

Komunikace obce Zaječí s občany

Bc. Jakub Vácha

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Jakub Vácha
Osobní číslo:	K23313
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Komunikace obce Zaječí s občany

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části provedte rešerši relevantních odborných zdrojů především z oblasti komunikace samosprávných celků s cílovou skupinou "občané", trendů a zapojení nových médií.
2. Stanovte cíl diplomové práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumných metod, které budou kombinovat kvalitativní a kvantitativní šetření, zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
3. Zpracujte výzkum ve formě dotazníkového šetření, expertního rozhovoru, obsahové analýzy. Vyhodnotte získaná data a vyvoďte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a formulujte zásadní zjištění pro projektovou část.
5. Navrhněte projektové řešení, které by zajistilo jasnou strukturu v komunikačním procesu obce s občany a které bude respektovat zásadní milníky v podobě možných výzkumem zjištěných problémů v tomto procesu a limitující faktory své realizace.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BROWN, John; GAUDIN, Pat a MORAN, Wendy. *PR Communication in Local Government and Public Services*. London: Kogan Page Limited, 2013. ISBN 978-074-94-661-69.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. Města a obce. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-750-8.

JEŽEK, Jiří; RUMPEL Petr a SLACH, Ondřej. *Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. ISBN 978-80-7368-294-1.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální sítě*. Masarykova univerzita, 2017. ISBN 978-80-210-8745-3.

PAULIČKOVÁ, Renáta. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2005. ISBN 80-7043-365-5.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval; v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá komunikací obce Zaječí (okres Břeclav) s jejími občany. V teoretické části se práce věnuje ve stručnosti charakteru obce a dále marketingové komunikaci měst a obcí. Popsány jsou její jednotlivé prvky, tradiční charakteristiky i specifika, která přináší moderní doba. Teoretická část je ukončena metodikou, jež stanovuje východiska pro praktickou část. Ta se už konkrétně věnuje situaci v Zaječí. Použity jsou tyto výzkumné metody: dotazníkové šetření, expertní rozhovory, srovnávací analýza a obsahová analýza. Závěry jsou přehledně pomocí SWOT analýzy zaneseny do tabulky. Tyto závěry představují východisko pro závěrečnou část diplomové práce, což je projekt. Ten navrhuje konkrétní zlepšení v komunikaci obce Zaječí s jejími občany.

Klíčová slova: marketing měst a obcí, komunikační mix měst a obcí, komunikace s občany, marketingová analýza, komunikace malých obcí s občany

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the communication of the municipality of Zaječí (Břeclav district) with its citizens. In its theoretical part, the thesis briefly focuses on the character of the municipality and further on the marketing communication of towns and municipalities. It describes its individual elements, traditional characteristics and specifics brought by the modern era. The theoretical part is concluded with a methodology that establishes the basis for the practical part. This part of thesis specifically addresses the situation in Zaječí. The following research methods are used: questionnaire survey, expert interviews, comparative analysis and content analysis. The conclusions are clearly presented in a table using a SWOT analysis. These conclusions are reflected in the final work of this thesis, which is a project. This proposes specific improvements in the communication of the municipality of Zaječí with its citizens.

Keywords: marketing of towns and municipalities, communication mix of towns and municipalities, communication with citizens, marketing analysis, communication of small municipalities with citizens

**Děkuji Veronice, Šimonovi a Adéle za sílu zvládnout mé pozdní školní období. Děkuji
Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za cenné rady a nastavování kurzu při tvorbě této práce.**

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	15
1 OBEC A JEJÍ SPECIFIKA.....	16
1.1 DEFINICE OBCE.....	16
2 MARKETING JAKO NÁSTROJ KOMUNIKACE OBCÍ.....	18
2.1 VÝVOJ MARKETINGU MĚST A OBCÍ	18
2.2 MIX MARKETINGOVÝCH PROSTŘEDKŮ OBCÍ	19
2.2.1 Produkt	20
2.2.2 Cena.....	20
2.2.3 Místo	21
2.2.4 Materiální prostředí	22
2.2.5 Lidé	22
2.2.6 Procesy	22
2.2.7 Partnerství	23
2.3 KOMUNIKACE ÚŘADU S VEŘEJNOSTÍ	23
2.3.1 Typy publika	23
2.3.2 Typy přenosu informací	24
2.3.3 Personální řešení komunikace obce	24
2.4 MIX KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ	26
2.4.1 Využití reklamy.....	27
2.4.2 Práce s veřejností.....	27
2.4.3 Dění v obci a události.....	28
2.4.4 Komunikační kanály	29
2.4.5 Komunikace v moderní době	30
2.5 PLÁNOVÁNÍ A ORGANIZACE	32
2.6 RIZIKA A PŘEDCHÁZENÍ PROBLÉMŮ.....	33
3 METODIKA PRÁCE.....	35
3.1 CÍL PRÁCE	35
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
3.3 METODY VÝZKUMU.....	35
3.3.1 Situační analýza	35
3.3.2 Srovnávací analýza.....	36
3.3.3 Obsahová analýza.....	36
3.3.4 Expertní rozhovor.....	37
3.3.5 Dotazník	37
3.3.6 SWOT analýza	37
3.4 ČASOVÉ ROZPĚTÍ JEDNOTLIVÝCH ČÁSTÍ VÝZKUMU	37
3.5 LIMITY ZVOLENÝCH VÝZKUMNÝCH METOD	38
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	39

4	OBEC ZAJEČÍ	40
4.1	HISTORIE	40
4.2	SOUČASNOST	41
4.3	OBYVATELSTVO OBCE	41
4.4	VEDENÍ OBCE	42
5	VÝZKUMNÉ METODY	43
5.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	43
5.2	EXPERTNÍ ROZHOVOR	45
5.3	VÝZKUM OBSAHU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	45
5.4	OBSAHOVÁ ANALÝZA RADNIČNÍCH LISTŮ	45
5.5	STRUKTURA VÝSTUPU	46
6	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY OBCE	47
6.1	RADNIČNÍ LISTY	47
6.1.1	Obsah Radničních listů	49
6.1.2	Radniční listy pohledem obyvatel	51
6.1.3	Dílčí shrnutí	53
6.2	PROFILY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	54
6.2.1	Facebookový profil	54
6.2.2	Obsah facebookového profilu	56
6.2.3	Srovnávací analýza	57
6.2.4	Facebookový profil pohledem obyvatel	60
6.2.5	Instagramový profil	61
6.2.6	Dílčí shrnutí	62
6.3	SETKÁVÁNÍ S OBČANY	63
6.3.1	Akce pohledem obyvatel	64
6.3.2	Dílčí shrnutí	65
6.4	DALŠÍ KOMUNIKAČNÍ PLATFORMY OBCE	65
6.5	DALŠÍ VÝSTUPY VÝZKUMNÝCH AKTIVIT	66
6.6	SWOT ANALÝZA	68
6.7	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	69
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	72
7	ÚVOD PROJEKTOVÉ ČÁSTI	73
8	PROJEKT KOMUNIKUJ	74
8.1	CHARAKTERISTIKA PROJEKTU	74
8.2	CÍL PROJEKTU	74
8.3	FINANČNÍ NÁROČNOST	75
9	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	76
9.1	ZLEPŠENÍ FUNGOVÁNÍ SOUČASNÝCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ	76

9.1.1	Radniční listy	76
9.1.2	Profily na sociálních sítích	79
9.1.3	Setkávání s občany	82
9.1.4	Další stávající komunikační kanály	84
9.2	NÁVRH IMPLEMENTACE NOVÝCH KANÁLŮ	85
9.2.1	Informační aplikace	85
9.2.2	Výhody pro obec Zaječí	86
9.2.3	Kroky implementace	86
9.3	NÁVRH ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍCH PROCESŮ	87
10	REALIZAČNÍ FÁZE	89
10.1	PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ	89
10.2	DOPADY NA ROZPOČET	90
10.2.1	Radniční listy	90
10.2.2	Profily na sociálních sítích	90
10.2.3	Setkávání s občany	91
10.2.4	Nová komunikační platforma	91
10.2.5	Plánování a zajištění procesu komunikace	92
10.2.6	Dílčí závěr ekonomické rozvahy	92
10.3	HODNOCENÍ EFEKTIVITY NAVRŽENÝCH OPATŘENÍ	93
11	VÝSTUP PROJEKTOVÉ ČÁSTI	95
12	MOŽNOSTI A LIMITY PROJEKTU	97
	ZÁVĚR	99
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	101
	SEZNAM OBRÁZKŮ	107
	SEZNAM TABULEK	108
	SEZNAM PŘÍLOH	110

ÚVOD

Tématem této diplomové práce je komunikace obce Zaječí, tedy jejích představitelů, ať už úředníků nebo hlavně volených komunálních politiků, s občany.

S komunikací obcí a měst se setkávám v rámci své současné profese, což je televizní žurnalistika, denně. Tato rutinní zkušenost mi dovoluje všimnout si rozdílů v úrovni komunikace jednotlivých radnic. Je patrné, že větší města, jako Brno, Břeclav nebo například Kroměříž, dokáží využít svůj úřednický aparát i komunikaci nakloněné politiky k efektivnímu oslovování veřejnosti.

Je však patrné, že menší obce této úrovně komunikace nedosahují. To je ale v případě aplikace okřídleného principu rovnosti nás všech nespravedlivé. Občané menších sídel by jistě neměli být ochuzeni o přísun informací. Tyto moje zkušenosti jsem se rozhodl posunout dál a právě touto diplomovou prací chci ověřit, jak občané jedné konkrétní obce komunikaci úřadu vnímají.

Za zkoumanou obcí byla vybrána obec Zaječí na Břeclavsku, kde aktuálně žiji. To mi dalo možnost nahlédnout pod ruce tvůrcům obsahů, na několik měsíců jsem byl pro tyto akademické účely ve velmi těsném kontaktu jak se správcem facebookového a instagramového profilu, tak s autorkou Radničních listů. Stejně tak mi osobní znalost prostředí zajistila možnost blízkého a intenzivního zkoumání, domlouvání a plánování komunikace ze strany obce.

Cílem práce je vytvoření projektu, pro účely této práce nazvaného KOMUNIKUJ. Ten má na základě závěrů teoretické části, která analyzuje komunikační nástroje a procesy, napravit zjištěné nedostatky a doporučit opatření, jež by vedla ke kvalitnější komunikaci důležitých a zajímavých témat.

Práce je formálně členěna do tří částí, teoretické, praktické a projektové.

Teoretická část stojí na podrobné analýze odborných zdrojů (literatury), které pojednávají především o marketingu měst a obcí a komunikaci samospráv s občany. Jedná se o kombinaci tradičních teoretických východisek a těch, které jsou typické pro moderní dobu.

Praktická část následně zevrubně zkoumá pohled zaječské veřejnosti na úroveň komunikace ze strany obce. Důležitý pohled dávají také dva rozhovory se zástupci samosprávy. Vše je doplněno výzkumem obsahu facebookového profilu a Radničních listů.

Tato kapitola je členěna dle jednotlivých komunikačních kanálů, ke každému jsou přiřazeny veškeré získané poznatky.

V projektové části je věnován prostor možným zlepšením a opatřením v komunikaci obce Zaječí s občany. Praktickým výstupem je jakási stručná verze celé projektové části s důrazem na poznatky týkající se činnosti zastupitelů, potažmo radních nebo starosty. Jedná se o fyzicky vytištěnou příručku „KOMUNIKUJ“.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OBEC A JEJÍ SPECIFIKA

Pokud se tato práce zabývá komunikací obce, je žádoucí, aby byl termín obec řádně definován. Následující kapitoly obsahují detaily k významu slova obec. Je možné totiž na něj nahlížet mnoha pohledy.

1.1 Definice obce

Podle Pomahače (2013, s. 45) veřejnou správu v tuzemsku členíme podle toho, kdo je nositelem moci. Nositelem moci samosprávních, včetně vlastního ústavního postavení, jsou územní celky. Jejich nejmenší složkou jsou například dle kvalifikace Hendrycha (2014, s. 15) právě obce.

Podle Valeše (2006, s. 116) můžeme pojem obec chápat v širším smyslu jako formu sdružování, spolupráce a shromažďování lidí. To se týká i neformálních skupin, jako jsou akademické obce nebo sokolské obce. V kontextu této diplomové práce se však jedná o entitu s těmito klíčovými dimenzemi (Valeš 2006, s. 117):

- Teritoriální: Obec má vymezené území, které tvoří její fyzický prostor. Toto území je základem pro fungování obce a poskytuje prostor pro život a aktivity jejích obyvatel.
- Osobní: Obec tvoří lidé, kteří na jejím území žijí a sdílí s ní určitou míru sounáležitosti. Obyvatelé obce se podílejí na jejím fungování a rozvoji, a tvoří tak její lidskou dimenzi.
- Politická: Obec disponuje vlastní politickou mocí, kterou vykonává prostřednictvím svých orgánů, jako je zastupitelstvo a obecní úřad. Tato moc umožňuje obci spravovat své území a rozhodovat o záležitostech, které se dotýkají životů jejích obyvatel.

Jak uvádí Horzinková a Novotný (2008, s. 52), v dnešní době již není správa společnosti plně v rukou státních orgánů. Mnoho pravomocí a obecně mnoho zodpovědnosti bylo decentralizováno a přešlo na samosprávné celky, mezi které patří i obce. To znamená, že obce se aktivně podílejí na zajišťování důležitých oblastí života, jako je vzdělávání, sociální péče, infrastruktura, její údržba, budování a lokální rozvoj.

Obce by se dle Balíka (2009, s. 29) měly zaměřovat na základní činnosti, které jsou pro příjmově chudé občany v soukromé sféře příliš drahé. Zmiňuje například zajištění veřejné dopravy nebo zdravotnictví.

Je důležité rozlišovat mezi samostatnou a přenesenou působností obce. Samostatnou působnost vykonává obec v souladu se zákonem a ve vlastním zájmu svých obyvatel. Přenesenou působnost vykonává obec na základě zákona a na pokyn ústředních orgánů státní správy.

Horzinková a Novotný (2008, s. 54) dále zdůrazňují, že moc obce se vztahuje na vymezené území, které se nazývá správní obvod, což je v podstatě totožné, jako výše uvedený Valešův termín „teritoriální dimenze“. Toto území tvoří základní rámec pro uplatňování pravomocí a plnění úkolů obce.

Dělení společnosti v rámci obce je možné i dle určitého mocenského zapojení. Například Ftorek (2010, s. 119) hovoří o dělení na mocenskou elitu, která účinně kontroluje dění v dané oblasti, a na veřejnost, která je skupinou osob, jež svůj vztah vyjadřuje vlastním míněním a vymezením se k určitému problému nebo tématu. Ftorek (2010, s. 120) pak současné provádění politiky připodobňuje k antickému pojetí, protože tehdy i dnes byl (a je) důležitý hlas lidu.

2 MARKETING JAKO NÁSTROJ KOMUNIKACE OBCÍ

Dle Baines, Filla a Pageové (2013, s. 20) je na každý sektor společnosti z pohledu marketingu nahlížet osobitě. Marketing měst či obcí, který Brown, Gaudin a Moran (2013, s. 1) neoddelitelně přiřazují samotnému výkonu samosprávy, někteří autoři řadí do odvětví marketingu služeb. Například Dibb, Simkin, Pride a Ferrell (2016, s. 382) vymezují v tomto kontextu marketingu obcí, měst a obecně státní správy a samosprávy vlastní kategorii. Dle nich se jedná o marketing neziskových služeb.

Jak uvádí například Foret (1994, s. 57), marketing má kořeny v komerční sféře, konkrétně ve snaze upoutat pozornost především na prodávané zboží. Ježek (2007, s. 128) v tomto ohledu uvádí níže popsané rozdíly mezi marketingem města nebo obce a marketingem v původní podobě, tedy marketingem podnikovým.

Hlavním cílem je v případě městského marketingu dle Ježka, Rumpela a Slacha (2007, s. 128) uspokojení veřejnosti, v případě podniku maximalizace zisku. Město pracuje spíše v dlouhodobém časovém horizontu, kdežto podnik ve střednědobém, což souvisí s odbytem zboží. Rozdílní jsou i aktéři. V případě městského marketingu se bavíme o pracovnících úřadů, občanech, investorech. V případě firmy je řeč o marketingových pracovnících a na druhé straně zákaznících.

Komplexnost, která je patrná z Ježkova výše uvedeného členění, popisuje Němec (1993, s. 26) na příkladu z praxe: „Starosta malé obce může počítat s tím, že rozpočet komunity je pro svou hubenost beztak průhledný, ale narazí na problém umístění průmyslového areálu, což obci přinese nová pracovní místa, ale taky hluk nebo zvýšení dopravních aktivit v místě.“ V tomto kontextu Němec (1993, s. 27) uzavírá, že nic nenahradí přímý kontakt s veřejností.

2.1 Vývoj marketingu měst a obcí

Ježek, Rumpel a Slach (2007, s. 123-124) stanovují etapy rozvoje marketingu měst a obcí. První fázi pojmenovávají jako etapu roztržštěných marketingových aktivit. Byla charakteristická spíše spontánními než systematickými aktivitami. Města využívala jednoduchých nástrojů jako letáky, plakáty nebo místní noviny k propagaci jednotlivých akcí a zajímavostí. Cílem bylo především přilákat návštěvníky na konkrétní události, jako byly trhy nebo festivaly, a zvýšit povědomí o městě.

Další etapou je využití všech dostupných nástrojů marketingového mixu. Marketing měst se začal opírat o komplexnější přístup. Města začala využívat celý marketingový mix, včetně nástrojů jako je stanovení ceny za služby, výběr distribučních kanálů a budování vztahů s místními obyvateli. Cílem bylo nejen přilákat návštěvníky, ale také vytvořit koherentní image města spojenou s konkrétními hodnotami a atributy.

Za poslední etapu je možné dle Ježka, Rumpela a Slacha (2007, s. 124) považovat city branding. Ta je charakteristická intenzivním budováním značky města, což může mít například vliv i na příliv nových investičních příležitostí do města. Například Eshuis, Klijn a Braun. (2014, s. 160) mluví o termínu „marketing místa“, což je širší pojetí ve smyslu kombinace marketingu samotné radnice a například organizace, která má na starost zájem turistů o lokalitu.

Z historického hlediska je možné vzhledem k výše zmíněnému, tedy že marketing se původně vyvíjel v podstatě pro obchodní účely, konstatovat, že marketing v podání měst a obcí je relativně mladým oborem. Až v 80. letech minulého století nasedl na jasně definovanou cestu, vybavený komplexním arzenálem marketingových nástrojů, přičemž kořeny oboru je možné sledovat na univerzitách v Holandsku (Paulíčková, 2005, s. 11). Dle Harasimové (2009, s. 13) sledujeme marketingové strategie pro potřeby měst a obcí již v letech sedmdesátých.

Důležité je zmínit, že jedním z cílů veškerých níže zmíněných postupů je zajistit, aby byl původce sdělení vnímán v co největší míře pozitivně, tedy aby jeho image, což je dle Svobody (2009, s. 15) soubor všech představ jedince nebo skupiny o předmětu mínění, byla pozitivní.

2.2 Mix marketingových prostředků obcí

Jako v každém jiném oboru se i v případě marketingu v podání měst a obcí můžeme detailně zaměřit na marketingový mix. Jedná se o soubor dílčích marketingových nástrojů, kterými je v případě jejich dobré kombinace možné docílit kýženého výsledku. Při tvorbě marketingového mixu regionů a měst „jde o volbu vhodného souboru taktických nástrojů, který osloví cílové zákazníky a který daný region a město využijí na podporu své nabídky tak, aby bylo možné co nejlépe dosáhnout cílů při zachování souladu těchto nástrojů se zdroji,“ (Paulíčková 2005, s. 63).

Kotler a Keller (2007, s. 47-48) za hlavní součásti marketingového mixu považují produkt, cenu, místo neboli distribuci a propagaci. Nicméně v souvislosti s marketingem měst například Janečková a Vašítková (1999, s. 56) hovoří ještě o těchto oblastech: materiální prostředí, lidé, procesy a partnerství.

2.2.1 Produkt

Jak známo, služby mají na rozdíl od hmotných výrobků svá specifika, jako nehmotnost, nutnost spolupráce zákazníka a personálu, dodávku v reálném čase nebo dodávku rozličnými způsoby. Slavík (2014, s. 54) ke známé charakteristice přidává další, když popisuje produkt veřejných služeb, za což je možné správu území a obecně fungování obce jako samosprávného celku považovat. Přidává hlavně nemožnost vymezení odpovědnosti a problematicky definovaného zákaznického vztahu, z čehož podle něj plynou mimo jiné komunikační nedorozumění.

Janečková a Vašítková (1999, s. 60) pak za produkt považují vše, s čím se ve vztahu k obci či městu mohou obyvatelé nebo návštěvníci setkat. Obecně je možné za produkt považovat samotnou obec, v užším slova smyslu pak za produkt považujeme to, co jednotlivec nemůže vytvořit sám a spoléhá v poskytnutí této entity na samosprávu (například zajištění odpadového hospodářství).

Produkt má hmotnou a nehmotnou složku, přičemž, jako v jiných aplikacích marketingu, je složitější určit, definovat a rozvíjet nehmotnou složku. Janečková a Vašítková (1999, s. 62) uvádějí jako příklad poradenství v oblasti sociálních služeb.

2.2.2 Cena

Janečková a Vašítková (1999, s. 72) na začátku kapitoly věnující se ceně uvádějí, že na první pohled jsou produkty ze strany obce poskytovány většinou bezplatně. Ihned ale kontrují ve smyslu, že dle zákonitostí tržního hospodářství není možné poskytovat bezplatně nic. V případě hospodaření obcí jsou ceny produktů a služeb regulovány například orgány státní správy. Proto tento prvek marketingového mixu není příliš silný.

Paulíčková (2005, s. 70) pak mluví o jakémsi imaginárním rozměru ceny, pokud přistoupíme dle výše zmíněného na konstrukt, že produkt je obec nebo město (či region) jako celek. Tato imaginární hodnota se ovšem následně reálně propisuje například do cen v turistickém odvětví.

2.2.3 Místo

Jakým způsobem se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli? To je základní otázka, která definuje tento prvek marketingového mixu. Janečková a Vašítková (1999, s. 81-82) hovoří o přímém distribučním kanálu v okamžiku, kdy obec produkt distribuuje sama. Výhodou je lepší kontrola a většinou nižší náklady. Pokud tuto činnost svěří jiné organizaci, jedná se o distribuční kanál nepřímý. Výhodou může být vyšší odbornost a tedy kvalita poskytované služby, tj. distribuce. Obec by v případě úvah nad možnostmi distribuce měla dle Janečkové a Vašítkové (1999, s. 82) uvažovat následující parametry:

- výše nákladů
- pohodlí pro spotřebitele
- spolehlivost
- dostupnost
- kvalita

Janečková a Vašítková (1999, s. 83) dále definují umístění zvlášť a nezávisle na distribuci, přičemž o umístění a vztahu poskytovatele a zákazníka dle pojetí autorek svědčí toto schéma.

Tabulka 1 Umístění a vztah poskytovatele a zákazníka

Povaha kontaktu mezi poskytovatelem služby a zákazníkem	Dostupnost míst, kde je služba poskytována	
	Jedno místo	Více míst
Zákazník jde za poskytovatelem	Divadlo, kulturní zařízení, obecní úřad, informační středisko	Školka, realitní kancelář, parkoviště, místní doprava
Poskytovatel jde za zákazníkem		Údržba bytového fondu, péče o zeleň, údržba komunikací, pečovatelské služby

Poskytovatel a zákazník komunikují prostřednictvím elektronické cesty	Místní kabelová televize, internetová stránka obce	
---	--	--

(zdroj: vlastní dle Janečkové a Vašítkové 1999, s. 83)

V současné době se zmíněná teoretická východiska Janečkové a Vašítkové posouvají především vlivem internetu. Například podle principů fenoménu eGovernment by dle Pavlíka, Šimky, Postráneckého a Pomahače (2020, s. 25) mělo docházet k výraznému usnadnění komunikace občanů s veřejnou správou. Vedle internetu, což je prostředek, hraje roli i digitalizace, což je činnost státu. I v tomto případě je cílem zefektivnit a zrychlit komunikaci občana a úřadu (Digitální Česko, 2024).

2.2.4 Materiální prostředí

Janečková a Vašítková (1999, s. 87) považují za materiální prostředí celou obec se všemi svými prvky. Rozlišují přitom základní prostředí, což může být například autobus městské hromadné dopravy nebo třeba čekárna na úřadu, a periferní prostředí, které se otevírá po vstupu do základního, je tedy v podstatě detailnější, jako například formuláře, jízdenka na MHD apod. Pauličková (2005, s. 76) pak prostředí dělí jednoduše na vnější (příroda, zástavba) a vnitřní (interiéry).

2.2.5 Lidé

Tato složka je dle Pauličkové (2005, s. 76) jednou z nejdůležitějších. Vzhledem ke sklonu lidí (v tomto smyslu zákazníků) hodnotit, je důležité klást důraz na úroveň a kvalitu kontaktu ze strany reprezentantů samosprávy, ať už jde o volené politiky nebo zaměstnance.

2.2.6 Procesy

S výše uvedenou kategorií lidé souvisí proces velmi blízce. Poskytovaný produkt, v souvislosti s marketingem obce většinou služba, je určitým procesem. Podle Janečkové a Vašítkové (1999, s. 110-111) v okamžiku, kdy sice složka lidé bude saturována dostatečně, ale samotný proces, tedy například vyřizování žádosti o stavební povolení, bude drhnout, rázem utrpí celkový obraz o kvalitě vážnou ránu.

2.2.7 Partnerství

Obec není osamocený ostrov, ale spíše složitý ekosystém propojených vztahů. Síť partnerství, které obce vytvářejí, zahrnují široké spektrum subjektů od místních podnikatelů přes občanská sdružení až po nadnárodní společnosti. Paulíčková (2005, s. 77) uvádí, že tato komplexní spolupráce je nezbytná pro řešení současných výzev a pro zajištění dlouhodobého rozvoje obce. Vztahy by měly být nastavené tak, aby každý subjekt profitoval.

2.3 Komunikace úřadu s veřejností

Doručení informace od zdroje k adresátovi je základní schéma předávání informací. Dle Nunvářové a Špačka (2009, s. 12) se komunikace úřadu řadí k základním atributům kvality služeb samosprávy. Donovan a Henley (2010, s. 89) uvádějí, že pro úspěšný přenos informace a tedy kampaně je důležité, aby byl příjemce při zpracování informace aktivní. V okamžiku, kdy je zdrojem informace právě úřad nebo obecně instituce veřejné sféry či představitelé těchto institucí, je možné identifikovat několik specifík a možných problémů.

2.3.1 Typy publika

Formu jakéhokoliv veřejného sdělení, ať už je řeč například o podobě televizní zábavné tvorby nebo například televizního zpravodajství, určuje do značné míry typologie publika. V souvislosti s obecními komunikáty se jedná o obyvatele dané obce. V případě, že vedení obce vyžaduje, aby byla komunikace efektivní, je nutné dobře poznat složení a náladu obyvatel. Rektořík a Šelekovský (2002, s. 55-57) používají následující typologii občanského společenství:

- Občané jako politická masa: Společenství má relativně velký počet členů, uvnitř existuje velká různorodost zájmů, členové nejsou shromážděni na jednom místě, uvnitř neexistují přímé osobní vztahy. Celkově velká společenská a politická pasivita je někdy nahrazena velkým a hlasitým nesouhlasem k podnětům, které většinou přichází právě ze strany obce nebo jejích představitelů.
- Občané jako veřejnost: Oproti předchozí skupině se v tomto případě hovoří o základní organizaci a společných postojích ke konkrétním problémům. Občané dle této typologie relativně aktivně vystupují a promlouvají k veřejným otázkám. V praxi se může jednat o politické strany nebo politická či zájmová sdružení. Výše zmínění autoři poukazují na to, že zmíněné diskuse a vyjádření k problémům můžou mnohdy

probíhat neoficiálně, sami v tomto kontextu zmiňují význam obecních restaurací a jiných obdobných podniků.

- Občané jako trh pro veřejné služby: V tomto kontextu je možné občany chápat jako zákazníky, kteří konzumují správní služby daného úřadu. V této souvislosti můžeme hovořit o kalkulech, kterými se vyznačuje chování občanů, tedy že si vybírají nejvýhodnější službu. Z pohledu zástupců úřadu (úředníků) ale výše uvedení autoři mluví o problémech jako je byrokratická svázanost, vyhodnocování závěrů jen podle ekonomických kritérií a podobně.

2.3.2 Typy přenosu informací

Kromě typologie publika (tedy občanů) můžeme najít i několik přístupů k předávání informací, které volně navazují na typy obyvatel. Rektořík a Šelekovský (2002 s. 57-58) rozlišují tři základní typy interakce úřadu a občanů:

- Direktivní: „Komunikace s občany slouží především k předávání instrukcí od politických vůdců a veřejných autorit.“ (Rektořík, Šelekovský 2002 s. 57). Komunikace podle tohoto rámce se řídí jasně danými pravidly a je občany spíše jen pasivně konzumována.
- Servisní: O tomto typu předávání informací se bavíme hlavně v případě, že v dané lokalitě působí skupina občanů, která je součástí trhu veřejné služby. Mezi základní atributy patří neosobnost a standardizace sdělení.
- Asociační: V tomto případě dochází ke spojení některých skupin obyvatel s úředníky prostřednictvím podobných hodnot a přesvědčení. Úřad pomáhá s naplněním požadavků, respektive s hledáním cesty k naplnění, což se projevuje ve způsobu komunikace, jež je otevřená a relativně osobní.

2.3.3 Personální řešení komunikace obce

Tak, jako je popsána typologie publika, existuje i několik skupin lidí, které se podílejí na vysílání informací směrem k publiku.

Za nutnou složku v tomto ohledu je možné označit úřednický aparát. Brown, Gaudin a Moran (2013, s. 85) uvádí, že je výhodné, když lokální vlády, v našich podmínkách samosprávné úřady, mají vlastní nezávislé úřednické oddělení, které má komunikaci na starost.

„U nich (představitelů obecního úřadu) by se měly sbíhat informace z vnitřku i vnějšku úřadu. Oni by měli zabezpečit jejich předání dalším lidem, kteří je potřebují.“ (Rektořík, Šelekovský 2002, s. 53) Zmíněnou myšlenku je možné nahlédnout tak, že uvedení autoři pracují s představiteli obce jako s ústředními osobami, které z titulu své funkce mohou nastolovat agendu.

V případě, že se podíváme na další myšlenku, kdy Rektořík a Šelekovský (2002, s. 53) mluví o představiteli obce jako o člověku, který má mít dobré komunikační dovednosti už proto, že při politických nebo i odborných jednáních musí umět vykomunikovat svůj záměr jako ten správný, můžeme starostu nebo další lidi z vedení obce do určité míry považovat za tváře dané obce ve významu například mediálního vytížení.

Je ovšem pravdou, že bez dostatečného úřednického aparátu není možné pracovat na jakýchkoliv úkolech, ať už se bavíme o komunikaci s občany nebo jiných. Rektořík a Šelekovský (2002, s. 53) hovoří v tomto kontextu o sekretariátech.

Ideálním typem úředníka pro potřeby komunikace samosprávy s občany je mluvčí. Jeho práce je většinou dána ujednáním na politické úrovni (například mezi radními). „Tiskový servis (města Brna) zpracovává tiskový mluvčí magistrátu. Najdeme zde jednak informace, které poskytl magistrát do tisku, jednak plánované události vždy v týdenním časovém plánu, součástí je také fotogalerie vztahující se k činnosti představitelů města. Novináři zde najdou akreditační formulář.“ (Swaczynová 2009, s. 50) Takto může vypadat základní rámec pracovní činnosti mluvčí/ho magistrátu města Brna. Švehla a Kašík (2014, s. 25) pak v obecnosti udává, že mluvčí je jakýmsi zprostředkovatelem informací mezi organizací a médii, tedy veřejností.

Kohout (1999, s. 57) přitom mluví o několika základních předpokladech kvalitního mluvčího, jako je péče o novináře, znalost své organizace do posledního detailu nebo přístupnost novinářů v podstatě kdykoliv.

Vašků ve svém online manuálu pro neziskové organizace popisuje seznam aktivit mluvčího takto (Vašků 2007):

- Snaha o kvalitní prezentaci v médiích
- Tvorba tiskových zpráv a organizace tiskových konferencí
- Budování vztahů s novináři
- Monitoring médií

- Správa profilů na sociálních sítích

Hart a Stapleton (1996, s. 33) pak uvádí definici brand managera, který je odpovědný za veškeré marketingové aktivity. To je jakási nadstavba mluvčího, v kontextu tuzemských úřadů je možné tuto pozici pojmenovat jako vedoucí tiskového oddělení. Wheeler (2019, s. 82) nabízí odlišný pohled, když hovoří o mluvčím spíše jako o člověku, který má být primárně oporou pro vedení organizace. Brown, Gaudin a Moran (2013, s. 18) pak pojmají komunikaci lokálních úřadů tak, že by měla vycházet z týmové spolupráce více zapojených lidí.

2.4 Mix komunikačních prostředků

Kotler a Keller (2007, s. 574) uvádí, že marketingová komunikace je ve své podstatě nástrojem k přesvědčení a informování spotřebitele. Cílem je zároveň připomenout existenci a výhodnost produktů. Právě Kotler a Keller (2007, s. 574) uvádí soubor šesti základních odvětví marketingové komunikace, který můžeme nazvat jako komunikační mix.

- reklama
- podpora prodeje
- události
- public relations
- direct marketing
- osobní prodej

Podobně jako marketingový mix je i komunikační mix v případě aplikace na komunikaci obce nebo města specifický a odlišný například od komunikace v případě hmotného produktu nebo jiné než obecní či městské služby.

Některé složky komunikačního mixu literatura, která se věnuje komunikaci měst nebo obcí, příliš neřeší. Například podporu prodeje, která souvisí s výše uvedenou reklamou. Foret (2011, s. 279) pak mluví konkrétně o slevách, poskytování vzorků, výprodejích apod. Je zřejmé, že v tomto ohledu má město nebo obec omezený manévrovací prostor. Krutáková (2013, s. 24) však mluví například o zlevňování nájmu v městských bytech. Zde se téma hraničně dostává do blízkosti politického marketingu.

Podobně tomu je i s direct marketingem. „Direct marketing je interaktivní komunikační systém využívající jeden, nebo více nástrojů k efektivní, neboli měřitelné reakci v libovolné

lokalitě.“ (Foret 2011, s. 347) Za klasický příklad direct marketingu je možné považovat letáky, které občan dostane do schránky. Nicméně v současné době o tomto fenoménu mluvíme hlavně v souvislosti s rozvojem internetové komunikace.

Ani osobní prodej není v pojetí města nebo obce příliš rozšířeným fenoménem. Kotler a Keller (2007, s. 664) hovoří o tom, že osobní prodej je přímým jednáním se zákazníkem nebo kupcem. Janečková a Vašítková (1999, str. 94-95) pak tuto definici pasuje do prostoru komunikace města a obce a mluví o tom, že prvky osobního prodeje můžeme najít v interakci mezi občanem a komunálním politikem nebo úředníkem.

