

Klíčová slova: obce, občanská angažovanost, komunikační strategie, sociální sítě, online marketing.

Key words: municipality, citizen engagement, communication strategy, social media, online marketing.

Plná verze disertační práce je dostupná v Knihovně UTB ve Zlíně.

ISBN 978-80-7678-271-6

ABSTRAKT

Popularita sociálních médií stále roste, a to i kontextu komunikace mezi obcí a občany. V posledních letech se stala sociální média klíčovým nástrojem v komunikační strategii obcí, a to hlavně z toho důvodu, že umožňují rychlý tok informací a efektivní interakci s občany. Tato disertační práce se zaměřuje na potenciál sociálních médií jako hlavního komunikačního nástroje, díky kterému lze efektivně zvýšit občanskou angažovanost v obcích s rozšířenou působností v České republice.

Cílem disertační práce bylo provést komplexní výzkum za pomoci sociálních médií v obcích s rozšířenou působností. Práce se zaměřila na dvě hlavní oblasti: Občanskou angažovanost na sociálních sítích, kdy na základě stanovené metriky byla vyhodnocena úroveň zapojení občanů do komunikace na sociálních sítích. Zjištění této části práce ukázala, že občanská angažovanost je v tomto ohledu velmi nízká. Druhou částí bylo prozkoumat kvalitu využívání sociálních médií. Práce zkoumala v druhém kroku, jak efektivně obce sociální sítě využívají jako online marketingový nástroj pro podporu komunikace a zjištění účinnosti relevantních navržených faktorů, které by mohly přispět ke zvýšení občanské angažovanosti.

K dosažení cílů práce byla v rámci metodologie využita metoda smíšeného výzkumu. V první fázi proběhl předvýzkum, ve kterém se vycházelo především se sběru sekundárních dat z běžně dostupných oficiálních facebookových profilů obcí s rozšířenou působností ($n = 205$). Právě v této části se prokázalo, že komunikace na platformách a občanská angažovanost je velmi nízká. Na základě těchto zjištěných informací byl proveden kvalitativní výzkum za pomoci 21 polostrukturovaných rozhovorů se stakeholdery, zástupci obcí a administrátory sociálních sítí. Tato část výzkumu poskytla cenné pohledy a zkušenosti na využití sociálních médií a zároveň potvrdila hrozby a výzvy. Poslední část práce doplnil kvantitativní výzkum, který proběhl tradiční formou dotazníkového šetření, které se uskutečnilo online prostřednictvím Google Forms přes předem domluvené oficiální facebookové profily vybraných obcí. Otázky směřovaly k ověření hypotéz týkajících se faktorů, které mohou zvýšit občanskou angažovanost na sociálních sítích. Vzhledem k tomu, že se největší mezerou stále jeví **nedostatečná dvousměrná komunikace**, jsou tyto faktory navrženy tak, aby podpořily oboustrannou komunikaci na sociálních sítích. Jedná se o faktory: *množství informací na oficiálním profilu, užitečnost informací, grafické zpracování stránky, snadnost užití sociálních sítí, self-efficacy, generování návratových návštěv a pravidlo ochrany návštěvníků*. Zároveň byly využity demografické faktory výzkumu, jako **jsou gender, věk a vzdělání**.

Zjištění výzkumu naznačují, že navrhované faktory mohou zlepšit komunikaci na sociálních sítích a zároveň podpořit dvousměrnou komunikaci a interakci mezi obcí a občany. Tento výzkum přispěl k pochopení teorie o komunikaci v online prostředí, zároveň by mohl být přínosem k vytvoření komunikační strategie v online světě a využití maximálního potenciálu, který sociální média nabízí. Zjištění mohou zároveň přispět k ucelené poznatků o občanské angažovanosti a využití sociálních médií jako online marketingového nástroje, který má obrovský potenciál pro navýšení občanské angažovanosti, protože dokáže podpořit obousměrnou komunikaci.

ABSTRACT

The popularity of social media continues to grow, including in the context of communication between municipalities and citizens. In recent years, social media has become a key tool in the communication strategy of municipalities, mainly because they allow for a fast flow of information and effective interaction with citizens. This thesis focuses on the potential of social media as the main communication tool, thanks to which it is possible to effectively increase civic engagement in municipalities with extended scope in the Czech Republic.

The aim of the dissertation was to conduct comprehensive research using social media in communities with an extended scope. The work focused on two main areas: Citizen engagement on social networks, where the level of participation of citizens in social network communication was evaluated on the basis of the established metrics. The findings of this part of the work showed that civic engagement is very low in this regard. The second part was to examine the quality of the use of social media.

The work examined in the second step how effectively communities use social networks as an online marketing tool to promote communication. A mixed research methodology was used for this research. In the first phase, a preliminary survey was carried out, based primarily on the collection of secondary data from commonly available official Facebook profiles of municipalities with extended scope (n = 205). It is in this part that communication on platforms and civic engagement has been shown to be very low. Based on this information, a qualitative research was conducted using 21 semi-structured interviews with stakeholders, municipality representatives and social network administrators. This part of the research provided valuable insights and experiences on the use of social media while confirming threats and challenges. The last part of the work was supplemented by quantitative research, which was conducted in the traditional form of a questionnaire survey, which circulated online through Google Forms through the pre-arranged official Facebook profiles of selected municipalities. Questions were aimed at verifying hypotheses about factors that could increase citizen engagement on social media. Since the biggest gap still appears to be the lack of bidirectional communication, these factors are designed to promote bilateral communication on social networks. These are factors: the amount of information on the official profile, the usefulness of the information, the graphic processing of the site, the ease of use of social networks, self-efficacy, the generation of return visits and the rule of protection of visitors. Demographic factors such as gender, age and education were also used.

The findings of the research suggest that the proposed factors can improve communication on social networks while promoting two-way communication and interaction between communities and citizens. This research has contributed to the understanding of the theory of communication in an online environment, while contributing to creating a communication strategy in the online world and leveraging the maximum potential that social media offers. The findings can also contribute to a

comprehensive understanding of citizen engagement using an online marketing tool that appears to be social media.

OBSAH

ÚVOD.....	3
1 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	5
1.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích	6
1.2.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích obcí	8
1.3 Teorie dialogu a teorie mediálního bohatství Chyba! Záložka není definována. 10	
1.4 Faktory ovlivňující občanskou angažovanost na soc. sítích obcí	11
1.4.1 Teoretická východiska výzkumu a mezera výzkumu	12
2 CÍLE DISERTAČNÍ PRÁCE	14
2.1 Přehled výzkumných otázek, dílčích výzkumných cílů a hypotéz	15
2.2 Metodický postup zpracování disertační práce	17
2.3 Analýza sekundární dat vybrané sociální sítě.....	17
2.4 Předvýzkum.....	19
2.5 Výsledky kvalitativního výzkumu	20
2.6 Výsledky kvantitativního výzkumu.....	24
3. PŘÍNOSY	30
3.1 Přínos pro vědu	30
3.2 Přínos pro praxi	30
4. SMĚRY DALŠÍHO VÝZKUMU A LIMITY	31
ZÁVĚR.....	32
REFERENCE	33
ODBORNÝ ŽIVOTOPIS AUTORA PRÁCE.....	37
SEZNAM PUBLIKACÍ AUTORKY.....	39

ÚVOD

„*Online život je homogenním odrazem reality*“ (Papacharissi, 2016; Stevens et al., 2016)

Digitalizace ve 21. století s sebou nese změny ve všech sektorech. Podle Mainka a kol. (2014) to byl právě rozvoj informačních a komunikačních technologií (ICT) a enormní nárůst využívání internetu, co změnilo dosavadní procesy online komunikace ve veřejné správě. Právě platformy sociálních sítí jsou součástí informačních a komunikačních technologií (ICT). Autor Hansen (2011) je definoval jako soubor nástrojů určených k umožnění a podpoře sociální interakce. Mezi projevy sociální interakce a občanské angažovanosti se řadí takové projevy, které nám jsou v každodenním životě velmi blízké a známé. Změna profilové fotografie na sociální síti Facebook s ozdobným rámečkem, který nepřímo podporuje válku na Ukrajině, doplněná heslem #StandwithUkraine, výběry finančních prostředků do kampaně na podporu migrantským dětem nebo masivní propagace decentralizované politické a sociální hnutí na protest rasové nerovnosti, nespravedlnosti a systematickému rasismu vůči Afroameričanům #blackLivesMatter – hnutí, které vzniklo z nevinného hashtagu na sociálních sítích.

Výše zmíněné nejsou jedinými projevy angažovanosti, v této souvislosti lze mluvit také o pravidelných příspěvcích antivaxerů, dezinformátorů nebo lidskoprávních festivalech zaměřujících se na podporu LGBTQ s názvem #pride a celkově události s kliknutím „zúčastním se“. Všechny tyto příklady jsou projevy takzvané občanské angažovanosti (v anglickém názvosloví citizen/civic engagement) v online prostředí. Podle Denninga (2000) má občanská angažovanost v online prostředí mnoho podob a zahrnuje aktivity, které se mimo jiné týkají sběru informací, jejich cirkulace, interakce s jinými uživateli, koordinace akcí nebo lobbingu. Sociální sítě mají specifickou povahu a prakticky bezbariérový přístup k digitálním technologiím a editačním programům, které v dnešní době využívá mnoho mladých lidí ke konstrukci své občanské identity v online prostředí. V něm se mohou pohybovat volně, svobodně a kreativně, v mnoha případech i anonymně, což jim tradiční způsoby angažovanosti neumožňují. Klasickým příkladem je účast ve volbách, volebních kampaních nebo obecních či státních akcích, ve kterých je občanská angažovanost na ústupu a v nichž se preferuje forma angažovanosti s pomocí online marketingu.

Autoři Cho, Byrne a Peltera (2020) zdůrazňují, že se může občanská angažovanost jevit v digitální formě daleko spravedlivější a racionálnější než její tradiční formy. Platformy, které slouží ke komunikaci, jsou hnacím faktorem pro iniciativy občanské participace, protože mají obrovský potenciál informovat, vzdělávat a podporovat občany.

Všichni autoři tvrdí, že sociální sítě mohou docílit **zlepšení veřejné služby** z hlediska **transparentnosti, účasti, zapojení a komunikace**. Závěry jejich výzkumů jsou v souladu s teoriemi, jako jsou teorie agentury od Jensen, Mecklinga (1976), teorie legitimacy od Suchmana (1995) a teorie stakeholderů od Freeman (1984), ale stejně tak i velmi populární teorie dialogické komunikace od Kenta a Taylora (1998), která se více prolíná i v této disertační práci.

Autoři Bonson (2017) nebo Haro de Rosario (2018) poukázali především na důležitost sociálních médií jako hlavního klíče a zároveň nástroje na **podporu vzájemné komunikace a dialogu s občany s cílem zlepšit jejich spokojenost, občanskou angažovanost a podpořit názory občanů**. Výzkumy zabývající se touto problematikou poukazují na jeden společný faktor, a to na **nedostatečně řešenou dvousměrnou komunikaci, tedy v tomto případě mezi obcí a občany**. Tento problém může mít nespočet faktorů, avšak většina autorů, kteří se problematikou zabývají, má společný názor: **nedostatečná komunikace v obcích je zapříčiněna neporozuměním a nekvalitní komunikací administrátorů v rámci online prostředí**. Proto práce sleduje jako cíl tento zjevný problém vyřešit.

Tato disertační práce se zaměřuje na analýzu online marketingové komunikace na sociálních sítích obcí České republiky. Cílem je prozkoumat současnou komunikaci, zapojení do chodu sociálních sítí a faktory, které ovlivňují zapojené občany. První část práce se věnuje teoretickým východiskům, druhá část prověřuje faktory na základě statistických metod.

Hlavní záměr a cíl je nejen rozšířit komunikační základnu, ale také zvýšit účast občanů na živote v obci samém. Online svět je svobodný, bez omezení, která nás sužují ve světě reálném. V dnešním kyberprostoru jedná každá osobnost naprosto bez zábrán, lidé se socializují navzájem, nejsou omezováni prostorem ani časem. Kaplan a Haelin (2010) definují sociální média jako skupinu internetových aplikací, jež využívají ideologii a technologii, kde uživatelé mohou vytvářet nebo si vyměňovat informace o aplikacích. Lidé tak mohou sdílet názory, myšlenky, pohledy nebo zkušenosti, podle Akrimi a Khemakema (2012) jsou sociální sítě jedním z těch kanálů, které umožňují interaktivní komunikaci mezi obcí a občany kdykoliv a kdekoliv, aniž by byly více závislé na demografických a genderových podmínkách.

1. SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

Sociální média se stala nedílnou součástí komunikace a informování veřejnosti, a to i na lokální úrovni. Jaký je však potenciál využívání sociálních médií pro podporu občanské angažovanosti v České republice? Jaké jsou výhody a nevýhody a zároveň i rizika s využíváním spojená? V online prostředí dochází ke změnám velice rychle a neočekávaně. Kyberprostor je nevyzpytatelný a je nezbytné na něj umět hbitě reagovat. Platformy sociálních médií umožňují uživatelům vytvářet, sdílet a konzumovat obsah na internetu. Tyto platformy se od tradiční formy médií velmi liší, a to především svojí interaktivitou, participativností, personalizací, síťovostí a viralitou. Sociální sítě tak nabízejí možnosti, které dříve pro mnohé nebyly ani snem. Nabízejí kvalitní komunikaci a spolupráci mezi lidmi a organizacemi. Podle výzkumů od Bertota & Jaegera & Grimese (2010) je nezbytné poukázat na hlavní přínosy, které úzce souvisí se zvýšením viditelnosti vlád, sdílením údajů a postřehy v rozhodovacích procesech, které se později staly pro obyvatelstvo transparentnější, otevřenější a participativní, což může pomoci v kooperaci všech stran a nabídnout vzájemnou spolupráci.

