



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

Koncepce komunikace mikroregionu

Realizováno v rámci projektu

Posílení komunikace s veřejností na území Sdružení obcí Rýmařovska

reg. číslo CZ.03.4.74/0.0/0.0/19_109/0016684

OBSAH

Obsah	2
Úvod	5
Metodika Koncepce	8
Základní demografické a jiné statistické údaje o obcích	9
Interpretace demografických údajů v kontextu komunikace s občany	12
Zastoupení předproduktivní, produktivní a postproduktivní vrstvy obyvatel	12
Podpora mladé generace v rámci jejího rozvoje	13
Problematika stěhování občanů z obcí	14
Důležitost segmentace	14
Transparentnost a zveřejňování dat	16
Výsledky dotazníkových šetření	19
Výsledky dotazníkového šetření občanů	19
Výsledky dotazníkové šetření starostů	23
Klíčové informace z dotazníkových šetření	28
Návrh strategie a její implementace	29
Implementační dokument, uvádějící výsledky z analýzy a jednotlivá doporučení	30
Modernizace webových stránek	30
Identifikované chyby na webových stránkách a tipy pro zlepšení	31
Modernizace facebookových stránek	39
Sociální síť Facebook jako nejpoužívanější síť v ČR	39
Facebookové stránky starosty obce či zastupitele	41
Identifikované chyby na facebookových stránkách a tipy pro zlepšení	41
Úřední deska a elektronická úřední deska	48
Chytrá komunikace aneb novodobý komunikační trend	50
Důležitost mobilních aplikací	54
Mobilní aplikace Česká Obec	54

Mobilní aplikace pro obce & občany	54
Mobilní Rozhlas	55
MOBISYS	56
Služba Hlášení rozhlasu	56
Mobilní aplikace V OBRAZE	57
Trendy v rámci obsahové komunikace	58
Tipy k tvorbě textů	58
Využívání infografiky	59
Fotografie v obsahu	61
Sdílení informací pomocí videa	61
Bezbariérovost	64
Slogan obce	65
Kulaté stoly	65
Další komunikační faktory	67
Komunikační funkce budovy obecního úřadu a informační ukazatele v obci	67
Podpora turismu	68
Vzdělávání zaměstnanců v rámci tématu komunikace s občany	71
Dotazníkové šetření či jiné analytické nástroje pro získání zpětné vazby	73
Zdroje	75
Seznam obrázků	78
Seznam tabulek	79
seznam grafů	80
Seznam příloh	82
Příloha č. 1	82
Příloha č. 2	84
Příloha č. 3	89
Příloha č. 4	90

ÚVOD

Profesionální komunikace obcí a měst, je vedena přes moderní komunikační kanály a je základním kamenem udržitelného a kvalitního rozvoje každé obce. Komunikací obce a města budují přátelské vztahy s občany. Adekvátní komunikace s občany ze strany vedení měst a obcí odbourává riziko výskytu možných dezinformací, zažehňuje možnou frustraci občanů, jež je spojena s nedostatkem informací o dění v obci a ve městech, eliminuje riziko stěhování občanů do jiné obce či do jiného města a má pozitivní dopad na důvěru občanů k místní samosprávě.

Zájem vedení měst a obcí o potřeby občanů a starost o jejich spokojenost skrze komunikační kanály napomáhá ke kvalitě veřejné správy dané obce či města. Města a obce mohou takto utužovat sounáležitost občanů a posilovat jejich zájem o veřejné, chcete-li politické dění. Profesionálně vedená komunikace ze strany měst a obcí přispívá k jejich zvyšování konkurenceschopnosti, k erudovanosti občanů, ke zvýšení soudružnosti a v neposlední řadě k celkové spokojenosti občanů. Vedení měst a obcí mohou skrze komunikační kanály také podporovat i rozvoj lidského kapitálu.

Co se týče tématu komunikace tak je nutno hned v úvodu zmínit, že města a obce musí pamatovat při poskytování informací na zákon č. 106/1999 Sb. Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropské unie a upravuje pravidla pro poskytování informací a dále upravuje podmínky práva svobodného přístupu k těmto informacím.

Hlavním cílem sepsání tohoto dokumentu je analyzovat současný stav komunikace obcí a jednoho města, ležící v mikroregionu Rýmařovsko a na základě zjištěných výsledků navrhnout inovace pro komunikaci obcí s občany. Tato komunikační koncepce pro obce a jedno město, ležící v mikroregionu Rýmařovsko je dokument, který dopomáhá ke sjednocení a ke zlepšení komunikace vedení daných obcí a města s občany.

Dokument se týká města Břidličná a dále těchto obcí: Dětrichov nad Bystřicí, Dolní Moravice, Horní Město, Jiříkov, Lomnice, Malá Morávka, Malá Štáhle, Rýžoviště, Stará Ves, Tvrdkov, Václavov u Bruntálu, Velká Štáhle.

Mikroregion Rýmařovsko leží v západní části Moravskoslezského kraje České republiky. Na daném území se rozkládá oblast Hrubý Jeseník – jedná se o jednu z nejnavštěvovanějších oblastí turisty. Mezi nejnavštěvovanější místa, nejen v oblasti Hrubého Jeseníku ale i v rámci území celého mikroregionu Rýmařovsko, lze řadit např.: Praděd, Ovčárna, Přírodní park Sovinecko (hrad Sovinec), Karlova Studánka nebo Rešovské vodopády. Mikroregion Rýmařovsko je charakterizován pestrou a bohatou přírodou. V každém ročním období lze zde rekreovat anebo se věnovat turistice či jiným sportovním aktivitám (Rýmařovsko, b. r.).

Obrázek 1: schéma území Rýmařovska



Zdroj: (Rýmařovsko)

Celkový počet zaměstnanců na jednotlivých obecních úřadech

Tabulka 1: Celkový počet zaměstnanců na jednotlivých obecních úřadech

Název obce	Počet zaměstnanců
Břidličná	15
Dětrichov nad Bystřicí	6
Dolní Moravice	4
Horní Město	8
Jířkov	3
Lomnice	3
Malá Morávka	4
Malá Štáhle	1
Rýžoviště	4
Stará Ves	2
Tvrdkov	2
Václavov u Bruntálu	4
Velká Štáhle	2

Zdroj: Dotazníkové šetření starostů

METODIKA KONCEPCE

Komunikační koncepce pro obce z mikroregionu Rýmařovsko se bude skládat z těchto základních částí:

- 1, Základní demografické a jiné statistické údaje o městu a obcích z mikroregionu Rýmařovsko a jejich následná interpretace v souvislosti s tématem komunikace s občany**
 - 2, Důležitost segmentace, transparentnost a zveřejňování dat, výsledky dotazníkového šetření**
 - 3, Návrh Strategie a její implementace, implementační dokument, uvádějící výsledky z analýzy a jednotlivá doporučení**
-

1. Demografické údaje o obcích z mikroregionu Rýmařovsko:

- Tato část koncepce představí hrubé údaje o občanech jednotlivých obcí (počet obyvatel, věkové rozdělení, poměr přistěhovalých a vystěhovalých). Dané údaje mohou být obcím užitečné při segmentaci občanů v rámci jejich budoucích komunikačních strategiích.