2.4.1 Využití reklamy

Janečková a Vašítková (1999, s. 95) Kotlerův a Kellerův pojem reklama pojímají i jako propagaci. V této souvislosti autorky mluví o propagačních materiálech. Upozorňují, že je důležité myslet jednak na jejich formu (například grafická úprava), ale i vhodnost jejich umístění (infocentra nebo distribuce při setkávání s pracovními partnery). Za základní propagační materiály je možné považovat pohlednice, letáky, mapy, ale i digitální produkty, jako jsou například videa. Nový rozměr této složce komunikačního mixu dal internet, viz kapitolu 2.4.5.

2.4.2 Práce s veřejností

„Public relations je proces vytváření vztahů a vzájemné komunikace mezi organizací a veřejností.“ Janečková a Vašítková (1999, s. 97). Foret (1994, s. 84) pak vyjmenovává a rovnou srovnává s marketingem:

- PR je prostředkem komunikace, kdežto marketing zahrnuje taky otázky vývoje výrobku, stanovení ceny, distribuce, atd.
- PR se snaží měnit názory a postoje
- PR nedefinuje cíle organizace, kdežto marketing musí stanovit obchodní poslání

Janečková a Vašítková (1999, s. 97) uvádějí specifické cíle PR v okamžiku, kdy tuto činnost vidíme v rukou obcí:

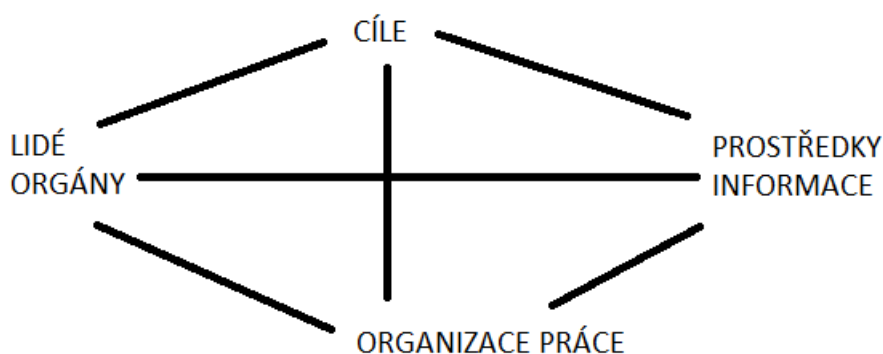
- budovat image obce, ať už směrem k veřejnosti mimo město, nebo ke svým občanům
- posilovat identifikaci obyvatel s obcí
- poskytovat přístup k informacím o obci a jejích správních a samosprávních institucích

- vytvářet podmínky pro uplatnění nápadů a připomínek občanů, usilovat o maximální komunikaci s veřejností a informovanost občanů

Konkrétní nástroje jsou z části shodné s nástroji reklamy (propagace, uvedeno výše), paletu je však možné rozšířit například na činnost tiskového odboru a odpovědných pracovníků, vzhled a obsah webové stránky, vzhled a obsah profilů na sociálních sítích apod. Janečková a Vašítková (1999, s. 94) pak z obecného proudu PR vyčleňují veletrhy a vystavování a sponzorování.

Němec (1996, s. 22) vnáší do známého schématu komunikačního mixu a terminologie svůj zvláštní pohled, když uvádí, že v německé jazykové oblasti se ujalo označení „práce s veřejností“, přičemž označení PR bylo odkázáno čistě do světa výdělečných organizací.

Čepelka (1997, s. 72) práci s veřejností znázorňuje schématem, kdy na vrcholy čtyřúhelníku staví cíle public relations, lidi a orgány, které PR výstupy produkují, organizaci práce a prostředky a samotné informace, které se při procesu využívají.



Obrázek 1 Schéma vztahů při práci s veřejností

(zdroj: vlastní dle Čepelky 1997, s. 72)

2.4.3 Dění v obci a události

„Události jsou akce různého charakteru, které jsou atraktivní pro určité cílové skupiny a vzbuzují mediální ohlas.“ (Ježek, Rumpel a Slach, 2007, s. 19.) Podle Kotlera a Kellera

(2007, s. 630-631) je hlavním účelem události jednak posílit povědomí o společnosti, jednak pobavit, tedy evokovat pocity.

Události jsou mnohdy stěžejní složkou komunikace s veřejností, zvláště v menších obcích. Vždyť různé plesy nebo letní kulturní akce pod otevřeným nebem jsou často jedinou příležitostí, kdy může vedení obce formálně předstoupit před občany a formou projevu sdělit důležité informace.

Janečková a Vašítková (1999, s. 100) události coby komunikační prostředek dělí na:

- neziskově orientované akce (konference, besedy, udělování čestných občanství apod.)
- komerčně orientované akce (obecně všechny, kde je třeba platit vstupné)
- charitativní akce (charitativní rozměr je jasně a předem deklarovaný)

Aby byla akce úspěšná, je nutné ji vhodně umístit (prostorově i časově), dále je nutné mít v pořádku všechny právní náležitosti (povolení, například poplatky OSA apod.), je důležité mít vhodný scénář (případně varianty například kvůli změně počasí) a v neposlední řadě je nutné dle Janečkové a Vašítkové (1999, s. 101) akci předem dobře propagovat.

2.4.4 Komunikační kanály

Kapitola 2.4 v mnoha místech nastiňuje fenomén komunikačních kanálů, což jsou dle Devita (2008, s. 23) prostředky k přenosu informace od původce k recipientovi. Je přitom možné identifikovat mnoho takových kanálů.

Lučická (2018, s. 21) za takové kanály považuje úřední desku, obecní zpravodaj, webové stránky, rozhlas, případně celostátní a regionální média. Tyto kanály nazývá jednostrannými nástroji, protože neposkytují prostor pro interakci. To je možné považovat za jejich nevýhodu. Výhodou naopak může být jejich dosah.

Obecní zpravodaj je dle Lučické (2018, s. 21) prostorem, kde může vedení obce informovat obyvatele o dění v obci, provedených i plánovaných investicích, budoucích záměrech, zajímavostech i o kulturních a společenských akcích. Za autory je možné nejčastěji považovat úředníky, zastupitele a aktivní občany. Rozhlas je dle Lučické (2018, s. 23) bližší spíše starším občanům, zároveň je nástrojem pro informování v případě krize.

Lučická (2018, s. 24) následně vyjmenovává kanály jako osobní a telefonický kontakt, veřejnou debatu nebo sociální síť. Tyto prvky nazývá oboustrannými komunikačními nástroji obce, protože dávají prostor k debatě mezi úřadem a občanem.

Veřejná debata je dle Lučické (2018, s. 24) výhodná v tom, že může přinést cenné postřehy, které by jinak nebyly úředníkům nebo politikům zřejmé. Taková debata může být buď tradiční, nebo v online prostředí.

2.4.5 Komunikace v moderní době

Juříková (2014, s. 29) potvrzuje, že i v marketingu služeb je nutné reagovat na vývoj technologií a současnou situaci. Proto je důležité alespoň rámcově popsat základní schémata moderních principů komunikace, už proto, že v dalších částech diplomové práce bude dost prostoru věnováno především prezentaci na Facebooku. Na druhou stranu Macková (2017, s. 33) upozorňuje na rizika jednostranné orientace na digitální kanály. V souvislosti se starší generací mluví hlavně o „digitální propasti“, následně o riziku přehlcení informacemi, což může mít za následek jen jejich povrchní zpracování.

Macková (2017, s. 31) dále upozorňuje, že sociální síť nejsou primárně politickým prostorem. Podle ní slouží hlavně k sebeprezentaci osob. To ovšem na druhou stranu může sloužit a mnohdy slouží k prezentaci činnosti nebo politických názorů celých politických uskupení a tedy i vedení obce.

V obecné rovině je možné v kontextu tvorby obsahu na sociální síť použít schéma, které uvádějí Roberts a Zahay (2013, s. 231). Jako kroky ve tvorbě obsahu na sociálních sítích uvádějí naslouchání cílové skupině, samotnou komunikaci, snahu o zapojení publika, spolupráci s publikem či cílovou skupinou. Z toho plyne, že výhodou sociálních sítí je interaktivita.

Sociální síť jsou ze své podstaty velmi výhodné pro komunikaci komunálních témat v případě, že je s nimi nakládáno obezřetně a s rozmyslem. V roce 2016 bylo v tuzemsku dle Burešové (2022, s. 202) kolem čtyř a půl milionu uživatelů Facebooku. K roku 2023 využívala tuto síť téměř polovina populace, jde tak o jednu ze dvou nejsilnějších sítí. Tou druhou je Youtube, kterou na začátku roku 2023 navštěvovalo přes 8 milionů uživatelů měsíčně. (Největšími sociálními sítěmi, 2023)

Představitelé samospráv postupem času dle závěrů například Treadwaye a Smithové (2011, s. 251) komunikaci na sociálních sítích začínají stále více rozumět. Důvody je možné dle autorů shrnout do několika bodů:

- rychlost komunikace
- nízké náklady
- dosah
- možnost upravit nebo změnit zprávu

Za další výhodu komunikace v online prostředí je možné považovat možnost spuštění diskusního fóra, což znamená možnost zisku velmi rychlé zpětné vazby a námětů od obyvatel dané obce a souvisí to s výše uvedeným členěním Lučické (kapitola 2.4.4) na oboustranné a jednostranné komunikační kanály. Dle Koudeleho (2018) je výhodné i to, že je možné zakládat další „podružné“ profily, které jsou zaměřeny konkrétně na jednu oblast, jako je třeba kultura.

Je otázkou, jakou pozici v dnešní době webové prezentace měst a obcí mají právě v kontextu konkurence ze strany sociálních sítí. Je zřejmé, že webové stránky jsou jakousi výkladní skříní obce, která je otevřená nejen obyvatelům, aby nabídla přehled o aktualitách, ale například i turistům. Webové stránky často kromě toho naplňují literu zákona, protože mnohdy obsahují nebo odkazují na elektronickou úřední desku (Hladík, 2018).

Právě i zmíněná konkurence ze strany sociálních sítí může ovlivňovat ráz a vzhled webových prezentací. Jejich tvorba se dle Knapa (2010) řídí základními pravidly.

- přístupnost (stránka neklade uživatelům žádné překážky při jejím používání)
- použitelnost (funkce webové stránky musí být jednoduché a proveditelné v dobrém čase)
- ohled na handicapované uživatele (stránka by měla mít rozhraní pro lidi se zrakovým nebo sluchovým postižením, ale ohled by měla brát například i na lidi s poruchami soustředění nebo učení)

Burešová (2022, s. 63) následně vymezuje několik problematických aspektů, které souvisejí s provozem webu. Mluví například o odvádění ze stránky do PDF souborů, čímž dojde k přerušení kontaktu se stránkou. Dále hovoří například o špatně čitelném textu nebo chybách v obsahu.

Za další rozšířenou komunikační platformu současnosti je možné považovat Instagram. V Česku jej používá skoro 3 a půl milionu lidí. (Největšími sociálními sítěmi, 2023) Právě s mladým publikem souvisí důraz na formu komunikace na této platformě. Měla by být vizuální, tedy založená na principu této sítě, což je publikace kvalitních a pěkných fotografií.

Potenciál by v komunikaci měst a obcí především s mladými občany mohl mít TikTok, kterému v tuzemsku holduje skoro 2 miliony uživatelů. (Největšími sociálními sítěmi, 2023) Problém je ovšem v napojení sítě na čínskou administrativu a doporučení k nepoužívání této sítě veřejnými institucemi. (Neprodleně odinstalujte, 2023)

Za další formy moderní elektronické komunikace je možné považovat již zmíněnou platformu Youtube, dále například e-mail marketing nebo mobilní marketing. Nicméně pro účely této diplomové práce není nutné podrobně tyto formy popisovat, proto jsou alespoň výčtově zmíněné.

Aktuálním trendem jsou i speciální komunikační aplikace, existuje jich několik. Pro příklad je zde uvedena aplikace Munipolis. Je to nástroj, který umožňuje občanům snadno získávat důležité informace z jejich okolí. Její hlavní výhodou je široká dostupnost, neboť kromě chytrých telefonů lze Munipolis používat i na počítači, notebooku a tabletu.

Díky tomu, že je do projektu zapojeno velké množství měst a obcí v České republice a stovky firem a institucí, je Munipolis pro mnoho lidí užitečným zdrojem informací. Aplikace nabízí hned několik způsobů, jak se k informacím dostat. Kromě klasické aplikace a webových stránek, je možné si dle Michnové (2023, s. 17) nastavit i zaslání SMS zpráv, e-mailů nebo dokonce hlasových zpráv. Tato variabilita zajišťuje, že si každý uživatel může zvolit nejpohodlnější způsob, jak být informován (Munipolis, ©2025).

2.5 Plánování a organizace

V souvislosti s informováním veřejnosti je nutné věnovat pozornost organizaci a plánování těchto procesů. Palmer (2012, s. 24) uvádí, že plánování jakékoliv marketingové aktivity stojí na třech pilířích – proces, struktury a výstupy.

Janečková (2003, s. 30) mluví o tom, že mnoho organizací, které jsou podobné obcím, postupují jen podle instinktu. Zde je vhodné zmínit cyklus, který dle Novotné, Nového a Musila (2006, s. 55) začíná důkladným vyhodnocením současného stavu a případně směřování organizace. Je možné využít například SWOT analýzu.

Následně se postupuje přes stanovení cílů, určení personálního zajištění a formulaci sdělení, určení postupů šíření sdělení, tvorbu harmonogramu, rozpočtu a realizaci. Kruh se pak uzavírá fází hodnocení, kdy je následně možné započít nový plánovací proces s poučením z předchozího.

Hodnotící fázi Berkowitz a kol. (2000, s. 582) nazývá kontrolní a upozorňuje na nutnost nejen zhodnocení, zda je výsledek uspokojivý, ale i na nutnost striktního porovnání s plánem či zadáním.

Dle Němce (1996, s. 119) je během celého procesu důležité rozlišit, zda může faktory, které do procesu vstupují, organizace nebo výkonná skupina ovlivnit, nebo ne, stejně jako stanovit, na jakou skupinu se jakým tématem zaměřit.

2.6 Rizika a předcházení problémů

Brown, Gaudin a Moran (2013, s. 16) uvádí, že na obraz lokální samosprávy je nutné klást velký důraz, protože špatná komunikace může být považována za jednu z hlavních bariér vztahu mezi regionálními politiky a obyvateli území.

Cílem komunikace mezi úřadem a občany je tedy dosažení dorozumění a tedy plynulého přenosu informace mezi vysílatelem a příjemcem, tedy mezi úřadem a občanem. Rektořík a Šelekovský (2002, s. 59) identifikují několik způsobů, jak tohoto stavu dosáhnout, přičemž první byl již zmíněn a souvisí s převedením agendy komunikace mezi úřadem a občany na samostatný odbor úřadu nebo minimálně na samostatného úředníka, tedy mluvčího či marketingového pracovníka.

Dle Rektoříka a Šelekovského (2002 s. 59) je možné identifikovat několik hlavních praktik, které by měly omezit bariéry v komunikaci mezi úřadem a obyvatelem:

- jednoduchost a jednoznačnost: je třeba co nejvíce potlačit výběrové vnímání, tedy vnímání na straně příjemce, který do sdělení projektuje, často neúmyslně a podvědomě, své předchozí zkušenosti a své osobnostní charakteristiky, s tím souvisí i emocionální stav příjemce
- jazyková forma: v různých situacích je nutné volit různé jazykové prostředky, například s komunikací na Facebooku souvisí výběr emotikon, ne všechny je možné využít libovolně bez ohledu na ráz informace. S jazykem souvisí i kulturní bariéry, tedy odlišný kulturní základ a zkušenost nebo rozdíl mezi vyjadřováním laickým a

odborným, nicméně k těmto fenoménům se úřad, zvláště v malé obci, příliš často nedostane.

Pavlík (2014, s. 70) pak mezi hlavní chyby v komunikaci měst a obcí řadí:

- informace se veřejnosti předávají až po rozhodnutí zastupitelů
- rozhodnutí zásadního charakteru jsou provedena bez účasti veřejnosti
- komunikace vůbec neprobíhá
- veřejnost nezná cíle a strategie města
- město komunikuje jen v případě potřeby, nejde o systémovou komunikaci

Svoboda (2009, s. 124) přikládá velký význam individuálním komunikačním dovednostem. „Při určitém zjednodušení je možné říct, že na reputaci organizace či na její image působí množina individuálních aktivit jednotlivců organizace a množina aktivit organizace jako celku.“

V souvislosti s marketingem obce nebo města je vhodné ještě zmínit specifika, která se pojí s marketingem oblastí, jež jsou považovány za turisty hojně navštěvované. Palatková (2011, s. 19) v této souvislosti uvádí znaky jako orientaci na zisk (což v „běžném“ městském nebo obecním marketingu není prioritou) nebo propojení více subjektů jako jsou hotely, restaurace, provozovatelé atrakcí nebo památek a samospráva.

3 METODIKA PRÁCE

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit, jak efektivně se obci Zaječí a jejím představitelům daří předávat informace obyvatelům obce, případně tento proces zlepšit. Cílem je tedy nalezení slabých a silných míst v komunikaci s občany. Na základě toho bude vytvořen manuál pro zastupitele, který bude mít za cíl efektivnější komunikaci představitelů obce s občany.

3.2 Výzkumné otázky

Jak plyne z uvedených výzkumných otázek, je patrné, že půjde převážně o zkoumání vztahu mezi občanem a úřadem potažmo představitelem obce Zaječí. Prostředníkem v tomto vztahu bude komunikační kanál.

V této diplomové práci figuruje několik výzkumných otázek:

VO1: Jsou procesy komunikace důležitých témat ze strany radnice nebo představitelů obce směrem k občanům v obci Zaječí nastavené tak, že jsou občané informováni o všech důležitých a relevantních záležitostech?

VO2: Jak občané vnímají komunikaci důležitých témat ze strany radnice nebo představitelů obce?

VO3: Co je nutné změnit, aby se komunikace důležitých témat ze strany radnice nebo představitelů obce směrem k občanům v obci Zaječí zlepšila?

3.3 Metody výzkumu

V této diplomové práci jsou využívány výsledky několika forem výzkumů, jedná se o kombinaci kvalitativní i kvantitativní metody.

3.3.1 Situační analýza

Aby bylo možné zkoumat kvalitu jednotlivých komunikačních kanálů obce Zaječí a navrhopvat možné úpravy či vylepšení, je nutné nejprve vědět, s jakými komunikačními prostředky vedení obce nebo úředníci pracují. V tomto ohledu je tedy možné hovořit o situační analýze. Jde jednak o souhrn komunikačních kanálů, ale i popis organizační struktury a personálních kapacit úřadu.

Je zřejmé, že v případě situační analýzy bude využito detailního zkoumání celku, ať už se bavíme o úřadu jako instituci, nebo obci jako samosprávním celku. Ochrana (2019, s. 45) v této souvislosti hovoří o rozkládání celku na prvky, ale i vztazích mezi prvky nebo procesních vztazích. Zároveň o analýze hovoří jako o procesu, který rozkládá celek až na takovou úroveň, která je dostatečně přiměřená k naplnění cíle.

3.3.2 Srovnávací analýza

V přímé návaznosti na soubor komunikačních kanálů, které vzejdou ze situační analýzy, přijde na řadu jejich zkoumání. V této souvislosti bude v případě obsahu na sociálních sítích obce Zaječí a podobně velkých obcí v Jihomoravském kraji užita srovnávací analýza.

Srovnávací analýza ze své podstaty hledá jednak shody, ale i odlišnosti ve zkoumaných entitách. Ochrana (2019, s. 58) uvádí, že v obecné rovině je cílem zjistit, zda se porovnávané jednotky liší nebo se podobají. Důležité je podle něj stanovit znaky, podle nichž je dříve zmíněné zjišťováno. Pro účely této diplomové práce bylo použito takzvaného binárního systému (a to nejen u srovnávací analýzy, ale i u následně popsané obsahové analýzy). To dle Ochrany (2019, s. 59) znamená, že si u jednotlivých zkoumaných entit zapisujeme buď jedničky (přítomnost zkoumaného znaku) nebo nuly (nepřítomnost zkoumaného znaku). Následným sečtením a vyobrazením skóre je možné přikročit k hodnocení.

3.3.3 Obsahová analýza

V případě výzkumu obsahu na sociálních sítích (v případě této diplomové práce bude zkoumán facebookový profil obce) a obsahu Radničních listů bude užita klasická analýza obsahu.

Obsahová analýza patří mezi kvalitativní vědecké metody. Ochrana (2019, s. 47) obsahovou analýzu popisuje jako soubor metod a pravidel pro stanovení tematiky dokumentu. Důležitý je dle něj samotný a dobře obhajitelný výběr dokumentu, dekompozice obsahu dokumentu a, podobně jako u jiných typů výzkumných metod, interpretace výsledků.

Aby byl výzkum kompletní a bylo možné jej považovat za komplexní, bude určitá část této diplomové práce věnována expertním rozhovorům, tedy kvalitativnímu dotazování. Půjde o rozhovory se zástupci obce Zaječí.

3.3.4 Expertní rozhovor

Expertní nebo také hloubkový rozhovor byl pro účely této diplomové práce proveden jako polostrukturovaný. Reichel (2009, s. 111) tento způsob dotazování popisuje jako postup podle daných otázek, aniž by bylo předem jasné jejich pořadí. Mnohdy může podle něj tazatel otázky částečně modifikovat, nezbytné ale je, aby byly probrány všechny. Možností také je, aby tazatel pokládal doplňující dotazy. Za respondenty byly vybráni radní obce Zaječí proto, aby byl získán pohled na problematiku z druhé strany.

3.3.5 Dotazník

Nosnou částí výzkumu v této diplomové práci je dotazníkové šetření mezi obyvateli obce Zaječí. Snahou bylo vytvořit dostatečně robustní datovou základnu pro další analýzu. Do dotazníkového šetření se zapojilo 308 obyvatel obce. Podrobnosti k výzkumu jsou součástí praktické části práce.

Dotazník je dle Reichela (2009, s. 117) technikou v sociálních výzkumech hojně rozšířenou. Jedná se o písemný způsob dotazování, který je ze své podstaty anonymní.

3.3.6 SWOT analýza

Aby bylo možné přejít z praktické do projektové části s přenesením závazných závěrů z provedených výzkumů, je nutné je uzavřít prostřednictvím SWOT analýzy, která „je nástrojem pro monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí“ (Kotler, Keller, 2013, s. 80).

Za vnitřní prostředí budou považovány procesy uvnitř úřadu případně mezi představiteli obce, za vnější bude považován vztah zmíněných entit směrem k obyvatelům obce.

3.4 Časové rozpětí jednotlivých částí výzkumu

Časově nejnáročnější byla analýza facebookových profilů jednotlivých obcí (jak obce Zaječí, tak jí podobných). Jak bude popsáno blíže v dalších kapitolách, tento výzkum probíhal kontinuálně od ledna do července 2024.

Obdobně časově náročné bylo i dotazníkové šetření mezi obyvateli obce Zaječí. Zde byl problém hlavně v tom, že v první vlně distribuce dotazníků se nepodařilo získat dostatečný počet odpovědí. Proto se musely dotazníky distribuovat znovu s ohledem na

naplněnost věkových skupin vzorku, což časovou náročnost zvyšovalo. V absolutním úseku dotazníkové šetření probíhalo od dubna do září 2024.

Další výzkumné metody byly nárazovým aktem, i když, pokud bude zahrnuta příprava, se vždy jedná o několik dní, a to pro každý typ výzkumu uvedený v předchozí kapitole. Zároveň je možné hovořit o implementaci obecné znalosti prostředí a procesů (znalost vztahů na obecním úřadu nebo jeho personální obsazení), tudíž pro získ některých poznatků nebylo nutné vynaložit velkého úsilí primárně směřovaného pro účely výzkumu nebo obecně diplomové práce.

3.5 Limity zvolených výzkumných metod

Limitem výzkumu může být problematika spojená s dotazníkovým šetřením. Záměrem bylo ve své podstatě obsáhnout všechny domácnosti v obci Zaječí. Proto byly odkazy na elektronickou verzi dotazníku šířeny společně s Radničními listy. Je ovšem možné předpokládat, že se Radniční listy nedostanou do rukou všem členům domácnosti, tedy není jistota, že byly spravedlivě osloveny všechny věkové skupiny žijící v domácnosti. Problematicky může působit i volba QR kódu v Radničních listech. Je možné předpokládat, že především starší ročníky technologii nezvládnou a jsou tudíž z výzkumu diskvalifikováni.

Výše zmíněné mohlo způsobit nízkou návratnost. Proto nakonec došlo k fyzickému obcházení respondentů dle saturace jednotlivých věkových skupin a následnému přepisu výsledků do online formuláře.

V případě expertních rozhovorů byla limitem ochota některých radních odpovídat, zřejmě vzhledem k tomu, že v jejich gesci jsou témata, která jsou komunikaci a podobným tématům vzdálená. Proto nakonec proběhly dva rozhovory se zástupci vedení obce, kteří se problematikou komunikace obce aktivně zabývají. Zároveň byla snaha oslovit správce facebookové stránky a tvůrce Radničních listů. Oba odmítli. Nicméně v těchto přídech jde výhradně o technické vykonavatele publikační činnosti. Agenda a pokyny proudí od úředníků nebo politiků.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 OBEC ZAJEČÍ

4.1 Historie

Označení obce názvem Zaječí podle některých pramenů překvapivě nesouvisí s velkým množstvím zajíců, ze kterého by se na první pohled zdálo, že je název odvozen. Nakonec i oficiálně uznávaný znak obsahuje jako svůj ústřední motiv hnědého zajíce na žlutém, respektive zeleném podkladu.

„Významný moravský historik, benediktýnský mnich a profesor Tomas Gregor Wolny (...) původ slova neodvozuje od zvířecího obyvatele polí a luk. Na přelomu letopočtu se zde kromě Římanů a Keltů, vyskytovali taky Kvádové. V kvádské mytologii byl uctíván bůh jménem Zaizo.“ (Obec Zaječí, 2023, s. 23) Během dějin a hlavně postupným komolením a drobnými změnami, a také přechodem z němčiny do češtiny, se dnes na základě výše zmíněného jedná o Zaječí.

V této diplomové práci jistě není prostor se historií, stejně jako současností obce věnovat příliš zevrubně. Proto je zde zmíněna jen jedna kapitola dějin obce, která působí temněji než ostatní a která může mít dodnes vliv na spolupráci občanů, jejich participaci a celkovou náladu v obci. Například dle níže uvedeného není možné ve velké většině hovořit o sáhodlouhé rodové tradici, může se jednat maximálně o tři až čtyři generace jedné rodové linie, které v Zaječí dle níže uvedeného žijí.

„Po skončení druhé světové války dochází k vysídlení německého obyvatelstva z celého pohraničí Československa. (...) V Zaječí šlo o přelomový moment. V roce 1945 zde žilo 97 % Němců.“ (Obec Zaječí, 2023, s. 28) Věta, která značí, že po válce došlo v podstatě k absolutní obnově obyvatelstva.

Je tedy zřejmé, že došlo k vykořenění rodinných tradic a vztahu k obci, respektive se tyto vztahy začínají ve velké většině budovat právě až v tomto okamžiku, po druhé světové válce.

Zároveň s velkou pravděpodobností byli noví obyvatelé loajální ke komunistickému režimu, o čemž svědčí i označení, které si obec a její obyvatelé následně vysloužili. „Některé prameny mluví o červeném kopečku a o obyvatelích hovoří ve smyslu co komunista to Čechoslovák.“ (Dobešová 2014, 38)

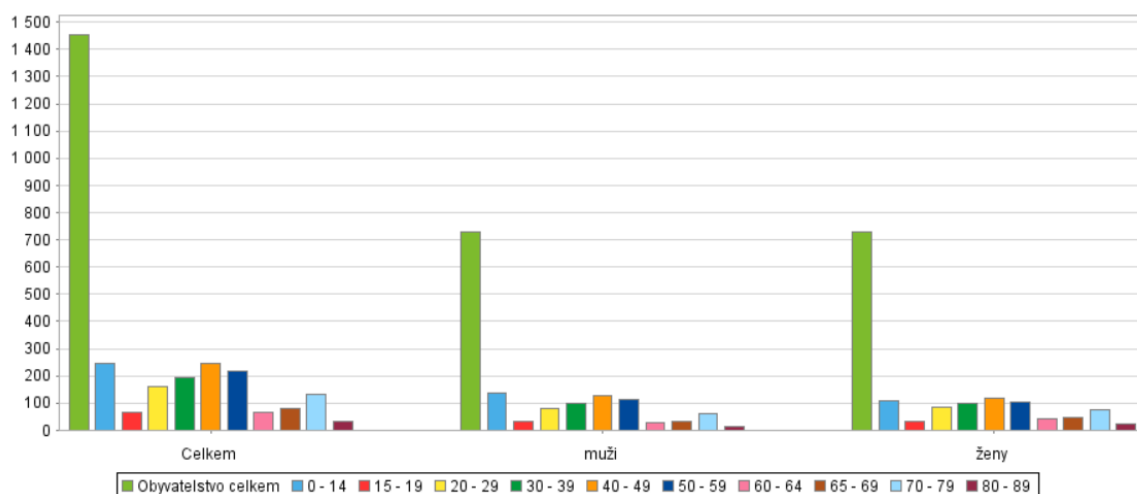
4.2 Současnost

Aktuálně je možné Zaječí vnímat jako turistickou lokalitu, k jejíž oblibě přispívá poloha, tedy blízkost Pálavy a například Lednicko-valtického areálu, stejně jako vinařství. Na to je navázána infrastruktura jako jsou penziony, hotely, restaurace.

Mnohdy zde ovšem, hlavně v určitých lokalitách, můžeme hovořit o fenoménu „overturismu“, který Collinsův internetový slovník definuje jako nově vzniklý fenomén, kdy je oblíbená destinace nebo památka neúměrným způsobem zahlcena turisty (Collins dictionary, 2018). Dle Ministerstva životního prostředí se jedná o „přesycenost určitého místa lidmi, kteří ho přijeli obdivovat“ (Zpravodaj č.2/2020, 2020, s. 3).

4.3 Obyvatelstvo obce

V Zaječí žije aktuálně dle oficiálních statistik víc než 1400 stálých obyvatel, nicméně tento údaj vychází ze sčítání lidí v roce 2021. (Veřejná databáze, ©2025) Je tedy předpoklad, že (i v souvislosti s výstavbou v posledních letech) bude už aktuálně obyvatel více. S tím souvisí další údaj: v Zaječí je aktuálně vedeno přes 500 registrovaných domů. Pro účely srovnávací analýzy obsahu na sociálních sítích se vychází z aktuálnějšího údaje statistiků, tj. 1545 obyvatel. Datová sada uvádějící toto číslo však neupřesňuje věkové rozložení obyvatelstva, což bylo především pro dotazníkové šetření (a stanovení kvót pro něj) zásadní, proto byla pro stanovení kvót využita starší data statistiků (obrázek 2).



Obrázek 2 Věkové rozložení obyvatel obce Zaječí

(zdroj: Veřejná databáze, ©2025)

V obci funguje řada spolků, hlavně těch, které se věnují vinařství. Ty se následně starají o kulturní vyžití jak pro místní, tak pro turisty a návštěvníky obce. Dále v obci působí myslivci, rybáři nebo fotbalisti. I tyto zájmové spolky se snaží jednak o naplnění svých zájmů, ale i o naplnění zájmů obyvatel, pokud se bavíme o společenském životě.

4.4 Vedení obce

Obec vede 15členné zastupitelstvo s tím, že 5 zastupitelů funguje zároveň na pozici radních (včetně starosty a místostarosty). Kromě pozice starosty jsou všechny funkce neuvolněné. V komisích, které má k dispozici rada obce, figurují i nominanti, kteří nepocházejí z řad zvolených zastupitelů, ale byli radními jmenováni.

Vedle komunálních politiků se o řízení obce stará obecní úřednice a účetní obce. Technické záležitosti pak řeší několik obecních pracovníků.

5 VÝZKUMNÉ METODY

Jak bylo naznačeno výše, v rámci výzkumu k této diplomové práci bylo využito několika výzkumných metod, přičemž záměrem bylo zkombinovat jednak kvalitativní a kvantitativní metody stejně jako pohledy na problematiku z různých stran tak, aby byl výsledek zkoumání co možná nejvíce komplexní a vypovídal o skutečném stavu situace. Některé informace níže užité jsou získány přirozeně, tedy formou přirozené situační analýzy. Většina informací byla získána zevrubným zkoumáním za užití výzkumných metod.

5.1 Dotazníkové šetření

Za jednu ze stěžejních částí výzkumu je možné považovat dotazníkové šetření. Otázky byly formulovány na základě předběžného průzkumu mínění mezi obyvateli formou běžných přátelských rozhovorů. Jen tak bylo možné vhodně volit oblasti průzkumu a následně i konkrétní otázky.

Většina otázek byla uzavřených, v některých případech bylo možné volit více odpovědí. Za zahřívací otázku byl zvolen dotaz týkající se trávení volného času v obci, účasti na kulturních akcích a čtenářských preferencích. Jedna otázka byla koncipovaná jako známkové hodnocení jednotlivých komunikačních kanálů obce. Dvě otázky byly věnované konkrétním důležitým událostem, které ovlivnily buď každého obyvatele obce nebo obecní rozpočet (změna odpadového hospodářství a dostavba mateřské školy). Podrobnosti k otázkám jsou uvedené v příloze PI a v následujících kapitolách, které se týkají konkrétních komunikačních kanálů.

Následně bylo možné díky usnesení Rady obce 29/2024/6 (příloha P XXVII) využít k šíření dotazníku Radniční listy. Ty jsou distribuovány do všech domácností v obci. Zde přicházely v úvahu dvě varianty distribuce – buď vložit do Radničních listů dotazník v papírové formě, nebo zakomponovat informaci o průzkumu do těla Radničních listů formou odkazu na online formulář. První varianta byla zavržena z důvodu vysokých finančních nákladů na tisk dotazníků a také proto, že by byl kladen velký díl práce na samotné respondenty. Bylo by totiž nutné je žádat o odevzdání dotazníků na sběrné místo (zřejmě schránka obecního úřadu). QR odkaz se tedy jevil jako vhodná varianta.