Ačkoliv odborné studie ukazují, že sféru veřejného sektoru nelze vždy podrobit tržním principům, i částečná aplikace může bez pochyby přinést nesčetné množství výhod. Jednou z nich je podle Criado, Sandovali–Almazan, Gil–Garcia (2013) fakt, že sociální média lze považovat za nástroj k posílení angažovanosti občanů, a to prostřednictvím komunikace, diskuse, ale i koordinace veřejných a společenských aktivit. Tuto teorii potvrdily i výzkumy od Warren a Sulaiman. S názorem se ztotožňuje i autorka práce, stejně tak s výzkumy a názory od Bonson (2012, 2018), Haro de Rosario (2018) nebo Lin a Hoffman (2013) a dalších autorů, kteří ve svých výzkumech vyzdvihují užití sociálních médií především za účelem zvýšení transparentnosti a vyšší účasti občanů na občanských záležitostech. Sociální média mohou pomoci například se *zvýšením informovanosti a povědomí o veřejných záležitostech, umožnit snadný přístup k různým zdrojům informací a názorů, posílit kapitál a důvěru mezi lidmi, mobilizovat lidi k účasti na různých formách angažovanosti, facilitovat dialog a diskusi s aktéry, poskytnout prostor pro kreativitu a inovaci nebo umožnit monitorování a hodnocení veřejných politik a služeb*. Je však nezbytné doplnit i druhou stranu sociálních sítí, která paradoxně může *ohrozit nebo omezit občanskou angažovanost právě tím, že může docházet k dezinformacím, manipulaci a propagandě, vytvářet filtrační bubliny a polarizace společnosti nebo snižovat kvalitu a hloubku diskuse a argumentace, zvyšovat digitální propast mezi různými skupinami, snižovat důvěru v instituce a autority nebo zvyšovat závislost na technologických platformách a jejich algoritmech a nebo snižovat ochranu osobních údajů a soukromí*.

Aby bylo těmto faktorům zabráněno, je nezbytné dbát na dostatečnou a kvalitní komunikaci napříč sociálními sítěmi, jež se jeví podle predešlých výzkumů jako

nedostatečná, nekvalitní a zároveň jednosměrná, což neumožňuje dostatečnou interakci mezi obcí a občany.

1.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Vliv internetových technologií na marketingovou komunikaci a rychlý rozvoj internetu v posledních letech změnil klasické komunikační postupy. (Blattberg a Deighton, 1991, Holtz, 1999), protože mají tři specifika, která je odlišují od ostatních komunikačních kanálů. Jedná se o interaktivitu, přístupnost a paměť neboli informace zveřejněné na webu zůstanou v paměti sítě. Disertační práce si bere za cíl sledovat komunikace na sociálních sítích obcí. Podle Kaplana (2018) jsou sociální sítě definovány jako soubor aktérů (jako jsou jednotlivci nebo organizace) a vztahů mezi nimi, založených na nějakém společném zájmu, hodnotě nebo cíli. Sociální sítě se vyznačují klíčovými vlastnostmi jako *hustota, centralita, propojenost, homofilie, reciprocita nebo transitivita*. Podle Mehmeta (2018) jsou sociální sítě využívány především k lepší a efektivnější interakci. Myšlenku doplňuje Schaar a kol. (2018), který poukazuje na to, že největší výhodou jsou téměř nulové počáteční investice a rychlá integrace. Sociální média poskytují uživateli ojedinělé a rozmanité prostředí pro interakci s dalšími propojenými uživateli. Podle autora Magro (2012) je na sociálních sítích umožněno každému uživateli publikovat a šířit informace. Mezi nejdůležitější charakteristiky sociálních médií jsou podle Kim (2014) považovány **participace, konverzace, otevřenost, angažovanost i propojenost**. Podle Bonson (2017) jsou sociální sítě jakousi platformou, která umožňuje uživatelům být v kontaktu s dalšími uživateli, sdílet obsah, následně ho hodnotit nebo spravovat online komunitu. V celosvětovém měřítku využívá sociální média přes **3,5 miliardy uživatelů**, což představuje téměř **polovinu populace**.

Hlavním **účelem** sociálních sítí je podle Guy (2020) nabízení možností ke sdílení informací, komunikace, zároveň spolupráce a sociální podpora mezi studenty a učiteli. Je známo, že sociální média zlepšují postupy společného plánování, účast i zapojování občanů, jak tvrdí Cullen – Lester a kol. (2017). Sociální média jako Facebook, Instagram, Twitter, dnes už X a další platformy jsou otevřené, webové a uživatelsky přívětivé aplikace používané k interakci a výměně obsahu a konverzaci (Lin, 2018). Tyto stránky sociálních médií usnadňují šíření informací a konverzaci online v reálném čase, kde mohou občané komunikovat s veřejnými orgány a vládními administrátory. Podle Lin & Kant (2021) může participace prostřednictvím sociálních médií a digitálních nástrojů překonat omezení spojená s tradičními metodami participace, zvýšit inkluzivní, deliberativní demokracii, úspěch plánování a důvěru veřejnosti. I přestože existuje nespočet výhod ve využívání sociálních médií a jejich role při posilování zapojení občanů, někteří vědci tvrdí, že sociální média by mohla pro některé skupiny vytvořit nové digitální propasti a sociální vyloučení tvrdí (Park 2011 a Meshi a Ellithorpe, 2021). Abychom se vyhnuli tomuto rozdělení, je nutné podotknout, že

nedávné studie naznačují, že k podpoře inkluzivnějšího procesu plánování je nezbytná hybridní metoda kombinující offline a online účast (Piccorelli & Stivers, 2019)

V následující tabulce 1 je pro představu uveden markantní nárůst užívání platform i v České republice znázorněný s využíváním sociálních sítí napříč generacemi v jednotlivých letech.

Tabulka 1. Osoby v ČR používající sociální sítě (2023)

	Používání sociálních sítí (celkem)			Způsob zveřejňování informací:					
				Profil i všechny příspěvky veřejné		Alespoň některé informace či příspěvky neveřejné		Neznám zabezpečení svého profilu ani příspěvků	
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ³⁾	v tis.	% ³⁾	v tis.	% ³⁾
Celkem 16+	5 275,8	61,8	71,8	886,6	16,8	4 108,3	77,9	280,9	5,3
Pohlaví									
Muži 16+	2 459,8	59,9	68,7	453,2	18,4	1 879,6	76,4	127,0	5,2
Ženy 16+	2 816,1	63,5	74,8	433,4	15,4	2 228,7	79,1	154,0	5,5
Věková skupina									
16–24 let	924,3	98,2	98,4	136,8	14,8	775,6	83,9	11,8	1,3
25–34 let	1 143,4	93,7	95,2	184,6	16,1	926,2	81,0	32,7	2,9
35–44 let	1 226,8	84,9	85,4	198,8	16,2	994,3	81,0	33,7	2,7
45–54 let	1 065,9	68,3	69,5	192,2	18,0	803,7	75,4	70,1	6,6
55–64 let	588,4	48,0	53,0	120,8	20,5	403,9	68,6	63,7	10,8
65–74 let	260,6	20,8	31,9	43,6	16,7	168,9	64,8	48,1	18,5
75+	66,4	7,4	21,5						
Vzdělání (25–64 let)									
Základní	183,0	59,7	74,2	68,8	37,6	104,9	57,3	9,3	5,1
Střední bez maturity	1 085,6	65,3	68,7	204,4	18,8	775,7	71,5	105,5	9,7
Střední s maturitou + VOŠ	1 653,7	77,1	78,1	273,6	16,5	1 302,3	78,7	77,9	4,7
Vysokoškolské	1 102,2	82,5	82,5	149,6	13,6	945,2	85,8	7,5	0,7
Ekonomická aktivita (16+)									
Zaměstnaní	3 713,1	75,4	76,8	630,8	17,0	2 889,6	77,8	192,7	5,2
Ženy v domácnosti	328,8	94,5	95,5	58,4	17,8	265,5	80,8	4,8	1,5
Studenti	725,3	97,6	97,6	113,8	15,7	602,0	83,0	9,5	1,3
Starobní důchodci	345,0	15,5	29,4	57,0	16,5	225,6	65,4	62,3	18,1

Zdroj: Český statistický úřad, 2023

Vysvětlivky k tabulce 1

- 1) Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině
- 2) Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině, které použily internet v posledních 3 měsících
- 3) Podíl z počtu osob v dané socio-demografické skupině, které použily sociální sítě v posledních 3 měsících.

Tabulka 2. Osoby v České republice používající sociální sítě v čase

	2010	2018	2019	2020	2021	2022	2023
							% ¹⁾
Celkem 16+	9,4	51,0	54,0	53,8	56,3	58,2	61,8
<i>Celkem 16–74</i>	10,1	55,6	59,0	59,0	61,5	64,1	68,1
Pohlaví							
Muži 16+	10,5	49,4	53,1	52,6	54,4	58,1	59,9
Ženy 16+	8,3	52,6	54,8	55,0	58,0	58,3	63,5
Věková skupina							
16–24 let	30,6	97,0	96,2	95,1	95,4	96,3	98,2
25–34 let	16,2	89,8	89,9	89,8	92,9	94,5	93,7
35–44 let	7,2	69,3	73,5	74,3	75,7	81,5	84,9
45–54 let	4,5	45,5	55,9	56,1	59,9	63,9	68,3
55–64 let	1,2	27,2	31,3	31,5	37,6	37,6	48,0
65+	0,4	7,8	9,0	9,4	10,6	12,8	15,2
Vzdělání (25–64 let)							
Základní	2,6	40,6	44,3	41,8	55,1	55,7	59,7
Střední bez maturity	4,0	48,2	54,3	55,6	56,3	59,7	65,3
Střední s maturitou + VOŠ	10,3	63,5	68,0	68,3	70,3	74,2	77,1
Vysokoškolské	13,7	74,3	75,3	73,5	79,4	78,0	82,5
Ekonomická aktivita (16+)							
Zaměstnaní	9,3	61,1	65,8	66,0	69,6	71,5	75,4
Ženy v domácnosti	12,9	89,4	88,7	88,4	88,0	89,9	94,5
Studenti	34,6	98,2	97,9	96,7	96,6	96,9	97,6
Starobní důchodci	0,4	9,3	10,4	10,1	12,2	13,4	15,5
Invalidní důchodci	3,5	36,5	33,6	33,2	40,1	37,9	39,1

Zdroj: Český statistický úřad (2023)

Podle Českého statistického úřadu používá v České republice platformy sociálních sítí, jako jsou Facebook, Instagram nebo X necelých **5,3 milionu osob**, což odpovídá **62 %** osob starších 16 let. Jak uvádí Český statistický úřad, první sběr dat o používání sociálních sítí v České republice se uskutečnil již v roce 2009, tehdy bylo na sociálních sítích aktivních pouze **5 %** osob starších 16 let, ale digitalizace jde kupředu, a proto největší nárůst byl zaznamenán mezi roky 2009–2012, kdy došlo k nejdynamičtějším nárůstu uživatelů, jejich podíl se zvýšil z **5 %** na **31 %**. Tento nárůst byl pravděpodobně způsoben rostoucí popularitou sociálních sítí a jejich významem pro komunikaci a sdílení informací. V posledních letech se nárůst zpomalil z 54 % na 62 % v roce 2023.

1.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích obcí

Vzhledem k rostoucímu počtu místních samospráv využívajících sociální média je nutné transparentně a otevřeně komunikovat s občany. Studie od Feeney & Porumbescu (2021) a Warrena, A. M. Sulaimana, A. a Jaafara, N. I. (2014) ukázaly, že používání sociálních médií může být **přínosem pro orgány veřejné moci** a také může **zlepšit online zapojení občanů**. Například jeho používáním ke zvýšení transparentnosti mohou místní samosprávy poskytovat svým občanům přesnější informace (Lappas et al., 2022). Očekává se, že rostoucí počet místních samospráv využívajících sociální média pozitivně ovlivní zapojení občanů. Mezi ně patří zvyšující se zájem občanů o veřejnou práci a oboustranná komunikace s jejich místními úředníky. Některé studie například ukazují, že míra pasivního zapojení občanů do obou úctů místních samospráv na sociálních sítích je vysoká. Nízkou efektivitu, jíž mohou místní samosprávy dosáhnout při aktivním zapojení svých občanů na stránkách sociálních médií, však lze přičíst potřebě většího

množství obsahu zveřejňovaného jejich manažery sociálních médií, jak tvrdí Triantafyllidou a kol. (2015) Místní samosprávy proto musí využívat sociální média způsobem, který je výhodný pro ně i pro občany.