2. Důležitost segmentace, transparentnost a zveřejňování dat, výsledky dotazníkového šetření

- Tato část koncepce obsahuje 3 kapitoly. První kapitola se týká důležitosti segmentace – ta se využívá při plánování komunikační strategie. Druhá kapitola pojednává o tom, že obce musí dodržovat pravidla týkající se transparentnosti a zveřejňování dat. Třetí kapitola se věnuje výsledkům dotazníkového šetření. Výsledky dotazníkového šetření občanů: ty jsou nezbytné pro zjištění stavu spokojenosti občanů s komunikací ze strany obce. Výsledky dotazníkového šetření starostů: ty jsou nezbytné pro identifikaci problémů ohledně komunikace s občany. Budou shrnuty poznatky z obou dotazníkových šetření. Poznatky z těchto dotazníkových šetření jsou užitečné k zacílení koncepce.

3. Návrh Strategie a její implementace, implementační dokument, uvádějící výsledky z analýzy a jednotlivá doporučení

- V rámci této části koncepce je uveden návrh strategie a její implementace – to znamená přehled toho, na co přesně by se měly obce v rámci komunikace s občany soustředit. Dále pak jsou více specificky uvedena daná doporučení pro zkvalitnění komunikace obcí s občany (Implementační dokument, uvádějící výsledky z analýzy a jednotlivá doporučení). Tato poslední část koncepce se bude také věnovat kvalitě jednotlivých komunikačních kanálů – budou prezentovány jejich deficity. Tato část bude upozorňovat na chyby, které se týkají využívání komunikačních kanálů. Záměrem nebude upozorňovat na jeden druh chyby u každé obce zvlášť (není vyloučeno, že daný druh chyby se vyskytuje např. jen u jedné, dvou či pěti obcí). Záměrem je představit danou chybu jenom jednou, a to z hlediska toho, aby čtenář tohoto dokumentu nebyl příliš zahlcen obsahem. Takže je nezbytné, aby představení daných druhů chyb vzaly v potaz všechny obce z mikroregionu Rýmařovsko a v budoucnu se snažili je nedělat.

ZÁKLADNÍ DEMOGRAFICKÉ A JINÉ STATISTICKÉ ÚDAJE O OBCÍCH

Demografické údaje usnadňují obci vytvoření segmentace občanů. Tato segmentace je pak následně důležitá pro tvorbu komunikačních strategií. Respektive demografické údaje slouží pro obec ve smyslu zacilování své komunikace – svou komunikaci může přizpůsobovat jednotlivým demografickým skupinám.

Níže uvedené tabulky byly sestaveny na základě údajů, které jsou uvedeny na webu Českého statistického úřadu. Obce by měly pravidelně ověřovat jejich aktuálnost. Jelikož obyvatelé tvoří dané sociální a kulturní prostředí (jež je specifické), tak kromě níže uvedených typů údajů je vedením obcím doporučeno, aby mělo přehled o tom, jaké zvyky a tradice charakterizují občany v jejich obcích – o to více bude efektivnější komunikace vedení obce s občany.

Obcím je také doporučeno, aby měly přehled o tom, kolik lidí ze zahraničí tvoří jejich celkový počet obyvatel. Právě u zahraničních obyvatelů je důležité myslet na jejich integraci. V rámci integrace se zde nabízí pořádání vzdělávacích, kulturních, anebo sportovních událostí.

Pracující ze zahraničí nemusí vždy využít plně své znalosti a dovednosti, kvůli tomu, že nehovoří požadovaným jazykem, nebo kvůli tomu, že procházejí složitým integračním

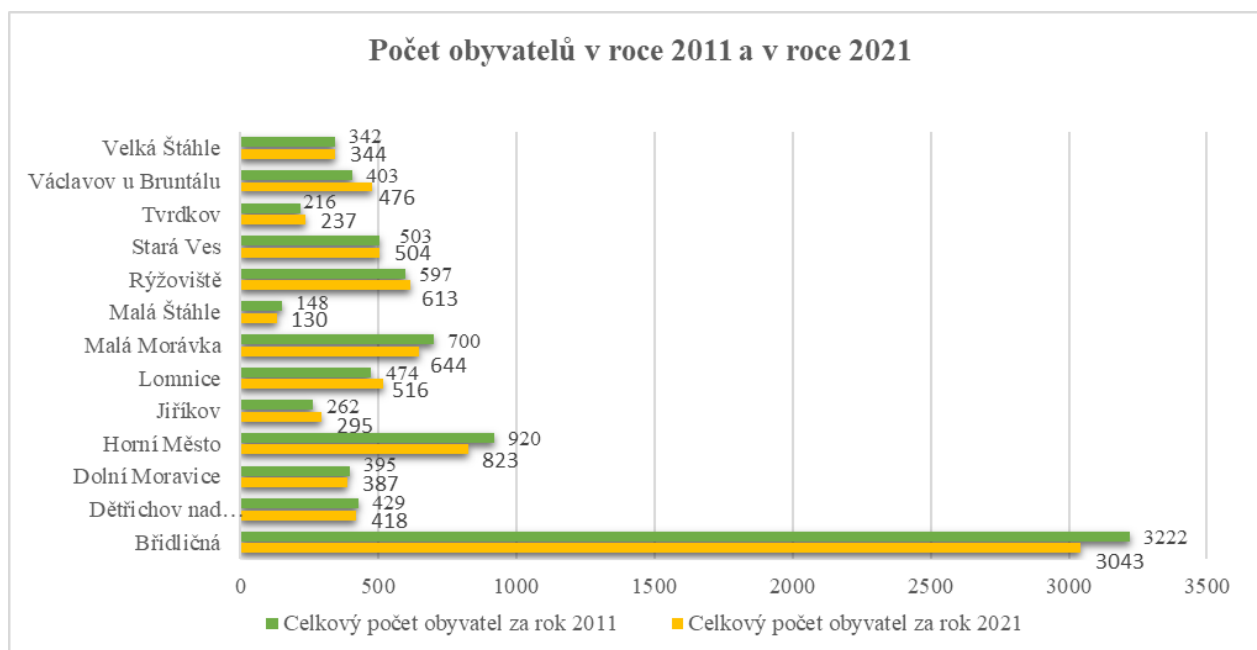
procesem (např. vyřizování legislativních úkonů). Je tedy vhodné, aby obce sledovaly spokojenost obyvatel ze zahraničí. Obce by v tomto směru mohly zahraničním obyvatelům sdílet možnosti jazykových kurzů (čeština). Obce by také měly skrze své komunikační aktivity pomoci těmto obyvatelům k adaptaci na pracovním trhu, a to s ohledem na jejich kvalifikaci – sdílet možnosti vzdělávání, sdílet edukační služby určené pro cizince.

Tabulka 2: Celkový počet obyvatel (období: 31. 12. 2020)

Název obce	Počet obyvatel
Břidličná	3043
Dětřichov nad Bystřicí	418
Dolní Moravice	387
Horní Město	823
Jiříkov	295
Lomnice	516
Malá Morávka	644
Malá Štáhle	130
Rýžoviště	613
Stará Ves	504
Tvrdkov	237
Václavov u Bruntálu	476
Velká Štáhle	344

Zdroj: (Český statistický úřad, b. r.)

Graf 1: Počet obyvatelů v roce 2011 a v roce 2021



Zdroj: (Český statistický úřad, b. r.)