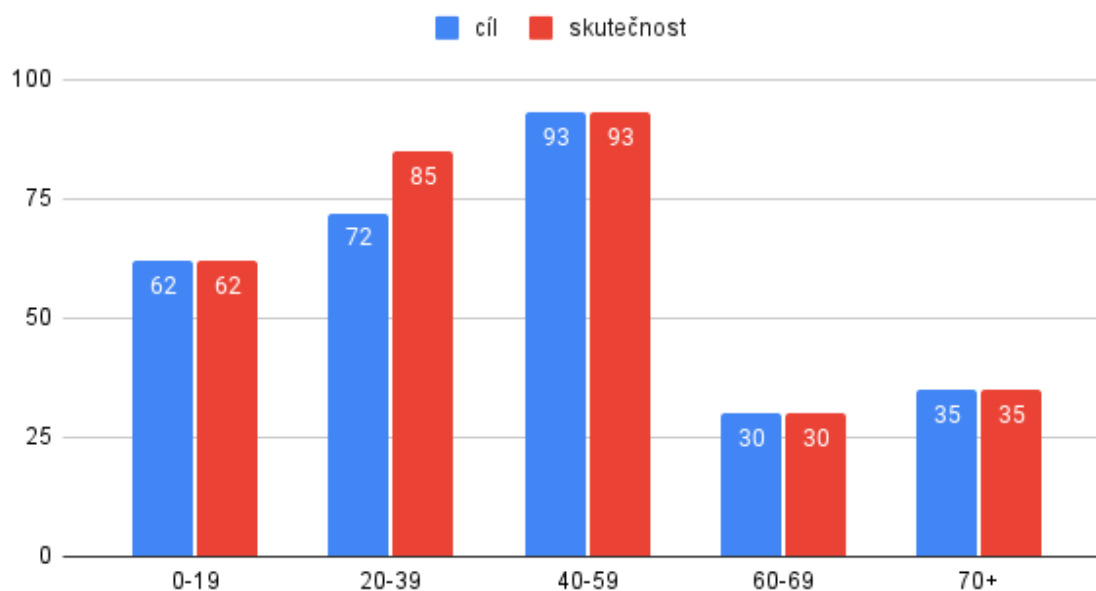
První problém ovšem nastal v okamžiku, kdy několik dní po distribuci Radničních listů byla návratnost, tedy reakce v online dotazníku, prakticky nulová. Nezbyvalo tedy, než v období zhruba dvou až třech měsíců fyzicky obcházet nejprve různé hromadné akce a

později jednotlivce, a buď jim dávat k vyplnění papírové dotazníky, nebo se jich přímo ptát a odpovědi zapisovat. Následně bylo nutné jakkoliv získané odpovědi přepsat do online formuláře.

Dle tabulky, která je přímo propojená s odpovědním formulářem (příloha P XLI), bylo zaznamenáno 308 responzí (níže uvedený graf, který pro orientaci stanovuje cílový stav a skutečný zobrazuje ve sloupcích skutečnost 305 odpovědí, 3 přibyly po vytvoření grafu těsně před uzavřením dotazníku). V úvodu výzkumu byl stanoven jako ideální vzorek 300 odpovědí. V návaznosti na to byly stanoveny kvóty pro jednotlivé věkové skupiny (viz kapitolu 4.3).

Zhruba od poloviny výsledného množství bylo postupováno tak, aby byly naplněny tyto jednotlivé věkové kvóty (viz taktéž kapitolu 4.3). Východiskem pro jejich stanovení byly údaje Českého statistického úřadu, které sledují věkové rozložení obyvatel obce. Kategorie 0-14 a 15-19 byla sloučena, protože šlo primárně o postihnutí názorů voličů. Zároveň nebylo vhodné z důvodu celistvosti zkoumané skupiny kategorii 0-14 zcela vypustit.

Naplněnost vzorku



Obrázek 3 Graf vypovídající o naplněnosti vzorku (ideální stav a skutečnost)

(zdroj: vlastní)

5.2 Expertní rozhovor

Stěžejním prvkem kvalitativní části výzkumu se stal expertní rozhovor se dvěma zástupci obce, se starostou Janem Grmelou a radním Markem Stratílkem. Tento rozhovor nejenže rozšiřuje paletu výzkumných metod, ale hlavně dává tolik důležitý odlišný pohled na věc oproti dotazníkovému šetření, které postihuje především názory veřejnosti.

Na začátku rozhovoru byli participanté upozorněni na účel rozhovoru. Rozhovor byl polostrukturovaný, tedy na počátku existoval seznam témat, následně bylo postupováno především dle aktuálního vývoje rozhovoru. Scénář rozhovoru je uveden v příloze P XXIV. Vzhledem k tomu, že se jednalo o expertní rozhovory s představiteli obce, nebyl nastolen anonymní režim, na což byli participanté upozorněni a souhlasili.

5.3 Výzkum obsahu na sociálních sítích

Další výzkumnou metodou bylo dlouhodobé sledování obsahu na sociálních sítích. Na základě údajů Českého statistického úřadu ohledně počtu obyvatel k začátku roku 2023 byly vyfiltrovány obce z Jihomoravského kraje s přibližně stejným počtem obyvatel, jaký má obec Zaječí, tedy obce v rozpětí počtu obyvatel mezi 1500 a 1600. Takových obcí je 6 a všechny mají založený facebookový profil. V tomto ohledu tedy nese analýza srovnávací prvky.

Nejprve byly na základě předběžného zkoumání stanoveny charakteristiky, které byly následně zaznamenávány (viz kapitolu 6.2.2).

Zároveň bylo u všech příspěvků souhrnně sledováno množství reakcí obyvatel, množství komentářů se nezapisovalo. Je totiž možné říct, že drtivá většina příspěvků je bez komentářů. Byly zaznamenány jen jednotky příspěvků, pod kterými se objevila diskuse.

5.4 Obsahová analýza radničních listů

Radniční listy jsou tradiční a klasickou formou komunikace obce Zaječí s občany. Vychází dvakrát ročně a počátkem roku 2023 došlo k reformě vydávání. Z tohoto důvodu byla do analýzy obsahu zahrnuta právě až ta vydání, která je možno považovat za rovnocenná. Obsahové analýze se tedy celkem podrobila čtyři čísla, tedy všechna z let 2023 a 2024.

Stejně jako v případě analýzy obsahu byly i v tomto případě stanoveny na základě předběžného výzkumu charakteristiky, které byly následně zaznamenávány (viz kapitolu 6.1.1).

5.5 Struktura výstupu

Praktická část této diplomové práce je koncipována jako analýza jednotlivých komunikačních kanálů obce. Ke každému kanálu je ze všech realizovaných výzkumů vybrán soubor relevantních informací. Ke všem komunikačním kanálům obce je přistupováno stejně, výsledkem by měl být přehledný a formou sjednocený soubor informací.

6 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY OBCE

6.1 Radniční listy

Radniční listy jsou považovány za jeden z hlavních komunikačních kanálů obce Zaječí. Dle informací uvedených v teoretické části (kapitola 2.4.4) této diplomové práce se jedná o kanál jednostranný, tedy slouží k prezentaci vybraných témat, aniž by vedení obce nebo kdokoliv jiný očekával, že dojde k rychlé zpětné vazbě.

Radniční listy v Zaječí vycházejí dvakrát ročně. Obvyklé období vydávání je před letními prázdninami a následně před Vánoci. Tvorbu Radničních listů má na starost jedna z obyvatelek Zaječí. K tvorbě a sázení od roku 2023 využívá personalizovanou šablonu od společnosti FUNPRINT. Dřívější vydání zpracovával grafik, přechodem na nový systém došlo k finanční úspoře, což je akcentováno i v expertním rozhovoru se zástupcem vedení obce.

Témata jsou v Radničních listech částečně mandatorně daná. Je to způsobeno tím, že příspěvkové organizace a spolky, které čerpají finanční podporu od obce, mají smluvně danou povinnost do Radničních listů přispívat. Další příspěvky píše sama autorka. Je tedy patrné, že je možné, i přes výše zmíněné povinné prvky, obsah přizpůsobit. Obyvatelé svými vlastními články nebo fotografiemi dle výsledku dotazníku příliš nepřispívají, uvedlo tak 97 % (277) respondentů. (Příloha P XII)

Vzhledem k vydávání prostřednictvím společnosti FUNPRINT je možné využít online archiv, na který vede adresa uložená v QR kódu na zadní straně Radničních listů.



Obrázek 4 Titulní strana jednoho vydání Radničních listů

(zdroj: Radniční listy 2/2024)

6.1.1 Obsah Radničních listů

Obsahu Radničních listů se věnovala obsahová analýza. V první fázi bylo nutné rozhodnout, jakými vydáními se bude analýza zabývat. Volba padla na poslední čtyři vydání právě z toho důvodu, že je možné jejich obsah v návaznosti na způsob tvorby smysluplně porovnat. Dřívější vydání tvořil jiný tým lidí jiným způsobem, proto by jejich zahrnutí do výzkumu nebylo příliš relevantní.

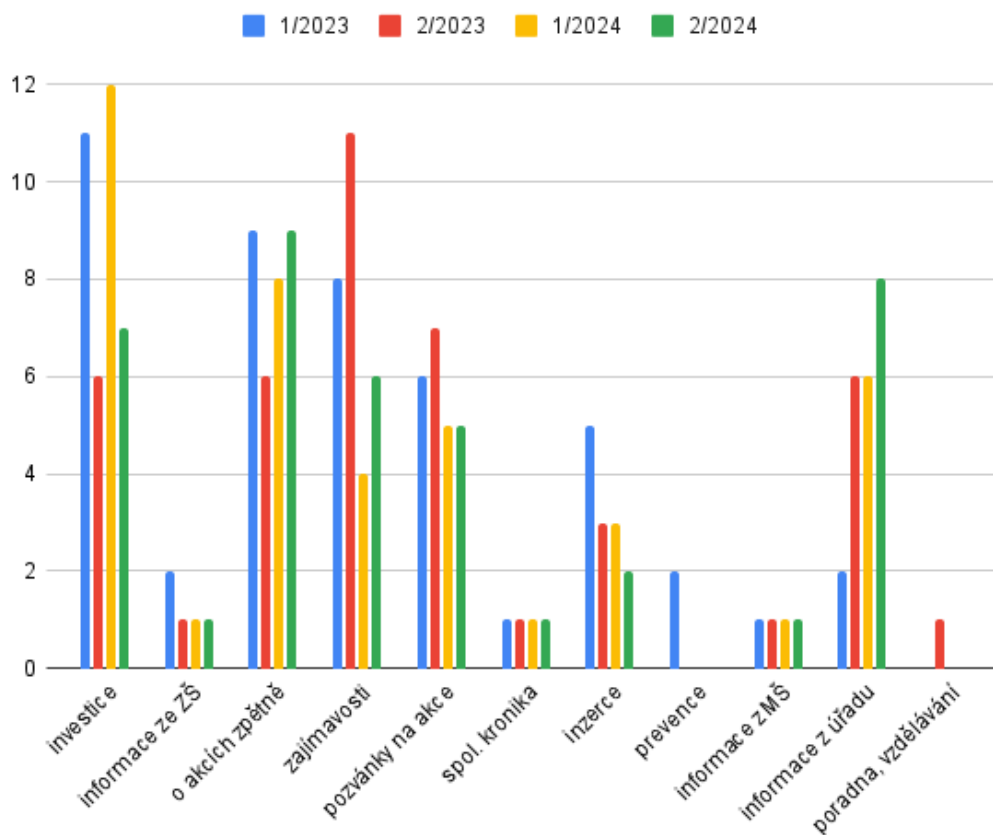
Druhou fází výzkumu bylo stanovení tematických okruhů, které bude analýza sledovat. To se událo předběžným přečtením a prozkoumáním obsahu. Tyto okruhy jsou následující:

- Investice (informace o investicích)
- Kulturní akce
- Informace ze školy
- Informace z mateřské školy
- O akcích zpětně
- Zajímavosti
- Pozvánky na akce
- Společenská kronika
- Inzerce
- Prevence
- Z úřadu
- Poradna, vzdělávání

Následně došlo k zevrubné analýze obsahu a přiřazování jednotlivých článků ke zmíněným kategoriím. Nutno podotknout, že v rámci jednoho článku bylo možné nalézt více informací, například v tradičním úvodním slovu starosty byla nalezena zmínka o investicích a zároveň o proběhlých akcích nebo těch, které se chystají.

Z analýzy obsahu vyplývá, že v Radničních listech obce Zaječí bývá v posledním období mezi 40 a 50 informacemi, přičemž listy mají ke 30 stranám. Tematické rozložení je v rámci stanovených bloků uvedeno v následujícím grafu (obrázek 5).

Témata zastoupená v Radničních listech



Obrázek 5 Graf vypovídající o zastoupení témat v Radničních listech

(zdroj: vlastní)

Je patrné, že nejvíce se v listech objevují informace týkající se investic (například opravy silnic a chodníků, investice do budov škol apod.), podobně hojně jsou zastoupené informace z úřadu (například postup v odtahu autovraků, které blokují parkovací místa nebo postup v přípravě nového odpadového hospodářství). Hojně zastoupené jsou i články, které pojednávají jak o akcích, které se uskuteční, tak o těch, které se už odehrály.

Mezi zajímavosti, které se v každém vydání objevují v počtech kolem 5, ve druhém vydání v roce 2023 dokonce víc než 10, můžeme zařadit autorské články typu rozhovor se zajímavými místními nebo fotografie doplněné o text (například snímek nového terminálu, který poslouží k prodeji jízdenek na vlakovém nádraží).

V podstatě stále stejné a neměnné jsou počty článků v kategoriích informace ze základní a mateřské školy a společenská kronika. V kategorii inzerce je počet informací dán zájmem inzerentů v daném období publikovat reklamu.

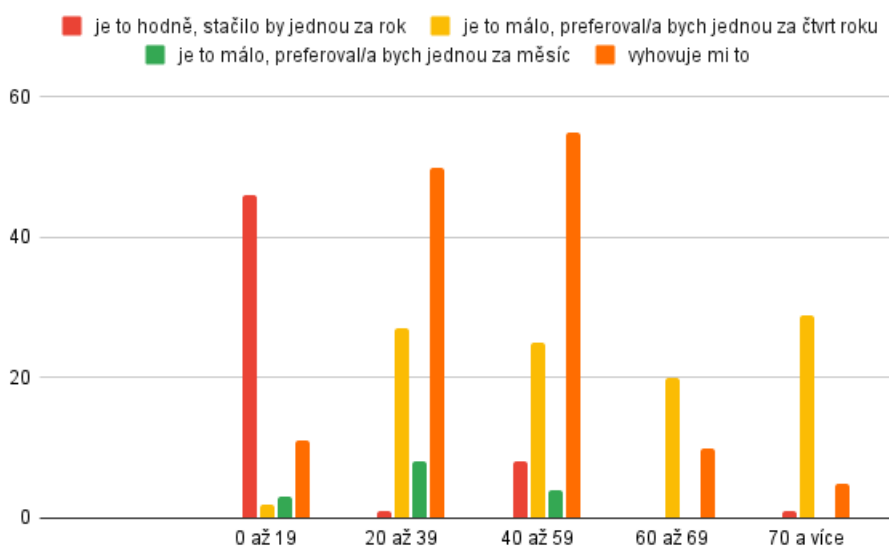
Až na výjimky v roce 2023 zůstávají prázdné kategorie vzdělávání a prevence. Jeden z mála článků se věnoval upozornění ze strany Policie ČR, která varovala před nebezpečím podvodů na seniorech. Zbylé dva články se týkaly informací charitativní organizace a možností získání podpory a pomoci pro seniory. Ani jeden ze zmíněných článků nebyl autorský nebo nebyl iniciován ze strany úřadu nebo vedení obce.

6.1.2 Radniční listy pohledem obyvatel

Z dotazníkového šetření vyplývá, že občané hodnotí úroveň Radničních listů spíše dobře. Konkrétně byli požádáni o hodnocení jako ve škole. Nejvíce respondentů (113) volilo „chvalitebně“, následuje hodnocení „výborně“ (94) a pak „dobře“ (56). „Dostatečně“, „nedostatečně“ a „nevyužívám“ mají vždy pod 20. (Příloha P V)

Nejspokojenější jsou v poměru k množství respondentů lidé v kategorii 70 a více let. 57 % z nich hodnotí Radniční listy výborně. Dalším výjimečným údajem je hodnocení lidí ve věku mezi 40 a 59 lety. 55 % z nich hodnotí Radniční listy chvalitebně. U dalších věkových kategorií není možné pozorovat tak výrazné výkyvy v hodnocení. Nejmladší kategorie má odpovědi rozložené nejvíc rovnoměrně. Graficky jsou odpovědi znázorněny v příloze P V.

V tomto kontextu je nutné zmínit, že z výpočtu provedeného pomocí dat získaných z kontingenční tabulky (příloha P XXIII) vyplývá, že skoro 83 % lidí starších 70 let by preferovalo častější vydávání Radničních listů (jednou za čtvrt roku). Stejnou hodnotu zvolila třetina lidí ve věkovém rozpětí 60 a 69 let. Čím mladší kategorie, tím roste množství odpovědí, že frekvence vydávání Radničních listů dvakrát za rok je vyhovující. Nejmladší věková kategorie nejčastěji uvedla, že by stačilo vydání jednou za rok (46 odpovědí z 62 respondentů v této kategorii). (obrázek 6)

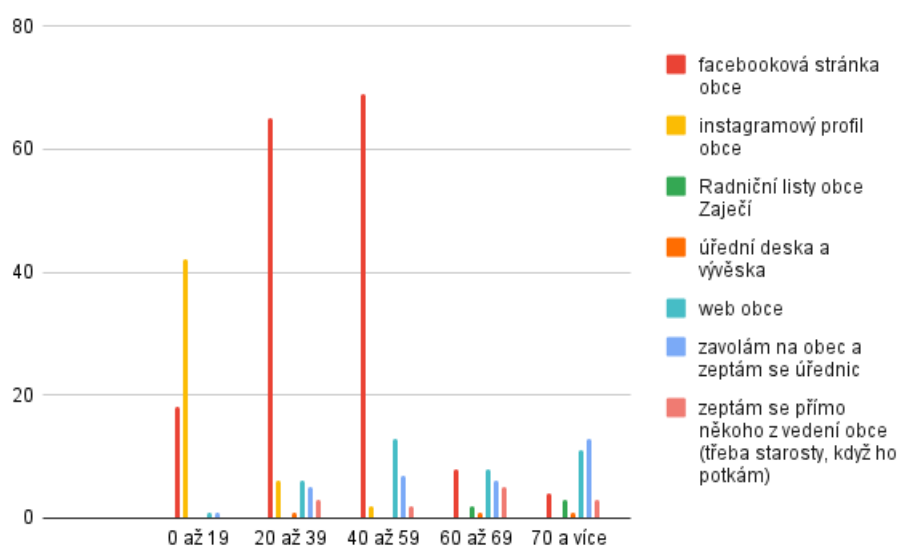


Obrázek 6 Graf o preferencích ohledně frekvence vydávání Radničních listů

(zdroj: vlastní)

Důležité je ovšem v tomto ohledu poněkud ukročit ze striktního zaměření této kategorie a kapitoly a podívat se obecněji na to, jaké zdroje vnímají lidé dle věkových skupin jako relevantní.

Zde rovněž poslouží výstupy kontingenční tabulky (příloha P XXIII), kde jsou zahrnuta hlediska věku a odpovědi na dotazníkovou otázku „Pokud chcete rychle zjistit aktualitu ohledně dění v obci (havárie vodovodu, bezproudí), kam se podíváte nebo koho oslovíte jako první?“ Z výsledků vyplývá, že věkové kategorie 60 až 69 let a 70 let a více razantně zaostávají v konzumaci informací na sociálních sítích a orientují se na web případně offline kanály jako jsou Radniční listy. Jak plyne z příloženého grafu (obrázek 7), Radniční listy se v tomto hledisku alespoň u nejstarší věkové kategorie dostávají skoro na roveň facebookového profilu nebo osobního získávání informací.



Obrázek 7 Graf vypovídající o preferencích kanálu při aktuální události

(zdroj: vlastní)

Z výše zmíněného plyne, že čím starší lidé, tím kladou na Radniční listy vyšší důraz, což se pojí s jejich volbou, že by uvítali jejich častější publikaci.

Radničním listům se věnovaly i odpovědi v rámci expertního rozhovoru se dvěma zástupci vedení obce. Jeden v obecnosti zhodnotil Radniční listy jako kvalitní zdroj informací. Dodal, že „si tam každý to svoje najde“. Druhý respondent kvitoval efektivitu a výše zmíněnou finanční úsporu při tvorbě listů. Oba se nezávisle na sobě shodli, že v Radničních listech mají spolky dost prostoru ke své prezentaci. Zde je nutné znovu upozornit na výsledek dotazníkového šetření, že Radniční listy primárně neslouží pro zveřejňování důležitých aktualit. (obrázek 7)

6.1.3 Dílčí shrnutí

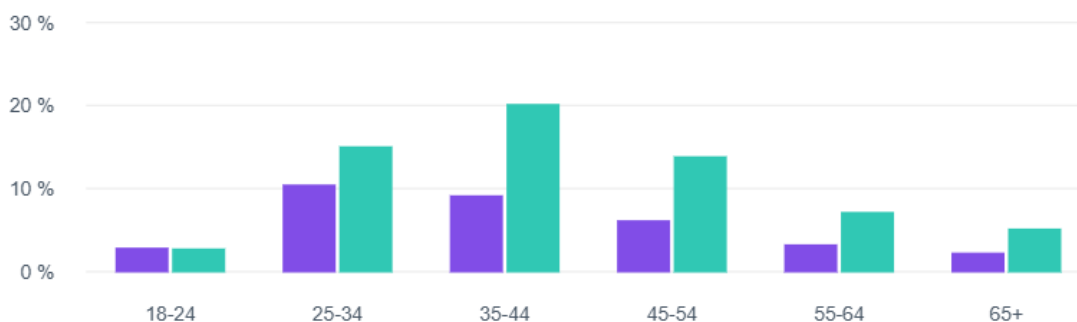
Na základě výše zmíněného, tedy že existuje vysoká preference častějšího vydávání Radničních listů u vyšších věkových kategorií v kombinaci s faktem, že v okamžiku, kdy tito nekonsumují aktuality ve virtuálním prostoru, neexistuje alternativní cesta distribuce aktuálních informací mimo online kanály a zároveň u zmíněné věkové kategorie stoupá důraz na konzumaci obsahu Radničních listů, je možné dovodit, že by vedení obce mohlo uvažovat o změně vydávání Radničních listů tak, aby vyhovělo poptávce a potřebám starších obyvatel.

6.2 Profily na sociálních sítích

6.2.1 Facebookový profil

Facebookový profil „Zaječí, Jihomoravský kraj“ je považován za jeden z hlavních komunikačních kanálů vůbec. Zároveň se vedle osobního setkávání jedná o hlavní oboustranný komunikační kanál, tedy platformu, kde mají občané možnost vyjádřit se na adresu úřadu nebo představitelů vedení obce.

Základní charakteristika profilu je následující. Sledujících je 1522 (k 11. 12. 2024). Převládají spíše ženy (64,8 %, muži zbytek). Věkové rozložení sledujících uvádí obrázek 8, který vychází z přehledů v „Panelu pro profesionály“ na uvedené facebookové stránce (fialové sloupce značí „muže“, modré „ženy“). Polohu uživatelé nejčastěji označují v Zaječí, následuje Brno. Podrobnější metriky nabízí rozhraní Business Suite, jejich uvádění zde ale vybočuje ze záměru, rozsahu i teoretického základu této práce.



Obrázek 8 Graf vypovídající o věkovém složení na FB

(zdroj: Zaječí, Jihomoravský kraj, 2025)

Správu profilu má na starost jeden z občanů obce. Na základě pozorování je možné říct, že příspěvky přidává na základě dvou podnětů. Jednak jde o jeho vlastní iniciativu a pak o podnět vedený ze strany úřadu nebo zástupců vedení obce (zkrátka někdo ze jmenovaných skupin správců pošle informaci ke zveřejnění).

Dle pozorování je možné tvrdit, že správce má záměr publikovat vizuálně sjednocené příspěvky. Každý z nich začíná emotikonou a souslovím, které je psané verzálkami, následuje zpravidla jeden odstavec a případně odkaz, většinou na web obce. Příspěvky, které

nestojí na obrazové informaci, doplňuje grafika tvořená v programu Canva, která má za cíl upoutat sledující a přimět je k přečtení příspěvku. (obrázek 9)

Občas se na stránce objeví příspěvek, který vypovídá o tom, že existuje ještě jeden správce, fakticky zakladatel profilu, který výše zmíněný styl publikace příspěvků nerespektuje. Takový příspěvek pak vyčnívá (jedná se například o vypublikovanou prostou fotografii bez textu). Tento druhý správce je v současnosti v roli, ze které může stránku smazat, přejmenovat nebo razantně změnit kurz jejího vedení. Zatímco první správce je smluvně vázán k povinnosti správy obecních profilů na sociálních sítích, druhý zmíněný nikoliv. (obrázek 10)



Obrázek 9 Unifikovaná forma příspěvku na FB

(zdroj: FB Zaječí, Jihomoravský kraj, 2025)



Obrázek 10 Příspěvek bez dodržení unifikované formy

(zdroj: FB Zaječí, Jihomoravský kraj, 2025)

6.2.2 Obsah facebookového profilu

Obsahu facebookového profilu se věnovala obsahová analýza. V první fázi bylo nutné rozhodnout, podobně jako v případě Radničních listů, jaké tematické celky bude analýza sledovat. To se událo předběžným přečtením a prozkoumáním obsahu. Tyto okruhy jsou následující:

- Pozvánky na akce
- Ztráty a nálezy
- Inzerce
- Hlášení rozhlasu
- Zajímavosti
- Upozornění (doprava, odpady,...)
- O akcích zpětně

Následně došlo v průběhu ledna až června (respektive července, protože data za červen byla získána až v červenci) ke sledování profilu a přiřazování jednotlivých příspěvků ke zmíněným tematickým celkům.

Za uvedené období se na facebookovém profilu objevilo 224 příspěvků. Nejvíce jich spadalo do kategorie „pozvánky na akce“ – 81. To byly příspěvky, které byly publikovány hlavně na popud úřadu, případně lidí z kulturní komise. Zároveň docházelo ke sdílení pozvánek na akce, které se objevily na facebookových profilech například spolků nebo sportovních klubů v obci. Občas se objevil i příspěvek, který zval na akci, která se konala mimo obec Zaječí. Tento typ příspěvků byl vždy sdílen na popud úřednic obce.

64 příspěvků spadalo do kategorie „zajímavosti“. To jsou informace ne příliš důležité, ale pro rozmělnění obsahu na profilu dle správce podstatné. Jedná se například o žánrové fotografie, které se většinou těší poměrně vysoké oblibě.

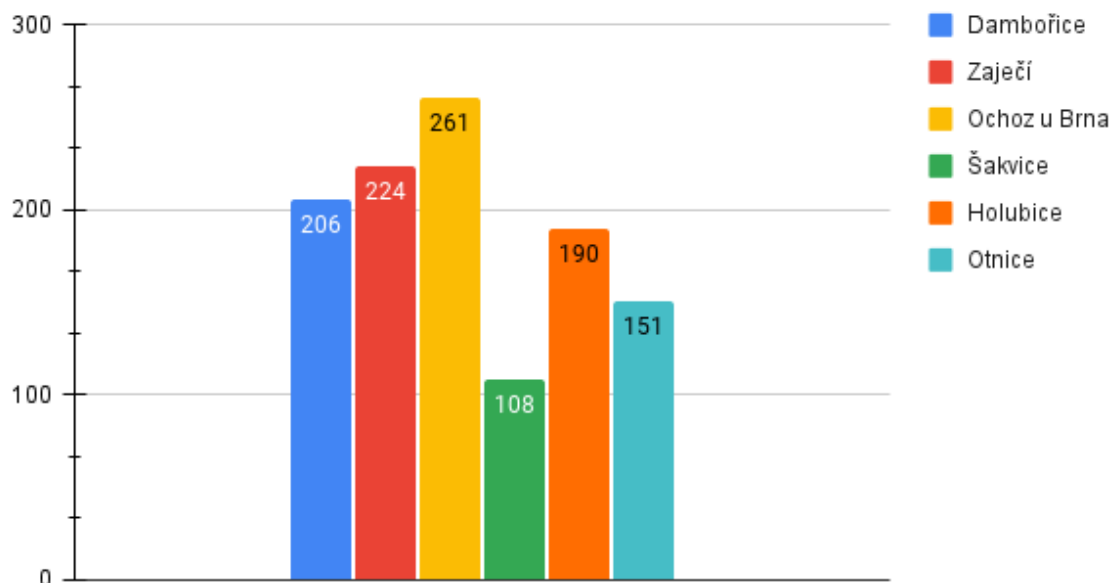
38 příspěvků za uvedené období spadalo do kategorie „upozornění“. Jedná se například o zprávu u plánované uzavírky ulic nebo bezproudí. „O akcích zpětně“ bylo informováno třicetkrát. „Inzerce“ (například volné pracovní pozice) byly inzerovány osmkrát a „ztráty a nálezy“ třikrát. Hlášení rozhlasu na Facebook překlápáno nebylo, nicméně v období, které předcházelo předmětné době výzkumu, se takové příspěvky objevily, proto je tato kategorie vytvořena. Byla vytvořena i z důvodu následné srovnávací analýzy.

6.2.3 Srovnávací analýza

Aby bylo možné výše zmíněná data zasadit do kontextu, bylo přistoupeno ke srovnávací analýze. K ní byly vedle profilu obce Zaječí vybrány profily podobně velkých obcí, tedy obcí v kategorii 1500 až 1600 obyvatel, které leží na území Jihomoravského kraje. K tomuto stanovení posloužil údaj Českého statistického úřadu (Počet obyvatel v obcích, ©2025). Došlo tedy k vybrání profilů obce Dambořice, Zaječí, Ochoz u Brna (relativně nově založený profil), Šakvice (sousední obec k obci Zaječí), Holubice, Otnice.

U všech profilů bylo postupováno stejně, jako v případě výzkumu profilu obce Zaječí. Byly stanoveny stejné kategorie příspěvků a byly sledovány v období prvního pololetí roku 2024. Bilanci znázorňuje přiložený graf. Z něj je patrné, že na profilu obce Zaječí se objevilo druhé nejvyšší množství příspěvků, nejvíce jich bylo na profilu obce Ochoz u Brna. (obrázek 11)

Počet příspěvků na FB (leden až červen 2024, profily obcí)



Obrázek 11 Graf počet příspěvků na FB

(zdroj: vlastní)

Z vyhodnocení množství příspěvků v jednotlivých tematických kategoriích zde budou uvedeny spíše trendy, nebo naopak zajímavosti nebo výrazné odchylky (podrobnosti v přílohách od P XXX).

- Kategorie „pozvánky na akce“: U všech sledovaných obcí je více než 36 těchto příspěvků, nejvíce v případě Ochozu u Brna (116)
- Kategorie „ztráty a nálezy“: Holubice a Otnice v této kategorii bez příspěvku, Ochoz u Brna nejvíce (12)
- Kategorie „inzerce“: Zastoupeno na všech sledovaných profilech, nejvíce Ochoz u Brna (11)
- Kategorie „hlášení rozhlasu“: Jen na profilu Dambořic (100), skoro polovina všech příspěvků
- Kategorie „zajímavosti“: Zastoupeno u všech profilů, nejméně Dambořice (9), nejvíce Holubice (82)
- Kategorie „upozornění“: Zastoupeno u všech profilů, nejvíce Holubice (43)

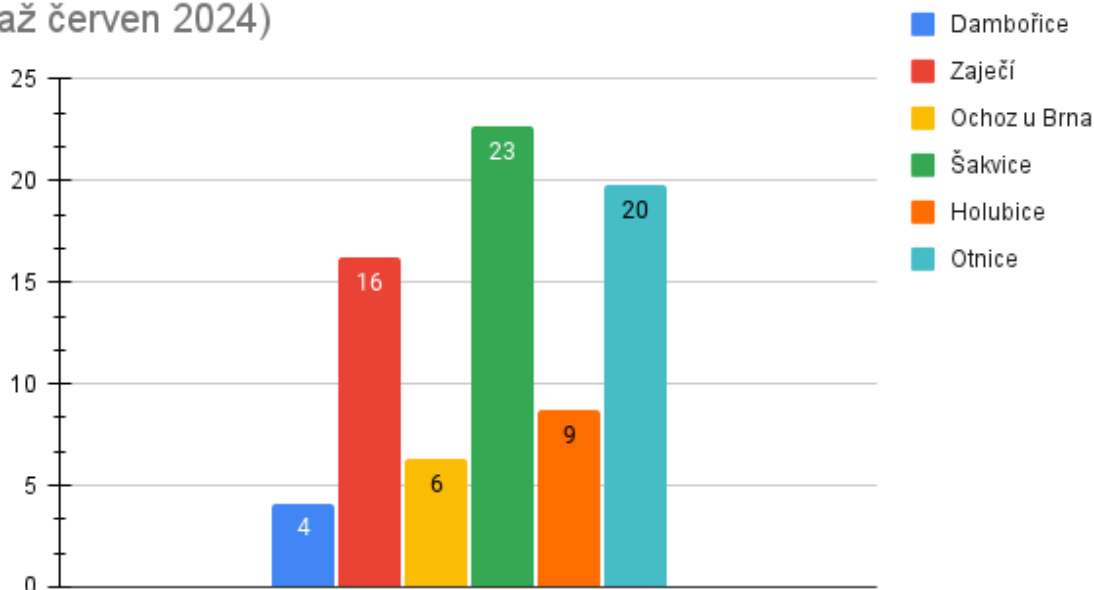
- Kategorie „o akcích zpětně“: Dambořice bez příspěvku, nejvíc Zaječí (30)

Ze srovnávací analýzy bylo možné vyčíst i počet interakcí u příspěvků za předemtné období. Právě z tohoto důvodu byl obsah profilů sledován minimálně s měsíčním odstupem, protože je předpoklad a ze zkušenosti vyplývá, že po takové době se počet interakcí u příspěvku příliš nemění. Z výsledků je patrné, že nejvíc interakcí zaznamenal profil obce Zaječí (3624), nejméně Dambořice (851). (Příloha P XXIX)

Výše zmíněné ovšem dostane hlubší význam v okamžiku, kdy dojde k přepočtu množství interakcí na příspěvek. To uvádí následující obrázek č. 12. Z něj je patrné, že průměrně nejnížší počet interakcí si připisují příspěvky na profilu Dambořic, nejvíc pak na profilu Šakvic. Je tedy možné dovodit, že (vzhledem k výsledkům srovnávací analýzy tematického složení) je z pohledu interakce a zapojení občanů nevhodné publikovat texty hlášení obecního rozhlasu. Zároveň v případě z tohoto pohledu nejúspěšnějšího profilu, profilu Šakvic, platí, že množství příspěvků o množství interakcí nerozhoduje. Šakvice za zkoumané období publikovaly nejméně příspěvků (108) a kromě kategorie „hlášení rozhlasu“ mají ze všech profilů nejvyrovnanější počty příspěvků v jednotlivých tematických kategoriích.

Pohledem profilu Dambořic se může jevit, že je vzhledem k interakci uživatelů výhodné publikovat pozvánky na akce (101 ze 150 celkových). Dambořice mají totiž druhé nejvyšší skóre průměrného počtu interakcí na příspěvek. Profil obce Zaječí je v tomto ohledu až třetí nejúspěšnější, ačkoliv má nejvyšší počet interakcí. Je to dáno vysokým počtem příspěvků.