Podle Mergela (2013) veřejní správci sdílejí obsah, aby vyvolali reakci společnosti. Neuman (2014) tvrdí, že je obtížné zjistit, zda občané považují informace na sociálních sítích za užitečné; tento autor také přidal několik užitečných rad pro vytváření hodnotného obsahu, který vytváří interaktivitu s tímto názorem se stotožňuje také autorka práce, protože obsah a celková strategie musí být hodnotná a přínosná pro cílovou skupinu. Bentley a kol. (2021) věří, že **platformy sociálních médií, jako jsou Facebook a X, vedou k různým úrovním zapojení a také organickému dosahu**, což je počet jedinečných lidí, kteří vidí příspěvek ve zpravodajském kanálu nebo na firemním webu, včetně lidí, kteří zobrazí příběh sdílený přítelem, když se mu líbí, komentuje, nebo dokonce sdílí příspěvek, stejně jako odpovídá na otázku nebo reaguje na událost. Další platformou, kterou lze pro účely zapojení použít, je **Instagram**. Bylo již zmíněno, že **Facebook** je ideální pro organizace k **budování vztahů s fanoušky, sdílení a předávání emocí** (Kim et al., 2014). Vzhledem k tomu, že Facebook se stále více podobá platformě tržiště, existuje potenciál pro zapojení lidí z malých místních samospráv prostřednictvím událostí, informací a zajímavých faktů. Jak dodal Bonson (2019), vlády začaly využívat sociální média od šíření propagandy až po transparentní komunikaci a zapojení s místní veřejností. Současná literatura však primárně zkoumala faktory ovlivňující zapojení občanů za všech normálních okolností. V nedávných statistikách poskytnutých Českým statistickým úřadem (2022) je velký potenciál pro správné využívání sociálních médií pro obce. Facebook je podle Českého statistického úřadu (2022) zatím nejpoužívanější platformou v ČR napříč generacemi, což je pro tento výzkum poměrně zásadní informace.

Cleave (2017) tvrdí, že by měla být sociální média využívána daleko více a **intenzivněji na poli městském, protože doposud nebyl mezi obcemi a městy vyvinut potenciál nástroje propagace**. Přitom Ketter a Avaham (2021) tvrdí, že komunikace prostřednictvím sociálních médií usnadňuje a podporuje přímou interakci mezi uživateli, což je jeden z hlavních důvodů pro intenzivnější využívání.

1.3 Teorie dialogu a teorie mediálního bohatství

Teorie, které se využívají k vysvětlení používání sociálních médií organizacemi, jsou podle Bonson & Royo & Ratkai (2015) *teorie legitimacy, stakeholderů a agentura a dialogu*. Pro tento druh výzkumu je relevantní využít právě **teorii dialogu** od Kent (2013). Tato teorie se ve své podstatě nejvíce zaměřuje na vysvětlení toho, **jak mohou organizace podporovat interaktivitu se svými zainteresovanými stranami právě prostřednictvím interaktivity na**

webových stránkách či sociálních médiích (Kent & Taylor, 1998). Rámec a praktické pokyny pro analýzu obsahu na sociálních médiích jsou často využívány k posílení zapojení zúčastněných stran. Teorie dialogu, kterou vyvinuli Kent a Taylor v roce 1998, vychází z přesvědčení, že organizace by měly internet používat jako platformu pro dialogickou komunikaci. Tato komunikace představuje vzájemnou výměnu nápadů a názorů, která je založena na principu otevřenosti, poctivosti a etického jednání a podporuje tak aktivní zapojení všech stran.

Hlavní cíl této teorie je dosáhnout lepšího vzájemného porozumění a větších příležitostí pro vhodnou a zároveň plodnou komunikaci, tvrdí Kent a kol. (2003)

Vývoj webového obsahu se řídí 5 základními dialogickými principy a cíli: *Udržování dialogické smyčky, poskytování užitečných informací různému publiku, zajištění generování zpětných návštěv, podpora ochrany návštěvníků a poskytování snadného rozhraní.*

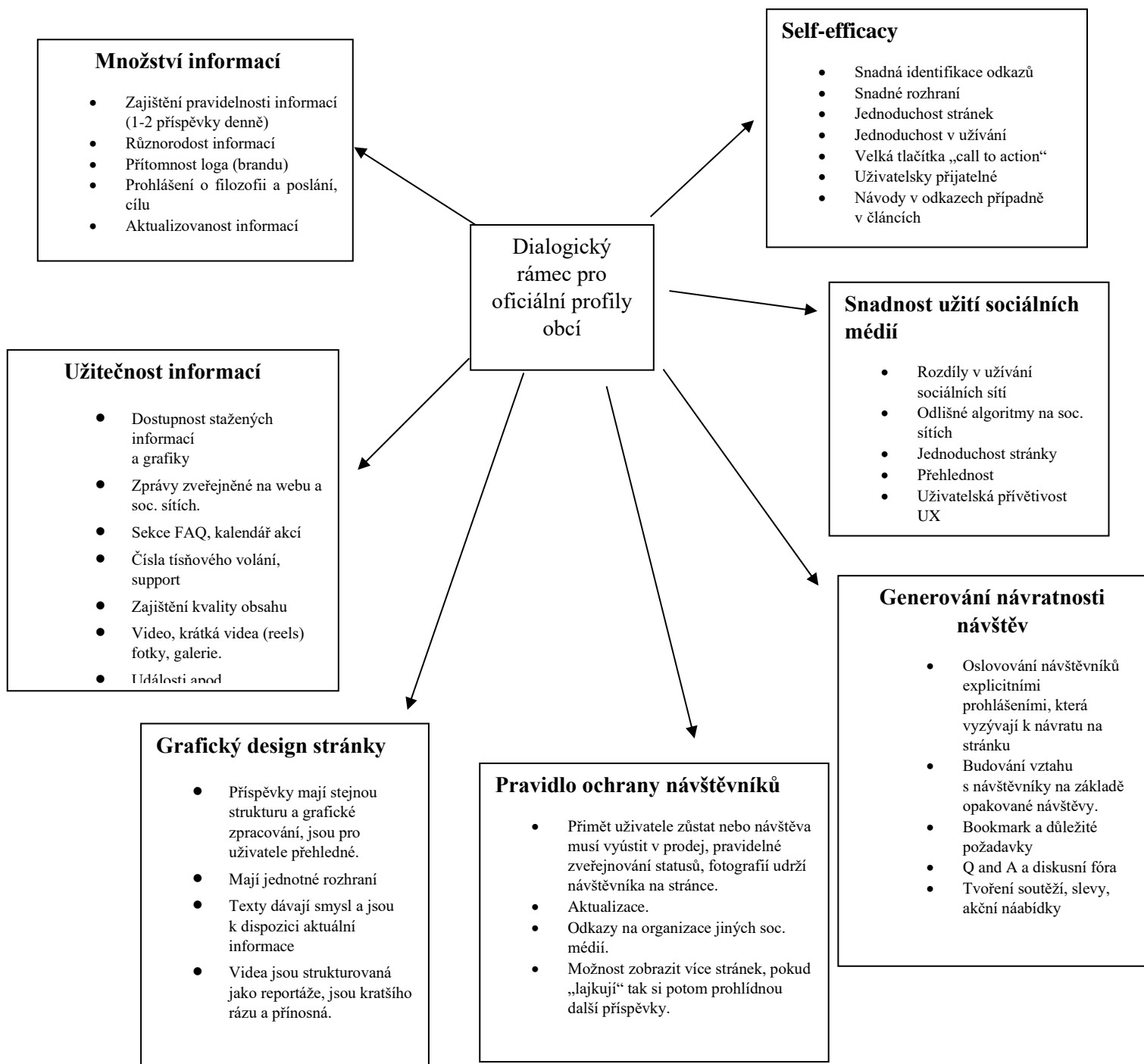
Na základě těchto dialogických principů analyzovali míru dodržování dialogických strategií Saez–Martin a kol. (2015) a Haro de Rosario a kol. (2017) při používání Facebooku a Twitteru, dnes již platformy X místními samosprávami v Evropské unii (EU). V obou případech byla nejčastějším dialogickým principem ochrana návštěvníků.

Komunikativní koncept dialogu lze řadit až do doby starověkého Řecka a Sokrata. **Dialog** se původně objevil jako komunikační proces nebo technika pro objevení pravdy tím, že se myšlenky podrobují úvahám a zkoumání. **Dialog** je založený na několika desítkách komunikačních konceptů, jež zahrnují *riziko, důvěru, empatii, pozitivní ohled, vstřícnost a ochotu být změněn.* Tato teorie vychází z konceptů od Kenta a Taylora (2002).

1.4 Faktory ovlivňující občanskou angažovanost na sociálních sítích

Na základě prostudované obsahové analýzy předchozích vědeckých článků a publikací je prokazatelné, že existují faktory, které mohou podpořit komunikaci na sociálních sítích a zvýšit občanskou angažovanost. Faktory, které jsou níže popsány, vychází převážně z teorie Taylor a Kent (1998).

Pro výzkum disertační práci jsou navrženy následující faktory: **množství informací, užitečnost informací, kvalita image profilu, generování návratových návštěv, pravidlo ochrany návštěvníků a uživatelská self-efficacy.** Pro zvýšení kvality výzkumu byly využity také faktory jako **gender, věk a vzdělání.**



Obrázek 1: Konceptní rámec komunikace na sociálních sítích ke zvýšení občanské angažovanosti.

1.4.1 Teoretická východiska a mezera výzkumu

Z velmi obsáhlé literární rešerše rýkající se teorie dialogu, využití sociálních sítí a občanské angažovanosti byly v následující části vyobrazeny nejdůležitější konstrukty akademických autorů, kteří se tématu více věnují viz tabulka 5.

Tabulka 3. Klíčoví autoři konstruktů

Název konstruktů	Hlavní definice	Autoři konstruktů
Množství informací	Přiměřené množství informací, které je obsaženo na sociálních sítích, např. Facebooku.	Li a Suh (2015), Mc Ewan (2017) Lev-On a Steinfeld (2015)
Užitečnost informací	Uživatelská aktuálnost a relevantnost informací, které jsou dostupné na sociální síti Facebooku.	Malhotra a kol. (2012), Kressmann a kol. (2006) Zhang a Bloemer (2008)
Design stránky	Kvalitní zpracování a design stránky pomáhá vytvářet podvědomě vyšší návštěvnost a radostné emoce, které přímo podporují vyšší návštěvnost dané stránky.	Golumbic, Y. N., Fishbain, B., & Baram-Tsabari, A. (2019). User centered design of a citizen science air-quality monitoring project. <i>International Journal of Science Education, Part B</i> , 9(3), 195–213.
Generování návratových návštěv	Angažování a zapojování občanů, klade se důraz nejen na strategii používanou k obnovování denního obsahu, ale také na vzorce veřejných otázek a online fóra.	Taylor a kol. (1998) a (2001)
Pravidlo ochrany návštěvníků	Zdůrazňuje, že bychom měli návštěvníkům webových stránek přikládat důležitost a omezit množství externích odkazů a reklamy. Tato teorie o komunikaci se používá od roku 2009.	Taylor a kol. (1998) a (2001)
Self-efficacy	Vlastní účinnost při využívání sociálních sítí, jak lidé komunikují, jak se prezentují v online světě, jak se vyrovnávají s různými situacemi na internetu. Lidé s vyšší self efficacy mohou být sebejistější při	Zekmann (2000) Dong a Wang (2018)

	sdílení obsahu, budování vztahů online i řešení konfliktů	
Snadnost užití sociálních sítí	Jednoduchost v užívání sociálních sítí, přizpůsobivost.	Nasser Alalwan (2022) Trunfio & Rossi (2021)

Zdroj: vlastní zpracování + klíčoví autoři viz tabulka

Výzkumná mezera je patrná zejména v omezeném empirickém zkoumání dopadu sociálních médií na občanskou participaci a v nedostatku efektivní dvousměrné komunikace prostřednictvím sociálních platforem. Tento nedostatek poukazuje na potřebu hlubšího prozkoumání toho, jak sociální média ovlivňují veřejné zapojení a interakci mezi organizacemi a jednotlivci. V České republice a v zemích s podobným historickým a kulturním vývojem (země visehradské čtyřky) je toto téma prozatím opomíjeno. Předchozí studie byly řešeny pouze napříč platformou Facebook, nikoliv kvalitním zpracováním kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum je v této tematické úplně upozaděn. Doposud provedené studie neberou v potaz faktory, které mohou dvousměrnou komunikaci posunout dál. Jedná se o faktory, které pochází z teorie Taylora a Kenta (2001) a jež budou v disertační práci posouzeny a více zkoumány k získání širšího povědomí o problematice občanské angažovanosti v rámci sociálních médií.

Argumenty podporující tematiku a nutnost řešení:

- Česká republika disponuje odlišnou historií a politickou kulturou než ostatní země visehradské čtyřky, což ovlivňuje její občanskou společnost, veřejné mínění a důvěru v instituce.
- Česká republika má specifické mediální prostředí, které se liší od ostatních zemí, což má vliv na sociální média a občanskou angažovanost. ČR má například nejvyšší podíl uživatelů internetu a nejvyšší podíl uživatelů sociálních médií mezi zeměmi visehradské čtyřky což vychází z posledních průzkumů Českého statistického úřadu. Zároveň Česká republika čelí většímu problému s dezinformacemi, fake news a propagandou na sociálních sítích, které ohrožují demokracii a bezpečnost v kyberprostoru i mimo něj.
- Česká republika má zároveň nižší úroveň plurality a nezávislosti médií v porovnání s ostatními zeměmi visehradské čtyřky, což může omezit mediální svobodu a kvalitu informací.
- Podle Hartlové (2018) má Česká republika dokonce odlišné mediální prostředí, což může mít vliv i na občanskou angažovanost. Má i nejvyšší

podíl uživatelů internetu z visegrádské čtyřky, a tudíž čelí většímu problému s dezinformacemi a fake news.