Tabulka 3: Věkové rozdělení obyvatel (období: 31. 12. 2020)

Název obce	0-15 let	15-64 let	nad 65 let
Břidličná	416	1903	724
Dětřichov nad Bystřicí	55	268	95
Dolní Moravice	53	247	87
Horní Město	127	522	174
Jiříkov	54	183	58
Lomnice	91	317	108
Malá Morávka	76	393	175
Malá Štáhle	13	85	32
Rýžoviště	94	356	163
Stará Ves	69	336	99
Tvrdkov	32	149	56
Václavov u Bruntálu	95	301	80
Velká Štáhle	48	212	84

Zdroj: (Český statistický úřad, b. r.)

Tabulka 4: Průměrný věk obyvatelů (období: 31. 12. 2020)

Název obce	Průměrný věk
Břidličná	44,8
Dětřichov nad Bystřicí	44,5
Dolní Moravice	43,5
Horní Město	43,3
Jiříkov	42,2
Lomnice	42,1
Malá Morávka	47
Malá Štáhle	46,3
Rýžoviště	45
Stará Ves	44,6
Tvrdkov	46,9
Václavov u Bruntálu	40,3
Velká Štáhle	44,9

Zdroj: (Český statistický úřad, b. r.)

Tabulka 5: Přistěhovalí a vystěhovalí občané v daných obcích (období: 2020)

Název obce	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Přírůstek stěhováním
Břidličná	58	97	-39
Dětřichov nad Bystřicí	11	12	-1
Dolní Moravice	21	12	9
Horní Město	15	18	-3
Jiříkov	23	10	13
Lomnice	15	14	1
Malá Morávka	20	17	3
Malá Štáhle	4	3	1
Rýžoviště	13	20	-7
Stará Ves	31	9	22
Tvrdkov	14	7	7
Václavov u Bruntálu	25	21	4
Velká Štáhle	15	14	1

Zdroj: (Český statistický úřad, b. r.)

Interpretace demografických údajů v kontextu komunikace s občany

Největší počet obyvatel má město Břidličná (3043 občanů), obec Horní Město (823 občanů) a obec Malá Morávka (644 občanů). Nutno poznamenat, že Břidličná má takřka 3,7krát více obyvatel než Horní Město, avšak to je dáno tím, že Břidličná je jediné město v dané statistice.

Zastoupení předproduktivní, produktivní a postproduktivní vrstvy obyvatel

Po seskupení těchto údajů může být patrné na jaké komunikační kanály by se měly obce více či méně soustředit. Obec Valachov u Bruntálu je obce s nejnižším věkovým průměrem u obyvatel (40,3 let), naopak obec Malá Morávka je obcí s nejvyšším věkovým průměrem u obyvatel (47 let). Nejvyšší procento postproduktivní vrstvy obyvatel je v obcích Malá Morávka (27,17 %), Malá Štáhle (24,62 %) a v obci Rýžoviště (26,59 %). Tato vrstva obyvatel uvítá zejména starší typy komunikačních kanálů jako je obecní rozhlas či tištěný obecní zpravodaj. Postproduktivní vrstva obyvatel, která není tolik seznámena s novodobými komunikačními kanály, respektive s novými technologiemi nemusí preferovat komunikační kanály jako je např. Facebook či Mobilní rozhlas. Valnou většinu obyvatel v obcích tvoří produktivní vrstva obyvatel. Největší procento produktivní vrstvy obyvatel mají obce Stará Ves (66,67 %) Malá Štáhle (65,38 %) a Dětřichov na Bystřicí (64,11 %) naopak nejmenší procentuální složení produktivní vrstvy obyvatel ze všech obcí lze shledat v obci Rýžoviště (58,08) v obci Malá Morávka (61,02 %) a v obci Lomnice (61,43 %). Oproti postproduktivní

vrstvě obyvatel obecně platí, že produktivní vrstva obyvatel ocení využívání novodobých komunikačních kanálů (to platí i pro předproduktivní vrstvu obyvatel). Jedná se tak zejména o komunikační kanály typu Facebook, webové stránky či aplikace typu Mobilní Rozhlas. Ve všech obcích byla identifikována převaha produktivní vrstvy obyvatel nad postproduktivní a předproduktivní vrstvou obyvatel.

Každopádně platí, že ne každý občan, který se řadí do produktivní či do předproduktivní vrstvy obyvatel je dostatečně seznámen s moderními komunikačními kanály, respektive s moderními technologiemi. Také samozřejmě i v postproduktivní vrstvě obyvatel mohou být občané, kteří naopak preferují novodobé komunikační kanály před obecním rozhlasem či tištěným obecním zpravodajem. Nu a z tohoto hlediska by se obce měly zajímat o to, jak jsou občané seznámeni s moderními technologiemi, a to u každé vrstvy obyvatel (předproduktivní, produktivní, postproduktivní).

Podpora mladé generace v rámci jejího rozvoje

Obcím je doporučeno, že jakmile v budoucnu budou identifikovat klesající trend celkového počtu občanů v předproduktivním věku, tak je nutno posílit komunikaci školních zařízení v jednotlivých obcích či v daném městě. Efektivní komunikace školských zařízení může mít pozitivní vliv na rozhodovací proces obyvatelů, kteří zvažují přestěhování do dané obce (zvažují vzdělávací možnosti pro své děti – předproduktivní vrstva obyvatel). Na marketing škol se přímo specializuje např. firma Než zazvoní, s. r. o., viz jejich oficiální webové stránky¹

Vedením obcím je doporučeno, aby v rámci své komunikace s občany měli snahu rozvíjet potenciál u mladé generace (např. reagovat na potřeby pracovního trhu ve formě nabízení moderních pracovních pozic, jež jsou atraktivní pro mladou vrstvu obyvatel, otevřená komunikace ohledně poskytování praxí studentům a sdílet této generaci možnosti ke vzdělávání). Vedení obcí se může podílet na rozvoji mladé generace např. poskytnutím praxe na obecních/městském úřadě. Studenti středních či vysokých škol by tak měli příležitost se podílet na organizaci vzdělávacích anebo kulturních událostí. Účastníci této praxe z řad studentů by tak zároveň mohli rozvíjet klíčové dovednosti, jež jsou poptávány na pracovním trhu (např. komunikační dovednosti nebo základy v administrativě).

¹ <https://www.nezzazvoni.cz/> (Než zazvoní)

Problematika stěhování občanů z obcí

Tabulka č. 5 ukazuje poměr mezi přistěhovalými a vystěhovalými za rok 2020. Nejvyšší přírůstek stěhování zaznamenali obce Dolní Moravice (9 osob), Jiříkov (13 osob), Stará Ves (22 osob). Naopak nejnižší přírůstek stěhování zaznamenali obce a město Břidličná (-39 osob), Rýžoviště (-7 osob), Horní Město (-3 osob). *Graf č. 1* zase ukazuje, že v Břidličné a v šesti obcích je počet obyvatel za rok 2020 vyšší než v roce 2011 (Jiříkov, Lomnice, Rýžoviště, Stará Ves, Tvrdkov, Václavov u Bruntálu). Ve zbylých obcích lze naopak vidět, že počet obyvatel rok 2020 je nižší než za rok 2011.

V současné době každá třetí obec v České republice přichází o své občany. Takřka 30 % sídel v České republice zmenšilo od roku 2001 kapacitu svých matrik, některé dokonce až o polovinu. Problém se týká zejména menších vesnic. Ve vylidněných sídlech zůstávají především obyvatelé, pro něž je stěhování drahou či složitou záležitostí (lidé se špatným ekonomickým zázemím či senioři) (Jašurek, 2018). Vedením obcí je doporučeno, aby komunikovaly směrem k občanům nabídky k bydlení, aby zjišťovaly jejich požadavky prostřednictvím svých komunikačních kanálů. Také je doporučeno, aby občané byli dostatečně informováni o nabídkách práce z dané obce či města, ale také i okolních obcí a měst.