Průměrný počet interakcí na příspěvek na profilech obcí (leden až červen 2024)



Obrázek 12 Graf s průměrným počtem interakcí na příspěvek

(zdroj: vlastní)

6.2.4 Facebookový profil pohledem obyvatel

V návaznosti na předchozí kapitolu je nutné uvést, že na facebookovém profilu obyvatele nejčastěji zaujme příspěvek z kategorie „informace z úřadu (výzvy atd.)“ nebo „aktuality“. „Pozvánky na akce“ se staly nejméně označovanou možností. (Příloha P XIV)

Z dotazníkového šetření je dále patrné, že obyvatelé jsou s úrovní facebookového profilu spokojeni. 100 lidí označilo úroveň jako výbornou, 101 jako chvalitebnou, 35, 13, 5 jako dobrou, dostatečnou respektive nedostatečnou (Příloha P V). Zároveň víc než v polovině případů (53,7 %) je facebooková stránka zdrojem informací v případě, že chtějí lidé rychle zjistit aktualitu ohledně dění v obci (například havárie vodovodu, bezproudí) (Příloha P VIII).

Pomocí kontingenční tabulky (Příloha P XXIII) je možné na tyto výsledky nahlédnout detailněji. V případě zmíněné aktuální události na Facebook míří 29 % lidí z kategorie 0 až 19 let. Ze starší kategorie 20 až 39 let je to 75,6 %, v následující kategorii do 59 let je to 74,2 %. U druhé nejstarší kategorie pak poměr padá na 26,7 % a u nejstarší na 11,4 %.

Facebookový profil zároveň v obecnosti vévodí v případě, že lidé chtějí zjistit zajímavost, co je v obci nového (Příloha P IX). Drtivá většina lidí se na tvorbě obsahu nepodílí (Příloha P XV).

Využitím kontingenční tabulky (Příloha P XXIII) se zahrnutím odpovědí na otázky „Do jaké věkové skupiny patříte?“ a „Podívejme se na zdroje informací o dění v obci. Prosíme, abyste oznámkovali jako ve škole každý kanál, ze kterého můžete informace získat. Pokud daný kanál nevyužíváte, příslušně označte nevyužívám“ vyšly následující výsledky.

U starších věkových skupin, tedy 60 až 69 a 70 a více je vysoký podíl lidí, kteří nevyužívají sociální sítě. Konkrétně v mladší z těchto kategorií 50 % a ve starší dokonce 88,6 % (kontext a doplnění viz kapitoly 6.1.2 a 6.1.3).

U zbývajících věkových kategorií je možné pozorovat vždy nadpoloviční spokojenost s úrovní facebookového profilu. V souhrnu hodnocení „výborně“ a „chvalitebně“ dosahuje profil ve věkové kategorii 20 až 39 let 84,9 %. Nejmladší kategorie hodnotí „výborně“ nebo „chvalitebně“ v 69,4 %.

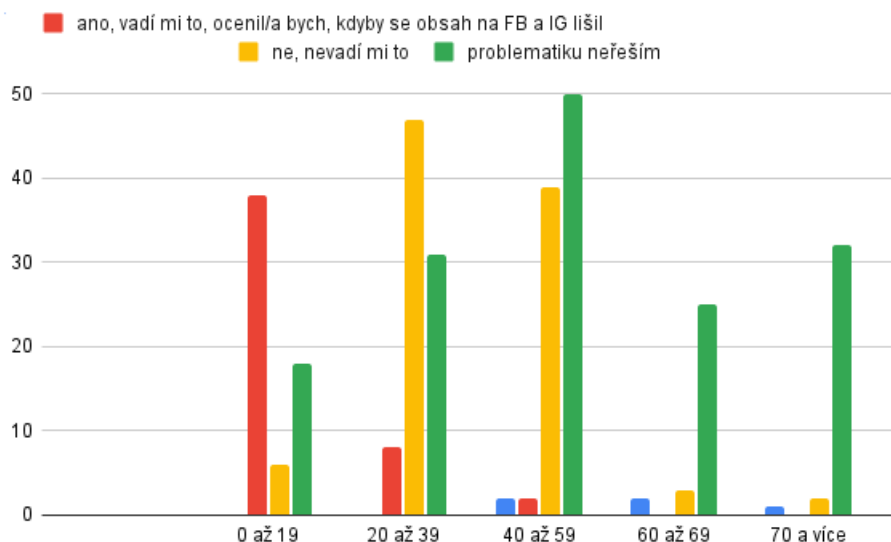
Z expertních rozhovorů se zástupci vedení obce vyplývá, že se setkávají s názory občanů, že profil na Facebooku funguje dobře. Uvědomují si, že jsou věkové kategorie, které nemohou obsah na sociální síti konzumovat. Jeden z respondentů hodnotí sociální síť ve smyslu „dobrý sluha, zlý pán“. Poukazuje na to, že prostor umožňuje vyjádření jakéhokoliv názoru a stojí hodně energie na vše poctivě reagovat. A přiznává, že se vždy nereaguje tak, aby všechny otázky byly zodpovězeny. Zároveň dochází k uznání, že přísun témat z jejich strany nebo ze strany úředníků není vždy ideální.

6.2.5 Instagramový profil

Instagramový profil obce Zaječí byl založen před dvěma lety a aktuálně ho sleduje 299 lidí (k 12. 12. 2024). Jedná se o oboustranný komunikační kanál (viz kapitolu 2.4.4), kde se objevují spíše odlehčenější informace, zároveň dochází k publikaci i vážných informací. Pro Instagram nevzniká zvláštní obsah. Příspěvky určené na Facebook jsou pouze primárně publikovány na Instagram, kde je přednastaveno automatické sdílení na Facebook. Právě proto nebyl na Instagram při výzkumu a zpracování výsledků kladen takový důraz, jako na Facebook.

S výše zmíněným souvisela otázka v dotazníkovém šetření, která se zabývala právě tím, zda obyvatelům vadí, že obsah je na obou platformách stejný (Příloha P XVI). 51,7 % lidí

označilo možnost „problematiku neřeším“, 16,2 % respondentů by odlišný obsah uvítala. Ale ve věkové kategorii 0 až 19 let by odlišný obsah na Instagramu uvítaly zhruba dvě třetiny respondentů (61,3 %).



Obrázek 13 Graf o spokojenosti s duplicitou příspěvků na FB a IG

(zdroj: vlastní)

Z dotazníkového šetření dále vyplývá, že informační kanál na Instagramu zaznamenává druhý nejvyšší podíl odpovědí „nevyužívám“ (143) hned po úřední desce, která je ale ze své podstaty spíše formálním úředním nástrojem (Příloha P V). Na druhou stranu, pokud je jako hledisko zvolena situace, kdy se občan snaží zjistit aktualitu o dění v obci (havárie vodovodu, bezproudí), je instagramový profil primárním zdrojem informací pro 67,7 % obyvatel v nejmladší věkové kategorii 0 až 19 let. Následné věkové kategorie ve zmíněné situaci Instagram v podstatě nevyužívají (Příloha P VIII).

Z expertních rozhovorů se zástupci vedení obce vyplývá, že Instagram jako samostatný a důležitý komunikační kanál nevnímají, mluví o něm spíše jako o platformě pro zábavu. Obsah jako takový tam ani, dle svých slov, nevnímají a nesledují.

6.2.6 Dílčí shrnutí

Z výše zmíněného plyne, že Instagram je spíše podružným komunikačním kanálem, který je silně spjatý s Facebookem. Nejmladší věková kategorie ale Instagram považuje za primární zdroj informací v případně nutnosti zjistit aktualitu. Zároveň u těchto nejmladších

respondentů panuje ze dvou třetin názor, že by se měl obsah na Instagramu a Facebooku lišit, což tak není, jedná se pouze o překlápění příspěvků. Důležitost tohoto kanálu pro tuto kategorii nekoresponduje s pohledem zástupců vedení obce.

Facebook je považován zástupci vedení obce za důležitý komunikační kanál, i když si uvědomují, že jsou věkové kategorie, které se k obsahu nedostanou. Za problematickou je možné označit skutečnost, že existují dva správci profilu, přičemž jeden z nich je faktickým majitelem, tedy obec, i když profil využívá, nemá přímou kontrolu nad profilem. Zároveň tento správce nerespektuje nastavená pravidla vzhledu příspěvků.

Na facebookovém profilu obce dochází k rozchodu mezi nejčastěji publikovanými příspěvky (pozvánky na akce) a tím, co respondenti v dotazníkovém šetření označili jako příspěvek, který nejčastěji vyhledají (informace z úřadu a aktuality). To souvisí s tím, že zástupce vedení obce uznávají, že přísun témat z prostředí radnice není vždy ideální.

6.3 Setkávání s občany

Setkávání s občany je možné považovat za jednu ze stěžejních oblastí komunikace v kontextu relativně malé obce. Jedná se ve své podstatě o jakoukoliv platformu, kdy mohou občané oslovit zástupce obce.

Pro účely této diplomové práce jsou veškeré akce pracovně rozděleny dle sledování dění v obci do následující tabulky na ty, které jsou pořádány primárně pro účel komunikace mezi vedením obce a občany, případně pro výkon moci, a na ty, které primárně slouží jinému účelu, je však možné je pro komunikaci témat využít.

Tabulka 2 Přehled akcí

Akce organizované primárně pro komunikaci nebo výkon moci	Akce organizované pro jiný účel
Zasedání zastupitelstva	Obecní ples
Akce „Na kávu se starostou“	Akce pro děti pořádané Spolkem rodičů
Debata o změně odpadového hospodářství (jednorázová akce v roce 2023)	Akce pořádané různými jinými místními spolky

	Sportovní akce pořádané různými jinými místními sportovními spolky
	Rozsvícení vánočního stromu

(zdroj: vlastní)

Jak plyne z tabulky, většina akcí je pořádána pro jiné účely, než je komunikace určitých témat. Zároveň je možné obec jako organizátora těchto akcí identifikovat v případě plesu a rozsvícení vánočního stromu. Organizaci těchto akcí má formálně na starost obec, ve skutečnosti se jedná o úzkou kulturní komisi, kde kromě dvou zastupitelů působí lidé mimo strukturu vedení obce nebo obecního úřadu. Z podstaty „komise“ ale plány a výstupy schvaluje Rada obce.

Akce primárně organizované pro komunikaci témat s občany jsou tři, z nichž jedna je zastupitelstvo obce. Několik let se v obci organizuje setkání starosty a seniorů („Na kávu se starostou“) a jednorázově byla v roce 2023 uspořádána akce, kde byl občanům vysvětlen nový princip třídění odpadů.

6.3.1 Akce pohledem obyvatel

Z běžného pozorování kulturních a sportovních akcí (tedy akce z kategorie „organizované pro jiný účel“) plyne, že je na nich účast hojná (například ples nebo rozsvícení stromu navštěvují stovky lidí). Nicméně se jistě nejedná o platformu, která by nastolila schéma intenzivní komunikace „zástupce samosprávy“ a „občan“. I lidé z vedení obce na těchto akcích vystupují v zásadě civilně a nestává se, že by se pouštěli do debat ohledně složitějších témat.

Z dotazníkového šetření mezi obyvateli obce plyne, že většina respondentů (62,9 %) se organizovaného osobního setkání se starostou nebo zastupiteli neúčastní (Příloha P XVII). Setkání starosty se seniory se účastní 14 % (nepřekvapí, že kontingenční tabulka ukazuje, že počet účastníků na tomto setkání roste přímo úměrně věku) a zasedání zastupitelstva 12,7 %. (Příloha P XXIII)

18,6 % dotázaných se zúčastnilo jednorázové akce, kde zastupitelé vysvětlovali nový systém odpadového hospodářství (Příloha P XVII). S tím souvisí ještě jedna otázka v dotazníku, a sice, zda mají lidé pocit, že dostali veškeré důležité informace. 39,7 %

odpovědělo, že ne, 37,8 %, že ano a 22,5 %, že je téma nezajímá. Ze zmíněného plyne, že i když obec uspořádá setkání s občany k nějakému konkrétnímu problému, občané ho spíše nevyužijí a následně má víc než třetina z nich pocit, že nemá dostatek informací. (Příloha P VI)

Odpadového hospodářství se týkají i některé odpovědi v expertních rozhovorech. Radní Stratilík považuje za problém změny v pravidlech těsně před spuštěním systému, které se nestihly komunikovat. To by mohlo souviset s výše zmíněnou vysokou nespokojeností s informovaností o tomto tématu.

Společenských akcí se dotkli respondenti v pasáži dotazníku, kdy mohli napsat volnou odpověď. Hned tři reakce zmiňují pozdní zveřejňování plakátů a obecně pozvánek na akce.

Se setkáváním s občany souvisí i část expertních rozhovorů, kde jsou participanté dotazováni na sílu osobní prezentace. Radní Stratilík mluví o tom, že je těžké nastolit změnu osobního vystupování, konzistence v osobním i profesním životě ale podle něj může prodloužit „politickou životnost“.

Starosta Grmela v této souvislosti mluví o fenoménu neformálního setkávání s občany při příležitosti posezení u skleničky, považuje to za velice důležité.

6.3.2 Dílčí shrnutí

Společenské akce, ať už ty, které jsou organizované primárně pro účely komunikace témat nebo jiné, jsou mezi obyvateli obce poměrně oblíbené. Nicméně, jak je uvedeno výše, ty, které jsou primárně určené pro komunikaci témat, jako byla beseda o odpadovém hospodářství, nemívají kýžený efekt.

Zároveň není ze strany vedení obce využíván potenciál akcí organizovaných pro jiné účely. Například obecní ples a úvodní slovo starosty je perfektní platformou pro oslovení obyvatel jakýmkoliv tématem. Je tedy zjevné, že komunální politici v Zaječí tyto akce jako fórum osobní prezentace nebo prezentace obecní politiky neberou.

6.4 Další komunikační platformy obce

Samozřejmým informačním kanálem je web, který v otázce „Pokud chcete rychle zjistit aktualitu ohledně dění v obci (havárie vodovodu, bezproudí), kam se podíváte nebo koho oslovíte jako první?“ volilo 39 lidí (12,7 %) (Příloha P VIII). Webu se věnovaly i některé

odpovědi, kdy lidé mohli v dotazníku cokoliv doplnit. Jedná se o komentáře „na webu nejde nic najít“ a „web je hrozný“.

Dále obec disponuje kronikou, tato skutečnost však není veřejnosti příliš známá. Dále má obec speciální youtubový kanál, který ale formálně patří jednomu z místních nadšenců do tvorby videí (shodou okolností se jedná o druhého ze správců FB profilu, problematika nastolena v kapitole 6.2.1) a platforma je spíše než kanálem moderního typu úložištěm videí z různých akcí v obci.

Obec dále disponuje informačním centrem, které sice formálně spravuje jedno z místních vinařství, obec však na jeho provoz přispívá. Z podstaty věci se jedná o aktivitu, která je i dle vedení obce orientovaná na turisty a ne na místní.

Důležitým komunikačním nástrojem je obecní rozhlas. Z expertních rozhovorů plyne, že jej vedení obce považuje hlavně v souvislosti se staršími obyvateli za jeden ze stěžejních komunikačních nástrojů, i když připouští, že problémem může být omezený příjem ze strany obyvatel, což souvisí i s tím, že v nově budovaných stavebních lokalitách rozhlas není zaveden. Jedna z volných odpovědí v dotazníku ze strany obyvatele označuje rozhlas za přežitek.

Z expertních rozhovorů plyne, že za nejefektivnější formu komunikace, hlavně v okamžicích, kdy je rychlost přenosu sdělení stejně jako efektivita doručení stěžejní (třeba varování v případě hrozby živelní katastrofy), považuje vedení obce speciální aplikace, jako je například MUNIPOLIS. Takovou aplikaci ale obec a tedy i její představitelé i obyvatelé nedisponují.

6.5 Další výstupy výzkumných aktivit

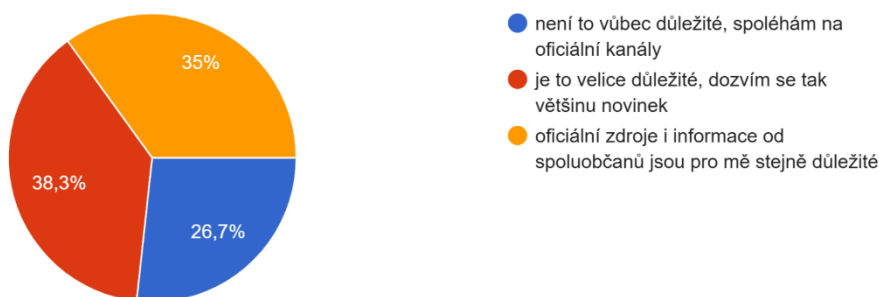
Z položených dotazů je kromě toho, co bylo zakomponováno do předešlých kapitol, možné vyčíst, že obec má problémy s komunikací aktuálních a důležitých témat. Již byla zmíněna celkem vysoká nespokojenost s dostatkem informací v případě změny odpadového hospodářství. Více než čtvrtina respondentů pak vyjadřuje nespokojenost s dostatkem informací ohledně jedné z největších investic obce za poslední roky (přístavba mateřské školy), téma nezajímá další třetinu. 41,4 % lidí v této otázce vyjádřilo spokojenost s množstvím informací. (Příloha P VII)

Zajímavý je postoj veřejnosti k živelně se šířícím informacím. Na otázku „Je jasné, že v obci, jako je Zaječí, se informace dost šíří i mimo oficiální kanály. Prostě si to lidé řeknou.

Jakou váhu takové šíření informací pro vás má?“ odpovědělo 73,3 % procenta respondentů buď že je to velice důležité nebo že tyto a oficiální informace jsou na stejné úrovni důležitosti. Kontingenční tabulka pak skýtá informaci, že od věkové skupiny 40-59 let (včetně) jsou neoficiální informace hlavním zdrojem novinek. (Příloha P XXIII)

Je jasné, že v obci, jako je Zaječív, se informace dost šíří i mimo oficiální kanály. Prostě "si to lidé řeknou". Jakou váhu takové šíření informací pro vás má?

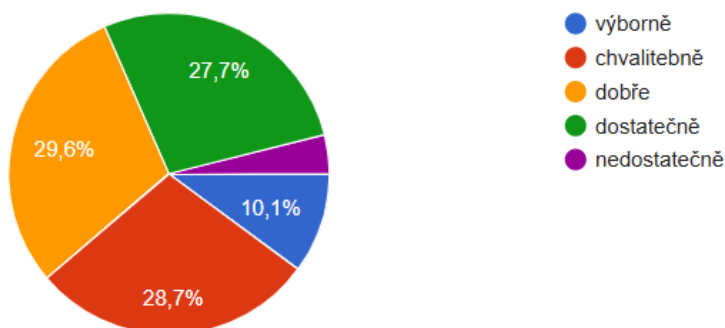
303 odpovědí



Obrázek 14 Graf o vnímání neoficiálních informací

(zdroj: vlastní)

Úplně stejný počet respondentů (vždy 36,7 %) říká, že s nástupem současného vedení obce se komunikace zlepšila nebo že změnu nepozoruje, zbývající díl koláče mluví o zhoršení komunikace (26,6 %) (Příloha P XVIII). Obecné hodnocení komunikace ukazuje níže uvedený graf, dominují pomyslné známky 2, 3 a 4.



Obrázek 15 Hodnocení komunikace

(zdroj: vlastní)

Vzhledem k pozorování procesů, které se týkají komunikace obce s občany, je nutné konstatovat, že neexistuje jasný plánovací a vyhodnocovací proces. Ať už se jedná o jakýkoliv výše zmíněný kanál, komunikace je buď nahodilá a závisí na správci dané platformy (v případě Radničních listů je skladba plně v gesci autorky), nebo je reagováno na nahodilé požadavky zástupců samosprávy. Zpětné vyhodnocování efektivit komunikace neexistuje.

6.6 SWOT analýza

Výše zmíněné závěry jednotlivých výzkumů najdou uplatnění v tabulce níže, což poskytne ucelený přehled o komunikaci obce Zaječí s občany.

Tabulka 3 SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
- dobré portfolio offline i online kanálů - adekvátní prostor pro prezentaci spolků v Radničních listech - relativně dobrý počet interakcí u příspěvků na FB v porovnání s profily podobně velkých jihomoravských obcí - kladně hodnocená úroveň Radničních listů	- zaměření na seniory v případě organizace akcí zaměřených na předávání informací - absence takových akcí pro jiné věkové kategorie - nejasně vymezená komunikační platforma pro mladé - publikace příspěvků na FB, které ve skutečnosti příliš veřejnost nezajímají - absentující spolehlivý komunikační kanál pro občany preferující offline komunikaci (tedy převážně starší pro starší občany) - absence vyhodnocení kvality komunikátů
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY

- častější vydávání Radničních listů vzhledem k zájmu starších lidí o vyšší frekvenci - zřízení aplikace typu MUNIPOLIS - rozvoj instagramového profilu jakožto kanálu informací pro nejmladší - diverzifikace obsahu na Facebooku a Instagramu	- ztráta kontroly nad obecním FB profilem vzhledem ke dvojkolejnosti správcovství - nezájem lidí o dění v obci - neúčast lidí na organizovaných akcích - možnost nezajištění krizové komunikace směrem ke starším občanům nevyužívající internet
--	---

(zdroj: vlastní)

6.7 Výzkumné otázky

Výše provedené analýzy poskytly množství podkladů pro zodpovězení výzkumných otázek.

VO1: Jsou procesy komunikace důležitých témat ze strany radnice nebo představitelů obce směrem k občanům v obci Zaječí nastavené tak, že jsou občané informováni o všech důležitých a relevantních záležitostech?

Na základě provedených analýz je možné konstatovat, že proces komunikace důležitých témat ze strany radnice nebo představitelů obce má své slabiny. Jednou z nejzásadnějších je, že především starší spoluobčané považují za důležitou možnost získávání informací kanály v offline režimu. Mezi lidmi staršími 60 let se v případě nutnosti zjistit aktualitu například na Facebook podívá jen 12 z 65 respondentů.

V offline prostředí obec nabízí Radniční listy, které jsou ale v současné formě vydávání dvakrát za rok spíše magazínovým typem tiskoviny. I setkání starosty se seniory je možné pro svou frekvenci brát spíše jako společenskou událost s předáním zajímavých údajů, než jako efektivní a dynamický informační kanál.

Za kanál, který mohou tito lidé využít, ještě můžeme považovat obecní rozhlas. V tomto případě je ale nulová měřitelnost efektivty přenosu informací a v některých lokalitách obce rozhlas není instalován.

V obecné rovině je možné kanály jako Radniční listy a facebookový profil hodnotit pozitivně, kromě výše zmíněné nemožnosti dynamicky oslovit starší občany.

Instagramový účet by mohl sloužit spíše pro komunikaci s mladším publikem, ale bylo by nutné obsah odlišit a přizpůsobit.

V rámci procesu komunikace neexistuje rámec, který by stanovil strukturu pro stanovení témat a neexistuje zpětné hodnocení.

VO2: Jak občané vnímají komunikaci důležitých témat ze strany radnice nebo představitelů obce?

Komunikaci důležitých témat vnímají občané i přes snahy obce zapojit veškeré možné kanály a možnosti, které tyto kanály skýtají, spíše neutrálně nebo negativně. V otázkách změny odpadového hospodářství nebo přístavby mateřské školy, které je možné považovat za lakmusový papírek, protože první téma se dotklo všech domácností a druhé představuje jednu z největších investic obce za poslední roky, bylo s úrovní informovanosti spokojeno 37,8 % respektive 41,4 % respondentů. I neutrální postoj (tedy že desítky procent respondentů téma nezajímá) může svědčit o výsledku komunikace obce, totiž že nedokáže pro důležité otázky své obyvatele nadchnout.

To může souviset s nízkou účastí na akcích primárně určených pro komunikaci důležitých témat. Zajímavým aspektem, který podtrhuje tento fenomén, je fakt, že jen na oficiální kanály spoléhá přibližně čtvrtina lidí, přičemž zbytek je klade na roveň živelně šířeným zvěstem nebo tyto řeči považuje rovnou za nejdůležitější zdroj informací.

Jednotlivé kanály a úroveň komunikace na nich ovšem v detailním hodnocení určité skupiny lidí hodnotí pozitivně.

VO3: Co je nutné změnit, aby se komunikace důležitých témat ze strany radnice nebo představitelů obce směrem k občanům v obci Zaječí zlepšila?

Klíčem ke zlepšení je pochopení potřeb jednotlivých věkových skupin obyvatel. V současnosti totiž až na výjimky komunikace probíhá bez ohledu na cílovou skupinu, což vede sice k efektivnímu zasažení střední věkové vrstvy, ale u nejmladších a nejstarších hrozí, že komunikace není efektivní.

Jak ukazuje SWOT analýza v kvadrantu příležitosti, bylo by vhodné uvažovat o změně frekvence vydávání Radničních listů, což by jistě znamenalo ediční změny skladby tiskoviny. Vyslyšen by tak byl hlas starších občanů, kteří neberou online kanály jako relevantní a jiný offline kanál, kromě telefonování na úřad, pro ně neexistuje.

Možností systematického vyřešení komunikace se všemi typy občanů je zapojení obce do platformy typu MUNIPOLIS, což by ale obnášelo investiční náklad. O zavedení aplikace hovoří sami představitelé obce.

Stejně jako by bylo vhodné přizpůsobit komunikaci starším lidem, existuje prostor přizpůsobit předávání témat mladším. K tomu by bylo možné využít instagramového profilu, kde by ale měl být publikován diverzifikovaný obsah.

Zároveň by jistě bylo vhodné nastavit plánovací rámec tak, aby bylo možné v pravidelných intervalech jednak stanovit agendu a také vyhodnotit dosavadní proces komunikace.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 ÚVOD PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Cílem projektové části je navrhnout opatření, která by měla pomoci obci a obecnímu úřadu lépe šířit informace jednotlivým cílovým skupinám. Cílem je přinést souhrn zlepšení v rámci jednotlivých komunikačních platforem obce Zaječí. Vychází se přitom ze závěrů praktické části této práce, která analyzovala stávající stav komunikace a identifikovala její slabá místa.

Pro každý komunikační kanál je navrženo několik konkrétních opatření tak, aby byly nedostatky vzešlé z předchozích kapitol odstraněny, a docházelo tak k efektivnějšímu přenosu informací ze strany úřadu, respektive vedení obce, směrem k občanům. Cílem je zajistit, aby se informace dostaly k občanům efektivně a srozumitelně a aby obec Zaječí budovala se svými občany kvalitní a otevřenou komunikaci.

8 PROJEKT KOMUNIKUJ

Jak plyne z praktické části této práce, radnice a představitelé obce Zaječí neinformují všechny občany o dění v obci tak, aby byli zástupci všech věkových skupin s předáváním informací spokojeni. Velký potenciál je aktuálně v případě nejstarších občanů, možnosti zlepšení by bylo možné sledovat i v případě nejmladších spoluobčanů. Právě možná zlepšení navrhuje projekt KOMUNIKUJ.

8.1 Charakteristika projektu

Kapitoly níže podrobně nastíní stanovená opatření pro profily na sociálních sítích, Radniční listy a osobní setkávání s občany. Tyto tři platformy byly vybrány jako klíčové pro komunikaci obce s veřejností a návrhy se zaměřují na jejich modernizaci a zefektivnění.

Zároveň je věnován prostor možné implementaci nových komunikačních platforem, které by mohly v budoucnu doplnit stávající portfolio, a zlepšit tak dosah a interakci s občany. Důležitou částí je pak návrh zlepšení samotných procesů, především s důrazem na plánování a vyhodnocení činností. Efektivní plánování a pravidelné vyhodnocování jsou klíčové prvky pro zajištění, že komunikační strategie obce je účinná a že se daří plnit stanovené cíle.

V neposlední řadě se projekt KOMUNIKUJ zaměřuje na vyčíslení nákladů na realizaci navržených opatření, poslední odstavce této části diplomové práce se věnují limitům a možnostem projektu jako takového.

8.2 Cíl projektu

Projekt KOMUNIKUJ si klade za cíl nastavit komunikační procesy tak, aby byla naplněna očekávání občanů v místech, kde praktická část této práce identifikuje mezery. Primární cílovou skupinou pro účely tohoto projektu ovšem nejsou obyvatelé obce, ale zastupitelé.

Praktickým výstupem tohoto projektu je totiž brožura, která stanoví základní charakteristiky obce, obyvatelstva obce a představí paletu komunikačních kanálů. Dále ve stručné a přehledné formě dá zastupitelům návod, jak komunikovat důležitá témata, na koho konkrétně se obrátit a jak postupovat.

Tuto brožuru by dostávali zastupitelé při ustavujícím zastupitelstvu. Byla by jakýmsi průvodcem zastupitele oblastí komunikace s občany.

8.3 Finanční náročnost

V současnosti na propagační účely vynakládá obec přes 77 tisíc korun ročně (tabulka 4), jedná se o součet nákladů na tisk Radničních listů, jejich tvorbu, platbu správci profilů na sociálních sítích a organizaci akcí, které jsou primárně určené pro komunikaci témat, hlavně se jedná o setkání starosty se seniory. Finanční náročnost jak současné, tak možné budoucí formy komunikace plyne z konzultace se starostou (Osobní rozhovor s Janem Grmelou, 2025).

Tabulka 4 Náklady na komunikaci

Aktivita	Roční náklady
Správa profilů na soc. sítích	14 400 Kč
Tvorba Radničních listů	12 000 Kč
Výroba Radničních listů	41 000 Kč
Organizace akcí a další drobné náklady	10 000 Kč

(zdroj: vlastní dle rozhovoru s Janem Grmelou, 2025)

Jak plyne z expertních rozhovorů provedených pro účely praktické části této práce, nelze předpokládat, že by obec vyčlenila větší částku na propagační aktivity. Proto bude projekt ve své části, která pojednává o finanční náročnosti, polemizovat nad jednotlivými variantami a schůdností jejich realizace.

9 PŘÍPRAVNÁ FÁZE

Přípravná fáze zahrnuje opatření pro zlepšení fungování jednotlivých komunikačních kanálů. Jako východisko jsou brány závěry praktické části této diplomové práce. Kapitoly níže jsou pro přehlednost členěny dle jednotlivých komunikačních kanálů.

Výsledkem přípravné fáze budou závěry, které následně najdou uplatnění v kapitole, která se bude zabývat zlepšením komunikačních procesů, a pak hlavně v kapitole Výstup projektové části.

9.1 Zlepšení fungování současných komunikačních kanálů

Za současné komunikační kanály pro účely projektu KOMUNIKUJ jsou považovány Radniční listy, facebookový a instagramový profil a setkávání s občany. Speciální kapitolou jsou následně další komunikační kanály, jako je obecní rozhlas nebo profil na Youtube.

Prvotní změnou bude diverzifikace kanálů dle věkových skupin. Dle závěrů výzkumu publikovaných v praktické části této práce je zřejmé hlavně u Radničních listů, že jsou důležité pro starší občany. V případě mladších se pak jedná o instagramový profil.

9.1.1 Radniční listy

V této kapitole bude věnován prostor především možnostem častějšího vydávání Radničních listů se zaměřením na preferovanou cílovou skupinu (60 let a více), protože to je v souvislosti s tímto kanálem nejzásadnější poznatek plynoucí z praktické části této diplomové práce.

Radniční listy v obci Zaječí v současnosti vycházejí jednou za půl roku, náklady na tvorbu a samotný tisk jsou v součtu 63 000 korun ročně.

V případě, že je uvažováno o častějším vydávání Radničních listů, je dobré se podívat na jiné obce a zjistit, jak často právě v jejich případech tiskovina typu obecního zpravodaje vychází.

Zajímavá je v tomto ohledu například situace obce Vacov na Prachaticku. Ta má přibližně stejně obyvatel jako obec Zaječí (kolem 1500). Pro rok 2024 se Vacov stal Vesnicí roku, proto padlo srovnání právě na něj. Z archivu obecního zpravodaje je patrné, že obecní zpravodaj v posledních letech vychází minimálně jednou za čtvrt roku, což koresponduje se zmíněnou preferovanou frekvencí v dotazníkovém šetření týkající se komunikačních kanálů, konkrétně Radničních listů obce Zaječí (Vacovský zpravodaj, 2025). Vzhledem k preferenci

obyvatel a vybranou zkušeností z jiné obce bude pro účely projektu KOMUNIKUJ počítáno s tím, že Radniční listy budou v obci Zaječí vycházet jednou za čtvrt roku.

Změna frekvence vydávání Radničních listů ponese nároky na zajištění obsahu tak, aby všechna vydání byla stejně kvalitní, jako ta současná. To s sebou ponese nároky na částečnou změnu edičního přístupu. Návrhy jsou nastíněny níže.

V první řadě bude kladen důraz na tvorbu autorských článků především ze strany místní občanky, která má tvorbu Radničních listů na starost. Tento trend už zahájila, v posledních číslech se v Radničních listech objevují například rozhovory se zajímavými místními obyvateli. V případě změny frekvence vydávání Radničních listů je ovšem nutné počítat s tím, že bude nutné napsat ročně ne dvakrát více takových článků, ale spíše ještě více. To je dáno tím, že organizace jako místní spolky a například základní a mateřská škola nebudou schopny vyprodukovat tolik článků, aby byly obsaženy ve všech čtyřech vydáních Radničních listů ve stejném rozsahu jako v současnosti.

Z výše zmíněného plyne, že ročně bude muset vzniknout minimálně 6 autorských článků oproti současným dvěma. Nemusí se přitom jednat jen o rozhovory se zajímavými místními lidmi, tematicky může autorka zabrousit do kategorie, která je dle výzkumu v praktické části této práce v kontextu primární cílové skupiny, tedy převážně starších lidí, značně opomíjena. Jedná se o témata typu „poradna, vzdělávání“. V posledních čtyřech vydáních bylo dle obsahové analýzy toto téma obsaženo pouze jednou.

V souvislosti s výše zmíněným je možné hovořit o tématech:

- Možnosti získání sociální péče
- Možnosti dovozu obědů
- Možnosti zajištění terénní ošetrovatelské péče
- Možnosti poradenství v oblasti sociálních dávek
- Možnosti získání bydlení pro seniory
- Možnosti poradenství nebo podpory v oblasti cen energií
- Přímé rady v souvislosti se správným chováním v kyberprostoru

Je zřejmé, že veškerá témata bude nutné konzultovat s odborníky (například na sociální péči nebo na různé aspekty bezpečnosti), přičemž jejich vyjádření je možné využít dle žurnalistických standardů jako citace do textu. To bude znamenat vyšší časovou zátěž při

tvorbě těchto článků. Možností je přistupovat ke tvorbě těchto článků čistě žurnalisticky, tedy sledovat například policejní databáze nebo vývěsky místních akčních skupin a z aktualit, které by se týkaly výše zmíněných témat, napsat článek vztažený na obyvatele obce v příslušné věkové kategorii.