2. CÍLE DISERTAČNÍ PRÁCE

Teoretická východiska práce byla získána na základě shromáždění informací z mezinárodních publikovaných akademických článků. Podle prostudované kritické literární rešerše byly stanoveny hlavní a dílčí cíle disertační práce a výzkumné otázky. Poté byly navrženy hypotézy a postupy práce, které systematicky vedou k naplnění vytyčených cílů.

Oblastí výzkumu jsou specifika pro zvýšení angažovanosti v obcích České republiky za pomoci sociálních médií. **Objektem výzkumu** jsou uživatelé sociální sítě Facebook, kteří sledují profily obcí s rozšířenou působností a zajímají se o veřejné dění.

Výzkumný problém byl definován následovně: Lze zvýšit občanskou angažovanost na vybrané sociální síti za pomoci konkrétních navrhovaných faktorů na oficiálních profilech obcí s rozšířenou působností ČR?

Hlavní cíl disertační práce: Identifikovat faktory, které mohou pomoci ke zvýšení občanské angažovanosti v obcích s rozšířenou působností v ČR.

Obce v České republice mají stále potenciál ke zlepšování. Vzhledem k tomu, že je předmětem výzkumu oblast veřejné správy, konkrétně obce, kde jsou již jasně daná a nastavená pravidla, je zde možnost řešení problému daleko intenzivnější, a to i přesto, že nebudou výsledky práce oceněny.

Obce s rozšířenou působností byly vybrány záměrně, a to z toho důvodu, že se stále jedná o obce, které nedisponují ICT koordinátory nebo online administrátory, případně PR manažery, kteří by pomohli v řešení problému konkurenceschopnosti a zlepšení komunikační strategie.

Sociální sítě jsou fenoménem 21. století a zároveň efektivním a rychlým komunikačním kanálem, který nabízí interakci. Do výzkumu byla zvolena sociální síť Facebook, a to na základě dlouholetého průzkumu vědeckých článků, prací, publikací a dat, z nichž Facebook dlouhodobě vychází jako nejvyužívanější platforma sociálních sítí.

Česká republika byla vybrána z důvodu doposud nerealizovaného výzkumu zaměřeného na téma řešené v této zemi, taktéž v zemích visegrádské čtyřky a vzhledem k neustálému rozvoji na poli sociálních sítí a zvyšování potenciálu i napříč obcemi. Výsledky disertační práce mohou být využity pro země s podobnými historickými i kulturními parametry. V neposlední řadě mohou být komparovány s výsledky disertační práce napříč i jinými zeměmi.

2.1 Přehled výzkumných otázek, dílčích výzkumných cílů a hypotéz

Před započítím celého výzkumu byly vymezeny následující výzkumné otázky (VO), které velmi úzce s výzkumným problémem souvisí. U každé byly stanoveny dílčí výzkumné cíle (DVC).

VO1: Jaké důvody vedou obec k založení sociálních sítí?

DVC1: Identifikovat **hlavní důvody** vedoucí k využívání sociálních sítí obcemi.

VO2: Jakým způsobem jsou využívány sociální sítě ke komunikaci s občany napříč obcemi?

DVC2a: Identifikace rozdílů v komunikaci za pomoci využívání sociálních sítí obcí s občany.

DVC2b: Identifikovat **způsoby** využívání sociálních sítí pro zlepšení komunikace obcí s občany.

DVC2c: Identifikace **upřednostňované sociální sítě** k zajištění dvousměrné komunikace obcí s občany.

VO3: Jaké je současné zapojení občanů na vybrané sociální sítě?

DVC3a: Identifikovat **dimenze** občanské angažovanosti v rámci sociální sítě Facebook.

DVC3b: Identifikovat **současnou občanskou angažovanost** na sociální síti Facebook na základě dimenzí.

DVC3c: Připravit **nástroje pro měření občanské angažovanosti** napříč sociální sítí založené na dvousměrné komunikaci.

VO4: Které faktory ovlivňují občanskou angažovanost v komunikaci obcí napříč sociální sítí?

a s tím související možnosti pro zlepšení a inovaci.

DVC4a: Definovat **klíčové faktory ovlivňující zapojení občanů** na **sociálních sítích** v obcích s rozšířenou působností v České republice.

DVC4b: Připravit relevantní **nástroje pro měření identifikovaných faktorů**, které ovlivňují občanskou angažovanost v obcích ČR.

VO5: Jakým způsobem lze zvýšit občanskou angažovanost obcí na základě stanovených faktorů?

DVC5a: Ověřit **vliv identifikovaných faktorů** na oboustrannou komunikaci občanů.

H1: Množství informací na oficiálním profilu má pozitivní vliv na zapojování občanů.

H2: Užitečnost informací má pozitivní vliv na zapojování občanů.

H3: Kvalitní grafické zpracování oficiálního profilu má pozitivní vliv na zapojování občanů.

H4: Generování návratových návštěv má pozitivní vliv na zapojování občanů.

H5: Self-efficacy občanů má pozitivní vliv na zapojování občanů.

H6: Snadnost užití sociálních médií má vliv na zapojování občanů.

H7: Pravidlo ochrany návštěvníků má pozitivní vliv na zapojování občanů.

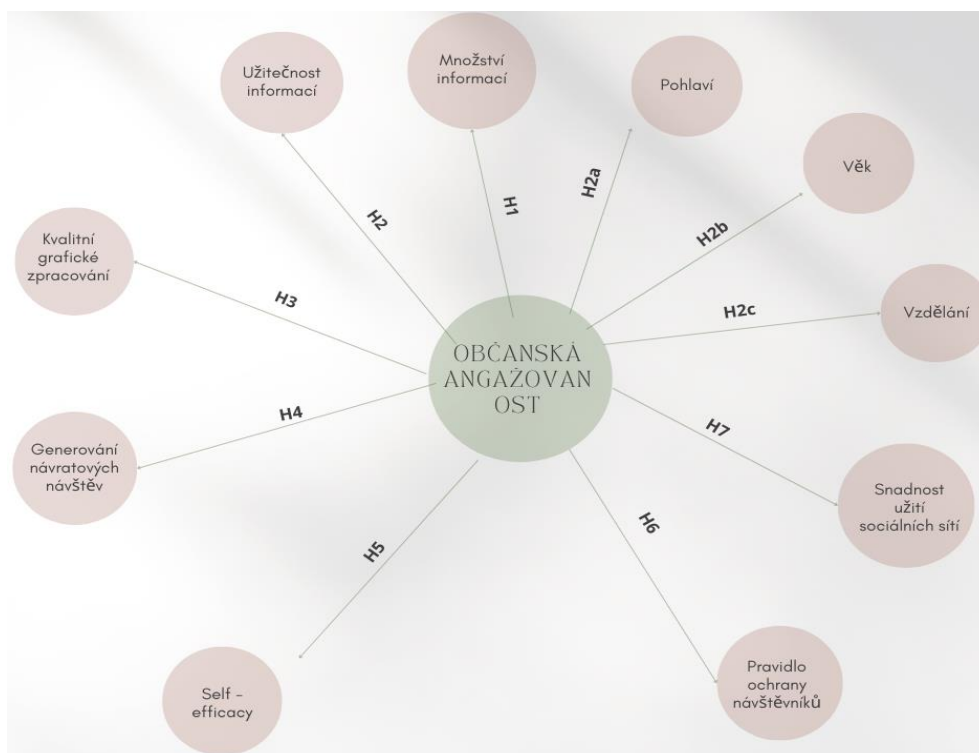
DVC5b: Detailně ověřit vliv charakteristik občana na jeho zapojování napříč sociálními sítěmi.

H2a: Ženy se zapojují do komunikace na sociálních sítích více než muži.

H2b: Uživatelé mladší věkové kategorie se zapojují do komunikace na sociálních sítích více než uživatelé starší věkové kategorie.

H2c: Uživatelé s nižším vzděláním se zapojují do komunikace na sociálních sítích více než uživatelé s nejvyšším vzděláním.

DVC5d: Definovat praktické implikace, které by mohly vést ze zvýšení občanské angažovanosti.



Obrázek 2. Navržený model s hypotézami, vlastní zpracování

Závislé proměnné: občanská angažovanost

Nezávislé proměnné: Množství informací na sociální síti, užitečnost informací na sociální síti, kvalitní grafické zpracování, generování návratových návštěv, self-efficacy, pravidlo ochrany návštěvníků, snadnost užití sociálních sítí.

Kontrolní proměnné: věk, gender, vzdělání.

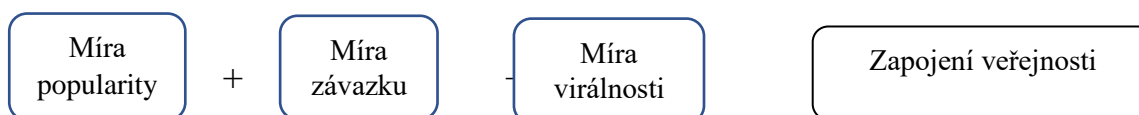
2.2 Metodický postup zpracování disertační práce

V následující části disertační práce je zaznamenán metodický postup při zpracování práce přesně tak, aby následně vedl k naplnění hlavního cíle disertační práce. Prvotním krokem byla důkladná literární rešerše, poté následoval sběr primárních i sekundárních dat, poté jeho vyhodnocení. Nakonec byly v rámci práce formulovány závěry ve vztahu k jednotlivým cílům a jako poslední část byly definovány limity a přínosy práce.

2.3 Analýza sekundárních dat na vybrané sociální síti

Další fází bylo detailní sledování a analyzování všech oficiálních profilů obcí s rozšířenou působností ($n = 205$). V rámci této části byly detailně prozkoumány profily a jejich výše zapojení, následně byla data zaznamenána do Excell tabulky s rozdělením na počet *příspěvků za měsíc*, *počet příspěvků za den*, *počet příspěvků za týden*, *typ příspěvků*, *pozitivní a negativní komentáře*, *grafické zpracování příspěvků* a obecně marketingovou strategii obcí. Na základě těchto informací byla posléze využita studie od Bonson (2017) a Haro de Rosario (2016), kteří se více zabývají detailní analýzou sociálních sítí a zapojováním občanů do komunikace. V první části práce byla provedena empirická analýza s hlavním cílem zjistit, která ze sociálních sítí je nejvíce využívána profily obcí s rozšířenou působností. V rámci platform byly vybrány tyto sítě – Facebook, X a Instagram. Vzhledem k tomu, že nejvíce informací bylo obsaženo na Facebooku, se dále pokračovalo pouze s platformou Facebook.

...V následující části práce jsou vysvětleny determinanty úrovně online angažovanosti prostřednictvím jejich oficiálních stránek, které mají podle Haro de Rosario (2018), Mariani a Galvez–Rodriguez (2021) lineární vztah. Byly vybrány tři dimenze zapojení veřejnosti, a to na základě prostudovaných výzkumů. Především se jednalo o výzkumy od autorů Haro de Rosario (2018) a Bonson (2017). Dimenze zapojení veřejnosti obsahovaly: **míru popularity**, **závazku** a **virálnosti**. Všechny tyto zmiňované dimenze jsou určeny počtem lajků, komentářů a sdílení u každého příspěvku na Facebooku na základě tvrzení právě autora Haro de Rosario (2018).



Obrázek 3. Znárodnění zapojení veřejnosti na sociální síti

Zdroj: vlastní zpracování, inspirováno autory Agostino (2017) a Bonson a spol. (2018)

...Podle Bonsona (2017) byly upraveny metriky měření na (P3, C3, V3), které budou dále použity k měření agregovaného indexu zapojení (E). V ostatních

případech Agostino (2013) použil ukazatele, jako je velikost místní populace, k tomu, aby porovnal míru zapojení občanů mezi různými obcemi.

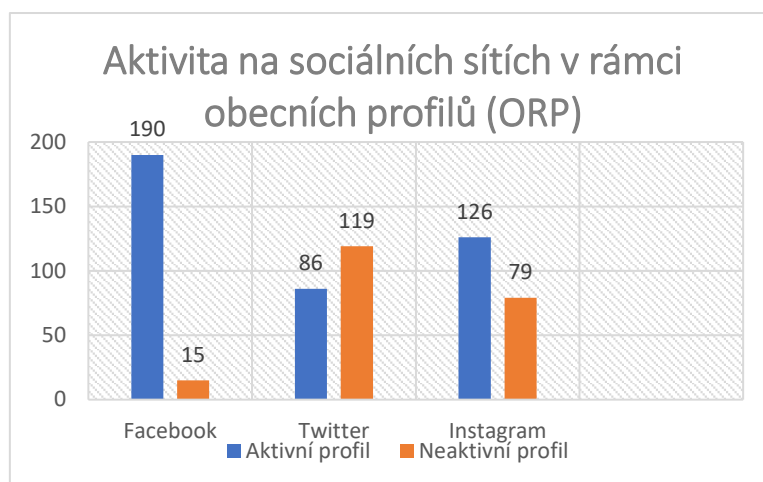
Na základě úvah od výše uvedených autorů bude LPC měřena jako počet sledujících sociálních médií dělený velikostí populace obce čili index zapojení (E hvězdička). Pro bližší pochopení metriky, která byla použita pro měření občanské angažovanosti sekundárních dat z oficiálních obecních profilů, je zde metrika znázorněna. Viz tabulka 4.