Technologický pokrok (digitalizace, automatizace a robotizace) sebou přináší nové stroje, jež jsou implementovány ve výrobě. Nové stroje mohou měnit strukturu dané pracovní pozice anebo mohou nahrazovat lidskou práci. Lidé jsou tak někdy nuceni nejenom opouštět své pracoviště, ale také i měnit své bydliště. Je tedy doporučeno ve spojitosti s prezentováním nabídky pracovních míst, prezentovat směrem k občanům i možnosti, jak zvýšit svou kvalifikaci, popřípadě možnosti rekvalifikačního vzdělávání. Obce i tímto mohou předcházet problémům v podobě technologické nezaměstnanosti a zároveň budovat intelektuální společnost.

DŮLEŽITOST SEGMENTACE

Kapitola Důležitost segmentace je věnována informacím ohledně segmentace v souvislosti s komunikací na úrovni veřejné sféry. Každá obec má odlišný počet občanů. Tito občané se od sebe odlišují specifickými vlastnostmi. Občané se od sebe mohou odlišovat demograficky (typ vzdělání, např. svobodný/vdaná/ ženatý), vztahem k dané obci či městu či např. aktivitou ve smyslu podílení se na rozvoji obce (někteří navštěvují veřejná obecní zastupitelství/někteří ne).

Segmentace může pomoci vedením obcím a měst ke kvalitnímu zacílení komunikačního plánu. To pak následně přispívá k úspěšné cílené komunikaci ze strany vedení obce a měst s občany.

Je důležité se koncentrovat na výběr cílové skupiny. Segmentování může výběr cílové skupiny usnadnit. Při výběru cílové skupiny, nebo cílových skupin, je důležité znát rozhodovací proces dané skupiny nebo daných skupin. Pro identifikaci cílové skupiny nebo cílových skupin je doporučeno brát v potaz tyto aspekty:

- Sociálně ekonomické.
 - o Např. typ zaměstnání, příjem, úroveň kvalifikace.
- Geografické.
 - o Např. kde se občané pohybují, kde bydlí.
- Behaviorální.
 - o Např. postoje občanů, nebo jejich znalosti, jejich povědomí o daném jevu.
- Demografické.
 - o Např. věk, vdaná/ženatý/svobodná/svobodný.
- Psychologické.
 - o Např. názory a hodnoty občanů.
- Kulturní.
 - o Např. jednotlivé kultury, jež charakterizují konkrétní skupiny občanů.
- Typy osobností.
 - o Např. konkrétní životní styl občanů.

Behaviorální aspekt je ne-málo důležitý, poněvadž prozrazuje tužby, jež daná skupina má. Tento aspekt také prozrazuje stupeň loajality občanů k dané obci či k danému městu anebo stupeň spokojenosti nebo nespokojenosti s vedením obce či města (do toho spadá i komunikace vedení obce či města s občany). Úkolem PR referentů dané obce či města je v rámci komunikace s občany udržovat u občanů pozitivní vztah k dané obci či k městu, nebo se ho skrze komunikaci pokusit vytvořit.

Pro tvorbu segmentace je důležité mít informace o chování místních obyvatel – např. mít informace o tom co občanům nejvíce vadí v obci a co naopak vyzdvihují, jaké kulturní události mají rádi anebo zda většinu času spíše tráví v obci anebo v okolním městě či v jiné obci (někteří obyvatelé mohou dojíždět do zaměstnání do jiného města anebo do jiné obce).

I v momentě, kdy obec nebo město motivuje občany k většímu zájmu o dění v obci, tak je také zapotřebí zhotovit komunikační strategii pro jednotlivé segmenty (skupiny) občanů zvlášť. Například pro mladé lidi do 26 let bude vypadat komunikační strategie jinak než pro lidi v důchodovém věku. Například mladí lidé budou preferovat informace o místních kulturních zábavách či informace o nabídkách práce pro absolventy. A tyto typy informací by chtěli přijímat prostřednictvím Facebooku či webových stránek. Oproti tomu lidé v důchodovém věku budou například preferovat informace o nabídkách prodeje surovin od regionálních zemědělců a zároveň by mohly preferovat jiné komunikační kanály než lidé do 26 let (např. Obecní rozhlas či plakáty).

Jakmile obce budou mít sesbírané informace o jednotlivých zmíněných aspektech (*strana 14*), tak je možné vytvořit segmenty a pak následně komunikační strategii. Během tvorby komunikačních strategií je podstatné neopomenout tři základní faktory:

- Adekvátně načasovat komunikaci.
- Vybudovat u občanů pozitivní postoj k obci či městu.
- Vybudovat u občanů povědomí o dané obci či městu.

Před segmentací a startem určité komunikační strategie je vhodné si zodpovědět tyto otázky:

- Je potřeba oslovit jistou cílovou skupinu občanů a popřípadě jakou?
- O čem konkrétním má být cílová skupina občanů informována?
- Jaký komunikační kanál je potřeba využít pro sdílení konkrétní informace, která má být sdílena konkrétní skupině občanů?
- Jak lze ověřit, že daná skupina občanů přijala onu informaci?

TRANSPARENTNOST A ZVEŘEJŇOVÁNÍ DAT

Obce mají v jistých případech povinnost zveřejňovat informace, avšak neznamená to, že nemohou dobrovolně zveřejňovat i další informace na základě jejich uvážení. V zájmu obcí je, aby občanům zveřejňovali co nejvíce informací a tím tak zabezpečili co nejvyšší míru informovanosti – tímto se tak snižuje počet žádostí o informovanost ze strany občanů (SMS ČR, b. r.).

Obec musí na veřejně přístupném místě zveřejňovat zejména tyto povinné informace:

- Způsob a založení společně s principy a podmínkami na základě kterých provozuje činnost.

- Informace o své organizační struktuře, způsob a místo, jak obdržet příslušné informace, kde lze podat stížnost anebo žádost, předložit návrh, podnět či jiné dožádání anebo obdržet rozhodnutí o právech a povinnostech osob.
- Místo, lhůtu a způsob, kde je možné podat opravný prostředek proti rozhodnutím povinného subjektu o povinnostech a právech osob, a to včetně výslovného uvedení požadavků, jež jsou v této spojitosti kladeny na žadatele, jakož i popis pravidel a postupů, jež je potřeba plnit při těchto činnostech, a pojmenování příslušného formuláře a způsob a místo, kde lze takový formulář obdržet.
- Informace o postupu, který musí povinný subjekt plnit během vyřizování všech návrhů, žádostí, i jiných dožádání občanů, a to včetně daných termínů, jež je zapotřebí dodržovat.
- Přehled nejpodstatnějších předpisů, podle kterých povinný subjekt především jedná a rozhoduje, které určují právo žádat informace a povinnost poskytovat informace a které upravují další práva občanů ve vztahu k povinnému subjektu, a to včetně informace, kde a kdy lze do těchto předpisů nahlédnout.
- Sazebník úhrad za poskytnutí informací.
- Usnesení nadřízeného orgánu o výši úhrad.
- Výhradní licence.
- Výroční zprávu za předešlý kalendářní rok o své činnosti v poli působnosti poskytování informací.
- Elektronickou adresu podatelny (SMS ČR, b. r.).