Možností, jak se vyhnout vyšší náročnosti na tvorbu textů, je změnit styl některých stránek tak, že budou pojaty spíše vizuálně, tedy nepůjde o tradiční články, ale o fotografie s infoboxem. Zde sice odpadne starost se sepsáním delšího textu, ale bude nutné zajistit dostatek kvalitních fotografií, s čímž mohou po výzvě pomoci sami občané.

S výše zmíněným souvisí další možnost, jak zvýšit přísun textů do Radničních listů. Je jí motivace obyvatel k jejich autorské tvorbě. Jinak řečeno, cílem je zvýšit procento lidí, kteří do Radničních listů přispívají (z necelých 9 %, tedy 27 lidí ze vzorku v průzkumu, viz praktickou část této diplomové práce, na číslo kolem 100 přispěvatelů). Je jasné, že ne všichni budou přispívat do každého vydání. Čtvrtinu z nich (25) by však bylo možné k napsání článku nebo jakémukoliv jinému příspěví motivovat.

Motivačními kroky budou přímé výzvy k příspěví, které budou formulovány tímto stylem:

- Záleží nám na vašem názoru!
- Stojíme o příběh vaší rodiny!
- Chceme poznat váš koníček!
- Podělte se se spoluobčany o vaši profesi!

Cílem je tedy vyvolat pocit, že autorka, potažmo obec jako vydavatel, skutečně stojí o informace, které mohou poskytnout sami občané.

Výše zmíněné je následně možné aplikovat na samotné představitele obce, kteří v současnosti do Radničních listů kromě starosty v rámci „úvodního slova starosty“ sami od sebe nepřispívají. V každém čísle Radničních listů by nově měly být mandatorně minimálně 3 články od zastupitelů a k tomu slovo starosty v každém vydání. Rozsah a forma článku bude na konzultaci zastupitelů s autorkou Radničních listů. Dojde tím jednak k vyššímu přísunu textů, ale i k obecnějšímu rozšíření povědomí o dění v obci. Navrhovaná opatření ve vztahu k Radničním listům shrnuje tabulka č. 5.

Tabulka 5 Opatření ve vztahu k Radničním listům

Navrhované opatření	Povinný subjekt
Zvýšení frekvence vydávání Radničních listů na 4 vydání za rok	Autorka, obec
Zvýšení tvorby článků a dalšího obsahu	Autorka, představitelé obce

(zdroj: vlastní)

9.1.2 Profily na sociálních sítích

V souvislosti s profily na sociálních sítích je nutné vyřešit tři problematické oblasti:

- Nejasné ukotvení správcovství facebookového profilu
- Publikace obyvateli preferovaného obsahu na Facebooku
- Odlišení obsahu na Facebooku a Instagramu

Jak ukazuje SWOT analýza na konci praktické části této práce, jednou z největších hrozeb je ztráta kontroly nad facebookovým profilem Zaječí, Jihomoravský kraj. To kvůli tomu, že fakticky existují dva správci, přičemž jeden je zakladatelem stránky a má nejvyšší možná správcovská práva, tudíž může v krajním případě stránku přejmenovat nebo smazat. Dalším možným problémem, který je nejspíš reálnější, je situace, kdy se tomuto správci zablokuje z jakéhokoliv důvodu soukromý profil, a nikdo tím pádem nebude moci se stránkou disponovat dle nejvyšších správcovských práv.

Druhý ze správců je pouze publikačním článkem, nemá vliv na nastavení stránky jako prvně zmíněný správce. Oba správci jsou na obci nebo vedení obce nezávislí. Tedy obec nemá reálně nad facebookovým nebo instagramovým profilem kontrolu.

Problematiku je možné vyřešit jednoduchým způsobem. Stačí vytvořit nový osobní účet, který ponese například název „Obec Zaječí“. Tento profil by disponoval plnými správcovskými právy, přístup k němu by byl uchován na obecním úřadu s tím, že by nebyl navázán přímo na vedení obce, protože u něj hrozí obměna vlivem volebního cyklu. Tímto účtem by byla zajištěna kontrola obce nad profily, za jejichž správu platí jednomu ze správců tisíc korun měsíčně.

V souvislosti se správcovskou dvoukolejností je nutné pamatovat i na fakt, že by veškeré příspěvky na facebookovém profilu měly vypadat stejně, neboli styl by měl být konsistentní. V okamžiku, kdy se do publikace příspěvku pustí správce, který se běžně o tuto agendu nestará, měl by styl příspěvku přiblížit všem ostatním. Druhým řešením je, že příspěvky bude publikovat jen jeden správce, který bude od svého kolegy dostávat podklady. K roztržitosti by tedy jedním nebo druhým přístupem docházet nemělo.

Jako další prostor pro zlepšení je možné označit nesoulad mezi nejčastěji publikovanými příspěvky a tím, co lidé na facebookovém profilu nejčastěji hledají. Nejvíce publikované jsou pozvánky na akce, nejvyhledávanější jsou informace z úřadu a aktuality.

V tomto ohledu je možné doporučit vyšší zapojení jak úřadu jako takového (tedy úřednického aparátu), tak jednotlivých představitelů obce. Podobně jako v případě příspěvků do Radničních listů je nutné nastavit systém s pravidelnou frekvencí zasílání podkladů správci profilu. Pro účel projektu KOMUNIKUJ je stanovena frekvence zaslání podkladu pro příspěvek jednou za čtvrt roku pro každého zastupitele.

Možností, jak naplnit tuto rezervu, je také osobnější prezentace problematiky prostřednictvím natočených videopříspěvků. Jednalo by se o souhrny dění v obci nebo na úřadu pravděpodobně ze strany starosty obce (znamenalo by to i odklon od servisního vyznění komunikačních produktů, viz kapitolu 2.3.2). V tomto ohledu je nutné uvažovat o časové náročnosti celého procesu produkce, i když by v ideálním případě mohl starosta tato videa natočit sám a správci zaslat. Jak je možná patrné z výše zmíněného, v této fázi je velice důležitá koordinace všech článků procesu komunikace, čemuž se detailně bude věnovat níže kapitola zaměřená právě na zlepšení procesu.

S facebookovým prostředím ještě souvisí možnost integrace komunikace obce a příspěvkových organizací, což vždy vypadá koncepčně a promyšleně. Projekt KOMUNIKUJ proto navrhuje setkání představitelů obce s představiteli mateřské a základní školy (kdy ani jedna tato organizace v současnosti nemá jasně vymezený komunikační styl). Konkrétně projekt KOMUNIKUJ navrhuje implementaci grafického symbolu obce, tedy siluety typického kostela, i do komunikace na Facebooku základní a mateřské školy. Konkrétně formou diferencovaných profilových fotografií. Bylo by pak jasně patrné, že organizace jsou spjaty jasným vztahem.

S výše zmíněným souvisí doporučení v pokračování nastolené snahy o minimalistické úpravy profilové fotografie (silueta kostela, obrázek č. 16) dle ročního období. Je možné

uvažovat o změnách fotografie i při jiných příležitostech, jako jsou například státní svátky nebo jiné významné dny.



Obrázek 16 Profilový obrázek FB stránky Zaječí, Jihomoravský kraj v zimní variantě

(zdroj: FB Zaječí, Jihomoravský kraj)

Dalším hlediskem, které vyplynulo z dotazníkového šetření mezi obyvateli obce Zaječí, je shodnost nebo naopak odlišnost obsahu na Facebooku a Instagramu. Pokud obec bere hlavně Instagram jako komunikační kanál, kterým oslovuje mladé spoluobčany, je nutné reflektovat závěr, který hovoří o tom, že by tito konzumenti ocenili odlišný obsah na Instagramu oproti Facebooku.

V tomto případě projekt KOMUNIKUJ počítá s využitím nového správce instagramového profilu, který bude rekrutován právě z řad věkové skupiny, která diverzifikaci obsahu podporuje a vyžaduje. Je možné navázat spolupráci s místní základní

školou, která se v rámci volnočasových aktivit médiím a mediální výchově věnuje. Cílem spolupráce bude vytipování absolventa, toho času již nejspíš na střední škole, který by měl schopnosti pro odpovědnou spolupráci s vedením obce a správcem facebookového profilu a pro samotnou tvorbu poutavého a originálního obsahu, který by se významně lišil od postů na Facebooku.

Zde je ovšem nutno dodat, že i na instagramovém profilu bude muset být publikována agenda, která vychází z podstaty obecního profilu, tedy provozní věci nebo jiné důležité informace, které na první pohled nemusí být pro cílové publikum přitažlivé. Bude právě na zmíněném novém správci, aby uměl i pro tyto informace zvolit takovou formu publikace, aby byly cílovou skupinou přijaty kladně.

Navrhovaná opatření ve vztahu k profilům na sociálních sítích shrnuje tabulka č. 6.

Tabulka 6 Navrhovaná opatření ve vztahu k profilům na sociálních sítích

Navrhované opatření	Povinný subjekt
Zřízení nového řídicího FB profilu	Obecní úřad
Přínos vyššího množství informací pro účely FB profilu	Obecní úřad, představitelé obce
„Videosouhrny“ dění na FB profil	Starosta
Zajištění konsistentní podoby příspěvků na FB	Vzájemná domluva obou současných správců FB
Nalezení nového správce IG profilu	Obecní úřad, starosta

(zdroj: vlastní)

9.1.3 Setkávání s občany

Jako další stěžejní komunikační kanál je osobní setkávání představitelů obce s občany. Jak je napsáno výše, v základním rámci je možné tyto akce v Zaječí dělit na ty, které jsou organizovány primárně pro zábavu a na ty, které jsou organizovány primárně pro účel předání informací. V obecnosti je možné hledat základní východiska v kapitole 2.4.3.

V rámci akcí, které jsou organizovány primárně pro zábavu (obecní ples, rozsvícení vánočního stromu, akce pro děti, vinařské nebo sportovní akce) je možné doporučit vyšší a aktivnější účast představitelů obce.

V tomto ohledu je možné postupovat stejně, jako v případě rozdělení prostoru v Radničních listech nebo na profilech na sociálních sítích. Představitelé obce musí nastolit jasný systém své účasti na veřejných akcích a ustanovit tam mandatorní činnosti. Myšleno je tím například pronesení úvodního slova nebo předávání cen.

Každou takovou příležitost své veřejné prezentace přitom mohou dle uvážení využít k prezentaci činnosti obce nebo úřadu. Je patrné, že v tomto ohledu by mělo docházet k užší spolupráci představitelů obce, případně úřadu jako takového, a jednotlivých organizátorů společenských akcí.

Druhou množinou akcí, které jsou pořádány pod taktovkou úřadu, jsou ty, jež jsou primárně určené k předávání informací občanům. V tomto duchu se nese výše uvedené setkání starosty a seniorů „Na kávu se starostou“. Je patrné, že dochází k upozadění ostatních představitelů obce a přenesení veškerého břemena komunikace na starostu. Více koncepčně by vyznívalo, kdyby se akce účastnilo více představitelů obce a každý z nich by pohovořil k problematice, kterou bere za svou.

Druhou akcí tohoto typu bylo nárazové setkání občanů a představitelů obce ku příležitosti změny odpadového hospodářství. Z této zkušenosti plyne závěr praktické části této diplomové práce, že i přes snahu vedení obce občané nemají o problému dostatek informací. Může to být způsobeno tím, že účast na takové akci v poměru k celkovému počtu obyvatel není velká.

Jako řešení projekt KOMUNIKUJ navrhuje v podstatě rozmělnění možnosti fyzického setkání občanů s představiteli obce. Jednalo by se o setkávání na pravidelné bázi. Platforma dle projektu KOMUNIKUJ nese název „Radniční dny“. Je zde inspirace fenoménem, kdy politici dávají nahlédnout při různých příležitostech veřejnosti do svého běžného pracovního života (například hejtman Jihomoravského kraje Jan Grolich pořádá akci „Den s hejtmánem“).

V případě „Radničních dnů“ v Zaječí by ovšem šlo o „pouhé“ „otevřené dveře“ do kanceláře starosty s dalšími představiteli obce. Bylo by zajištěno, že v uvedenou dobu nebude mít starosta ani nikdo z ostatních účastníků naplánované schůzky nebo jiné povinnosti a budou se moci plně věnovat přichozím občanům. Tento princip může nacházet

inspiraci i v manažerském přístupu k podřízeným, kdy v pravidelném intervalu může top manažer otevírat svou kancelář podřízeným bez nutnosti sjednání schůzky.

V případě „Radničních dnů“ stanovuje projekt KOMUNIKUJ interval otevřené starostenské kanceláře jednou za měsíc, je na uvážení, vzhledem k povinnostem představitelů obce a personálu radnice, který ze dnů bude finálně zvolen (například každé první pondělí v měsíci).

V tomto případě nejsou navrhovaná opatření pro zlepšení komunikace obce a představitelů obce s občany nijak zvlášť náročná pro personál, snad jen kromě organizace práce a času tak, aby byl nalezen prostor pro „Radniční dny“.

9.1.4 Další stávající komunikační kanály

Projekt KOMUNIKUJ považuje za důležitý komunikační kanál v obci obecní rozhlas. Vzhledem k reakcím některých respondentů v praktické části této diplomové práce, projekt KOMUNIKUJ doporučuje dobudování rozhlasu i v nově vystavěných obytných lokalitách.

Toto doporučení vychází z argumentu představitelů obce, kteří uvádějí, že rozhlas je jedním z mála kanálů, který je funkční například v případě ohrožení živlem, kdy jiné komunikační kanály mohou selhat. Je však nutné upozornit na skutečnost, že efektivní přenos informací prostřednictvím obecního rozhlasu je obtížně měřitelný. Obec Zaječí by proto měla zvážit i jiné možnosti, jak efektivně komunikovat se svými občany. K tomu jsou podrobnosti v následující kapitole.

Kromě obecního rozhlasu by obec Zaječí měla rozvíjet potenciál, který jí skýtá založený kanál na Youtube. Jak předkládá praktická část této práce, v současnosti se jedná spíše jen o pasivní videokroniku, do které se diváci dostávají jedině tak, že kliknou na odkaz publikovaný například na facebookovém profilu obce.

Velice jednoduše je ovšem možné z kanálu na Youtube vytvořit živou platformu, kde mohou představitelé obce získat zpětnou vazbu ke své činnosti. To například tím, že budou na tomto kanálu streamovaná zasedání zastupitelů. Zde je ovšem nutné brát v potaz požadavek na personální zajištění takových přenosů, což může pro obec znamenat další náklady.

V této kapitole by bylo možné se podrobně věnovat i dalším komunikačním kanálům, hlavně například webové prezentaci obce, konkrétně tomu, zda tato prezentace koresponduje s teoretickými východisky, která hovoří například o tom, že styl webu by měl svou

jednoduchostí a intuitivitou připomínat profily na sociálních sítích, aby byl pro uživatele snadno ovladatelný a srozumitelný (viz kapitolu 2.4.5).

Bylo by možné kvalitu webu měřit například experimentem, tedy jak dlouho potrvá subjektu nalézt předem zadané informace. Takový postup ovšem už vybočuje z konceptu a kapacity této diplomové práce, mohlo by být tématem pro samostatnou práci, která by se tímto tématem mohla detailně zabývat.

Navrhovaná opatření ve vztahu ke zmíněným dalším komunikačním kanálům shrnuje uvedená tabulka č. 7.

Tabulka 7 Navrhovaná opatření v dalších oblastech

Navrhované opatření	Povinný subjekt
Celoplošné pokrytí obecním rozhlasem	Obecní úřad, vedení obce
Rozvoj kanálu na Youtube	Obecní úřad, vedení obce

(zdroj: vlastní)

9.2 Návrh implementace nových kanálů

Projekt KOMUNIKUJ za nový komunikační kanál, který by obohatil paletu již existujících platforem, považuje, hlavně na základě výsledků expertních rozhovorů a dotazníkového šetření, které odhaluje mezery v informovanosti obyvatel o důležitých tématech, aplikaci, kterou by obsluhovali zástupci obce a občané ji měli nainstalovanou ve svých telefonech (není to ale vždy nutné, jak se uvádí níže). Pro účely projektu KOMUNIKUJ je jako příklad uvedena aplikace Munipolis.

9.2.1 Informační aplikace

Je jasné, že v případě pořízení komunikačního systému by ze strany obce muselo dojít k zevrubnému průzkumu trhu a vybrání aplikace dle stanovených kritérií, aby obec plnila záruky, že se chová jako řádný hospodář. Cílem této kapitoly je ilustrovat možnosti a přínosy zavedení moderní mobilní aplikace, v tomto případě Munipolis, pro obec Zaječí a navrhnout postup její implementace.

9.2.2 Výhody pro obec Zaječí

Kromě výše (v teoretické části této práce) zmíněných obecných výhod je možné za jeden z hlavních benefitů označit možnost aktivizace obyvatel a zvýšení jejich zájmu o veřejné dění. Jednalo by se o platformu pro obyvatele, kteří nekonzumují obsah na sociálních sítích, nemají čas nebo chuť se účastnit setkání obyvatel s představiteli obce (tak, jak tuto část projekt KOMUNIKUJ navrhuje výše) a jsou mimo dosah obecního rozhlasu.

Velkou výhodou je přitom i to, že aplikace umí zasílat notifikace prostřednictvím SMS zpráv, tedy příjemce nemusí mít nainstalovanou aplikaci, stačí zaregistrované telefonní číslo. To velmi výrazně posouvá možnosti komunikace s občany, kteří neholdují online prostředí, hlavně tedy s těmi staršími.

9.2.3 Kroky implementace

Pokud má být aplikace jedním ze stěžejních komunikačních systémů, je nutné v případě jejího zavedení postupovat obezřetně dle jasně definovaných kroků.

V první řadě je nutné transparentně vybrat dodavatele aplikace. Obec Zaječí tedy provede výběrové řízení (v projektu KOMUNIKUJ figuruje Munipolis). Kritéria pro výběr budou zahrnovat cenu, funkcionalitu aplikace, uživatelskou přívětivost, reference dodavatele a technickou podporu.

Po výběru dodavatele bude aplikace nakonfigurována dle potřeb obce Zaječí. Bude nastaven vzhled aplikace, definovány kategorie zpráv a integrovány stávající databáze (např. kalendář akcí, kalendář svozu odpadu). Aplikace bude následně integrována s webovými stránkami obce a dalšími relevantními systémy, aby byla zajištěna synchronizace dat a efektivní komunikace.

Před spuštěním aplikace pro veřejnost bude provedeno důkladné testování, aby se ověřila její funkčnost, spolehlivost a uživatelská přívětivost. Testování se zúčastní zaměstnanci obecního úřadu a vybraní občané.

Pro zaměstnance obecního úřadu bude uspořádáno školení zaměřené na administraci aplikace, tvorbu a odesílání notifikací, správu obsahu a komunikaci s občany prostřednictvím aplikace.

Po úspěšném testování a školení bude aplikace spuštěna pro veřejnost. Občané budou o spuštění aplikace informováni prostřednictvím všech dalších dostupných komunikačních kanálů.

Pro úspěšnou implementaci aplikace je důležité zapojit do komunikace i samotné občany. Občané by měli mít možnost vyjádřit svůj názor na aplikaci, navrhnout vylepšení a podílet se na jejím dalším rozvoji. Pro zapojení občanů je možné využít anketu na webových nebo facebookových stránkách obce, kde se občané mohou vyjádřit k aplikaci a jejím funkcím. Dále je možné uspořádat diskuzi s občany, kde budou moci sdílet své názory a nápady, nebo toto téma otevírat na „Radničních dnech“.

9.3 Návrh zlepšení komunikačních procesů

Projekt KOMUNIKUJ se nezaměřuje pouze na zlepšení jednotlivých komunikačních kanálů, ale i na celkové procesy, které s komunikací souvisejí. Klíčovými oblastmi pro zlepšení jsou plánování, vyhodnocování a koordinace. V současnosti v obci Zaječí chybí systematické plánování (což má dopad i na nepříliš dobré předávání informací ze strany úřadu nebo představitelů obce tvůrcům obsahu) a vyhodnocování komunikačních aktivit. Je proto nutné zavést jasná pravidla.

Pro každou komunikační aktivitu by měly být stanoveny konkrétní, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově ohraničené cíle. Pravidelně by měla být vyhodnocována efektivita jednotlivých kanálů a komunikačních aktivit. K tomu je možné využít různé metody, jako jsou například dotazníky, ankety nebo počet interakcí na sociálních sítích. Na základě výsledků vyhodnocování by měla být komunikace upravována tak, aby byla co nejefektivnější.

Pro efektivní komunikaci je klíčová dobrá koordinace mezi všemi aktéry, kteří se na komunikaci podílejí (úřad, představitelé obce, správci profilů, autoři článků a zástupci spolků nebo organizátoři akcí). Je proto nutné nastavit jasné procesy pro sběr, zpracování a šíření informací. Každý aktér by měl mít jasně definované role a odpovědnosti v rámci komunikačního procesu. Mezi jednotlivými aktéry by měla probíhat pravidelná komunikace a výměna informací. Projekt KOMUNIKUJ počítá konkrétně s těmito opatřeními:

- Rozdělení rolí: Po nástupu zastupitelů do funkce budou rozděleny role dle výše zmíněných rámců (tedy kdo, kdy a jak často se bude účastnit společenských akcí a přispívat do Radničních listů), tato domluva bude pravidelně revidována, aktualizována a připomínána.
- Nastavení spolupráce: Představitelé obce a zástupci úřadu se budou pravidelně (interval je na zvážení, pro počátek je možné uvést jednou za měsíc) setkávat se

správci profilů na sociálních sítích a případně s autorkou Radničních listů, cílem je vyhodnotit, jaká témata se v následujícím období mohou objevit k publikaci a jaké události je možné očekávat, pravidelná setkání se budou realizovat i s organizátory akcí.

- Krizová komunikace: Obec vytvoří plán krizové komunikace pro případ nenadálých událostí. V něm je nutné definovat postupy pro jednotlivé komunikační kanály.

10 REALIZAČNÍ FÁZE

Mnohé informace ohledně realizace jednotlivých navržených řešení jsou obsaženy již ve výše uvedených kapitolách, protože by oddělení idey a základních rysů realizace nedávalo smysl. V následujících odstavcích se proto pozornost detailně zaměří především na dopady navržených opatření na rozpočet obce, na personální zajištění a na schéma, která by zajistilo konzistentní úroveň navržených opatření.

10.1 Personální zajištění

Navrhovaná opatření v projektu KOMUNIKUJ, především v části návrhu zlepšení komunikačních procesů, s sebou nesou určitou personální náročnost. Vzhledem k současné situaci, kdy jsou pracovníci obecního úřadu v Zaječí maximálně vytíženi, je otázka personálního zajištění projektu klíčová. Nabízí se několik variant, jak tuto situaci řešit. Tato kapitola se inspirovat tou teoretickou s označením 2.3.3.

Jednou z možností je přijmout nového pracovníka, který by se specializoval na komunikaci a koordinaci v rámci projektu KOMUNIKUJ (mohl by ale zajišťovat i další agendu). Tento pracovník by mohl mít na starosti například systematické plánování a vyhodnocování komunikace, koordinaci mezi jednotlivými aktéry, sběr a zpracování zpětné vazby od občanů, aktualizaci a správu webových stránek a sociálních sítí obce, tvorbu a distribuci tiskových zpráv a dalších komunikačních materiálů a v neposlední řadě i krizovou komunikaci.

Další možností je využít stávající kapacity obecního úřadu a rozdělit úkoly spojené s projektem KOMUNIKUJ mezi stávající pracovníky. To by však vyžadovalo reorganizaci práce a případné proškolení pracovníků v oblasti komunikace a koordinace. Tato varianta má tu výhodu, že je finančně méně náročná a využívá znalosti a zkušenosti stávajících pracovníků. Na druhou stranu by to však znamenalo zvýšenou zátěž pro stávající pracovníky a možné snížení efektivity práce v jiných oblastech.

Jako třetí varianta se nabízí navázat spolupráci s externí agenturou nebo specialistou, kteří by se postarali o komunikaci a koordinaci v rámci projektu KOMUNIKUJ. Tato varianta by mohla být efektivní, protože by obec mohla využít odborné znalosti a zkušenosti specialistů a zároveň by odlehčila stávajícím pracovníkům. Nevýhodou je ale vyšší finanční náročnost a menší kontrola nad procesem komunikace. Toto řešení není minimálně v obcích,

kteřé byly zapojeny do srovnávací analýzy obsahu na sociálních sítích, zavedeno, tudíž je v obcích velikosti Zaječí neobvyklé.

10.2 Dopady na rozpočet

Je zřejmé, že u některých navržených opatření bude nutné, aby obec uvolnila větší množství financí tak, aby bylo možné zajistit nastolení a fungování konkrétního opatření. Níže je vyjádřeno, kolik financí by v jednotlivých částech projektu musela obec vynaložit. Jednotlivá zvýšení nákladů byla prokonzultována se starostou Janem Grmelou obce 17. února 2025. To kvůli zajištění relevantnosti odhadů a závěrů této kapitoly. Cílem této konzultace ovšem nebylo dobrat se souhlasu nebo nesouhlasu s opatřeními.

10.2.1 Radniční listy

V případě Radničních listů se jedná především o zvýšené náklady kvůli vyšší frekvenci vydávání tiskoviny. Jedná se o dvojnásobnou částku než v současnosti. A to jak v případě samotné výroby, tak v případě tvorby Radničních listů. Celková finanční náročnost za rok by dle projektu KOMUNIKUJ byla 106 tisíc korun namísto současných 53 tisíc.

Tabulka 8 Finanční náročnost projektu (Radniční listy)

Položka	Současná finanční náročnost	Navrhovaná finanční náročnost
Tvorba Radničních listů	12 000 Kč	24 000 Kč
Výroba Radničních listů	41 000 Kč	82 000 Kč

(zdroj: vlastní)

10.2.2 Profily na sociálních sítích

V případě analýzy finanční náročnosti pro oblast sociálních sítích je možné se bavit o zvýšení nákladů pro správu instagramového profilu. Zde je možné v této fázi uvažovat o částce 6 000 korun, což je polovina platby správci facebookového profilu. Samozřejmě by v tomto případě záleželo na konkrétní domluvě a formě spolupráce.

Finanční náročnost ohledně správy facebookového profilu zůstává nezměněná, protože není nutné uvažovat o zvýšení platby správci Facebooku. Celkově tedy v této kapitole rozpočtu projekt KOMUNIKUJ hovoří o 6 tisících korun navíc oproti současnému stavu.

Tabulka 9 Finanční náročnost projektu (sociální sítě)

Položka	Současná finanční náročnost	Navrhovaná finanční náročnost
Nový správce instagramového profilu	-----	6 000 Kč
Správa facebookového profilu	12 000 Kč	12 000 Kč

(zdroj: vlastní)

10.2.3 Setkávání s občany

V oblasti setkávání s občany není navrženo žádné opatření, které by v tuto chvíli bylo možné považovat za takové, jež by zvýšilo finanční zátěž obecního rozpočtu.

10.2.4 Nová komunikační platforma

Aplikace Munipolis, která je uvedena jako příklad, dává konkrétní ceník až během jednání při vážném zájmu o platformu. I tak je možné alespoň v obecnosti stanovit rozpis nákladů.

- Licenční poplatky: Dodavatel aplikace účtuje obci licenční poplatky za používání aplikace. Výše poplatků se liší v závislosti na velikosti obce a rozsahu funkcí.
- Náklady na hardware a software: Pro provoz aplikace je potřeba zajistit hardware a software, což souvisí s výše uvedenými licencemi.
- Náklady na implementaci: Implementace aplikace zahrnuje konfiguraci aplikace, integraci s obecními systémy, testování a školení zaměstnanců.
- Náklady na komunikaci: Komunikace o zavedení aplikace zahrnuje náklady na tiskové materiály, reklamu a organizaci setkání s občany.
- Náklady na údržbu a aktualizaci: Aplikace vyžaduje pravidelnou údržbu a aktualizaci, aby byla zajištěna její funkčnost a bezpečnost.

10.2.5 Plánování a zajištění procesu komunikace

Výše uvedená možnost přijetí nového pracovníka, který by měl na starost koordinaci komunikace, ale jistě i jinou agendu, s sebou nese finanční náklady spojené s jeho mzdou, odvody a případným dalším vzděláváním. Konkrétní částka se bude lišit v závislosti na pozici, kvalifikaci a praxi daného pracovníka (Preuss, 2024). Obec by měla zvážit, zda má na takový výdaj dostatečné finanční prostředky. Pro účely projektu KOMUNIKUJ z důvodu variability finančních výdajů na nového pracovníka není uvedena tabulka s přesným odhadem nákladů, jako v případech výše.

Stejně tak velice neurčitě je teď možné popsat náklady v případě zapojení do komunikace obce Zaječí agenturu. Agentury totiž konkrétní ceny předem neposkytují.

10.2.6 Dílčí závěr ekonomické rozvahy

Z výše uvedeného plyne, že obec Zaječí by dle projektu KOMUNIKUJ vzhledem k navrženým opatřením v procesu komunikace s občany zaplatila ročně minimálně o necelých 60 tisíc korun navíc. Tato částka zahrnuje náklady spojené se zvýšením frekvence vydávání Radničních listů a najmutím správce profilu na sociálních sítích. Je však důležité si uvědomit, že se jedná o investici do zkvalitnění komunikace s občany, což by se v dlouhodobém horizontu mělo obci vrátit v podobě většího zapojení občanů do dění v obci a zlepšení jejich spokojenosti.

Zavedení nového komunikačního kanálu (výše popsaná možnost zavedení aplikace) závisí na výběru konkrétní platformy a nastavení podmínek s poskytovatelem. Nalezené veřejně dostupné smlouvy jiných obcí nebo měst však hovoří o platbách v rozmezí mezi 5 a 10 tisíci korun. Například bezmála pětitisícové město Chýně platí necelé 4 tisíce korun (Příloha P XL). Konkrétní cena se tedy bude lišit v závislosti na funkcionalitě aplikace a rozsahu poskytovaných služeb. Je důležité pečlivě zvážit všechny možnosti a vybrat takovou platformu, která bude nejlépe vyhovovat potřebám obce Zaječí.

Přijetí nového pracovníka, který by zajišťoval komunikaci s občany, by musela předcházet delší debata zastupitelů s ohledem na rozpočtové možnosti obce. Takový pracovník by však mohl pod sebe pojmut i jiné agendy. Kromě komunikace s občany by se takový pracovník mohl věnovat například i správě webových stránek obce, tvorbě propagačních materiálů a dalším činnostem, které souvisejí s prezentací obce navenek. Zastupitelé by tak měli zvážit, zda by taková investice byla pro obec přínosná a zda by se jim podařilo najít vhodného kandidáta, který by splňoval požadavky na tuto pozici.

10.3 Hodnocení efektivity navržených opatření

Dle teoretických východisek (viz kapitulu 2.5) je nutné pravidelně hodnotit úroveň a efektivitu komunikace. Pro úspěšnou komunikaci je klíčové zapojit do ní i samotné občany. Projekt KOMUNIKUJ proto navrhuje pravidelně sbírat zpětnou vazbu od občanů.

Ve své podstatě se bude jednat o opakování dotazníkového šetření tak, jak bylo provedeno v praktické části této práce. Termín provedení tohoto dotazníkového šetření bude stanoven na konec volebního období toho vedení obce, které jako první celé své funkční období bude fungovat již dle nového projektu KOMUNIKUJ.

Detailněji je možné se zaměřit na měření efektivity nového komunikačního kanálu, tedy aplikace. Je nezbytné stanovit jasná a měřitelná kritéria hodnocení. Tato kritéria by měla odrážet jak kvantitativní, tak kvalitativní aspekty používání aplikace a její dopad na komunikaci mezi obcí a občany.

Prvním z navržených hledisek, které by bylo možné sledovat, je počet stažení aplikace z obchodů App Store a Google Play. Tento údaj poskytuje prvotní informaci o zájmu občanů o aplikaci a o účinnosti komunikační kampaně, která její zavedení provázela. Je však důležité si uvědomit, že počet stažení sám o sobě nevypovídá o reálném využívání aplikace.

Proto je mnohem důležitějším ukazatelem počet aktivních uživatelů. Tento údaj udává, kolik občanů aplikaci skutečně používá a využívá její funkce. Pro posouzení míry zapojení občanů je vhodné sledovat i frekvenci používání aplikace, tedy například kolikrát denně, týdně či měsíčně uživatelé aplikaci otevrou.

Kromě celkové frekvence je důležité analyzovat i využívání jednotlivých funkcí aplikace. Zjistit, které funkce občané nejvíce využívají a které naopak zůstávají opomíjeny, umožní obci lépe pochopit potřeby občanů a optimalizovat obsah a služby, jež aplikace nabízí. Mezi sledované funkce může patřit například využívání notifikací, zpráv, anket, hlášení problémů, map a kalendáře akcí.

Pravidelné průzkumy spokojenosti občanů s aplikací a obecně s obecní komunikací jsou dalším cenným zdrojem zpětné vazby. Tyto průzkumy umožní identifikovat oblasti, které je třeba zlepšit, a zajistit, že aplikace bude občanům skutečně sloužit.

Kromě spokojenosti je třeba hodnotit i efektivitu komunikace s občany prostřednictvím aplikace. Sledovat rychlost a srozumitelnost odpovědí na dotazy, počet vyřešených

problémů a podnětů a úspěšnost krizové komunikace pomůže obci zlepšit komunikaci s občany a budovat s nimi vztah založený na důvěře a otevřenosti.

V neposlední řadě je důležité měřit dopad aplikace na participaci občanů na rozhodování o rozvoji obce. Sledovat počet zapojených občanů do anket a hlasování, počet podaných podnětů a návrhů a celkovou míru zapojení občanů do života obce pomůže obci lépe zapojit občany do rozhodovacích procesů a budovat silnější komunitu.

Pravidelné sledování a vyhodnocování těchto metrik umožní obci získat komplexní přehled o úspěšnosti mobilní aplikace, o jejím dopadu na komunikaci s občany a na rozvoj obce. Získané informace pak mohou být využity pro další rozvoj a optimalizaci aplikace tak, aby co nejlépe sloužila potřebám občanů a přispívala k efektivnímu fungování obce.

Výše uvedené principy je ale možné vztáhnout na jakýkoliv komunikační kanál obce.

11 VÝSTUP PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Výše uvedené zásady projektu KOMUNIKUJ obsahují souhrnný a ucelený komplex doporučení, která reflektují závěry praktické části této diplomové práce v kombinaci s teoretickými východisky v úvodu práce. Pokud má mít ovšem projekt reálný dopad, je nutné závěry projektu doručit představitelům obce tak, aby je mohli začlenit do svého běžného fungování.

Praktickým a fyzickým výstupem projektu KOMUNIKUJ je proto příručka pro zastupitele, kterou dostanou na ustavujícím zastupitelstvu. Údaje v ní uvedené předpokládají schválení výše uvedených doporučení (například zvýšení frekvence vydávání Radničních listů nebo najmutí správce instagramového profilu). Brožura počítá se zavedením komunikační aplikace. Brožura jako taková je uvedena jako příloha této práce P XXXIX.