Tabulka 4. Metriky pro měření občanské angažovanosti (LPC) podle Haro de Rosario (2018)

Název zkoumaného	Zkratka	Výpočet	Vysvětlení
Popularita	P P*	Celkový počet lajků/ Celkový počet příspěvků (P/LPC)	Průměrný počet lajků na příspěvek Popularita zpráv mezi veřejnou komunikací
Závazek	C C*	Celkový počet komentářů/ Celkový počet příspěvků (C / LPC)	Průměrný počet komentářů od občanů na příspěvek Závazek veřejné komunikace
Virálnost	V V*	Příspěvky se sdílením/ Celkový počet příspěvků (V/LPC)	Průměrný počet sdílení na příspěvek Viralita zpráv ve veřejné komunikaci
Angažovanost	E *	P* + C* + V *	Index zapojení stakeholderů

Z vlastního šetření, které probíhalo od října 2022 do prosince 2022, lze vyčíst následující:

Bylo sledováno **205 profilů obcí** s rozšířenou působností a jejich aktivních profilů na vybraných sociálních sítích. Facebookový profil má založený **190 obcí**, neaktivních je jich **pouze 15**. V rámci platformy Twitter je aktivních pouze **86 obcí** a neaktivních **119 obcí**, platformu Instagram využívá **126 obcí** a neaktivních je **79**.



Obrázek 4: Aktivita a neaktivita na platformách sociálních sítí v rámci profilů obcí s rozšířenou působností, zdroj: vlastní šetření (říjen 2021–únor 2022)

2.4 Předvýzkum

Než byl zahájen předvýzkum, byla provedena pilotáž, ve které se provedl text na menším množství profilů obcí. Jednalo se o pozorování, kdy bylo zjištěno, zda vůbec existují sociální sítě obcí, cílem bylo primárně zjistit, zda vůbec mají obce vytvořené profily na sociálních sítích a jak vypadá celkově jejich vzhled, grafická stránka, obsahová stránka či webové portály obcí, zároveň jestli probíhá již promyšlená komunikační strategie směrem k občanům. Poté byl na základě zjištěných informací proveden **předvýzkum**.

...V předvýzkumu byly analyzovány 3 různé obce, které nepatří do studovaného vzorku obcí, nejsou tedy součástí obcí s rozšířenou působností. Odpovědi na otázky týkající se důležitosti sociálních médií byly většinou kladné, většina popotávaných věděla, že sociální média jsou součástí komunikační strategie, ale také zazněly odpovědi negativní ve smyslu prostoru na kvalitní obsah. Další část výzkumu se věnovala metrice, která byla vybrána pro měření občanské angažovanosti od Haro de Rosario (2018) a Bonson (2017). Výsledky jsou srovnány s měřením podobné studie 80 španělských měst během 1 měsíce.

Tabulka 5. Výsledky měření v českých obcích (3 měsíce)

Název	Značka	Facebook
Popularita	P	2.59
	P*	0.36
Závazek	C	0.43
	C*	0.16
Virálnost	V	1,11
	V*	0,37
Zapojení občanů (engagement)	E*	0.10

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6. Výsledky měření ve větších španělských městech (1 měsíc), zdroj Haro de Rosario (2018)

Name	Sign	Facebook
Popularity	P	10.30
	P*	0.58
Commitment	C	0.95
	C*	0.11
Virality	V	3.06
	V*	0.16
Engagement	E*	0.85

Předvýzkum probíhal za pomoci sekundárních dat, která jsou běžně dostupná na jednotlivých facebookových obecních profilech. Na základě těchto výsledků bylo zjevné, že občanská angažovanost je v případě českých obcí s rozšířenou působností velmi nízká. Proto výzkum dále pokračuje směrem k vyššímu zapojení občanů v obci.

2.5 Výsledky kvalitativního výzkumu

Zatímco byla data podrobně analyzována, čtyři témata byla rozdělena do skupin a identifikována v databázi.

Téma 1: Důvod použití

Toto téma odkazuje na důvody, proč obce využívají sociální média. Během rozhovorů administrátoři popsali význam svých zkušeností a důvod, proč používají sociální média jako komunikační kanál. Správci pracují na nepřetržitém procesu vyjednávání o své roli v organizaci a důvodu propagace. Z rozhovorů mnohdy vyplynulo, že nepřímo soutěží s jinou obcí. To je také jeden z primárních kontextů, proč obce využívají sociální média jako komunikační platformu. Odpovědi naznačují, že pro využívání sociálních médií pro obce existuje psychologický důvod, který je třeba zmínit. V rozhovorech se ukazuje, že důvodem pro používání sociálních médií je efektivita digitálních participativních nástrojů. K tomu dochází i tehdy, když je dotazovaný jediným PR profesionálem pracujícím pro instituci. Všichni se shodují na tom, že sociální média většinou využívají k informačním účelům jako součást své komunikační strategie. Zdá se, že primárním a evidentním problémem jsou kompetenční boje. Existují účastníci, kteří vidí problémy v kompetenčním boji; potřebují vědět, jestli se o platformy někdo stará. Administrátoři V-15 odpověděli: „*Nevíme, kdo je lídrem obsahu sociálních sítí.*“ Další uvedl, že existuje zpráva od starosty obce, která dává zaměstnancům pravomoc a s touto formou propagace nesouhlasí.

Další odpověď byla V-8: „*Musíme něco zveřejnit, ale nevíme, co zveřejnit, protože jsme zmatení. Někdy to zveřejňuji náhodně, někdy to zase dělají moji kolegové. Různě se střídáme.*“ Například V-3 stručně zdůraznil, že se velmi často

mění počet lidí, ale také kompetence dotyčných, kteří se starají o sociální sítě, dodal. *„Člověk, který se stará o sociální média, je někdo, kdo je ten den v práci, pokaždé někdo jiný.“* Účastníci sdíleli různé důvody, proč používat sociální média k zapojení občanů, jako jsou značka, politické důvody a propagace a soutěživost se svými konkurenty, kteří již sociální média k účasti občanů využívají. Účastníci byli také dotazováni, jak využívají sociální média k občanské angažovanosti. Účastník V-19 uvedl: *„Naše město používá sociální média ke sdílení informací, které máme také online. Používáme ho na počítači a většinou dvakrát týdně. Někdy jen jednou týdně. Účastníci také sdělili, že nejsou pravidelnými uživateli sociálních médií pro zapojení občanů, protože si nejsou vědomi používání sociálních médií k tomuto účelu.“* Respondent V-11 uvedl: *„Denní používání sociálních médií je pro nás nemožné, protože nemáme dovednosti je používat. Je pro nás těžké sdílet něco nedůležitého, ale obvykle sdílíme to, co nám lidé pošlou. Je to každý den, co sdílíme.“*

Téma 2: Typ zprávy

Toto téma se týká typu sdělení přenášeného obcemi pomocí platform sociálních médií. Analýza ukázala, že jej účastníci používají pro oznámení, jako jsou preventivní oznámení např. covid-19, informace od starosty, různé další aktivity a aktivity související s kalendářem, jako jsou informace o státních svátcích a podobně. Účastníci věřili, že sociální média poskytují platformu pro nakládání s informacemi a zpřístupňování důležitých informací a oznámení občanům prostřednictvím sociálních médií. Účastník V-10 také sdílel: *„Naše město je založeno na našem rozhodnutí našeho starosty, takže když říká, abychom něco zveřejnili, musíme zveřejnit něco, co považujeme za důležité. Používáme jej jednou týdně z našeho notebooku nebo běžného počítače. Ale v tom, co děláme, je mnoho chyb. Nemáme žádného mentora ani žádnou koncepci, je to pro nás nové a vše děláme narychlo a nekonceptně.“*

Téma 3: Aktivita

Aktivita byla tématem, které se objevilo po analýze, jež definovala různé aktivity plánované a prováděné pomocí platform sociálních médií. Patří mezi ně informace a aktualizace o Vánocích, Velikonocích, letním provozu či dalších podobných akcích. Toto téma bylo velice rozsáhlé a prakticky všichni respondenti tento typ informací kvitují a využívají ke komunikaci se svými občany na sociálních sítích tento druh aktivit.

Téma 4: Nevýhody

Toto téma odkazuje na nevýhody používání sociálních médií obcemi. V rámci tématu, které bylo součástí otázek, se objevila různá podtémata, včetně nenávisti, dezinformací, falešných zpráv, falešných profilů a nejistoty z budoucnosti platform sociálních sítí. Účastníci sdíleli své zkušenosti s nenávistí prostřednictvím „dislajků“, negativních komentářů, dezinformací prostřednictvím falešných profilů a falešných zpráv, které se náhle šíří. Někteří účastníci sdíleli

svou nejistotu v budoucnosti používání sociálních médií, jiní sdíleli negativní dopady používání sociálních médií, které je třeba zastavit, a neustále se měnící online svět, který by mohl mít na uživatele různé psychologické a sociologické dopady. Ostatní účastníci sdíleli: *„Negativita je kritickou součástí všech příspěvků, které sdílíme.“* *„Je to denně.“* *„Občané nám někdy jen řeknou, že na stránce byly nějaké informace o události, o kterých víme, že jsou irelevantní.“* V mnoha odpovědích od respondentů se objevila také stanoviska, která se týkala diskusí pod nepříjemnou událostí nebo přímo neštěstí. V-11 odpovídá: *„Hodně často se nám stává, že se lidé rozepíší v komentářích pod neštěstí, které se občas stane, ať už je to ztráta člověka nebo přímo smrt. Lidé rádi spekulují a mnohokrát tyto příspěvky mají obrovský dosah, protože je v nich zainteresováno velké množství uživatelů.“*

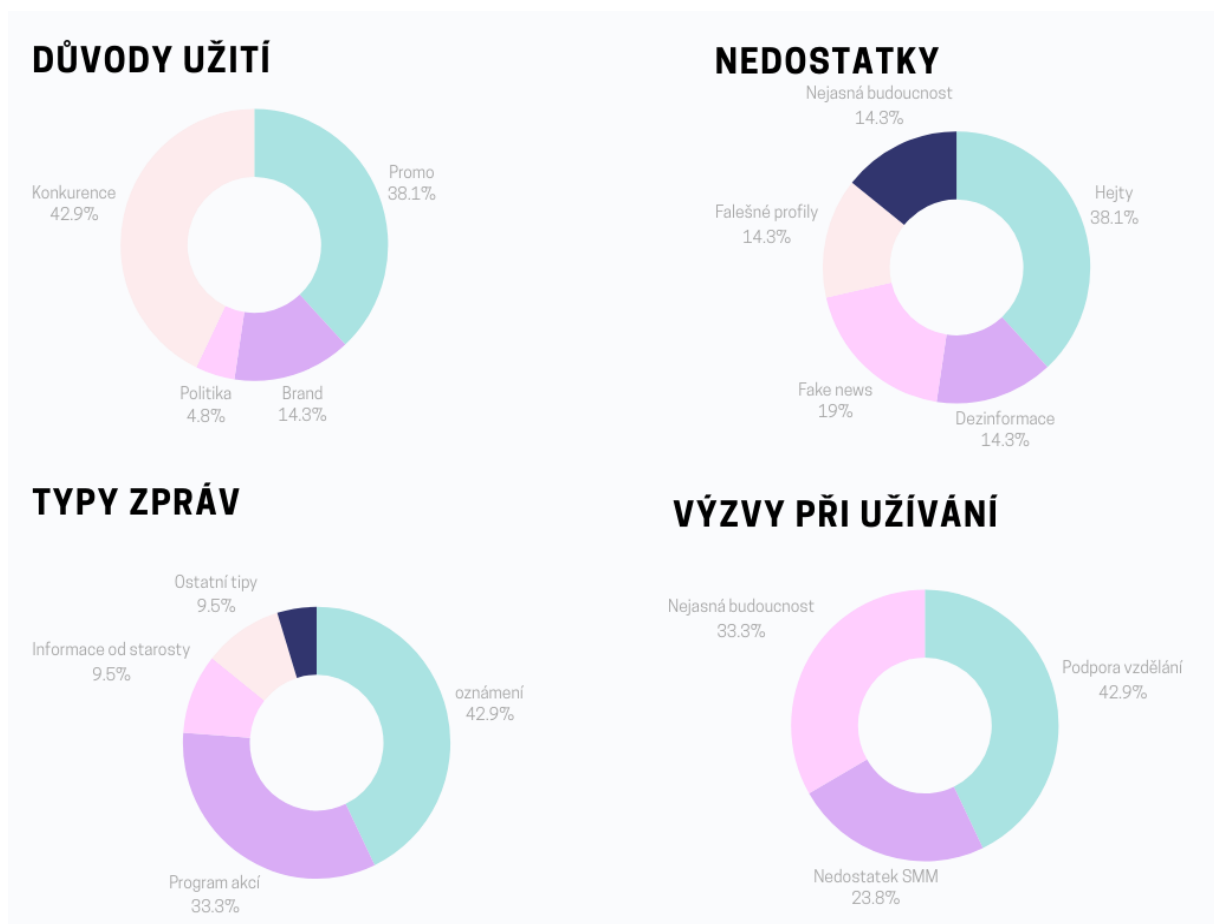
Téma 5: Výzvy

Toto téma odkazuje na výzvy, kterým čelí obce při využívání sociálních médií k občanské angažovanosti. V rámci jednoho tématu se objevila čtyři podtémata: nedostatek speciálního podpůrného vzdělání, specialisté na sociální média, omezené znalosti o používání sociálních médií a otázky důvěry. Vysoké procento správců obcí uvedlo, že obecně potřebují pomoc s informačními technologiemi. Jeden z účastníků například odpověděl, že je třeba zahrnout jejich technologické vzdělání založené na používání sociálních médií a dalších informačních platform, což vede k potřebě správné komunikace. Další účastník dodal, že velkým problémem je, že v dnešní době neumějí využívat informační platformy. Chyběla technická podpora, která by vysvětlila, jak se sociální média používají a proč je tato platforma nezbytná jako komunikační kanál. Účastníci také dodali, že platformu nepoužívají pravidelně, ale příležitostně. Účastníci také dodali, že ji sice používají, ale většinou příležitostně. Chybí také mladí lidé, kteří by pomohli obcím s technologiemi, jak V-02 dodal: *„Chybí mladí zaměstnanci, kteří by podpořili města v technologiích.“* Správci se zdají být často znepokojeni rozhodnutím, ale chápou důležitost své role pro organizace, v nichž mají viditelnou působnost uvnitř i vně obce. Správce sítě V-5: *„Myslím, že to musí být někdo jako specialista na sociální síť, protože jeho role mu umožňuje sledovat komunikační procesy a strategická rozhodnutí; podle strategie by mohli být schopni komunikovat s občany a uspokojovat jejich informační potřeby, aniž by ztráceli čas, už jak komunikovat, aby získali interakci, ale v našem případě tato osoba chybí, což je škoda.“*