Obce musí ve svém sídle v úředních hodinách sdílet občanům právní předpisy vydávané v rámci své působnosti a také rejstříky hlavních dokumentů, dle kterých koná a které mohou být sdíleny. Obec musí poskytnout každému možnost do daných dokumentů nahlédnout a také musí poskytnout možnost pořídit si opis, výpis, nebo kopii. Zároveň ke všem těmto informacím musí obce poskytnout přístup na dálku (SMS ČR, b. r.)

Obce také do 15 dnů od poskytnutí informací na žádost tyto informace zveřejní způsobem, který umožňuje přístup na dálku. O informacích, které jsou poskytnuty v jiné než elektronické formě, nebo výjimečně rozsáhlých elektronicky poskytnutých informacích stačí zveřejnit průvodní informaci, která vyjadřuje jejich obsah (SMS ČR, b. r.)

Občané mohou podávat žádosti o informace ústně či písemně. Žadatel může dostat informaci ústní formou, avšak pokud to pro něj bude nedostatečné, tak má obec povinnost poskytnout informaci písemnou formou. Obec může o žádosti rozhodnout touto formou:

- Předá danou informaci do patnácti dnů od jejího doručení.
- Žádost z části odmítne a vystaví rozhodnutí, týkající se částečného odmítnutí žádosti. Ostatní informace žadateli dá.
- Žádosti nevyhoví a vystaví rozhodnutí, týkající se odmítnutí žádosti.
- V případě, že se informace nevztahují k činnostem obce, žádost odloží a toto rozhodnutí oznámí žadateli do sedmi dnů ode dne doručení.
- V případě, že je žádost nedostatečně srozumitelná nebo pokud není možné určit, jaká informace je požadována, tak vyzve žadatele, aby doplnil údaje do sedmi denní časové lhůty.
- Má-li nedostatek údajů pro vyřízení žádosti, tak vyzve žadatele, aby doplnil údaje do sedmi denní časové lhůty (SMS ČR, b. r.).

Obec vždy pořizuje záznam o postupu poskytování informací. Výše uvedené lhůty lze prodloužit až o 10 dnů, a to v případě, když nastanou závažné důvody (např. pokud žádost obsahuje vysoký objem dat, v případě jsou-li informace v jiných úřadovnách nebo pokud je nutné uskutečnit konzultaci s jiným subjektem). Každopádně o prodloužení oné lhůty je potřebné informovat žadatele.

Je doporučeno, aby daná obec zveřejnila ceník úhrad za předání informací. V rámci otázky výše úhrady za předání informací je nutno říci, že obec má možnost požadovat pouze úhradu účelně vynaložených nákladů, nezbytných na předání informace. Je tedy nemožné, aby obec nastavila takové výše úhrad za informace, aby se na nich sama obohatila (SMS ČR, b. r.).

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

osobní údaje či obchodní tajemství. Co musí obec zveřejnit automaticky a jaké další informace obec může zveřejnit, vysvětluje dále Frank Bold na jejich oficiálním webu².

Každopádně je doporučeno, aby si obce průběžně ověřovali, zda na svých webech mají takové informace, které jsou dány legislativní formou – průběžně se informovat o úpravách stávajících legislativ či o zavedení nových legislativ, které se vážou k dané problematice.

VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÝCH ŠETŘENÍ

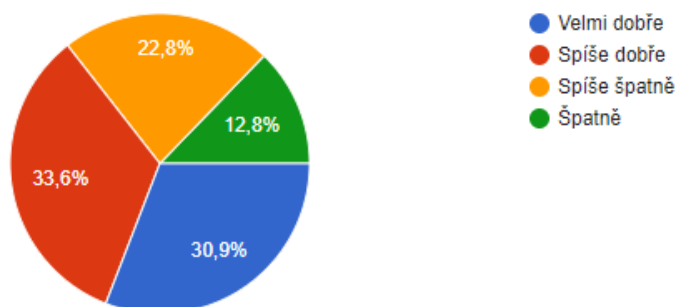
Následují výsledky dotazníkových šetření občanů a starostů.

Výsledky dotazníkového šetření občanů

Dotazníkové šetření se zúčastnilo 149 respondentů. Nejvíce respondentů pocházelo z Rýžoviště (18,8 %) z Břidličné (16,1 %) z Horního Města (13,4 %), z Malé Štáhle (7,4 %) a z Lomnice (6,7 %). V rámci věkového rozložení respondentů se nejvíce zúčastnilo dotazníkového šetření vrstva obyvatel ve věku 36-50 let (38,9 %). Dále pak procentuální složení respondentů vypadá následovně: 51-65 let (26,2 %), 26-35 let (14,8 %), 65 let a více (11,4 %), 15-25 let (8,7 %). V rámci dosaženého vzdělání měla největší zastoupení vrstva obyvatel s úplným středním vzděláním (maturita), případně s nadstavbovým studiem (39,6 %), dále potom: s vysokoškolským vzděláním (28,2 %), se středním vzděláním bez maturity (26,2 %), se základním nebo bez vzdělání (3,4 %) a s vyšším odborným vzděláním (2,7 %).

Celkové hodnocení komunikace od respondentů bylo spíše kladné než-li negativní, viz následující graf.

Graf 2: Výsledky toho, jak respondenti hodnotili komunikaci vedení obce s občany



Zdroj: Dotazníkové šetření občanů.

² Frank Bold (2013): Informace ohledně zveřejňování na webu - https://frankbold.org/poradna/pravo-na-informace/pravo-na-informace/informace-a-urady/rada/jake-informace-muze-obec-zveřejnit-na-webu#Co_mus%C3%AD_obec_zve%C5%99ejnit_automatically

Občané v dotazníkovém šetření uvedli, o čem mají málo informací.³

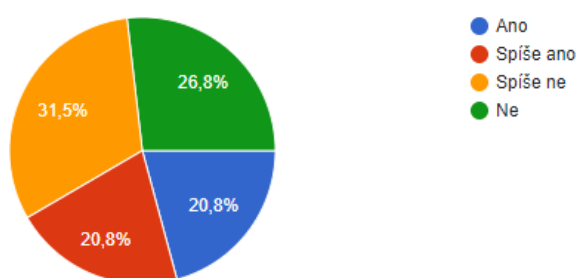
Graf 3: Typy informací, které občané postrádají



Zdroj: Dotazníkové šetření občanů

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že občané jsou nedostatečně informováni ohledně nabídky pracovních míst. Obcím je tedy doporučeno zakomponovat do komunikačních kanálů přehlednou nabídku pracovních míst v obci a v regionu.

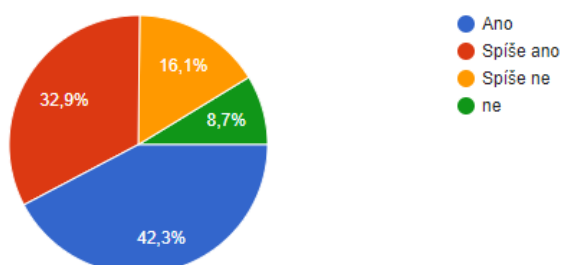
Graf 4: Odpovědi na otázku, zda mají občané dostatečný přehled o nabídce pracovních míst v obci



Zdroj: Dotazníkové šetření občanů

Pozitivně hodnotili občané srozumitelnou a věcnou formu komunikace ze strany obce prostřednictvím svých komunikačních kanálů.