V úvodu je popsáno, co vlastně zastupitelka nebo zastupitel drží v ruce a proč dokument vznikl. Následně je uvedeno několik základních charakteristik obce. Hlavně se jedná o demografické atributy, protože to se významně pojí s možnostmi komunikace s různým typem publika. Jak je uvedeno a průzkumem prokázáno výše, hlavně věková struktura obyvatelstva hraje klíčovou roli v tom, jaké komunikační kanály obce občany efektivně osloví.

Důležitou částí je i popis komunikačních kanálů. Každý z nich je stručně charakterizován hlavně v souvislosti s výše zmíněným, tedy v souvislosti se skupinou obyvatel, kteří obsah daného kanálu konzumují. Následně je popsáno, jak se do komunikace obce Zaječí mohou zapojit zastupitelé, radní a starosta. Z funkce vyplývají mnohé možnosti, které daní zástupci vedení obce mají. Brožura zdůrazňuje důležitost aktivní komunikace ze strany vedení obce a nabízí konkrétní tipy a doporučení, jak se zapojit do diskuze s občany a efektivně využívat komunikační kanály.

Důležitou kapitolou je i ta, která se věnuje možným problémům nebo, na základě výše uvedených dat a závěrů projektové části, slabým místům komunikace. Na základě těchto identifikovaných problémů brožura nabízí konkrétní řešení a doporučení, jak tyto problémy překonat a zlepšit komunikaci obce s občany.



Příručka pro zastupitelky a zastupitele obce Zaječ

KOM  **NIKUJ**



Obrázek 17 Titulní strana brožury pro představitele obce

(zdroj: vlastní)

12 MOŽNOSTI A LIMITY PROJEKTU

Projekt KOMUNIKUJ představuje ucelený koncept pro zlepšení komunikace v obci Zaječí a jeho potenciál přesahuje rámec jedné obce. Nabízí se tak možnost aplikovat ho i v jiných obcích, a to s využitím zkušeností a poznatků získaných v Zaječí. Projekt je koncipován tak, aby byl adaptabilní i pro jiné obce. Základní metodologie, jako je dotazníkové šetření mezi občany a následná analýza, může být použita v jakékoliv obci.

Na základě výsledků šetření a s ohledem na specifika dané obce pak mohou být vyvinuta konkrétní opatření pro zlepšení komunikace. Projekt tak může sloužit jako vzor a inspirace pro ostatní obce, které usilují o efektivnější komunikaci s občany. Zkušenosti z projektu KOMUNIKUJ v Zaječí tak mohou být využity k vytvoření ucelené metodiky pro zlepšení komunikace v jiných obcích. Tato metodika by mohla obsahovat návod pro provedení dotazníkového šetření, analýzu výsledků, návrh konkrétních opatření a implementaci projektu.

Metodika by tak mohla být cenným nástrojem pro obce, které chtějí zlepšit svou komunikaci, ale nemají dostatek vlastních zkušeností. Projekt KOMUNIKUJ by mohl být prezentován na školeních a workshopech pro zástupce obcí a pracovníky obecních úřadů. Účastníci by se mohli seznámit s principy projektu, jeho metodologií a praktickými příklady z obce Zaječí. Školení a workshopy by tak mohly přispět k šíření projektu a jeho implementaci v dalších obcích.

Projekt KOMUNIKUJ by mohl být prezentován Krajskému úřadu Jihomoravského kraje s cílem získat podporu pro jeho širší implementaci v kraji. Kraj by mohl projekt finančně podpořit, zajistit jeho propagaci mezi obcemi a koordinovat spolupráci mezi obcemi. Další možností směřování projektu je komerční.

Implementace projektu KOMUNIKUJ, zejména v případě přijetí nového pracovníka pro komunikaci, může být pro některé obce finančně náročná. Limitujícím faktorem tak může být neochota nebo nemožnost obce Zaječí, případně jiných obcí, navýšit výdaje na tuto oblast. Úspěšná realizace projektu KOMUNIKUJ vyžaduje dostatečné personální kapacity.

V případě, že obecní úřad nemá k dispozici pracovníky s potřebnými kompetencemi, může být implementace projektu komplikovaná. Efektivní komunikace s občany vyžaduje také jejich aktivní zapojení (viz kapitolu 2.3). V případě, že občané nebudou ochotni se do komunikace zapojit a poskytovat zpětnou vazbu, může být projekt KOMUNIKUJ méně efektivní. Úspěšná implementace projektu KOMUNIKUJ vyžaduje zároveň politickou vůli

ze strany vedení obce. V případě, že vedení obce nebude projektu nakloněno, může být jeho realizace ohrožena.

Je také důležité zmínit, že projekt KOMUNIKUJ by se neměl stát jednorázovou akcí, ale spíše dlouhodobým procesem, který bude průběžně vyhodnocován a upravován tak, aby co nejlépe vyhovoval potřebám obce a jejích občanů. V neposlední řadě je třeba zdůraznit, že projekt KOMUNIKUJ by měl být transparentní a otevřený, aby se do něj mohli zapojit i samotní občané a aby měli možnost vyjádřit svůj názor na komunikaci v obci.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo analyzovat komunikaci obce Zaječí s občany a na základě závěrů navrhnout v rámci projektové části opatření, která by napravila zjištěné nedostatky.

V první řadě bylo nutné na základě rešerše odborných zdrojů získat teoretická východiska, která se týkala především marketingu měst a obcí a komunikace samospráv s občany. Tyto prvotní poznatky jsem sepsal v první, teoretické části této práce.

Teoretická východiska byla užitečným a nutným východiskem pro praktickou část, kde jsem podrobil zkoumání jednotlivé komunikační platformy a komunikační procesy. V závěru praktické části bylo možné díky provedeným analýzám odpovědět na předem dané výzkumné otázky, které se týkaly procesů komunikace důležitých témat v obci Zaječí, vnímání této komunikace a možností, jak případné nedostatky změnit.

Souhrnně je možné závěrem uvést, že obec Zaječí na svou velikost, na sílu úřednického aparátu i možnosti představitelů obce disponuje rozsáhlou škálou komunikačních kanálů. Z analýzy však plyne, že chybí jakékoliv cílení hlavně vzhledem k věkovému rozložení obyvatelstva. To má za následek, že například senioři nemají, stručně řešeno, dostatečný přísun informací. Obec totiž využívá primárně elektronické kanály. V této souvislosti je nutné zmínit, že oba zástupci obce považují za nejlepší formu komunikace s občany aplikaci, obec ji ale nevyužívá.

Projekt KOMUNIKUJ se zmíněné a další zjištěné nedostatky snažil postihnout a navrhuje možná řešení. I z některých pasáží v projektové části (například polemika nad možností přijmout nového pracovníka úřadu, který by měl komunikaci na starost), je patrné, že velkou překážkou bude právě finanční náročnost, která se ale v rámci některých položek pohybuje jen v řádech tisíců korun.

Fyzickým výstupem je příručka komunikace pro zastupitele, potažmo radní nebo starostu. Tu má úřad k dispozici a implementaci projednává.

Projekt, hlavně jeho praktický výstup byl předán vedení obce Zaječí a nyní nastává fáze jednání, za jakých podmínek a případných kompromisů ho zavést v praxi.

Na základě poznatků zjištěných během tvorby této diplomové práce obec Zaječí ještě před termínem obhajoby této práce zahájila pilotní testování aplikace Munipolis hlavně kvůli možnosti oslovit starší občany bez přístupu k aplikacím nebo sociálním sítím.

Na problematiku komunikace obce Zaječí by mohlo být nahlíženo ještě z mnoha dalších úhlů pohledu. Nabízí se například komunikace obce směrem k turistům nebo komunikace vinařů a vinařských spolků se svými klienty, v kontextu obce tedy turisty. Detailně by, jak je již uvedeno výše, mohly být zkoumání podrobeny webové stránky obce. Tyto směry ale už přesahují možnosti těchto stránek a budiž inspirací čtenářům, dalším studentům.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAINES, Paul; FILL, Chris a PAGE, Kelly, 2013. *Essentials of marketing*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780199646500.

BALÍK, Stanislav, 2009. *Komunální politika: obce, aktéři a cíle místní politiky*. Politologie. Praha: Grada. ISBN 9788024729084.

BERKOWITZ, Eric N., 2000. *Marketing. 6th ed. The Irwin/McGraw-Hill series in marketing*. Boston: Irwin. ISBN 0-07-365645-3.

BROWN, John; GAUDIN, Pat a MORAN, Wendy, 2013. *PR Communication in Local Government and Public Services*. London: Kogan Page Limited. ISBN 978-074-94-661-69.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

Collins Dictionary, 2018. *Definition of the word „Overtourism“*. Dostupné z: <https://www.collinsdictionary.com/submission/19794/Overtourism>. [cit. 2025-01-04].

DEVITO, Joseph A., 2008. *Základy mezilidské komunikace: 6. vydání*. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024720180.

DIBB, Sally; SIMKIN, Lyndon; PRIDE, William M. a FERRELL, O. C., 2016. *Marketing: concepts and strategies. Seventh edition*. Australia: Cengage Learning. ISBN 9781473725126.

Digitální Česko, 2024. In. digitalnicesko.gov.cz. Dostupné z: <https://digitalnicesko.gov.cz/>. [cit. 2024-06-04].

DOBEŠOVÁ ZIMMERMANOVÁ, Kristýna, 2014. *Interpretace místního kulturního dědictví z perspektivy estetické výchovy (hledání kulturní identity sudetské obce)*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy. Vedoucí práce Karla BRUKNEROVÁ.

DONOVAN, Rob a HENLEY, Nadine, 2010. *Principles and practice of social marketing: an international perspective*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 978-0-521-16737-6.

FORET, Miroslav, 1994. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 8021010347.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress. ISBN 978-80-251-3432-0.

FTOREK, Jozef, 2010. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada. ISBN 9788024733760.

HARASIMOVÁ, Soňa, 2009. *Marketing ve veřejné správě: [studijní materiály pro kombinované studium Veřejná správa a regionální politika]*. Opava: Optys. ISBN 9788085819748.

HART, Norman a STAPLETON, John, 1996. *The CIM Marketing Dictionary*. 5th Edition. London: Routledge. ISBN 9780750623469.

HENDRYCH, Dušan, 2014. *Správní věda: teorie veřejné správy*. 4., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 9788074785610.

HLADÍK, Martin, 2018. Jak se prezentují obce na svých webech. In. *Moderní obec*. Dostupné z: <https://moderniobec.cz/jak-se-prezentuji-obce-na-svych-webech/>. [cit. 2024-06-04].

HORIZINKOVÁ, Eva a NOVOTNÝ, Vladimír, 2008. *Základy organizace veřejné správy v ČR*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-096-3.

JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 1999. *Marketing měst a obcí. Města a obce*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-750-8.

JANEČKOVÁ, Lidmila, 2003. *Marketing of services: doing business in central Europe*. Karviná: Silesian University. ISBN 80-7248-189-4.

JEŽEK, Jiří; RUMPEL Petr a SLACH, Ondřej, 2007. *Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN 978-80-7368-294-1.

JUŘÍKOVÁ, Martina, 2014. *Marketing services: opportunities and limits of the implementation in Czech firms*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 9788087500613.

KNAP, Jiří, 2010. *Analýza a návrh webových stránek obce*. Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta informatiky. Vedoucí práce Jiří HŘEBÍČEK.

KOHOUT, Jaroslav, 1999. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press. ISBN 8072610066.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin L., 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin L., 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-8024741505.

KOUDELE, Václav, 2018. Veřejná správa a internet. In. *Moderní obec*. Dostupné z: <https://moderniobec.cz/verejna-sprava-a-internet-57/>. [cit. 2024-06-04].

KRUTÁKOVÁ, Eva, 2013. *Komunikace města Břeclav s občany*. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Martina JUŘÍKOVÁ.

LUČICKÁ, Aneta, 2018. *Obec a komunikační kanály*. Diplomová práce. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu, Katedra ekonomie. Vedoucí práce Jaroslava DITTRICHOVÁ.

MACKOVÁ, Alena, 2017. *Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální síť*. Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-8745-3.

MICHNOVÁ, Michaela, 2023. *Komunikace města Orlová s občany*. Diplomová práce. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. Vedoucí práce Radka KUBALOVÁ.

MUNIPOLIS,©2025. Homepage. Online. In. *info.munipolis.cz*. Dostupné z: <https://info.munipolis.cz/>. [cit. 2025-02-23].

Největšími sociálními sítěmi v Česku zůstávají YouTube a Facebook, 2023. Online. In. *mediaguru.cz*. Publikováno pod zkratkou -mav-. Publikováno 27. února 2023. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/02/nejvetsimi-socialnimi-sitemi-v-cesku-zustavaji-youtube-a-facebook/>. [cit. 2025-01-04].

NĚMEC, Petr, 1993. *Public relations: zásady komunikace s veřejností. Management a podnikání*. Praha: Management press. ISBN 8085603268.

NĚMEC, Petr, 1996. *Public relations: praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press. ISBN 8085943204.

Neprodleně odinstalujte. České úřady i firmy masivně zakročily proti TikToku, 2023. Online. In. *idnes.cz*. Publikováno pod zkratkami ČTK a iDNES.cz. Publikováno 17. března

2023. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/tiktok-aplikace-hrozba-podniky-firmy-zakaz.A230317_090107_domaci_itimp. [cit. 2025-01-04].

NOVOTNÁ, Eliška; NOVÝ, Jan a MUSIL, Martin, 2006. *PR management*. Praha: Oeconomica. ISBN 8024510472.

Obec Zaječí, 2023. Brno: Vydavatelství F.R.Z. agency. ISBN 978-80-88131-83-0.

OCHRANA, František, 2019. *Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu*. Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum. ISBN 9788024642000.

Osobní rozhovor s Janem Grmelou, 2025. Zaječí, 17.2.2025.

PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada. ISBN 9788024737492.

PALMER, Adrian, 2012. *Introduction to marketing: theory and practice*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780199602131.

PAULÍČKOVÁ, Renáta, 2005. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita. ISBN 80-7043-365-5.

PAVLÍK, Marek, 2014. *Jak úspěšně řídit obec a region: cíle, nástroje, trendy, zahraniční zkušenosti*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 9788024752563.

PAVLÍK, Marek; ŠIMKA, Karel; POSTRÁNECKÝ, Josef a POMAHAČ, Richard, 2020. *Moderní veřejná správa: zvyšování kvality veřejné správy, dobrá praxe a trendy*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7598-048-9.

POMAHAČ, Richard, 2013. *Veřejná správa. Beckovy mezioborové učebnice*. V Praze: C.H. Beck. ISBN 9788074004476.

PREUSS, Ondřej, 2024. Platové třídy státních zaměstnanců. Online. In. dostupnyadvokat.cz. Publikováno 13. března 2024. Dostupné z: <https://dostupnyadvokat.cz/blog/platove-tridy>. [cit. 2025-01-04].

Radniční listy 2/2024, 2024. *Obec Zaječí*, 2024. Dostupné z: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/110viNvSUq9vspwOMYe7oQk1tLfL8p_Df. [cit. 2025-02-04].

REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Sociologie*. Praha: Grada. ISBN 9788024730066.

REKTOŘÍK, Jaroslav a ŠELEŠOVSKÝ, Jan, 2002. *Jak řídit kraj, město, obec: rukověť územní samosprávy. IV. díl, Strategie, komunikace, řízení*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-2957-9.

ROBERTS, Mary Lou a ZAHAY, Debra L., 2013. *Internet marketing: integrating online and offline strategies. 3rd ed. International edition*. Australia: South-Western/Cengage Learning. ISBN 9781133627012.

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Grada. ISBN 978-80-247-4819-1.

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Expert*. Praha: Grada. ISBN 9788024728667.

SWACZYNOVÁ, Petra, 2009. *Nástroje informační politiky města Brna ve vztahu k občanům*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví. Vedoucí práce Věra JURMANOVÁ VOLEMANOVÁ.

ŠPAČEK, David a NUNVÁŘOVÁ, Svatava, 2009. Veřejné služby a jejich specifika. In LUKÁŠOVÁ, Růžena (ed.) *Měření spokojenosti občanů s veřejnými službami jako součást řízení kvality v organizacích veřejného sektoru*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 1. vydání, ESF-16/09-02/58. ISBN 978-80-210-5112-6.

ŠVEHLA, Martin a KAŠÍK, Milan, 2014. *Tiskový mluvčí: řízená komunikace s veřejností*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 9788074080951.

TREADAWAY, Chris a SMITH, Mari, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025133378.

Vacovský zpravodaj, 2025. In. [vacov.cz](https://www.vacov.cz). Dostupné z: <https://www.vacov.cz/ouvacov/zpravodaj.asp>. [cit. 2024-06-04].

VALEŠ, Lukáš, 2006. *Politologické aspekty veřejné správy*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2006. ISBN 80-7380-010-1.

Veřejná databáze Vše o území. In. vdb.czso.cz. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jspx?_afPfm=profil-uzemi&_afPfm=34055&_afPfm=__VUZEMI__43__585050#. [cit. 2025-01-04].

WHEELER, Adrian, 2019. *Crisis communications management*. Bingley, UK : Emerald Publishing Limited, 2019. ISBN 9781787566187.

Zaječí, Jihomoravský kraj, 2025. In. *Facebook[online]*. Poslední aktualizace 23.2.2025, 9:45. Dostupné z: https://www.facebook.com/zajecijmk?locale=cs_CZ. [cit. 2025-02-23].

Zpravodaj č.2/2020, 2020. *Ministerstvo životního prostředí*. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/news_20201908-tipy-na-vylety-debatu-o-overturismuprinasi-novy-Zpravodaj-MZP. [cit. 2024-06-04].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Schéma vztahů při práci s veřejností	28
Obrázek 2 Věkové rozložení obyvatel obce Zaječí	41
Obrázek 3 Graf vypovídající o naplněnosti vzorku (ideální stav a skutečnost)	44
Obrázek 4 Titulní strana jednoho vydání Radničních listů.....	48
Obrázek 5 Graf vypovídající o zastoupení témat v Radničních listech	50
Obrázek 6 Graf o preferencích ohledně frekvence vydávání Radničních listů	52
Obrázek 7 Graf vypovídající o preferencích kanálu při aktuální události	53
Obrázek 8 Graf vypovídající o věkovém složení na FB	54
Obrázek 9 Unifikovaná forma příspěvku na FB	55
Obrázek 10 Příspěvek bez dodržení unifikované formy	56
Obrázek 11 Graf počet příspěvků na FB	58
Obrázek 12 Graf s průměrným počtem interakcí na příspěvek	60
Obrázek 13 Graf o spokojenosti s duplicitou příspěvků na FB a IG	62
Obrázek 14 Graf o vnímání neoficiálních informací	67
Obrázek 15 Hodnocení komunikace	67
Obrázek 16 Profilový obrázek FB stránky Zaječí, Jihomoravský kraj v zimní variantě.....	81
Obrázek 17 Titulní strana brožury pro představitele obce.....	96

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Umístění a vztah poskytovatele a zákazníka	21
Tabulka 2 Přehled akcí.....	63
Tabulka 3 SWOT analýza	68
Tabulka 4 Náklady na komunikaci	75
Tabulka 5 Opatření ve vztahu k Radničním listům.....	79
Tabulka 6 Navrhovaná opatření ve vztahu k profilům na sociálních sítích.....	82
Tabulka 7 Navrhovaná opatření v dalších oblastech	85
Tabulka 8 Finanční náročnost projektu (Radniční listy).....	90
Tabulka 9 Finanční náročnost projektu (sociální sítě)	91

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Graf pro odpovědi na otázku „Pokud byste měl/a volné nedělní odpoledne, jak byste ho v Zaječí ideálně strávil/a? Vyberte klidně více možností.“

Příloha P III: Graf pro odpovědi na otázku „Jakých akcí v obci se účastníte? Můžete vybrat i více možností.“

Příloha P IV: Graf pro odpovědi na otázku „Co rádi čtete?“

Příloha P V: Graf pro odpovědi na otázku „Podívejme se na zdroje informací o dění v obci. Prosíme, abyste oznámkovali jako ve škole každý kanál, ze kterého můžete informace získat. Pokud daný kanál nevyužíváte, příslušně označte "nevyužívám".“

Příloha P VI: Graf pro odpovědi na otázku „Nedávno obec změnila systém odpadového hospodářství. Změna se dotkla všech domácností. Máte pocit, že se k vám dostaly všechny důležité informace?“

Příloha P VII: Graf pro odpovědi na otázku „Jednou z největších investic obce za poslední roky je přístavba mateřské školy. Máte pocit, že ohledně této akce máte všechny relevantní informace?“

Příloha P VIII: Graf pro odpovědi na otázku „Pokud chcete rychle zjistit aktualitu ohledně dění v obci (havárie vodovodu, bezproudí), kam se podíváte nebo koho oslovíte jako první?“

Příloha P IX: Graf pro odpovědi na otázku „Kam se rádi podíváte nebo na koho se obrátíte, abyste zjistili, co je v obci nového, co se událo a co se chystá? Možné je vybrat více možností.“

Příloha P X: Graf pro odpovědi na otázku „Je jasné, že v obci, jako je Zaječí, se informace dost šíří i mimo oficiální kanály. Prostě "si to lidé řeknou". Jakou váhu takové šíření informací pro vás má?“

Příloha P XI: Graf pro odpovědi na otázku „Radniční listy v Zaječí vycházejí jednou za půl roku. Jak hodnotíte tuto frekvenci?“

: Graf pro odpovědi na otázku „Podílíte se na tvorbě obsahu Radničních listů (posíláte články nebo fotografie)?“

Příloha P XIII: Graf pro odpovědi na otázku „Jaká rubrika Radničních listů obce Zaječí je pro vás zajímavá? Vyberte klidně více možností.“

Příloha P XIV: Graf pro odpovědi na otázku „Jaký typ příspěvku vás zaujme na facebookovém profilu obce Zaječí?“

Příloha P XV: Graf pro odpovědi na otázku „Pomáháte s tvorbou obsahu na Facebooku (posíláte správci fotografie nebo například pozvánky na kulturní akce)?“

Příloha P XVI: Graf pro odpovědi na otázku „Teď tu máme otázku pro uživatele Facebooku a Instagramu. Vadí vám, že obsah na Instagramu a Facebooku je stejný, jedná se jen o "překlopené" příspěvky?“

Příloha P XVII: Graf pro odpovědi na otázku „Využili jste někdy možnosti organizovaného osobního setkání se starostou nebo zastupiteli? Můžete označit více možností.“

Příloha P XVIII: Graf pro odpovědi na otázku „Pozorujete změnu v komunikaci po nástupu nového pana starosty a obecně nového vedení obce?“

Příloha P XIX: Graf pro odpovědi na otázku „Jak byste obecně ohodnotili to, jak obec předává informace občanům? Hodnoťte jako ve škole.“

Příloha P XX: Věkové složení vzorku

Příloha P XXI: Genderové složení vzorku

Příloha P XXII: Vztah k obci

Příloha P XXIII: Výsledky průzkumu v tabulce a kontingenční tabulky

Příloha P XXIV: Scénář expertního polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P XXV: Přepis expertních polostrukturovaných rozhovorů

Příloha P XXVI: tabulky pro sčítání při výzkumu obsahu sociálních sítí

Příloha P XXVII: Usnesení Rady obce 29/2024/6

Příloha P XXVIII: graf hodnocení radničních listů

Příloha P XXIX: graf Počet interakcí u příspěvků na profilech obcí

Příloha P XXX: graf počet příspěvků „hlášení rozhlasu“

Příloha P XXXI: graf počet příspěvků „inzerce“

Příloha P XXXII: graf počet příspěvků „o akcích zpětně“

Příloha P XXXIII: graf počet příspěvků „pozvánky na akce“

Příloha P XXXIV: graf počet příspěvků „upozornění“

Příloha P XXXV: graf počet příspěvků „zajímavosti“

Příloha P XXXVI: graf počet příspěvků „ztráty a nálezy“

Příloha P XXXVII: graf počet příspěvků na fb leden až červen 2024

Příloha P XXXVIII: průměrný počet interakcí na příspěvek na profilech obcí, leden až červen 2024

Příloha P XXXIX: Brožura pro představitele obce

Příloha P XL: smlouva Munipolis a Chýně

Příloha XLI: tabulka vzešlá z odpovědí v dotazníku

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Komunikace obce Zaječí s občany

Radniční listy, facebookové stránky nebo osobní setkání. Způsobů, jak komunikovat s občany, má obec Zaječí se svými představiteli mnoho. Je ale komunikace efektivní? Dozví se občané včas to, co potřebují vědět? To se snažíme zjistit. Proto Vás požádáme o 10 minut Vašeho času. Předem děkujeme za vyplnění plně ANONYMNÍHO dotazníku. Výzkum probíhá pro účely získání podkladů pro diplomovou práci Jakuba Váchy (studijní program Marketingová komunikace Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně) a následného získání zpětné vazby pro představitele obce.

Něco na začátek

Úvodem vás požádáme o několik údajů o vašich zájmech a preferencích. Věřte, že i to nám pomůže lépe pochopit problematiku komunikace obce Zaječí s občany.

1. Pokud byste měl/a volné nedělní odpoledne, jak byste ho v Zaječí ideálně strávil/a? Vyberte klidně více možností.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ šel/šla bych na fotbal
- ☐ šel/šla bych na procházku
- ☐ šel/šla bych na pivo
- ☐ šel/šla bych na kávu
- ☐ šel/šla bych na víno
- ☐ ani jedno z výše uvedených

2. Jakých akcí v obci se účastníte? Můžete vybrat i více možností.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ velké akce typu plesy, zábavy, hody, košty apod.
- ☐ menší akce typu setkání a přednášky v knihovně, burzy oblečení apod.
- ☐ akce věnované dětem (organizuje škola nebo školka nebo Spolek rodičů)
- ☐ sportovní akce (například fotbalová utkání)
- ☐ kulturních nebo sportovních akcí se neúčastním

5. Nedávno obec změnila systém odpadového hospodářství. Změna se dotkla všech domácností. Máte pocit, že se k vám dostaly všechny důležité informace?

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ ano
☐ ne
☐ toto téma mě nezajímá

6. Jednou z největších investic obce za poslední roky je přístavba mateřské školy. Máte pocit, že ohledně této akce máte všechny relevantní informace?

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ ano
☐ ne
☐ toto téma mě nezajímá

7. Pokud chcete rychle zjistit aktualitu ohledně dění v obci (havárie vodovodu, bezproudí), kam se podíváte nebo koho oslovíte jako první?

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ facebooková stránka obce
☐ instagramový profil obce
☐ Radniční listy obce Zaječí
☐ web obce
☐ úřední deska a vývěska
☐ zavolám na obec a zeptám se úřednic
☐ zeptám se přímo někoho z vedení obce (třeba starosty, když ho potkám)

8. Kam se rádi podíváte nebo na koho se obrátíte, abyste zjistili, co je v obci nového, co se událo a co se chystá? Možné je vybrat více možností.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ facebooková stránka obce
- ☐ instagramový profil obce
- ☐ Radniční listy obce Zaječí
- ☐ web obce
- ☐ úřední deska a vývěska
- ☐ zavolám na obec a zeptám se úřednic
- ☐ zeptám se přímo někoho z vedení obce (třeba starosty, když ho potkám)

9. Je jasné, že v obci, jako je Zaječí, se informace dost šíří i mimo oficiální kanály. Prostě "si to lidé řeknou". Jakou váhu takové šíření informací pro vás má?

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ není to vůbec důležité, spoléhám na oficiální kanály
- ☐ je to velice důležité, dozvím se tak většinu novinek
- ☐ oficiální zdroje i informace od spoluobčanů jsou pro mě stejně důležité

Komunikační kanály obce

Ted' se zaměříme na hlavní komunikační kanály obce Zaječí. Pokud některý z kanálů nevyužíváte, otázku přeskočte.

10. Radniční listy v Zaječí vycházejí jednou za půl roku. Jak hodnotíte tuto frekvenci?

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ je to hodně, stačilo by jednou za rok
- ☐ vyhovuje mi to
- ☐ je to málo, preferoval/a bych jednou za čtvrt roku
- ☐ je to málo, preferoval/a bych jednou za měsíc

11. Podílíte se na tvorbě obsahu Radničních listů (posíláte články nebo fotografie)?

Označte jen jednu elipsu.

☐ ano

☐ ne

12. Jaká rubrika Radničních listů obce Zaječí je pro vás zajímavá? Vyberte klidně více možností.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ slovo starosty
- ☐ články o činnosti obce
- ☐ zprávy z činnosti spolků
- ☐ zprávy z činnosti školy a školky
- ☐ kalendář akcí
- ☐ společenská kronika
- ☐ články o historii nebo jiných zajímavostech
- ☐ rozhovory se zajímavými místními

13. Jaký typ příspěvku vás zaujme na facebookovém profilu obce Zaječí?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ informace z úřadu (výzvy,...)
- ☐ aktuality
- ☐ zajímavosti (žánrové fotky,...)
- ☐ fotky z proběhlých akcí
- ☐ videa z proběhlých akcí
- ☐ pozvánky na akce
- ☐ stránku na FB nesleduji

14. Pomáháte s tvorbou obsahu na Facebooku (posíláte správci fotografie nebo například pozvánky na kulturní akce)?

Označte jen jednu elipsu.

☐ ano

☐ ne

15. Teď tu máme otázku pro uživatele Facebooku a Instagramu. Vadí vám, že obsah na Instagramu a Facebooku je stejný, jedná se jen o "překlopené" příspěvky?

Označte jen jednu elipsu.

☐ ano, vadí mi to, ocenil/a bych, kdyby se obsah na FB a IG lišil

☐ ne, nevadí mi to

☐ problematiku neřeším

16. Využili jste někdy možnosti organizovaného osobního setkání se starostou nebo zastupiteli? Můžete označit více možností.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

☐ ano, zasedání zastupitelů

☐ ano, setkání starosty a seniorů

☐ ano, beseda o změně odpadového hospodářství

☐ ne

Už skoro končíme

Ještě vás ale požádáme o to nejdůležitější - jasně zhodnotit komunikaci obce Zaječí s občany.

17. Pozorujete změnu v komunikaci po nástupu nového pana starosty a obecně nového vedení obce?

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ ano, komunikace se zlepšila
☐ ano, komunikace se zhoršila
☐ změnu nepozoruji

18. Jak byste obecně ohodnotili to, jak obec předává informace občanům? Hodnoťte jako ve škole.

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ výborně
☐ chvalitebně
☐ dobře
☐ dostatečně
☐ nedostatečně

19. **Máte na závěr nějaké poznámky nebo připomínky?**

Informace o vás

Závěrem vás požádáme o několik údajů o vaší osobě. Připomínáme, že dotazník je anonymní, není možné jakkoliv dohledat, kdo jak odpovídal. A proč následující věci chceme vědět? Snažíme se lépe pochopit, zda existují specifické potřeby ohledně šíření informací pro jednotlivé skupiny obyvatel.

20. Do jaké věkové skupiny patříte?

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 0 až 19
- ☐ 20 až 39
- ☐ 40 až 59
- ☐ 60 až 69
- ☐ 70 a více

21. Jste

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ MUŽ
- ☐ ŽENA
- ☐ nechci odpovídat na tuto otázku

22. Jaký je váš vztah k obci Zaječí?

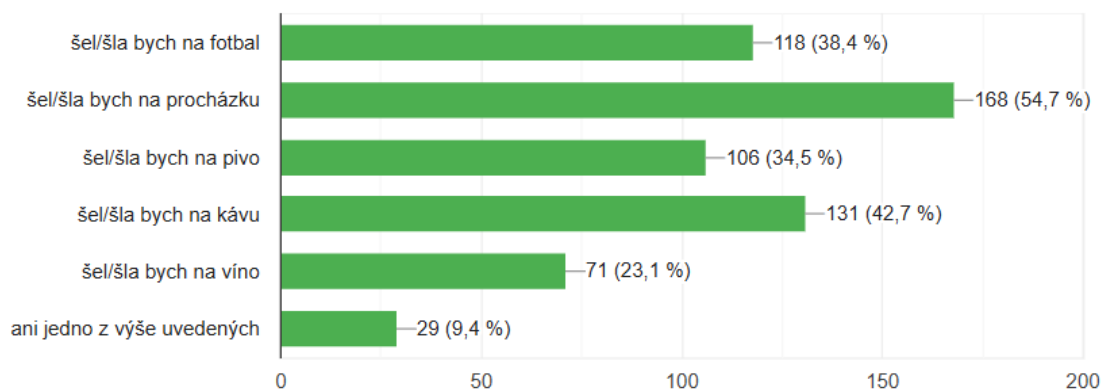
Označte jen jednu elipsu.

- ☐ narodil/a jsem se tu nebo zde od útlého dětství žiji
- ☐ přistěhoval/a jste se do Zaječí za partnerem/partnerkou
- ☐ přistěhoval/a jsem se bez jakýchkoliv osobních vazeb na někoho blízkého
- ☐ Jiné: _____

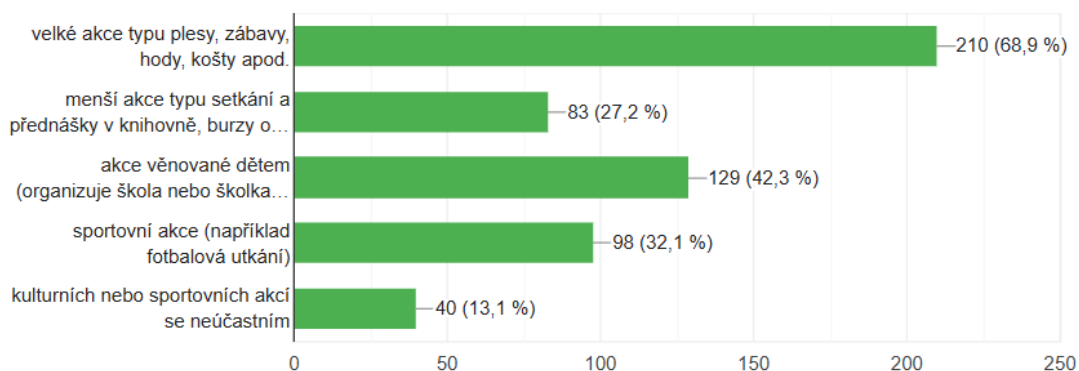
PŘÍLOHA P II: GRAF PRO ODPOVĚDI NA OTÁZKU ČÍSLO 1

„Pokud byste měl/a volné nedělní odpoledne, jak byste ho v Zaječí ideálně strávil/a?