Účastníci také dodali, že byl velký problém s financováním. Přišla další odpověď: *„Rádi bychom získali informace o tom, jak správně používat sociální média, ale chybí nám nějaký manuál. Zveřejňujeme náhodně, ale většinou nereagujeme, protože je to ztráta času; většinou se v práci přesouváme na jinou činnost.“* Tyto odpovědi se zdají, jako by si zaměstnanci troufli umět používat platformy, ale nikdo je to neučí. Jeden z účastníků z V-12 označil vnitřní praktiky za hrozné. *„Musím říct, že naše vnitřní organizace není příliš strukturovaná.“* Jiný správce

V-4 říká: „No, náš hlavní důvod, proč správně nevyužíváme sociální sítě ke komunikaci, je ten, že si nejsme vědomi toho, že bychom tam něco dávali. Protože nevidíme vůbec žádný potenciál a angažovanost.“ Během rozhovorů administrátoři sociálních médií diskutovali o významu svých pracovních zkušeností a vnímání důvěryhodnosti platformem. Konkrétně považují důvěru platformem za nejvýznamnější problém. Mnoho účastníků je totiž považuje za nespolehlivé zdroje informací, jež často doprovázejí nevhodné komentáře. Z rozhovoru je patrné, že ve většině případů nepovažují funkci správce sociálních sítí za klíčovou pro komunikaci s občany.

Účastník V-10 sdílel: „Myslím, že to není seriózní platforma pro sdílení informací; pokud se někdo chce něco dozvědět o městě, jděte na náš web“. „Těmto platformám nedůvěřujeme, i když víme, že je mladá generace často používá.“



Obrázek 5: Grafické znázornění výpovědí od respondentů, zdroj: Vlastní zpracování

2.6 Kvantitativní výzkum

Cílem studie v rámci kvantitativního výzkumu bylo detailně prozkoumat vliv navržených faktorů, jako jsou: *množství informací, užitečnost informací, grafický design stránky, self – efficacy, snadnost užití sociálních médií, generování návratnosti, ochrana návštěvníků a demografické ukazatele, věk, vzdělání a gender na zapojení občanů v rámci komunikace na sociální síti Facebook* v obcích s rozšířenou působností v České republice. Tato část práce poskytuje výsledky, které byly analyzovány za pomoci statistického softwaru IBM SPSS 27 během listopadu a prosince 2023. Výsledky jsou rozděleny na předběžnou a inferenční analýzu, která se používá pro sumarizaci a zobrazení četnosti různých hodnot v datové sadě. Tato analýza nám tak umožňuje lépe pochopit distribuci dat a identifikovat vzory. Vnitřní konzistence proměnných studie byla získána pomocí Cronbachovy alfa hodnoty v rámci předběžné analýzy. Inferenční analýza zaměřená na testování hypotéz. Vzorek se skládal z 206 účastníků, kteří odpovídali na otázky v online dotazníku v rámci Google Forms (otázky jsou zaznamenány v příloze č. 2) Tabulka 8 ilustruje demografické informace vzorku.

Tabulka 8. Sociodemografické charakteristiky vybraného vzorku

Základní charakteristiky	<i>n</i>	%
Pohlaví		
Muž	154	74.8
Žena	52	25.2
Věk		
18–24	63	30.6
25–34	74	35.9
35–34	44	21.4
45–44	14	6.8
55–64	8	3.9
65+	3	1.5
Úroveň vzdělání		
Střední škola a nižší	41	19.9
Vyšší odborná škola	44	21.4
VŠ – Bakalářský titul	81	39.3
VŠ – Magisterský a vyšší	40	19.4

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8. zaznamenává vnitřní konzistenci proměnných této studie, což jsou faktory/nezávislé proměnné a závislé proměnné.

Tabulka 9: Psychometrické vlastnosti vah

Stupnice	<i>M</i>	<i>SD</i>	Rozsah	Cronbach's α
Množství informací na oficiálním profilu	6.41	2.62	2–13	.62
Užitečnost informací na oficiálním profilu	11.93	3.23	5–18	.62
Kvalitní grafický design	6.19	1.82	2–10	.54
Občanská angažovanost a zapojení	12.63	4.20	5–21	.77
Self-Efficacy	8.16	3.08	3–15	.83
Snadnost užití sociálních sítí	21.38	6.41	8–37	.84

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9. ukazuje psychometrické vlastnosti studovaných proměnných. Hodnota Cronbachova α pro množství informací na oficiálním profilu byla 0,62 (<,70), což ukazuje na střední vnitřní konzistenci. Cronbachova hodnota α pro užitečnost informací na oficiálním profilu byla také 0,62 (<,70), což ukazuje na mírnou vnitřní konzistenci. Hodnota Cronbachova α pro kvalitní grafický design byla 0,54 (<,70), což ukazuje na nízkou vnitřní konzistenci. Hodnota Cronbachova α pro občanskou angažovanost a zapojení byla 0,77 (>,70), což ukazuje na vysokou vnitřní konzistenci. Cronbachova hodnota α pro self – efficacy byla 0,83 (>,70), což ukazuje na vysokou vnitřní konzistenci. A konečně, Cronbachova hodnota α pro Snadnost užití sociálních sítí byla 0,84 (> 0,70), což ukazuje na vysokou vnitřní konzistenci. Vnitřní konzistence nebyla analyzována u faktorů generování návratnosti a ochrana návštěvníků, protože oba tyto faktory obsahovaly pouze 1 otázku v dotazníkovém šetření.

Hypotézy a jejich řešení:

V následující části jsou zaznamenány stanovené hypotézy a jejich řešení:

H1: Množství informací na oficiálním profilu má pozitivní vliv na zapojování občanů.

Tabulka 10. Regresní koeficienty množství informací na oficiálním profilu na zapojení občanů

Proměnná	B	β	SE
Konstanta	8.79***		.72
Množství informací	.59***	.37	.10
R ²	.13		

Note. N = 204, ***p <.001.

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10. ukazuje dopad faktoru množství informací na oficiálním profilu na zapojování občanů. Hodnota R^2 .13 odhalila, že prediktor vysvětlil 13 % rozptyl ve výsledné proměnné s $F(1, 202) = 32.42, p < .001$). Zjištění ukázala, že informace na oficiálním profilu mají pozitivní vliv na zapojení občanů ($\beta = .56, p < .001$). Nálezy jednoduché lineární regrese tedy **podporují H1**.

H2: Užitečnost informací na oficiálním profilu má pozitivní vliv na zapojování občanů.

Tabulka 11. Regresní koeficienty užitečnosti informací na zapojení občanů

Proměnná	B	β	SE
Konstanta	3.81***		.92
Užitečnost informací	.73***	.56	.07
R^2	.32		

Note. N = 205, *** $p < .001$.

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11. ukazuje dopad užitečnosti informací na zapojení občanů. Hodnota R^2 .32 odhalila, že prediktor vysvětlil 32% rozptyl ve výsledné proměnné $F(1, 203) = 97.04, p < .001$). Tato zjištění ukázala, že užitečnost informací má pozitivní vliv na zapojování občanů ($\beta = .56, p < .001$). Zjištění jednoduché lineární regrese tedy **podporuje H2**.

H3: Kvalitní grafické zpracování stránky má pozitivní vliv na zapojování občanů.

Tabulka 12 Regresní koeficienty vysoce kvalitního grafického designu na zapojení občanů

Proměnná	B	β	SE
Konstanta	6.49***		.94
Kvalitní grafické zpracování stránky	.99***	.43	.14
R^2	.18		

Note. N = 205, *** $p < .001$.

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 12 ukazuje dopad vysoce kvalitního grafického zpracování stránky na zapojování občanů. Hodnota R^2 .18 odhalila, že prediktor vysvětlil 18% rozptyl ve výsledné proměnné s $F(1,203) = 667.13, p < .001$). Zjištění ukázala, že kvalitní grafické zpracování má pozitivní vliv na zapojování občanů ($\beta = .43, p < .001$). Nálezy jednoduché lineární regrese tedy **podporují H3**.

H4: Generování návratových návštěv má pozitivní vliv na zapojování občanů.

Tabulka 13. Regresní koeficienty vysoce kvalitního grafického designu na zapojení občanů

Proměnná	B	β	SE
Konstanta	7.70***		.80
Generování návratnosti	3.66***	.41	.56
R ²	.17		

Note. N = 205, ***p < .001.

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13. ukazuje dopad faktoru generování návratových návštěv na zapojení občanů. Hodnota R² 0,17 ukázala, že prediktor vysvětlil 17% rozptyl výsledné proměnné pomocí F (1, 203) = 667,13, p < 0,001). Zjištění ukázala, že generování návratnosti má pozitivní vliv na angažovanost občanů ($\beta = 0,41$, p < 0,001). Zjištění jednoduché lineární regrese tedy **podporují H4**.

H5: Self-efficacy má pozitivní vliv na zapojení občanů.

Tabulka 14. Regresivní koeficienty self-efficacy na zapojení občanů

Proměnná	B	β	SE
Konstanta	8.27**		1.63
Self-efficacy	.60**	.18	.22
R ²	.03		

Note. N = 205, **p < .01.

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 14. ukazuje dopad self-efficacy na zapojení občanů. Hodnota R² 0,03 ukázala, že prediktor vysvětlil 3% rozptyl ve výsledné proměnné s F (1, 203) = 7,30, p < ,01). Zjištění ukázala, že self-efficacy má pozitivní vliv na angažovanost občanů ($\beta = 0,18$, p < ,01). Zjištění jednoduché lineární regrese tedy **podporují H5**.

H6: Snadnost sociálních sítí má pozitivní vliv na zapojení občanů.

Tabulka 15. Regresivní koeficienty druhu sociálních sítí na zapojování občanů

Proměnná	B	β	SE
Konstanta	6.82**		.93
Druh sociální síť	.27**	.41	.04
R ²	.17		

Note. N = 203, **p < .01.

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 15. ukazuje dopad faktoru druh sociální sítě na zapojení občanů. Hodnota R^2 0,17 ukázala, že prediktor vysvětluje 17% rozptyl výsledné proměnné s $F(1, 201) = 41,59$, $p < 0,01$). Zjištění ukázala, že druh sociální sítě má pozitivní vliv na angažovanost občanů ($\beta = 0,18$, $p < 0,01$). Zjištění jednoduché lineární regrese tedy **podporují H6**.

H7: Pravidlo ochrany návštěvníků má pozitivní vliv na zapojení občanů.

Tabulka 16. Regresivní koeficienty pravidla ochrany návštěvníků na angažovanost občanů

Proměnná	B	β	SE
Konstanta	6.99***		.91
Pravidlo ochrany návštěvníků	1.75***	.41	.27
R^2	.17		

Note. $N = 205$, ** $p < .01$.

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 16. ukazuje dopad pravidla ochrany návštěvníků (ochrana návštěvníků) na zapojení občanů. Hodnota R^2 0,17 ukázala, že prediktor vysvětlil 17% rozptyl výsledné proměnné s $F(1, 201) = 42,05$, $p < 0,01$). Zjištění ukázala, že pravidlo ochrany přírody má pozitivní vliv na angažovanost občanů ($\beta = 0,41$, $p < 0,01$). Zjištění jednoduché lineární regrese tedy **podporují H7**.

H2a: Ženy se zapojují do komunikace více než muži.

Tabulka 17: Srovnání průměrných hodnot mezi muži a ženami v oblasti angažovanosti občanů.

Proměnné	Muži		Ženy		$t(203)$	p	Cohen's d
	M	SD	M	SD			
Občanská angažovanost	12.27	4.21	13.72	3.99	-2.16	.03	-.35

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 17 odhalila významné průměrné rozdíly v zapojení občanů s $t(203) = -2,16$, $p < 0,05$. zjištění ukázala, že ženy ($M = 13,72$, $SD = 3,99$) vykazovaly vysoké skóre ve srovnání s muži ($M = 12,27$, $SD = 4,21$). Hodnota Cohenova d byla $-0,35$ ($< .50$), což znamená malou velikost účinku. Zjištění tedy podporují H2a, což naznačuje, že ženy se do komunikace zapojovaly více než muži.