Graf 5: Odpovědi na otázku, zda obec podává informace srozumitelnou a věcnou formou prostřednictvím svých komunikačních kanálů

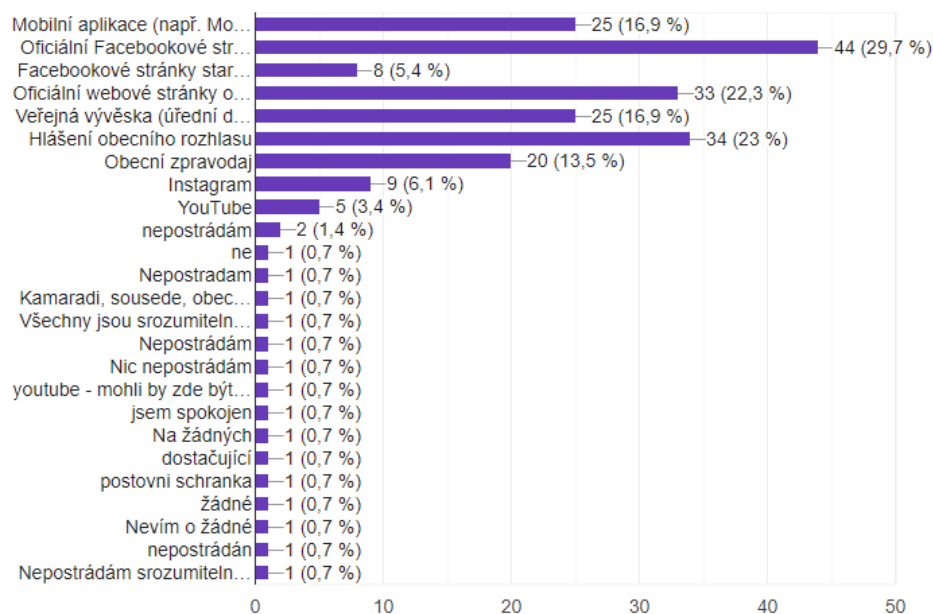


Zdroj: Dotazníkové šetření občanů

³ Jsou uvedeny pouze odpovědi, které dosáhli v dotazníkovém šetření výsledku většího, než je 0,7 %.

Respondenti v rámci dotazníkového šetření měli vybrat komunikační kanály, kde postrádají srozumitelnou a věcnou formu komunikace, viz následující graf.

Graf 6: Označené komunikační kanály, kde respondenti postrádají srozumitelnou a věcnou formu komunikace ze strany vedení obce



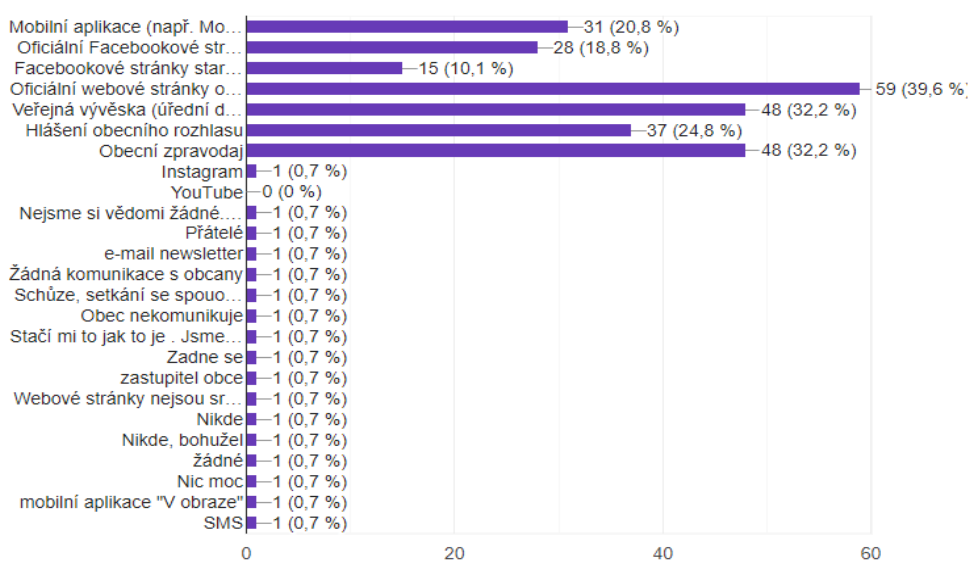
Zdroj: Dotazníkové šetření občanů

Respondenti nejvíce kritizovali v tomto ohledu oficiální facebookové stránky obce. Přitom se jedná o jeden z nejrozšířenějších komunikačních kanálů – pro obce je to tak zjištěný deficit, který je zapotřebí rozhodně řešit. Dále pak respondenti označili Hlášení obecního rozhlasu. Tento kanál patří mezi nejstarší komunikační kanály a v rámci obecní kritiky je známo, že zde občané obecně postrádají srozumitelnost. Čili tento výsledek z dotazníkového šetření není nijak překvapivý. Nicméně dalším zásadně negativním výsledkem je označená nesrozumitelnost a nedostatečně věcná forma komunikace na oficiálních webových stránkách. Jedná se totiž o primární (základní) komunikační kanál obce. Nutno také dodat, že občané uvedli, že oficiální webové stránky jsou pro ně nejdůležitějším zdrojem informací (viz graf 10).

Níže jsou uvedeny výsledky, kde naopak respondenti označovali komunikační kanály, na kterých nepostrádají věcnou a srozumitelnou formu komunikace. Porovnáme-li výsledky z grafu 6 a z grafu 7, tak je patrné, že je stále větší procento respondentů, kteří jsou spokojeni s věcnou a srozumitelnou komunikací na oficiálních webových stránkách (spokojeni = 39,6 %, nespokojeni = 22,3 %). I tak je však potřebné nespokojenost srazit na nižší procento – jedná se o primární komunikační kanál. Pět procent občanů označilo nespokojenost s věcnou

a srozumitelnou komunikací přes YouTube a nikdo se nevyjádřil k tomu, že je spokojený s komunikací na tomto komunikačním kanále. Jedná se přitom o kanál, kde má vedení obce možnost sdílet své video příspěvky. Právě skrze tento komunikační kanál (pomocí videí) může obec celkem zdařile eliminovat nedostatky, které se týkají nevěcné a nesrozumitelné komunikace. Co se týče novodobých komunikačních kanálů, tak nejhůře jsou na tom oficiální facebookové stránky obce – v rámci srovnání výsledků z *grafu 6* a z *grafu 7* (spokojeni = 18,8 %, nespokojeni = 29,7 %).

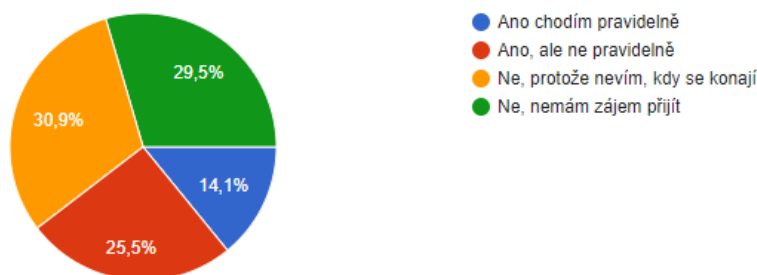
Graf 7: Označené komunikační kanály, kde respondenti nepostrádají srozumitelnou a věcnou formu komunikace ze strany vedení obce



Zdroj: Dotazníkové šetření občanů

Další graf obznamuje o tom, že 29,5 % občanů nemá zájem přijít na zasedání obce a 30,9 % občanů ani neví, kdy se zasedání obce konají. Tudíž z následujícího *grafu 8* je patrné, že občané jsou nedostatečně informováni ohledně konání zasedání obce anebo nejsou motivováni se zajímat o dění v obci. To je zásadní signál ohledně nedostatečné spolupráce mezi vedením obce a občany.