Vyberte klidně více možností.“

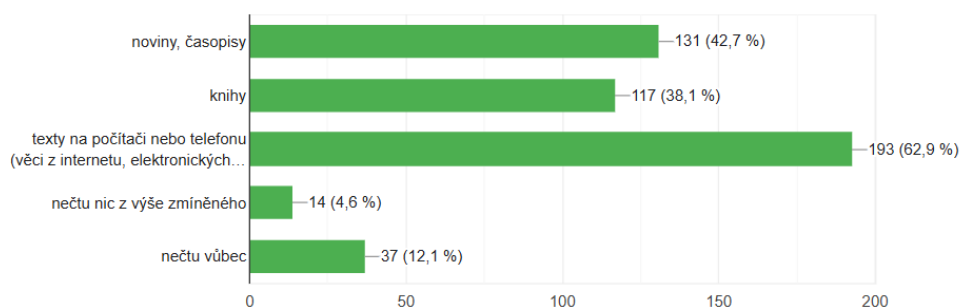
**PŘÍLOHA P III: GRAF PRO ODPOVĚDI NA OTÁZKU ČÍSLO 2**

„Jakých akcí v obci se účastníte? Můžete vybrat i více možností.“



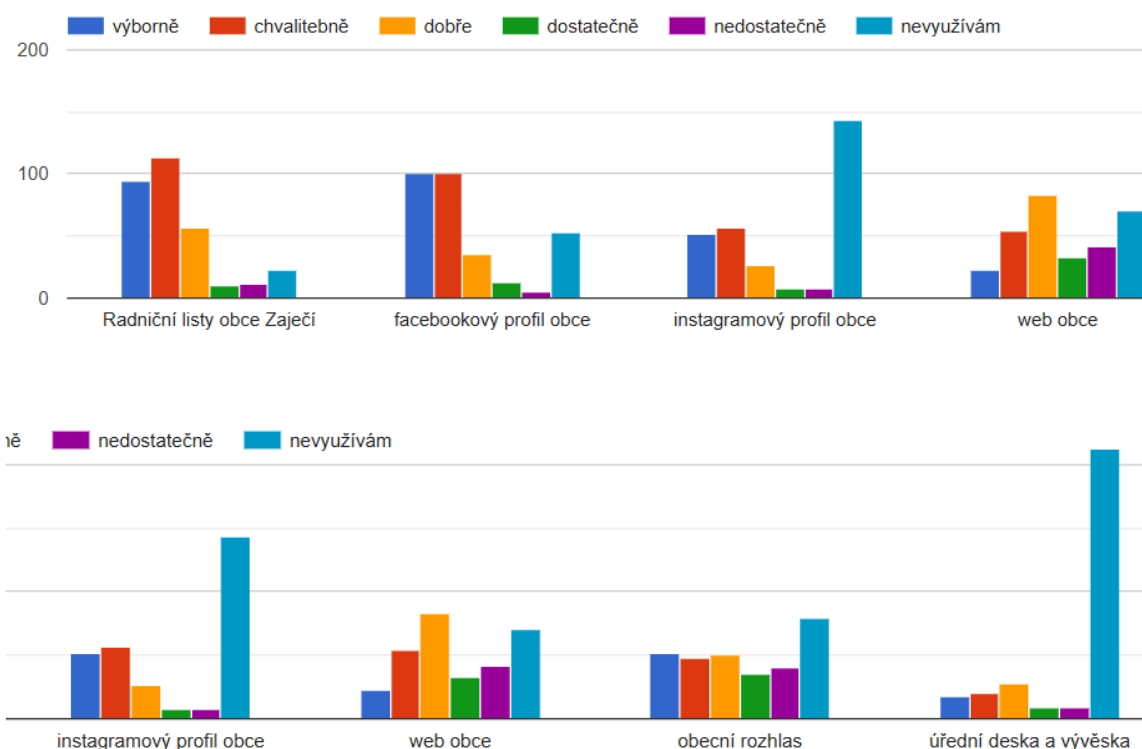
PŘÍLOHA P IV: GRAF PRO ODPOVĚDI NA OTÁZKU ČÍSLO 3

„Co rádi čtete?“



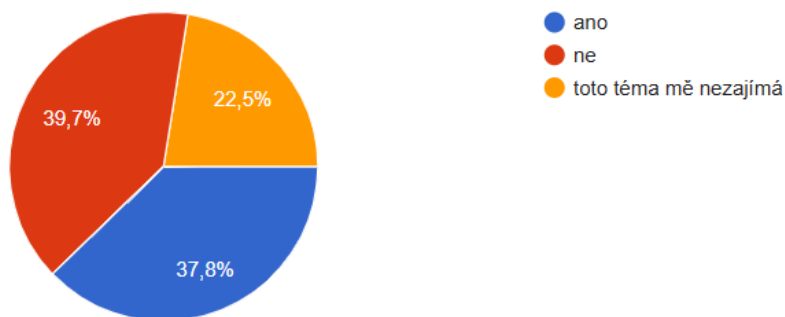
PŘÍLOHA P V: GRAF PRO ODPOVĚDI NA OTÁZKU ČÍSLO 4

„Podívejme se na zdroje informací o dění v obci. Prosíme, abyste oznámkovali jako ve škole každý kanál, ze kterého můžete informace získat. Pokud daný kanál nevyužíváte, příslušně označte "nevyužívám".“



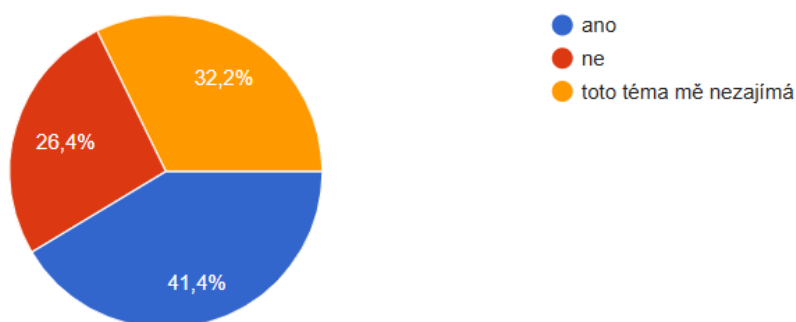
PŘÍLOHA P VI: GRAF PRO ODPOVĚDI NA OTÁZKU ČÍSLO 5

„Nedávno obec změnila systém odpadového hospodářství. Změna se dotkla všech domácností. Máte pocit, že se k vám dostaly všechny důležité informace?“



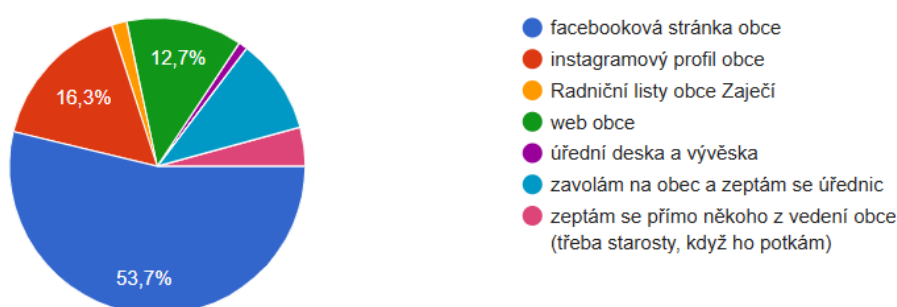
PŘÍLOHA P VII: GRAF PRO ODPOVĚDI NA OTÁZKU ČÍSLO 6

„Jednou z největších investic obce za poslední roky je přístavba mateřské školy. Máte pocit, že ohledně této akce máte všechny relevantní informace?“



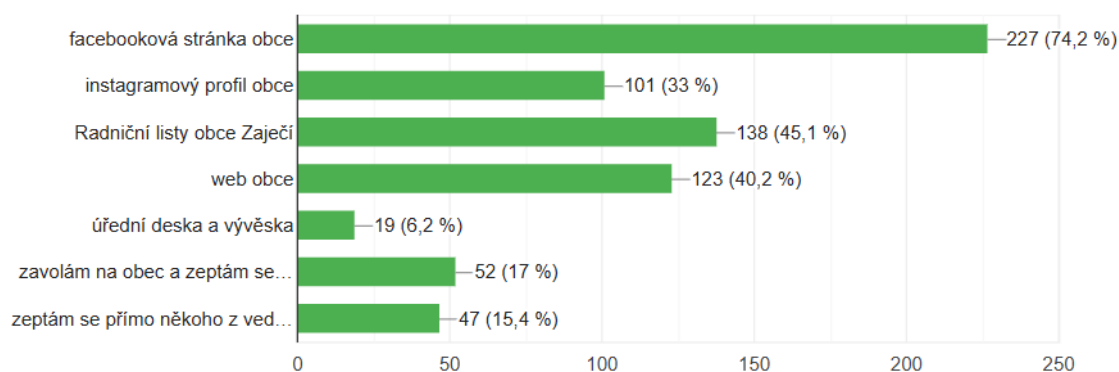
PŘÍLOHA P VIII: GRAF PRO ODPOVĚDI NA OTÁZKU ČÍSLO 7

„Pokud chcete rychle zjistit aktualitu ohledně dění v obci (havárie vodovodu, bezproudí), kam se podíváte nebo koho oslovíte jako první?“



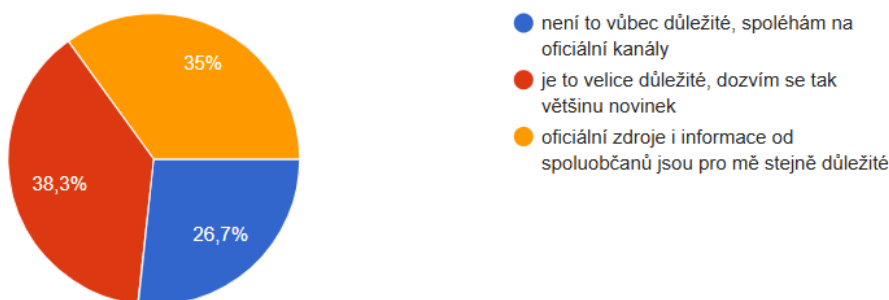
PŘÍLOHA P IX: GRAF PRO ODPOVĚDI NA OTÁZKU ČÍSLO 8

„Kam se rádi podíváte nebo na koho se obrátíte, abyste zjistili, co je v obci nového, co se událo a co se chystá? Možné je vybrat více možností.“



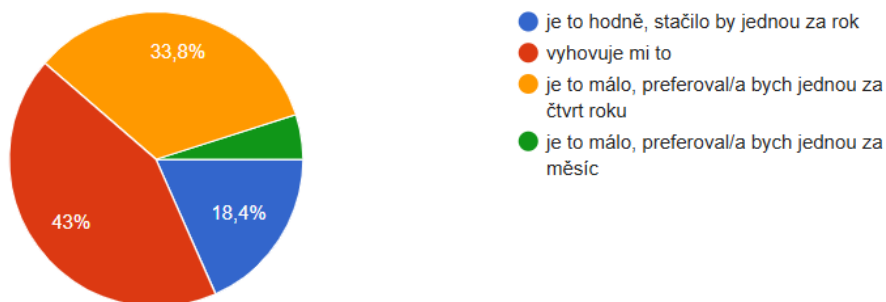
PŘÍLOHA P X: GRAF PRO ODPOVĚDI NA OTÁZKU ČÍSLO 9

„Je jasné, že v obci, jako je Zaječín, se informace dost šíří i mimo oficiální kanály. Prostě "si to lidé řeknou". Jakou váhu takové šíření informací pro vás má?“



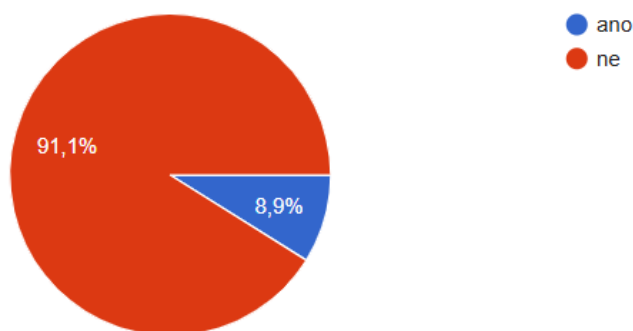
PŘÍLOHA P XI: GRAF PRO ODPOVĚDI NA OTÁZKU ČÍSLO 10

„Radniční listy v Zaječíně vycházejí jednou za půl roku. Jak hodnotíte tuto frekvenci?“



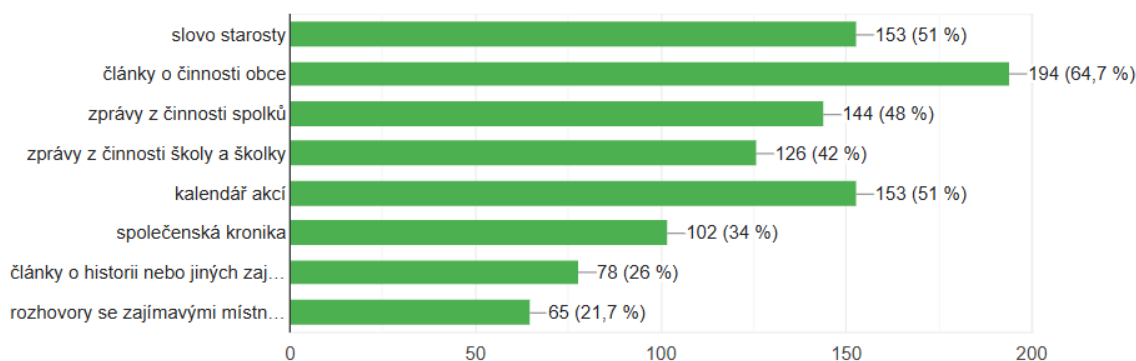
PŘÍLOHA P XII: GRAF PRO ODPOVĚDI NA OTÁZKU ČÍSLO 11

„Podílel se na tvorbě obsahu Radničních listů (posíláte články nebo fotografie)?“



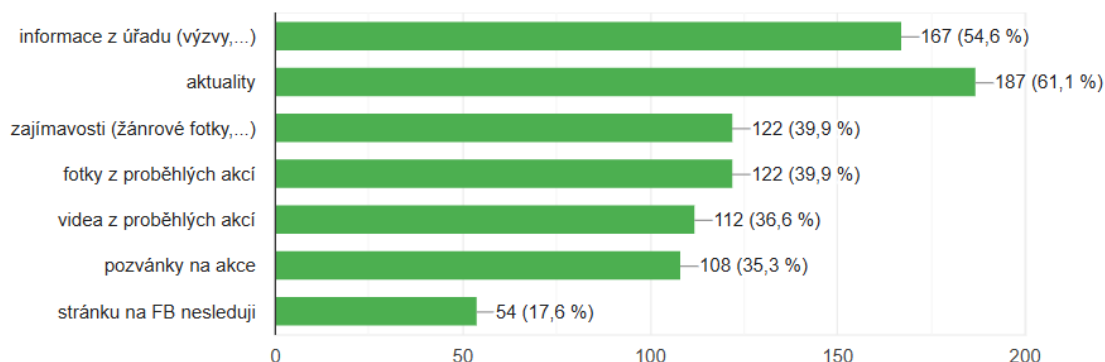
PŘÍLOHA P XIII: GRAF PRO ODPOVĚDI NA OTÁZKU ČÍSLO 12

„Jaká rubrika Radničních listů obce Zaječí je pro vás zajímavá? Vyberte klidně více možností.“



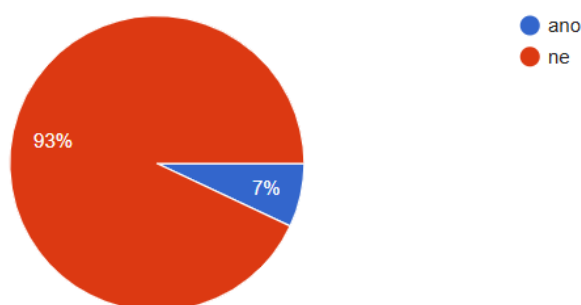
PŘÍLOHA P XIV: GRAF PRO ODPOVĚDI NA OTÁZKU ČÍSLO 13

„Jaký typ příspěvku vás zaujme na facebookovém profilu obce Zaječí?“



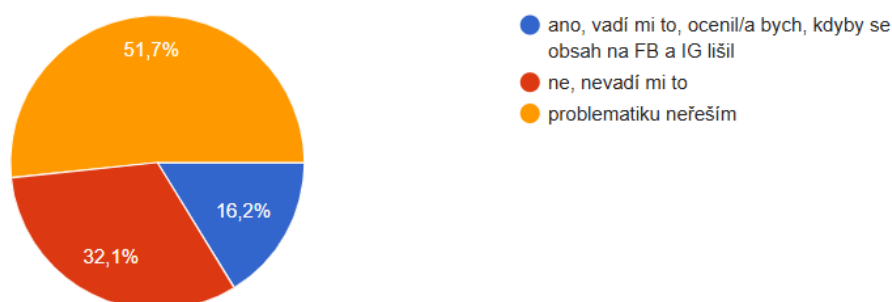
PŘÍLOHA P XV: GRAF PRO ODPOVĚDI NA OTÁZKU ČÍSLO 15

„Pomáháte s tvorbou obsahu na Facebooku (posíláte správci fotografie nebo například pozvánky na kulturní akce)?“



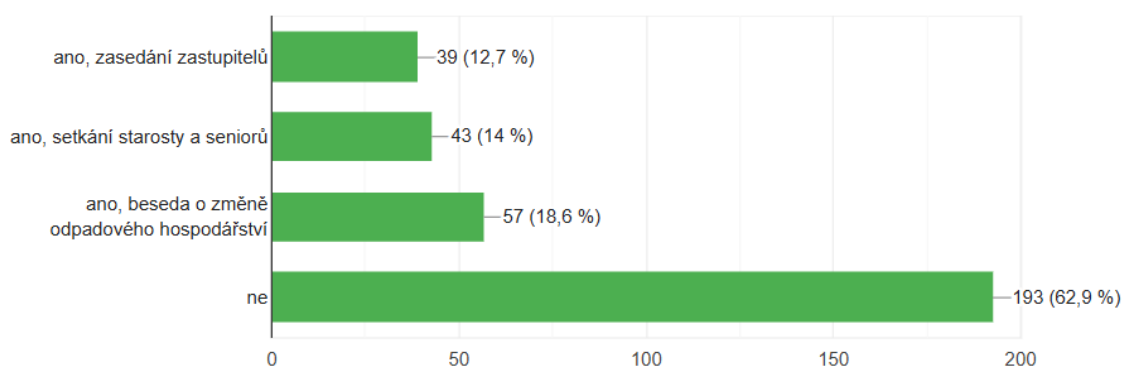
PŘÍLOHA P XVI: GRAF PRO ODPOVĚDI NA OTÁZKU ČÍSLO 16

„Teď tu máme otázku pro uživatele Facebooku a Instagramu. Vadí vám, že obsah na Instagramu a Facebooku je stejný, jedná se jen o "překlopené" příspěvky?“



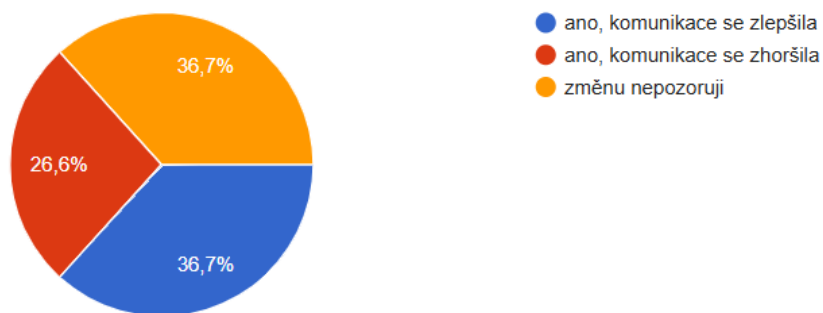
PŘÍLOHA P XVII: GRAF PRO ODPOVĚDI NA OTÁZKU ČÍSLO 19

„Využili jste někdy možnosti organizovaného osobního setkání se starostou nebo zastupiteli? Můžete označit více možností.“



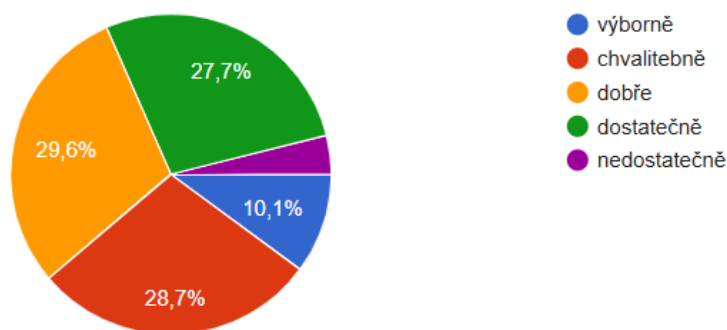
PŘÍLOHA P XVIII: GRAF PRO ODPOVĚDI NA OTÁZKU ČÍSLO 20

„Pozorujete změnu v komunikaci po nástupu nového pana starosty a obecně nového vedení obce?“

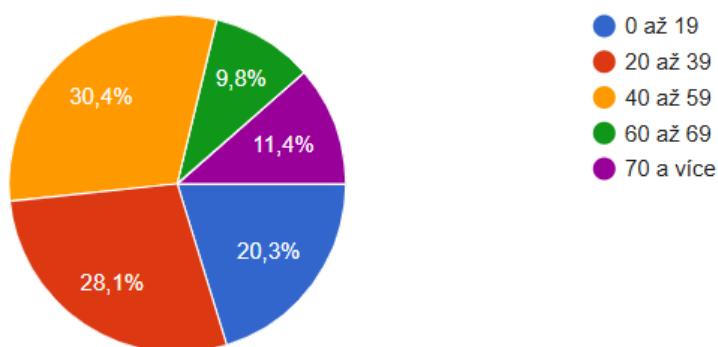


PŘÍLOHA P XIX: GRAF PRO ODPOVĚDI NA OTÁZKU ČÍSLO 21

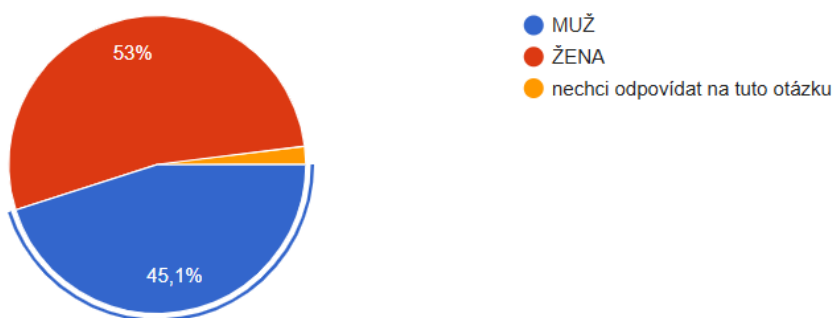
„Jak byste obecně ohodnotili to, jak obec předává informace občanům? Hodnoťte jako ve škole.“



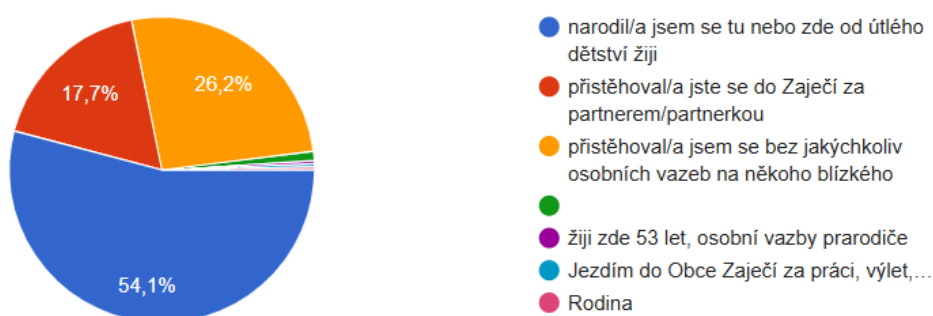
PŘÍLOHA P XX: VĚKOVÉ SLOŽENÍ VZORKU



PŘÍLOHA P XXI: GENDEROVÉ SLOŽENÍ VZORKU



PŘÍLOHA P XXII: VZTAH K OBCI



PŘÍLOHA P XXIII: VÝSLEDKY PRŮZKUMU V TABULCE A KONTINGENČNÍ TABULKY

https://docs.google.com/spreadsheets/d/12YqRrUoyChN8OkGnfFtVFmjk7sd-R2O9rUVNe_YPyGM/edit?usp=sharing

PŘÍLOHA P XXIV: SCÉNÁŘ EXPERTNÍHO POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

- Vzpomenete si na reakce občanů, kdy se obci v poslední době něco povedlo?
- Bavíme se o komunikaci obce s občany. Co to podle vás znamená?
- Jakou roli podle vás má neformální komunikace, tedy to, že se informace šíří samovolně a živelně?
- Představte si, že se stane nějaká mimořádná událost (praskne vodovod a nebude jasné, jak dlouho ve velké části obce nepůjde voda). Jakým způsobem podle vaší zkušenosti nejrychleji dostanete informaci k občanovi?

- Jak hodnotíte vývoj komunikace témat na sociálních sítích?
- Jakou roli v komunikaci s občany podle vás hraje vaše osobní prezentace?
- A teď k “papíru” - co si myslíte o současné podobě Radničních listů?
- Jakou možnost mají podle vás spolky ohledně sebezprezentace v Radničních listech nebo na Facebooku?
- Jaké další formy komunikace považujete za důležité?
- V nedávné době se změnil systém odpadového hospodářství. To se dotklo úplně všech. Jak hodnotíte komunikaci tohoto tématu?
- Dalším velkým projektem je přístavba mateřské školy. V tomto konkrétním případě hodnotíte komunikaci jak?
- Vidíte nějaký rozdíl ve způsobu komunikace v těchto případech - zvýšení ubytovacích poplatků a nové dětské hřiště?
- Sledujete trendy v komunikaci veřejných témat v případě jiných obcí nebo měst?
- Jak by podle vás bylo možné komunikaci obce s občany posunout, zlepšit?

PŘÍLOHA P XXV: PŘEPIS EXPERTNÍCH POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorů

<https://docs.google.com/document/d/1pMSVGvCVZV6ib5CUiJutPmxGQ-1ggZbsKgYH6UugQA/edit?usp=sharing>

PŘÍLOHA P XXVI: TABULKY PRO SČÍTÁNÍ PŘI VÝZKUMU OBSAHU SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ign1zl0XGn88tqKvaTcTBhaVUYniDWqN9S-Ut1t6v0I/edit?usp=sharing>

PŘÍLOHA P XXVII: USNESENÍ RADY OBCE 29/2024/6

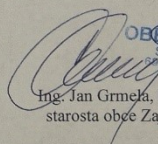


Obec Zaječí
Školní 401, 691 05 Zaječí

*Výpis z usnesení RO Zaječí č. 29/2024/6,
která se konala dne 12.2.2024*

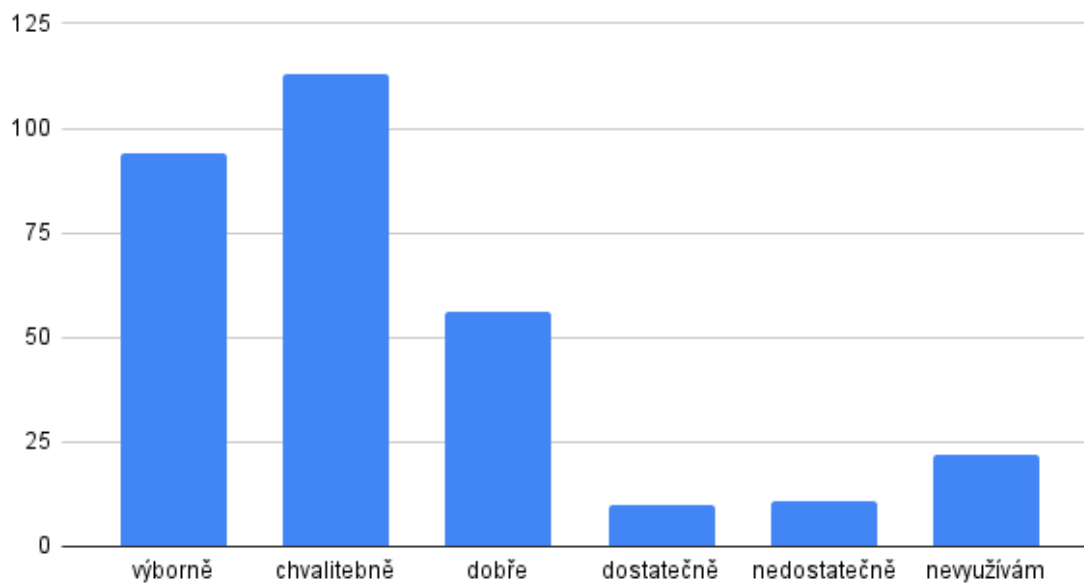
Rada obce Zaječí souhlasí s použitím ukázek komunikace obce Zaječí s občany a distribucí dotazníků prostřednictvím Radničních listů sloužící ke zpracování diplomové práce pana Jakuba Váchy, Zaječí 552, v rámci studia na univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně – program „Marketingová komunikace“. V dotaznících bude řádně uvedeno, že se jedná o anonymní průzkum a poskytnuté údaje budou použity ke zpracování diplomové práce v rámci studia na univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně – program „Marketingová komunikace“.

Dotazníky je nutno dodat na obec do 3.6.2024.


OBEC ZAJEČÍ
Školní 401
691 05 Zaječí
Ing. Jan Grmela, Ph.D.
starosta obce Zaječí

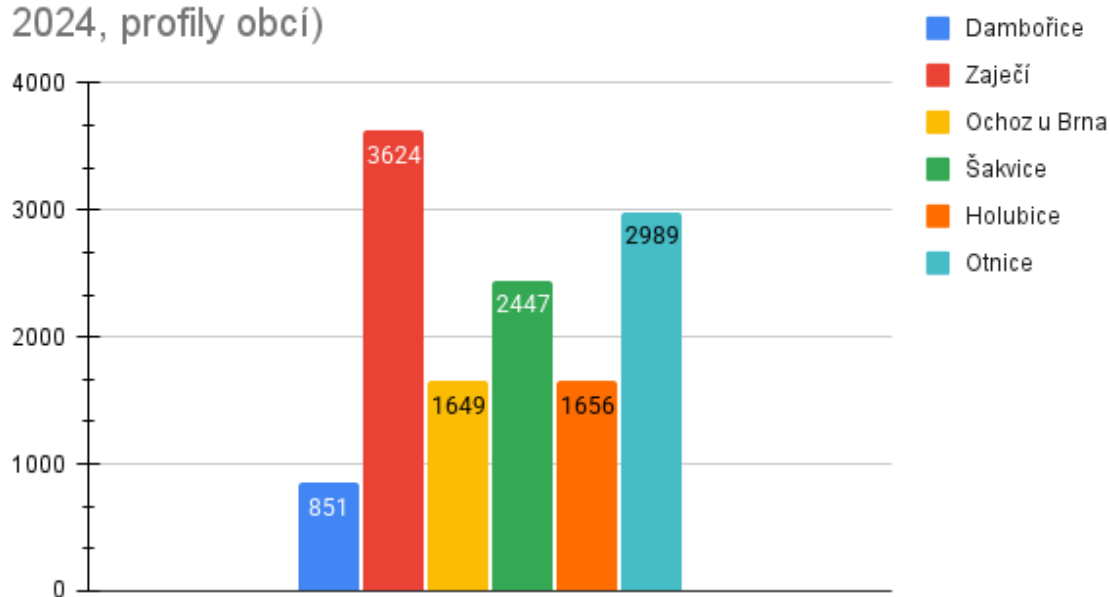
PŘÍLOHA P XXVIII:

Hodnocení Radničních listů



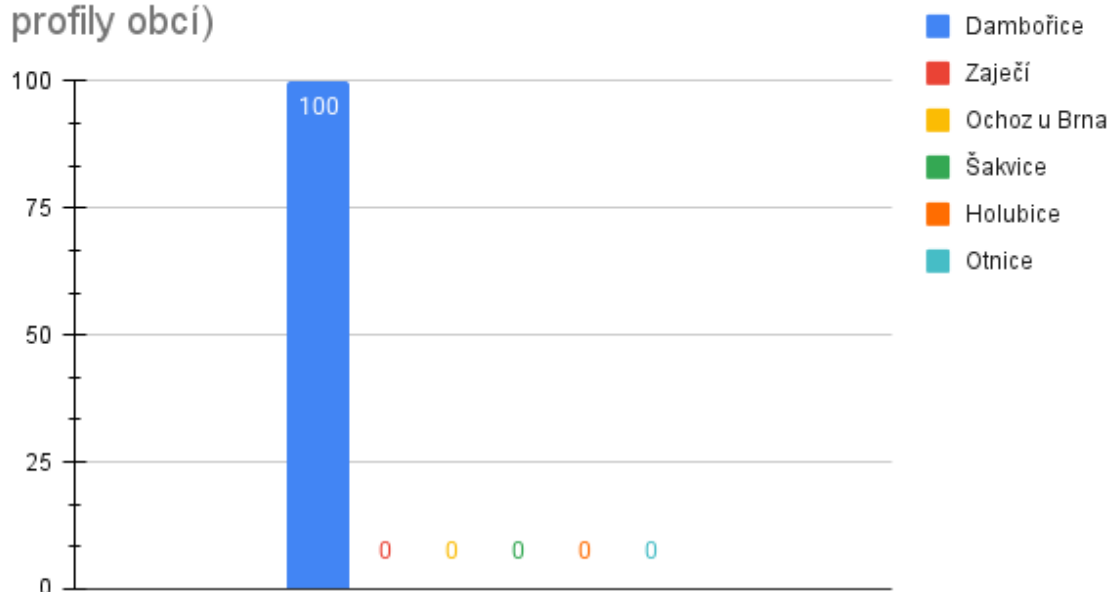
PŘÍLOHA P XXIX:

Počet interakcí u příspěvků na profilech obcí (leden až červen 2024, profily obcí)



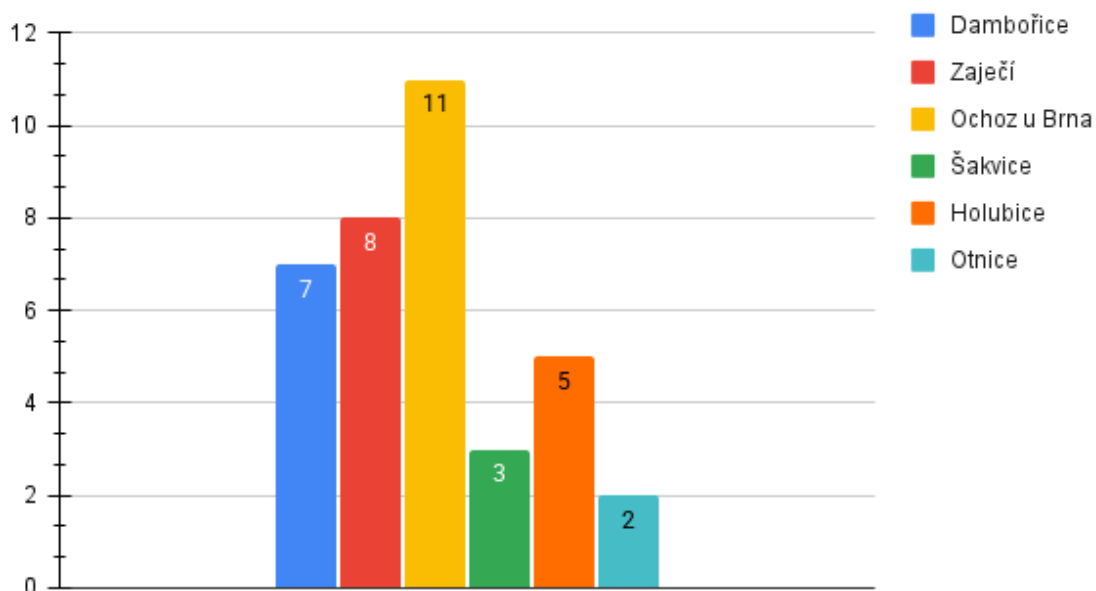
PŘÍLOHA P XXX:

Počet příspěvků "hlášení rozhlasu" (leden až červen 2024, profily obcí)



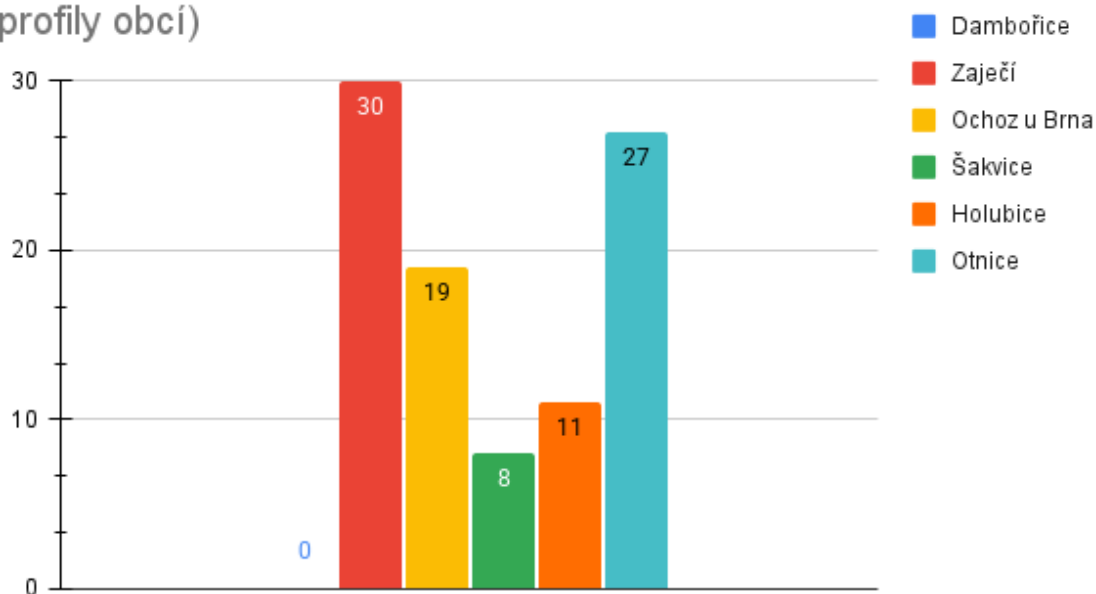
PŘÍLOHA P XXXI:

Počet příspěvků "inzerce" (leden až červen 2024, profily obcí)



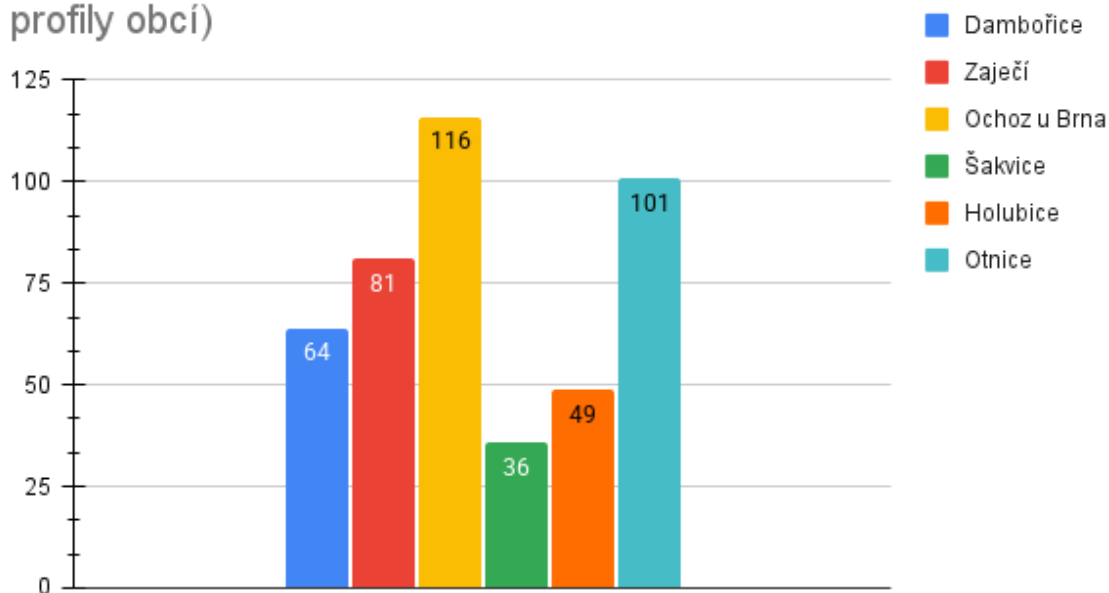
PŘÍLOHA P XXXII:

Počet příspěvků "o akcích zpětně" (leden až červen 2024, profily obcí)



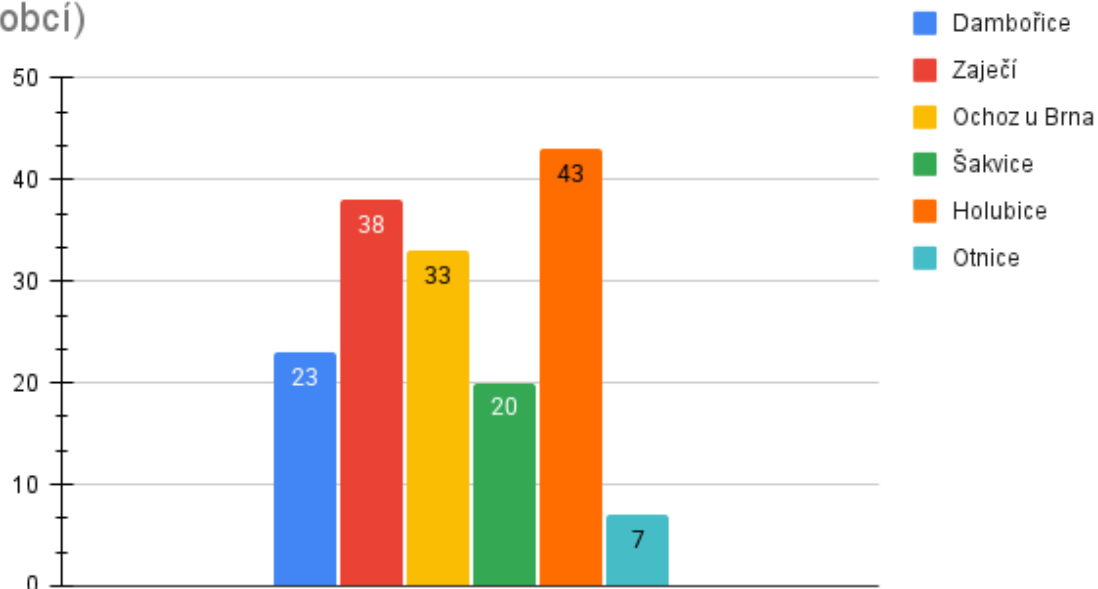
PŘÍLOHA P XXXIII:

Počet příspěvků "pozvánky na akce" (leden až červen 2024, profily obcí)

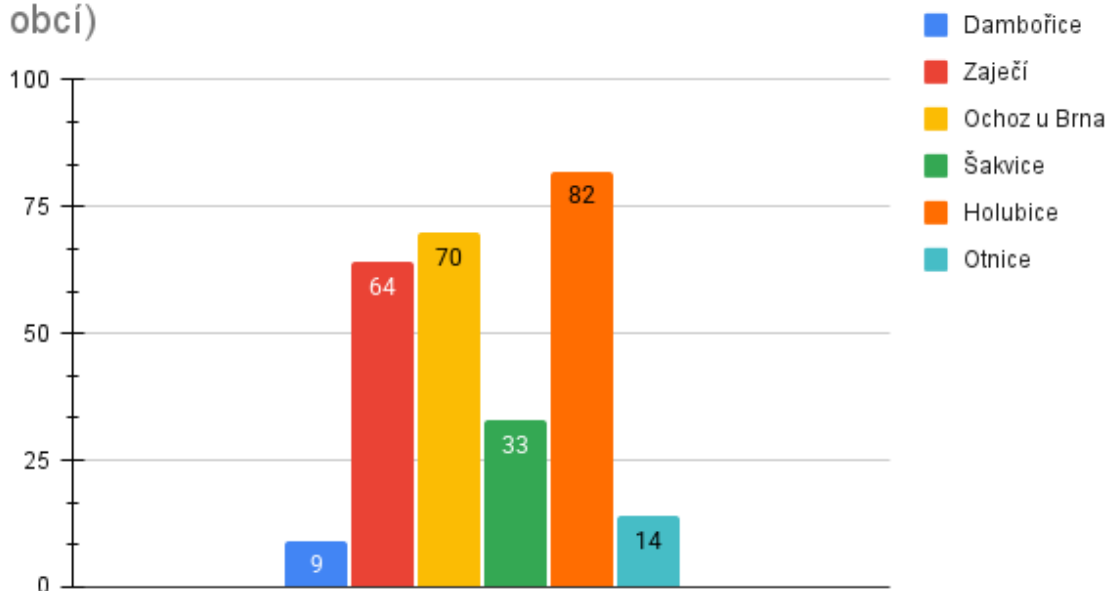


PŘÍLOHA P XXXIV:

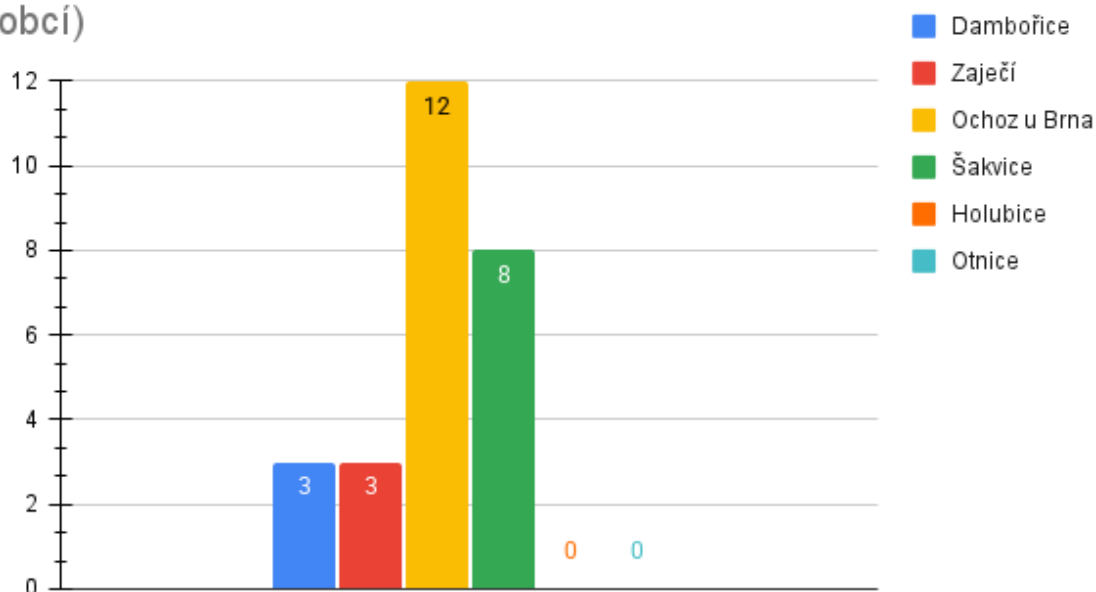
Počet příspěvků "upozornění" (leden až červen 2024, profily obcí)

**PŘÍLOHA P XXXV:**

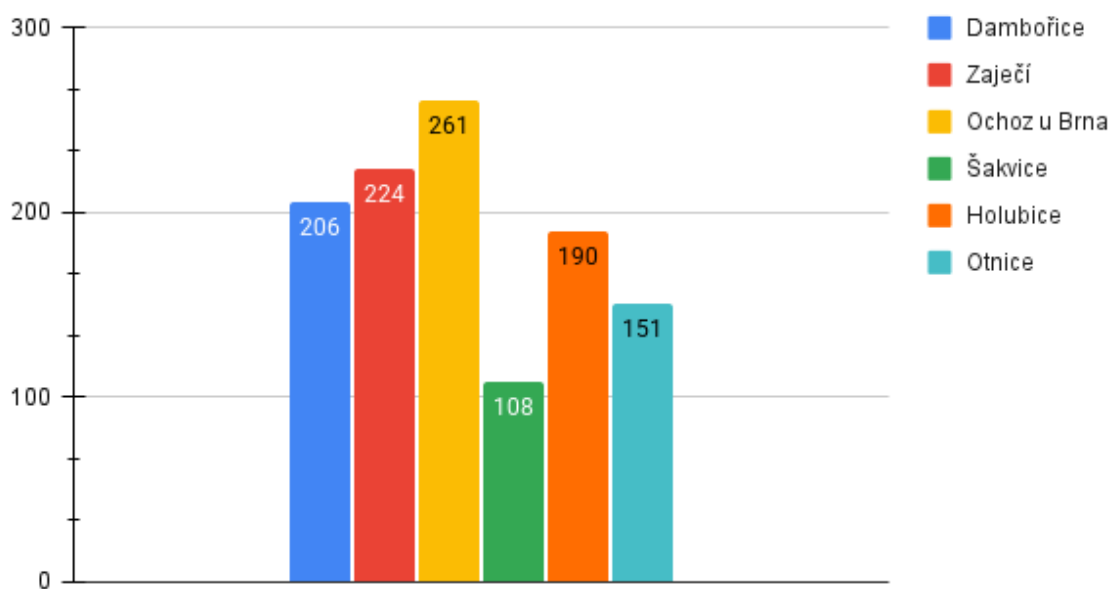
Počet příspěvků "zajímavosti" (leden až červen 2024, profily obcí)

**PŘÍLOHA P XXXVI:**

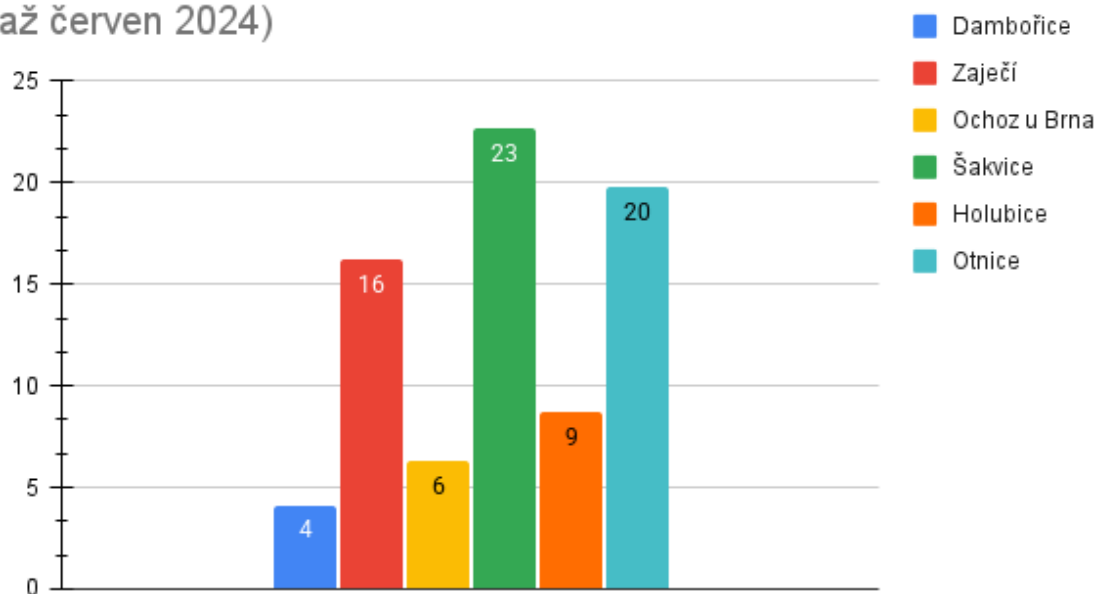
Počet příspěvků "ztráty a nálezy" (leden až červen 2024, profily obcí)

**PŘÍLOHA P XXXVII:**

Počet příspěvků na FB (leden až červen 2024, profily obcí)

**PŘÍLOHA P XXXVIII:**

Průměrný počet interakcí na příspěvěk na profilech obcí (leden až červen 2024)



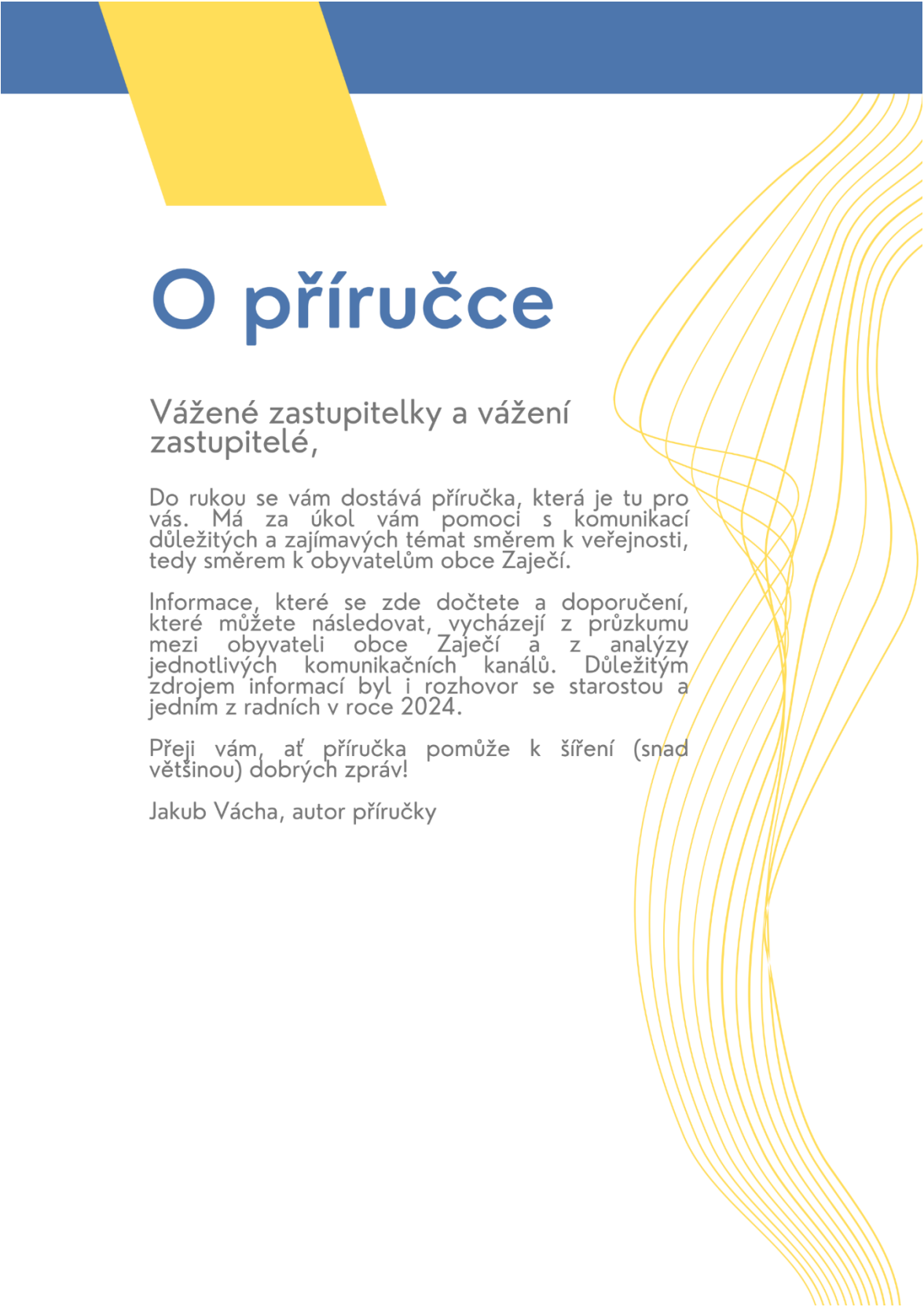
PŘÍLOHA P XXXIX: BROŽURA PRO PŘEDSTAVITELE OBCE



Příručka pro zastupitelky a zastupitele obce Zaječí

KOM  **NIKUJ**





O příručce

Vážené zastupitelky a vážení zastupitelé,

Do rukou se vám dostává příručka, která je tu pro vás. Má za úkol vám pomoci s komunikací důležitých a zajímavých témat směrem k veřejnosti, tedy směrem k obyvatelům obce Zaječí.

Informace, které se zde dočtete a doporučení, které můžete následovat, vycházejí z průzkumu mezi obyvateli obce Zaječí a z analýzy jednotlivých komunikačních kanálů. Důležitým zdrojem informací byl i rozhovor se starostou a jedním z radních v roce 2024.

Přeji vám, ať příručka pomůže k šíření (snad většinou) dobrých zpráv!

Jakub Vácha, autor příručky



Kapitoly

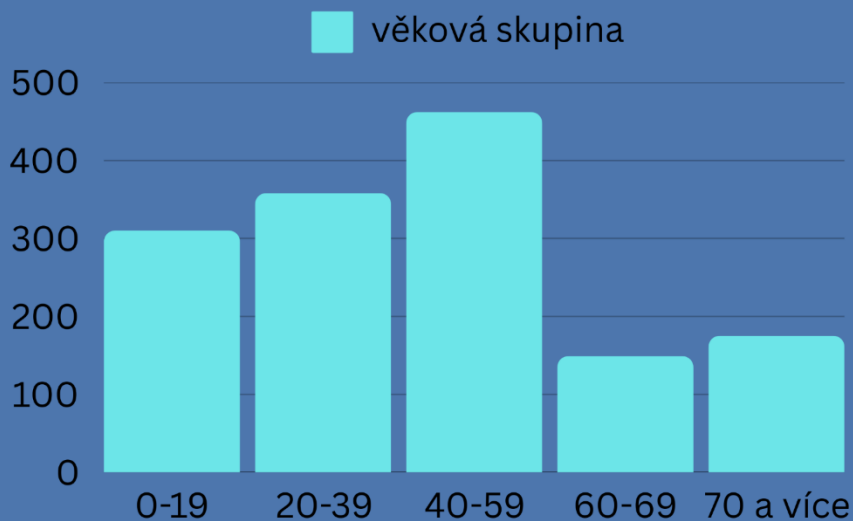
- 01** OBEC ZAJEČÍ
- 02** KOMUNIKAČNÍ KANÁLY OBCE
- 03** KOMUNIKAČNÍ KANÁLY OBCE
- 04** VAŠE ROLE
- 05** JAK NA TO
- 06** KDO POMŮŽE
- 07** TIPY

Obec Zaječí

V Zaječí žije dle oficiálních statistik víc než 1545 stálých obyvatel (údaj platný v roce 2025). Jejich věkové rozložení je znázorněno v grafu. Rozložení tohoto celkového počtu na muže a ženy je podle dat z roku 2021 skoro přesně půl na půl.

PROČ JE TO DŮLEŽITÉ?

Pokud chcete efektivně předávat informace občanům, je dobré znát jejich strukturu. Významně to souvisí s komunikačními kanály.



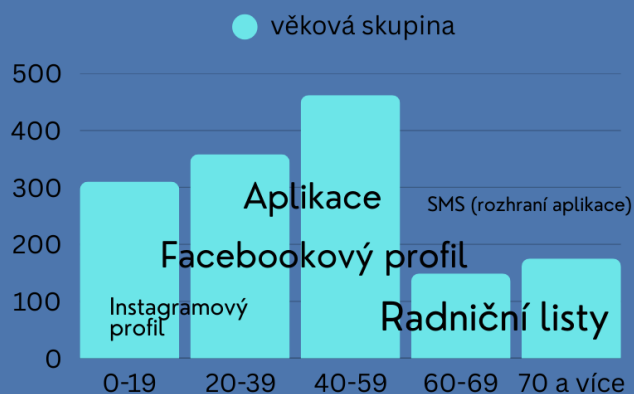
Komunikační kanály obce

Za hlavní komunikační kanály obce Zaječí je možné považovat:

- Radniční listy
- Facebookový profil
- Instagramový profil
- Aplikace
- Osobní setkávání

CO NAZNAČUJE GRAF?

U Radničních listů je možné říct, že jsou nejoblíbenější u starších občanů, Instagram u nejmladších. Facebook se prolíná všemi skupinami stejně jako aplikace. Dle tohoto schématu je nutné přemýšlet o zprávách, které se na jednotlivých kanálech objeví. Pozor, jistě se nejedná o dogma!





Komunikační kanály obce

- pravidelný zpravodaj **Radniční listy**

Vycházejí 4x ročně, obsahují příspěvky, které pojednávají o dění v obci, plánech, projektech a problémech, které vedení obce řeší nebo chce řešit.

- Facebookový profil **Zaječí, Jihomoravský kraj**

Je kanálem, který má za úkol jednak informovat podobně, jako výše zmíněné Radniční listy, zároveň je důležitým kanálem v případě nutnosti okamžitého informování obyvatel.

- Instagramový profil **zajecijmk**

Má za úkol informovat především mladou generaci. Forma je hravá, dynamická, sleduje trendy. I tak ale sděluje důležité informace.

- Aplikace

Je moderní formou komunikace s občany. Je možné okamžitě informovat, zasílat notifikace, připomínky (například ohledně termínu svozu odpadu) nebo vyvolat anketu na určité téma. Velkou výhodou je možnost zasílat SMS notifikace, což je možné využít hlavně vzhledem k informování seniorů.

- Osobní setkávání

Je důležitým prvkem v komunikaci s občany. Obec organizuje **Radniční dny**, kdy mohou občané přijít promluvit se zástupci obce. Za příležitost k prezentaci práce je ale možné považovat veškeré akce, které se v obci konají.

Vaše role



Zastupitel, radní, starosta. Každý z těchto prvků vedení obce má odlišné možnosti, jak se zapojit do komunikace obce.

zastupitel

Jeho úkolem je v dohodnutém intervalu přispívat do Radničních listů. Zároveň by měl jednou za čtvrt roku poslat podklad správcům profilů na sociálních sítích. Jedná se například o postřeh ohledně rozbité cesty, kterou bude nutné opravit nebo o prezentaci již dokončených i menších projektů.

radní

Kromě výše zmíněného se podílí na organizaci Radničních dnů a po konzultaci se starostou obce aktivně prezentuje obec a její práci na společenských a dalších akcích, kde obec figuruje jako organizátor nebo zajišťuje podporu. Jedná se například o pronesení úvodního slova.

starosta

Kromě výše zmíněného má za úkol kontrolu fungování autorů Radničních listů a správců profilů na sociálních sítích. Včas dle dohody s autory píše úvodní slovo starosty a dodává podklady pro tvorbu článků stejně jako správcům profilů na sociálních sítích. Dodává krátká videa, kde komentuje aktuální dění v obci. Ty se objevují na sociálních sítích a Youtube. Kontroluje fungování aplikace a kontroluje (případně deleguje) kontrolu veškeré komunikace.





Jak na to

01

Plánujte

Na začátku, po vašem zvolení, naplánujte schéma, které stanoví, kdo a kdy bude přispívat do Radničních listů a kdo a kdy bude zasílat podklady správcům profilů na sociálních sítích. Stanovte kontrolu, která zajistí, že materiály opravdu odcházejí.

02

Scházejte se

Nastavte pravidelná setkání se zástupci spolků, kulturní komise a tvůrci Radničních listů a správci profilů na sociálních sítích. Na schůzkách proberte, co by v následujícím období mohlo občany zaujmout, na co klást v komunikaci důraz a třeba i na jaké reakce se připravit.

03

Vyhodnocujte

Na zmíněných schůzkách se bavte o úspěchu nebo neúspěchu provedené komunikace a o reakcích obyvatel. Dalším stupněm vyhodnocení je rozsáhlejší šetření podobné tomu, které vedlo ke tvorbě tohoto komunikačního projektu.

04

Připravte se

Nikdo si to nepřeje, ale může se to stát. Přesně si nastavte role v případě vzniku mimořádné události (od těch méně závažných, jako je nefunkční veřejné osvětlení, havárie vody, až po ty závažné, jako jsou požáry, vichřice nebo povodně).



Kdo pomůže

Nejste v tom sami. Tady najdete kontakty na všechny, kdo vám s komunikací důležitých a zajímavých témat pomůžou.

Autor/ka Radničních listů

Správce facebookového profilu

Správce instagramového profilu

Technická podpora aplikace

Kontaktní osoba na obecním úřadu





Tipy

Přinášíme několik tipů, o kterých víme, že obyvatele zaujmou. Jak vidno, může jít i o dílčí posun ve věci nebo o na první pohled ne příliš důležitou věc.

Opravy silnic (chystáme se opravovat, je někde opraveno, neopravujeme, protože potřebujeme investovat jinde)

Větší investice (chystáme rekonstrukce budov, máme hotový projekt, vybranou firmu)

Co vás trápí (všímáme si nepořádku na dětském hřišti, řešíme to; zlepšujeme životní prostředí a sázíme stromy)



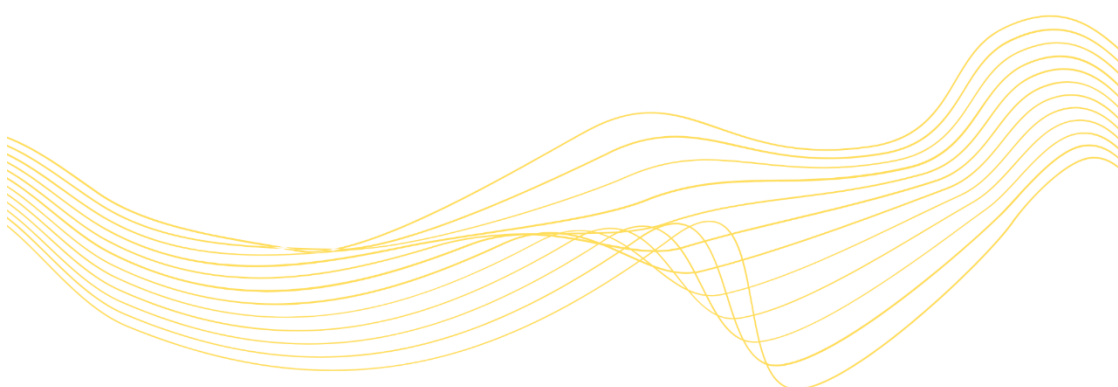


Prostor pro poznámky





KOM  NIKUJ



PŘÍLOHA P XL: SMLOUVA MUNIPOLIS A CHÝNĚ



OBJEDNÁVKA O POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB KOMUNIKAČNÍHO SYSTÉMU MUNIPOLIS

	Uživatel	Poskytovatel
Název:	Obec Chýně	MUNIPOLIS s.r.o.
IČ:	00241296	29198950
DIČ:	CZ00241296	CZ29198950
Sídlo:	Hlavní 200, 25301 Chýně	Londýnské náměstí 886/4, 639 00 Brno
dále jen	„uživatel“	„poskytovatel“



I. Předmět objednávky

Poskytovatel poskytuje uživateli nevýhradní licenci k užití komunikačního systému MUNIPOLIS na dobu trvání smluvního vztahu, a to v rozsahu a způsobem potřebnými pro užívání služeb v souladu s jejich určením. Komunikační systém MUNIPOLIS umožňuje uživateli užívat systémy:

1. Systém pro SMART komunikaci s občany (SMS až 4 800 ks/min, Hlasové zprávy pro nevidomé a slabozraké, e-maily, zprávy do aplikací)
2. Mobilní aplikace pro chytré telefony (Android i iOS s více než 100 000 staženími)
3. Systém na správu podnětů od občanů (s dispečinkem kontrolujícím relevantnost hlášení)
4. Systém pro tvorbu anket a participativních rozpočtů (s ověřením unikátnosti hlasu)
5. Dynamický webový profil samosprávy na www.munipolis.cz
6. Systém automatického propojení s facebookovými stránkami samosprávy
7. Automatické propojení na Systém doplňkové výstrahy občanů (www.scho.cz)
8. Systém propojení s webovými stránkami (automatické zprávy e-mailem, do aplikace I.2 a na webový profil I.5)

Systém pro SMART komunikaci pro školy, školky a další instituce je možné objednat samostatně.

II. Licence a cena

MUNIPOLIS "OPTIMAL"

Cena 3490 Kč / měsíc

Licence obsahuje celý systém (I.1-I.8) pro všechny typy komunikace. Cena licence je uvedena při roční platbě.

Online / telefonické školení ZDARMA. Balíček propagačních materiálů (aktuální FB posty, texty, manuál FB komunikace, bannery na web, články do zpravodaje) je k dispozici ZDARMA.

III. Doplňkové služby (zvoďte zaškrtnutím)

Chytrý zpravodaj ZÁKLAD (digitalizace zpravodaje). Měsíční cena 495 Kč (při roční platbě).

☐ Osobní školení (max. 10 osob). Cena školení 4 900 Kč – v ceně je dojezd a 3 hodiny práce odborníka škitele.

☐ Profesionální propagační kampaň. Cena kampaň ----- Kč.

IV. Platby, trvání smluvního vztahu, jednoduché ukončení

Začátek doby plnění	Trvání plnění do	Počet obyv. uživatele	Interval platby (včetně)	Cena služeb celkem
01.05.2023	30.04.2026	3390	1	139 995 Kč

Uživatel se zavazuje poskytovateli řádně a včas hradit cenu stanovenou v této objednávce. Objednávka se uzavírá na dobu určitou. Pokud kterákoliv smluvní strana písemně formou dopisu neoznámí druhé smluvní straně, že trvá na ukončení smluvního vztahu, a to vždy s účinností nejdříve od prvního dne měsíce následujícího po měsíci, v němž bude takové vyhlášení oficiálně učiněno. Při výpočtu nové výše ceny v důsledku inflace se bude vždy vycházet z aktuální výše ceny, tj. z ceny případně již zvýšené o inflaci. K prvnímu zvýšení může dojít nejdříve po uplynutí 12 měsíců od začátku doby plnění. Případná záporná procentní hodnota meziroční inflace nemá na tyto ceny vliv.

Ceny SMS a hlasových zpráv se při automatickém prodloužení při ceníkem poskytovatele platným ke dni prodloužení smluvního vztahu, není-li uvedeno jinak.

PŘÍLOHA XLI: TABULKA VZEŠLÁ Z ODPOVĚDÍ V DOTAZNÍKU

https://docs.google.com/spreadsheets/d/12YqRrUoyChN8OkGnfFtVFmjK7sd-R2O9rUVNe_YPyGM/edit?usp=sharing