H2b: Mladší uživatelé se zapojují více než starší uživatelé.

Tabulka 18 Vzájemná korelace mezi věkem a angažovaností občanů

Proměnné	n	M	SD	1	2
1. Věk	206	2.22	1.15	-	
2. Občanská angažovanost	205	12.63	4.20	-.01	-

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 18 odhalila, že věk nevykazuje signifikantní korelaci s občanskou angažovaností ($r = -0,01$, $p = 0,816$). Výsledky korelace nedokázaly podpořit hypotézu, že mladší uživatelé zapojují více než starší uživatelé. Jinými slovy, věk a občanská angažovanost spolu nesouvisely.

H2c: Uživatelé s nižším vzděláním se zapojují do komunikace více než uživatelé s vyšším vzděláním.

Tabulka 19. Vzájemná korelace mezi vzděláním a občanskou angažovaností občanů

Proměnné	n	M	SD	1	2
1. Vzdělání	206	2.58	1.01	-	
2. Občanská angažovanost	205	12.63	4.20	.24**	-

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 19. odhalila, že vzdělání vykazovalo významnou pozitivní korelaci s občanskou angažovaností ($r = 0,24$, $p = 0,000$). Výsledky korelace jsou v rozporu s hypotézou, že uživatelé s nižším vzděláním se zapojují do komunikace více než uživatelé s vyšším vzděláním. Jinými slovy, výsledky ukázaly, že uživatelé s vyšším vzděláním jsou spojeni s větším zapojením občanů.

Tabulka 20. Vyhodnocení hypotéz na základě statistických metod a shrnutí

Číslo hypotézy	Znění hypotézy	Výsledek přijetí / zamítnutí
H1	Množství informací na oficiálním profilu má pozitivní vliv na zapojování občanů	nezamítnuta
H2	Užitečnost informací má pozitivní vliv na zapojování občanů	nezamítnuta
H3	Kvalitní grafické zpracování má pozitivní vliv na zapojování občanů	nezamítnuta
H4	Generování návštěv má pozitivní vliv na zapojování občanů	nezamítnuta
H5	Self-efficacy má pozitivní vliv na zapojování občanů	nezamítnuta

H6	Snadnost sociálních sítí má pozitivní vliv na zapojování občanů	nezamítnuta
H7	Pravidlo ochrany návštěvníků má pozitivní vliv na zapojování občanů	nezamítnuta
H2a	Ženy se zapojují do komunikace na sociálních sítích více než muži.	nezamítnuta
H2b	Mladší uživatelé se zapojují do komunikace na sociálních sítích více než starší uživatelé.	nezamítnuta
H2c	Uživatelé s nižším vzděláním se zapojují do komunikace více než uživatelé s vysokoškolským vzděláním.	zamítnuta

Zdroj: vlastní zpracování

3 PŘÍNOS PRÁCE

3.1 Přínos pro vědu

Hlavním vědeckým přínosem je objevení nových faktorů, které – jak se ukázalo – občanskou angažovanost ovlivňují. Tyto faktory mohou být využity jak pro teorii, tak i praxi v rámci dalších výzkumů či akademických publikací. Výzkum studovaných faktorů by mohl přispět ke zlepšení občanské angažovanosti a komunikace v online prostředí, zároveň může pomoci při tvorbě nových strategií pro komunikaci na sociálních sítích. Výsledky dotazníkového šetření v kvantitativním výzkumu a polostrukturované rozhovory v kvalitativním výzkumu mohou poskytnout cenné informace o tom, jaké faktory mají největší vliv na občanskou angažovanost a komunikaci na sociálních sítích. Výzkum zároveň může pomoci při řešení problémů, které se mohou vyskytnout při využívání sociálních sítí. Kvalitativní výzkum může poskytnout informace o hrozbách a výzvách, které administrátoři vidí jako prioritní v následujících letech, zároveň jim mohou pomoci při vytváření strategií pro řešení těchto problémů.

3.2 Přínos pro praxi

Práce a výsledky získané z nasbíraných dat jsou přínosné především pro obohacení studijních materiálů, a to jak pro lekce do předmětů marketingu, tak komunikační strategie v online světě. Tyto výsledky mohou sloužit jak pro předměty, lekce, tak další potenciální akademické výzkumy. Zároveň mohou posloužit předmětům veřejné správy a podpory občanského zapojení pomocí novodobých komunikačních platforem. Vzhledem k tomu, že sociální média podporují občanské zapojení mladší generace a přispívají ke zlepšení komunikace, jsou pro výzkumy užitečné.

Z praktického hlediska lze hlavní přínos práce spatřovat v identifikaci nových poznatků v marketingové komunikaci pro obce. Práce poskytuje užitečné informace o tom, jak sociální sítě ovlivňují zapojení občanů v různých typech

obcí, jaké jsou motivace, preference a bariéry pro účast na sociálních sítích a jaké jsou nejlepší strategie a nástroje pro efektivní komunikaci a propagaci obecních aktivit a služeb na sociálních sítích. Práce dále přispívá k rozvoji teorie a metodologie marketingu služeb, a to zejména v oblasti veřejného sektoru, kde je marketing stále nedoceněný a málo využívaný. Práce zároveň navrhuje nové koncepty komunikace pro zlepšení občanské angažovanosti a spokojenosti s obecními službami. Důsledná literární rešerše a kvalitativní výzkum ukazují výhody využívání, ale také poukazují na nevýhody, které s použitím sociálních sítí souvisí. Ačkoliv mají sociální sítě i nevýhody, je nutné zmínit, že práce poukazuje na faktory, které mohou zvýšit nejen občanskou angažovanost, ale také podpořit v kvalitním nastavení obsahové stránky a relevantní obsah přesně tak, aby obce mohly lépe a kvalitněji komunikovat se svými fanoušky a občany, kteří jsou klíčoví pro loajalitu a zapojení do veřejného dění v obcích.

4 SMĚRY DALŠÍHO VÝZKUMU A LIMITY

Výzkum, který byl proveden v této práci, obsahuje limity, které je nutné zmínit. Prvním z limitů je rostoucí zájem o sociální sítě ze strany mladší generace, proto by bylo vhodné zaměřit pozornost i na platformy sdílející obsah na Instagramu, YouTube, Tik Toku či X, tyto platformy porovnat nebo si vybrat jednu a porovnávat komunikaci v určitém časovém období. K pochopení širšího kontextu by mohl vést výzkum založený na porovnávání komunikace v odlišných platformách.

Další možností výzkumu by mohlo být **řešení odlišných vedlejších faktorů** v rámci měření zapojení občanů. Vzhledem k tomu, že byla využita teorie Kenta a Taylora (2002), může být probádána i jiná teorie podobného rázu, která je úzce spjata s komunikací v kyberprostoru. Jako další možnost výzkumu se jeví skutečnost výběru odlišného spektra obcí v České republice, potažmo měst, případně se zaměřit na mezinárodní výzkum. Vzhledem k tomu, že data, která byla posbírána v předvýzkumu (sekundární data), jsou veřejně dostupná, lze například porovnat využití facebookové stránky v mezinárodním měřítku s ostatními zeměmi, potažmo obcemi v jiných zemích.

Kvalitativní výzkum byl zaměřen pouze na úzké spektrum respondentů, v budoucích výzkumech by bylo možné otázky pokládat odlišným osobám nebo se zaměřit na PR manažery, marketingové agentury a podobně.

Kvantitativní výzkum využil celkem 40 otázek, které byly primárně zaměřené na faktory a jejich vliv na komunikační strategie na platformě Facebook, v budoucích výzkumech by bylo možné respondentům pokládat odlišné otázky související s jinými vybranými faktory.

Respondenti výzkumu byli pouze z České republiky, a tudíž se zužuje opět prostor pro zobecnění výsledků, proto by možná bylo vhodné zkusit i jiné kraje, obce či země. Výsledky disertační práce lze aplikovat do zemí, které jsou obcím v České

republike alespoň trochu podobné, tzn. do zemí s podobným historickým, kulturním či ekonomickým vývojem. Zároveň je jako limit považován sebehodnotící dotazník nebo cross – sectional ++study.

V rámci kvalitativního výzkumu se nabízí v budoucím výzkumu **zvolit jiné obce**, než byly vybrány, výpovědi by mohly být odlišné. **Změnit lze také období výzkumu**. Výzkum byl proveden v říjnu až lednu 2021, proto by bylo vhodné zkusit se zaměřit například na letní měsíce, kdy je více prostoru pro diskusi.

V tomto případě se nabízí varianta výzkum zopakovat v následujících letech a provést vzájemnou komparaci výsledků.

Disertační práce se zaměřila na roli sociálních médií v menších samosprávách České republiky. Primárním účelem práce bylo prozkoumat důležitost a pohled administrátorů na komunikační platformy, jejich potenciál, ale i boj s výzvami a hrozbami, které sociální sítě skýtají. Zkoumání veřejného činitele pomohlo rozpoznat nevýhody, důvody využití i problémy s používáním sociálních médií pro zapojení veřejnosti. Studie poskytla cenné informace pro lepší a detailnější prozkoumání komplexní dynamiky světa IT, zejména marketingu, online marketingu a komunikační strategie. Studie má však i svá omezení, jež se týkají rozhodnutí použít vhodný vzorek pro analýzu, daný počet rozhovorů a skutečnosti, že odkazuje na specifický kontext otázek.

Výsledky studie naznačují, že angažovanost je fenomén s prvky osobními, informačními a sociálními. Zároveň je potřeba dodat, že toto téma by se mělo studovat z větší perspektivy a detailněji. Hrozby a slabiny používání sociálních médií vybranými správci jsou reálné. Nutno dodat, že správná komunikační strategie s navrhovanými prvky by mohla přispět k lepší komunikaci, většímu počtu angažovaných občanů a redukci obav, které život přináší, jako jsou poškozování blahobytu, dezinformace, fake news nebo zlost a nenávisť v online světě.

Kvalitativní výzkum otevírá otázky, které by mohly být diskutovány v dalších výzkumech, jako například jak se liší informace poskytované na sociálních médiích od těch, které jsou poskytovány občanům tradiční formou komunikace. Vhodné by také bylo provést hloubkovou detailní kvalitativní analýzu, která by dokázala prostudovat vnímání občanů a vládních pracovníků.

ZÁVĚR

Široký pojem online marketingu a efektivního využívání sociálních sítí pro zvýšení občanské angažovanosti se jeví stále jako velice populární téma, které má svůj potenciál využití v nadcházejících letech. Vzhledem k tomu, že využívání sociálních sítí je v roce 2024 pořád velmi intenzivní a uživatelsky neprobádané téma, které se řeší napříč diverzifikovanými odvětvími, najde tato práce svůj

přínos v mnoha odvětvích nejen mezi obcemi. Dnešní doba je digitální, neustále se rozvíjející, každý den připadají na občany nejrůznější trendy v oblasti digitálních produktů, marketingového prostředí, ale i využívání umělé inteligence, která má napomoci při řešení mnoha příkladů nebo nástrah každodenního života. Proto je nutné být připravený na digitální dobu a naučit se žít s přínosy, které nám digitalizace přináší. Komunikace v online marketingu je důležitou součástí, je nezbytné vědět, jak efektivně komunikovat napříč online prostředím a se svým publikem. Soukromý sektor už potenciál sociálních sítí pochopil a prakticky na denní bázi se snaží procesy inovovat a automatizovat pro vyšší efektivitu, realizuje školení, která jsou pro zaměstnance přínosná, ale především nezbytná, aby tento potenciál byli schopni na 100 % využít. Je však důležité, aby i veřejný sektor na inovacích zapracoval a zapojil se tak do inovací, které dnešní doba nabízí.

Hlavním cílem disertační práce bylo přispět k detailnějšímu pochopení online marketingu, především zaměřením na online marketingovou komunikaci, dále přispět ke kvalitnějšímu využití sociálních sítí v rámci obcí a ukázat, jak velký potenciál tyto platformy nabízí pro zlepšení vztahů s občany a zajištění důkladnější komunikace, jak zároveň pomoci občanům k pochopení moderních a digitálních technologií a zabránit tak digitální inkluzi, která se jeví jako velmi ožehavé a neprobádané téma.

Práce nabídla teoretická východiska související s oblastí online marketingu pro zkvalitnění komunikace na sociálních sítích. Zároveň nabídla ucelení problematiky na základě smíšeného výzkumu, kde v kvalitativní části byly využity polostrukturované rozhovory, které objasnily názory odborníků z praxe a přinesly zajímavá zjištění. V rámci kvantitativní části bylo využito dotazníkové šetření, které bylo využito na signifikantním vzorku občanů a na základě jejich výpovědí byla problematika statisticky ověřena. Práce poskytla návrh faktorů, které mohou zvýšit občanskou angažovanost v rámci komunikace na sociálních sítích.

REFERENCE

Mainka, A., Hartmann, S., Stock, W. G., & Peters, I. (2014, January). Government and social media: A case study of 31 informational world cities. In *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1715–1724). IEEE.

Garde-Hansen, J. (2011). *Media and memory*. Edinburgh University Press.

DENNING, Peter J. Computer science: The discipline. *Encyclopedia of computer science*, 2000, 32.1: 9-23.