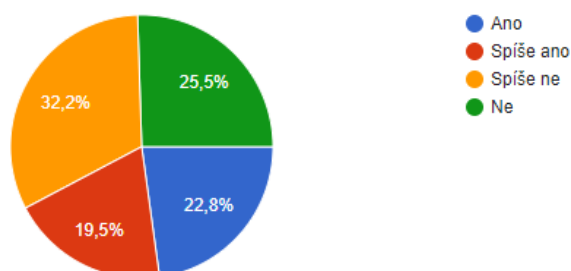
Graf 8: Odpovědi na otázku, týkající se toho, zda občané chodí na zasedání obce



Zdroj: Dotazníkové šetření občanů

Občané necítí možnost se podílet na rozhodovacím procesu obce.

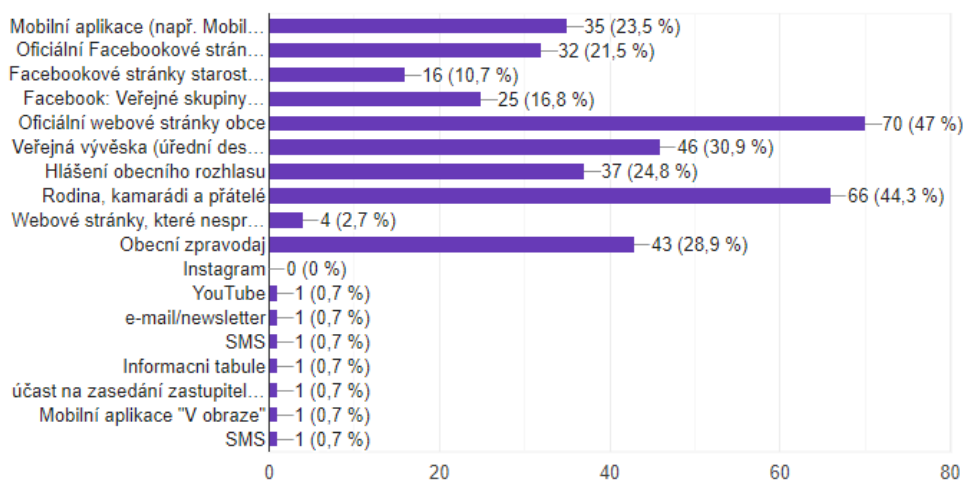
Graf 9: Odpovědi na otázku, zda občané mají možnost se zapojit do rozhodovacího procesu obce



Zdroj: Dotazníkové šetření občanů

Oficiální webové stránky obce jsou pro občany největším zdrojem informací. V rámci novodobých (chytrých) komunikačních kanálů se do popředí dostaly i mobilní aplikace. Ovšem stále je u občanů populárnější, byť pouze o 2 %, hlášení obecního rozhlasu než zmíněné mobilní aplikace. Dále je z grafu patrná důležitost Facebooku v rámci okruhu sociálních sítí. Občané uvedli, že oficiální facebookové stránky obce, veřejné skupiny na Facebooku, facebookové stránky starosty jsou pro ně důležité.

Graf 10: Největší zdroje informací týkající se fungování obce



Zdroj: Dotazníkové šetření občanů

Výsledky dotazníkové šetření starostů

Daná kapitola představuje podstatné výsledky z dotazníkového šetření starostů. V následující tabulce jsou uvedeny informace od starostů ohledně toho, jaké nedostatky pociťují v rámci komunikace s občany. Ohledně nedostatků obce v oblasti komunikace se příliš odpovědí

nesešlo. V pěti obcích nepocít'ují problém či nedostatky, v dalších třech obcí pak jako hlavní problém vidí spíše nezájem občanů. Zbylé odpovědi zaznamenaly po jednom hlasu.

Tabulka 6: Nedostatky komunikace s občany z pohledu starostů

Odpověď	Počet odpovědí
Nepocít'ují nedostatky, necítím problém	5
Nezájem občanů, nevíme jak zapojit více občanů, lidé se bojí zeptat	3
Problémy s kvalitou vysílání rozhlasu a určením času vysílání	1
Zastaralé, nepřehledné webové stránky	1
Při neustálé narůstající administrativě máme problém s kapacitou úřední desky /venkovní vitríny/.	1
Špatná komunikace seniorů (PC a chytré telefony)	1

Zdroj: Dotazníkové šetření starostů

Co se týče zasedání obce, ve všech obcích se mohou občané aktivně účastnit tohoto zasedání a podávat návrhy či diskutovat během zasedání zastupitelstva. Tři obce pak explicitně zmínily, že občané určitě mohou být aktivní, ale většinou přichází v malém počtu, případně je musí sami z pozice zastupitelů či vedení města vyzývat.

Tabulka 7: Odpovědi na otázku: Jsou občané při zasedání obce zapojeni tak, že můžou podávat návrhy anebo jsou pouze pasivní diváci těchto zasedání?

Odpověď	Počet odpovědí
ANO	10
Ano, mohou být aktivní, ale většinou nechodí, vyzýváme je sami	3

Zdroj: Dotazníkové šetření starostů

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že z hlediska fungování obcí se občané mohou prakticky ve všech obcích obrátit na zaměstnance obecních úřadů. Dále ve většině obcí je možné komunikovat přímo se starostou, potažmo místostarostou, viz *tabulka 8* na další straně.

Tabulka 8: Na koho se můžou občané obrátit s běžnými dotazy ohledně fungování obce

Odpověď	Počet odpovědí
Administrativní pracovník, zaměstnanci obce/úřadu, účetní, tajemník	15
Starosta/starostka	11
Místostarosta	6
Podatelna	3
Zastupitelé	1

Zdroj: Dotazníkové šetření starostů

Participaci občanů na rozvojových záměrech obce lze bezpochyby doporučit. Informování občanů ohledně rozvojových záměrů obce probíhá zejména prostřednictvím jednání zastupitelstva obce (uvedeno 10x), dále přes web a zpravodaj (obojí uvedeno 7x), případně prostřednictvím úřední desky a vývěsní tabule či přes strategický plán rozvoje obce. Zmíněny byly také další možnosti, viz *tabulka 9*.

Tabulka 9: Komunikační kanály, jež šíří informace ohledně rozvojových plánů

Odpověď	Počet odpovědí
Jednání ZO	10
Web	7
Zpravodaj	7
Úřední deska, vývěsní tabule	4
Strategický plán rozvoje obce	4
Mobilní rozhlas, e-mail	2
Rozhlas	1
Osobně	1
Prostřednictvím výborů	1
Na kulturních akcích	1
Písemně do schránek	1

Zdroj: Dotazníkové šetření starostů

Obce používají jako hlavní komunikační kanál směrem k občanům nejčastěji své webové stránky a zasedání zastupitelstva (uvedeno 13x). Obdobně je však využíváno také osobní

jednání (uvedeno 12x), zpravodaj (uvedeno 10x), či obecní rozhlas, e-mail (uvedeno 9x) a veřejná projednání (uvedeno 8x).