CHO, Alexander; BYRNE, Jasmina; PELTER, Zoë. Digital civic engagement by young people. *UNICEF Office of Global Insight and Policy*, 2020.

- MECKLING, William H.; JENSEN, Michael C. Theory of the Firm. *Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure*, 1976.
- SUCHMAN, Mark C. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 1995, 20.3: 571-610.
- FREEMAN, R. Edward, et al. Stakeholder theory: The state of the art. 2010.
- KENT, Michael L.; TAYLOR, Maureen. Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public relations review*, 1998, 24.3: 321-334.
- BONSÓN, Enrique; ROYO, Sonia; RATKAI, Melinda. Facebook practices in Western European municipalities: An empirical analysis of activity and citizens' engagement. *Administration & Society*, 2017, 49.3: 320-347.
- HARO-DE-ROSARIO, Arturo; SÁEZ-MARTÍN, Alejandro; DEL CARMEN CABA-PÉREZ, María. Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *New media & society*, 2018, 20.1: 29-49.
- BERTOT, John C.; JAEGER, Paul T.; GRIMES, Justin M. Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government information quarterly*, 2010, 27.3: 264-271.
- CRIADO, J. Ignacio; SANDOVAL-ALMAZAN, Rodrigo; GIL-GARCIA, J. Ramon. Government innovation through social media. *Government information quarterly*, 2013, 30.4: 319-326.
- LIN, Meng-Fen Grace; HOFFMAN, Ellen S.; BORENGASSER, Claire. Is social media too social for class? A case study of Twitter use. *TechTrends*, 2013, 57: 39-45.
- BLATTBERG, Robert C.; DEIGHTON, John. Interactive marketing: Exploiting the age of addressability. *Sloan management review*, 1991, 33.1: 5-15.
- KAPLAN, Andreas; MAZUREK, Grzegorz. Social media. *Handbook of media management and economics*, 2018, 273-286.
- MEHMET, Mehmet I.; CLARKE, Rodney J. B2B social media semantics: Analysing multimodal online meanings in marketing conversations. *Industrial Marketing Management*, 2016, 54: 92-106.
- LUC, Jessica GY, et al. The thoracic surgery social media network experience during the COVID-19 pandemic. *The Annals of Thoracic Surgery*, 2020, 110.4: 1103.
- LESTER, Libby. Environment and human rights activism, journalism and 'The New War'. In: *The Routledge Companion to Media and Human Rights*. Routledge, 2017. p. 268-276.
- LESTER, Paul Martin; MARTIN, Stephanie A.; SMITH-RODDEN, Martin. Social Media. In: *Visual Ethics*. Routledge, 2018. p. 103-114.

LI, Yibai, et al. Seeking and sharing health information on social media: A net valence model and cross-cultural comparison. *Technological Forecasting and Social Change*, 2018, 126: 28-40.

MOSSBERGER, Karen; WU, Yonghong; CRAWFORD, Jared. Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major US cities. *Government information quarterly*, 2013, 30.4: 351-358.

MOSSBERGER, Karen; TOLBERT, Caroline; FRANKO, William W. *Digital cities*. New York, NY: Oxford University Press, 2013.

PENG, Wei; PARK, Dae Hoon. Generate adjective sentiment dictionary for social media sentiment analysis using constrained nonnegative matrix factorization. In: *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. 2011. p. 273-280.

VILD, Ondřej, et al. Legacy of historical litter raking in temperate forest plant communities. *Journal of vegetation science*, 2018, 29.4: 596-606.

KIM, Kyung-Sun; SIN, Sei-Ching Joanna; YOO-LEE, Eun Young. Undergraduates' use of social media as information sources. 2014.

FEENEY, Mary K.; PORUMBESCU, Gregory. The limits of social media for public administration research and practice. *Public administration review*, 2021, 81.4: 787-792.

WARREN, Anne Marie; SULAIMAN, Ainin; JAAFAR, Noor Ismawati. Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions. *Government information quarterly*, 2014, 31.2: 291-301.

LAPPAS, Georgios; TRIANTAFILLIDOU, Amalia; TSILOULAKIS, Vasilis. Instagram Communication of Local Governments in Greece and User Engagement. *SocArXiv*. June, 2022, 21.

MERGEL, Ines. A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government information quarterly*, 2013, 30.4: 327-334.

BLASCHECK, Tanja, et al. Characterizing glanceable visualizations: from perception to behavior change. In: *Mobile Data Visualization*. Chapman and Hall/CRC, 2021. p. 151-176.

SONG, Hayeon, et al. Does Facebook make you lonely? A meta analysis. *Computers in Human Behavior*, 2014, 36: 446-452.

BONSÓN, Enrique; PEREA, David; BEDNÁROVÁ, Michaela. Twitter as a tool for citizen engagement: An empirical study of the Andalusian municipalities. *Government information quarterly*, 2019, 36.3: 480-489.

<https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/0620042206t.pdf/50b326a9-3f13-47e5-8f94-3251c4aade18?version=1.1>

CLEAVE, Evan, et al. Place marketing, place branding, and social media: Perspectives of municipal practitioners. *Growth and Change*, 2017, 48.4: 1012-1033.

KETTER, Eran; AVRAHAM, Eli. # StayHome today so we can# TravelTomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2021, 38.8: 819-832.

BONSÓN, Enrique; ROYO, Sonia; RATKAI, Melinda. Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government information quarterly*, 2015, 32.1: 52-62.

KENT, Michael L.; TAYLOR, Maureen. Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public relations review*, 1998, 24.3: 321-334.

LI, Ruohan; SUH, Ayoung. Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from Facebook pages. *Procedia computer science*, 2015, 72: 314-328.

MCEWAN, Desmond, et al. The effectiveness of teamwork training on teamwork behaviors and team performance: a systematic review and meta-analysis of controlled interventions. *PloS one*, 2017, 12.1: e0169604.

LEV-ON, Azi; STEINFELD, Nili. Local engagement online: Municipal Facebook pages as hubs of interaction. *Government information quarterly*, 2015, 32.3: 299-307.

ALALWAN, Nasser. Actual use of social media for engagement to enhance students' learning. *Education and Information Technologies*, 2022, 27.7: 9767-9789.

TRUNFIO, Mariapina; ROSSI, Simona. Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021, 2021.3: 267-292.

ROSLAN, Nur Amiratun Nazihah, et al. A study on dengue cases detection based on lazy classifier. *International Journal of Advanced Science Computing and Engineering*, 2019, 1.1: 43-47.

YAO, Yongcheng, et al. General self-efficacy modifies the effect of stress on burnout in nurses with different personality types. *BMC health services research*, 2018, 18: 1-9.

GOLUMBIC, Yaela N.; FISHBAIN, Barak; BARAM-TSABARI, Ayelet. User centered design of a citizen science air-quality monitoring project. *International Journal of Science Education, Part B*, 2019, 9.3: 195-213.

BARTÓK, Ottó. Budování vztahů se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí v oblasti e-commerce v ČR. 2010.

ZHANG, Jing; BLOEMER, Josée MM. The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal of Service Research*, 2008, 11.2: 161-178.

HARTLOVÁ, Adéla; ANDRESKA, Jan. Teachers' Views on Suitability of Incorporating Current Vertebrate–Zoology Topics in Teaching Practice in Relation to IBSE. *PROJECT-BASED EDUCATION AND OTHER ACTIVATING STRATEGIES IN SCIENCE EDUCATION XVIII.*, 84.

HARO-DE-ROSARIO, Arturo; SÁEZ-MARTÍN, Alejandro; DEL CARMEN CABA-PÉREZ, María. Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *New media & society*, 2018, 20.1: 29-49.

ODBORNÝ ŽIVOTOPIS AUTORA PRÁCE

Jméno a příjmení: Ing. Nikola Svirak, roz. Vykydalová

Datum narození: 26.7. 1986

Bydliště: Zelinova, 76 005, Zlín

Email: svirak@utb.cz, nikola.svirak@gmail.com

Vzdělání:

2017 – doposud Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky, doktorské studium

2010–2014 Vysoká škola zemědělská v Praze

Fakulta provozně ekonomická, obor: veřejná správa a regionální rozvoj, magisterské studium

2009 Michigan State University

Roční stáž žurnalistiky a marketingu a public relations.

2006–2008 Vysoká škola zemědělská v Praze

Fakulta provozně ekonomická, obor: agricultura economics and management, kompletně vyučován v angličtině.

Ekonomické lyceum, Šumperk

Stáže a pobyty:

Michigan State University Lansing

- Roční stáž, studijní obor. Journalism and marketing courses

Wirtschaftsuniversität Wien

- 4měsíční stáž v rámci doktorského studia UTB

Kurzy a certifikáty

Angličtina C1, žurnalistická průprava, Google Analytics 4, Google Kybersecurity.

Pracovní zkušenosti: Czech News Center, marketingový specialista pro firmy Slevíci, Veneo, GoldenSun.energy, First digital agency.

Google Analytics, webová analytika.

Národní plán obnovy

EPD – Elektronická spisová služba

Žurnalistika

Pedagogická činnost:

Průmyslový marketing, Základy podnikové ekonomiky, Marketingová komunikace.

Scio škola – základy digitální gramotnosti.

Pracovní činnost:

Prosinec 2023 – doposud

Česko.Digital – dobrovolník v projektu digitální inkluze, výzkum, marketing a copywriting.

Září 2023- doposud

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy – ministerský rada v odboru digitálního vzdělávání

Listopad 2023 – doposud

Národní pedagogický institut – PR manažer a online marketing specialista v projektu NPO 3.1. DIGI

Červen 2023–prosinec 2023

FLKŘ – koordinátor projektu UNILEAD II.

Leden 2022–září 2023

online marketingový specialista pro SME (Google Analytics, obsahový marketing, SEO specialista)

SEZNAM PUBLIKACÍ AUTORA

SVIRAK Nikola, doc. Ing. Michael Kwarteng Ph.D., doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D. Perception about social media usage to engage citizens: A qualitative study of Czech Republic Municipalities. DOI: [10.24818/amp/2023.41-09](https://doi.org/10.24818/amp/2023.41-09)

SVIRAK Nikola, Ing. Tomáš Urbánek, Ph.D. Enhancing citizen engagement participation through Social media Engagement: The case of Czech municipal Facebook. Nikola Svirak, Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration. DOI: [10.46585/sp31011553](https://doi.org/10.46585/sp31011553)

VYKYDALOVÁ Nikola, Abdul Bash Gh, Michael Kwarteng, M. Pilík. The nexus between social media engagement and local e-government participation for accelerated growth: A conceptual study. (conference paper). Proceedings of the European Conference on e – government, ECEG 2019, Cyprus. ISBN: 9781912764402, DOI: [10.34190/ECDG.19.020](https://doi.org/10.34190/ECDG.19.020)

Bashiru Jibril, Adu Kwarteng, Chovancová M., VYKYDALOVÁ Nikola. The role of the social media brand community on consumers purchasing attitude (Conference paper). Proceedings of the 6th European Conference on Social Media, ECSM 2019, ISBN:978-1-5108-8845-6

Phan, Quyen Phu Thi, VYKYDALOVÁ Nikola, Vo, Viet Hung. Influencing characteristics of social commerce environment in online shopping: a focus group study. In 8th International Conference on Management, Economics and Humanities. Vilnius: Diamond Scientific Publication, 2018, s.1-10. ISBN 978–609-8239-14-0

Michael Kwarteng, Abdul Bash Gh, Nikola VYKYDALOVÁ. Consumer perception of social media marketing of online second hand goods, do risks matter? Digital Marketing 2019, Brighton, UK.

VYKYDALOVÁ Nikola, LinkedIn and its impact on marketing strategy in business, DOKBAT, 2018, Conference DOKBAT 2018, <http://dx.doi.org/10.7441/dokbat.2018.26>

VĚDECKO – VÝZKUMNÉ PROJEKTY:

Projekt IGA /FAME/ 2023/ 009 – Firms Performance and Sustainability: The Impacts of Digitalisation and Consumer Behaviour.

Řešitelé: Diego Fernando Plata Lerma, Olusegun Olalekan Osho, Magdaléna Rybová, Nikola Svirak, Erica Serwaa Amankwaa.

Projekt IGA/FAME/2020/002 - The impact of digital transformation on customer behaviour and firm's sustainable performance.

Řešitelé: Fortesa Haziri, Sayanti Shaw, Nikola Vykydalova, Fortune Nwaiwu, Christina Appriah – Nimo, Abdul Jibril Bashiru, Taha Nejad Falatouri Moghaddam, Giorgi Zarnadze.

Projekt TAČR TJ02000339, program ZETA realizovaný 2019–2021 se zaměřením na oblast Public administration – Poznatky behaviorální ekonomie a jejich aplikace obcí a krajů České republiky.

Řešitelé: Filip Kučera, Lukáš Danko, Martin Horák, Hana Beranová, Denisa Karolyová, Lenka Smékalová, Nikola Vykydalová.

Ing. Nikola Svirak, Ph.D.

Využití sociálních sítí jako online marketingového nástroje ke zvýšení občanské angažovanosti v obcích v České republice

The use of social networks as an online marketing plan to increase civic engagement in municipalities in the Czech Republic

Teze disertační práce

Vydala Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně,
nám. T. G. Masaryka 5555, 760 01 Zlín.

Náklad: vyšlo elektronicky

1. vydání

Sazba: autor

Publikace neprošla jazykovou ani redakční úpravou.

Rok vydání 2024

ISBN 978-80-7678-271-6