Tabulka 10: Přehled o nejvíce využívaných komunikačních kanálech

Odpověď	Počet odpovědí
Web	13
Zasedání zastupitelstva	13
Osobní jednání	12
Zpravodaj	10
Obecní rozhlas	9
E-mailové informace	9
Veřejná projednání	8
Sociální sítě, pokud ano jaké: Facebook	2
Mobilní/SMS rozhlas	2
Obecní vývěsky	1

Zdroj: Dotazníkové šetření starostů

Sedm obcí by se chtělo zaměřit na tipy, jak aktivizovat komunikaci občanů s vedením obce. Čtyři obce by uvítaly zpracování vzorových oznámení pro občany, tři by se chtěly zamyslet nad novými aktivitami pro komunikaci s občany či pro nastavení sociálních sítí obce.

Tabulka 11: Na jaké téma je potřeba se v rámci komunikace s občany zaměřit

Odpověď	Počet odpovědí
Tipy, jak aktivizovat komunikaci občanů s vedením obce (jak aktivizovat u občanů zájem o dění v obci)	7
Zpracování vzorových oznámení pro občany	4
Zamyslet se nad novými aktivitami pro komunikaci s občany	3
Nastavení sociálních sítí obce	3
Informace o aktuálních komunikačních trendech	2
Vytvoření občasníku, ne zpravodaje	1
Možnosti návrhu nového grafického stylu obce	1
Aktualizace a zpřehlednění webu	1

Zdroj: Dotazníkové šetření občanů

Obce nejčastěji zapojují občany do rozhodovacího procesu obce prostřednictvím účasti na zasedání zastupitelstva obce, případně prostřednictvím anket či dotazníků (obojí uvedeno celkem 4x). Dále 3 obce uvedly, že občané se mohou kdykoliv zapojit, vyjádřit. Zmíněny byly také možnosti schůzky, referendum, podnětů ve zpravodaji/na webu, mobilního rozhlasu (do budoucna) či zapojení občanů přímo do projektů jakožto členů realizačního týmu, a to 1x-2x ročně. Jedna obec pak občany nezapojuje vůbec, což zcela jistě není vhodný postup.

Tabulka 12: Jak jsou občané zapojujováni do rozhodovacího procesu obce a jak často

Odpověď	Počet odpovědí
Ankety, dotazníky	4
Účast na zasedání ZO	4
Dle potřeb občanů, podněty od občanů, kdykoliv mají možnost se vyjádřit	3
Schůzky	1
Referendum v důležitých otázkách	1
Do budoucna mobilní rozhlas	1
Podněty ve zpravodaji/na webu	1
1x-2x ročně je zapojujeme přímo do projektů jako realizační tým	1
Nezapojujeme	1

Zdroj: Dotazníkové šetření starostů

Konzultace stížností a návrhy ze strany občanů umožňují všechny obce řešit společnými/osobními jednáními či diskusemi. Druhou nejčastější možností je e-mailová/písemná forma (uvedeno 8x).

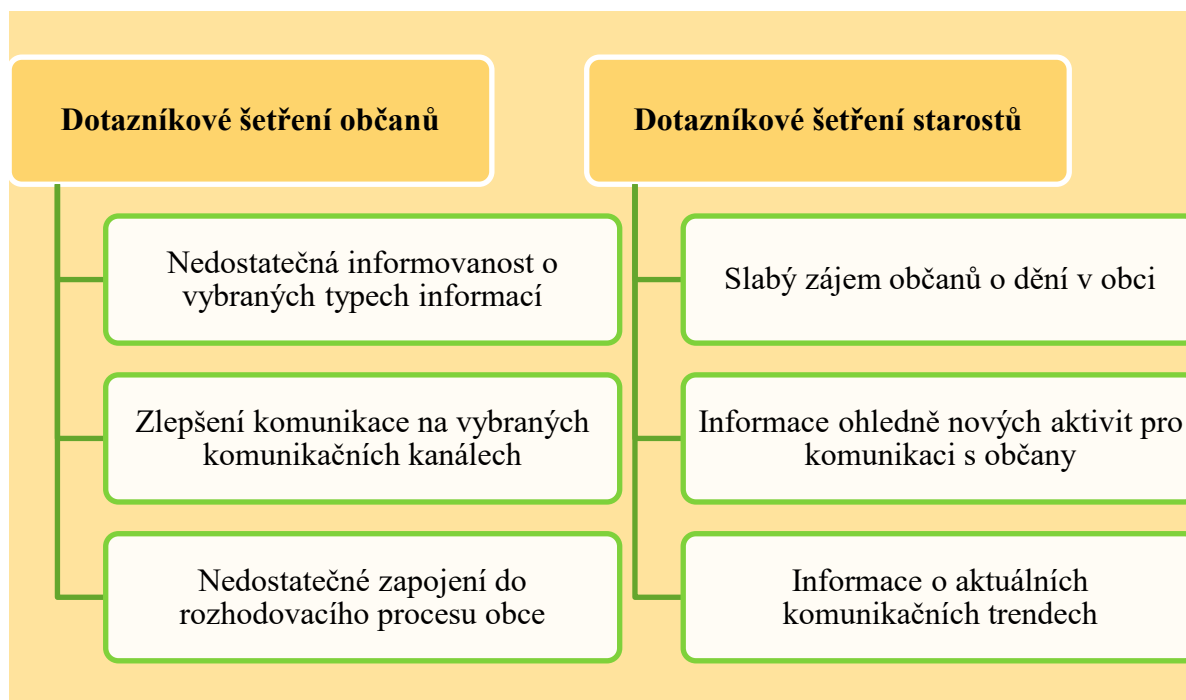
Tabulka 13: Přes jaké komunikační kanály obce konzultují stížnosti a návrhy občanů

Odpověď	Počet odpovědí
Společná/osobní jednání, diskuse	13
E-mail, písemně	8
Na ZO, veřejných zasedáních	3
Telefonicky	2
Místním šetřením	1

Zdroj: Dotazníkové šetření starostů

Klíčové informace z dotazníkových šetření

Obrázek 2: Klíčové informace z dotazníkových šetření



Zdroj: Dotazníkové šetření starostů a dotazníkové šetření

Z dotazníkového šetření starostů vyplynulo, že za hlavní problém v obcích, který vnímají jednotlivá vedení obcí, lze označit slabý zájem občanů o dění v obci. Poptávka ze strany respondentů spočívá ve větším zapojení občanů do dění v obci a do jejího dalšího rozvoje. V současné době se již obce snaží většinou zapojit občany do dění v obci. Ovšem dá se říct, že jejich aktivita se mnohdy neseťká s odezvou občanů. To se projevuje také v očekávání od komunikační koncepce, resp. jejím zaměřením, když hned sedm obcí očekává tipy, jak aktivizovat komunikaci občanů s vedením obce (jak aktivizovat u občanů zájem o dění v obci). Respondenti také uvedli, že by byli rádi za informace ohledně nových aktivit pro komunikaci s občany nebo za informace o aktuálních komunikačních trendech.

Z dotazníkového šetření občanů vyplynulo, že občané postrádají informace o nabídkách práce, o zajímavostech z regionu (plus tipy na výlety), o plánovaných stavbách, kulturních a sportovních akcích, dopravních omezeních a o informacích, které se týkají termínů poplatků. Nejvíce by se dle občanů měla zlepšit komunikace na těchto komunikačních kanálech: oficiální webové stránky obce, veřejná vývěska (úřední deska), hlášení obecního rozhlasu, oficiální facebookové stránky obce, mobilní aplikace. Většina respondentů uvedla, že se necítí být zapojena do rozhodovacího procesu obce. Zároveň také respondenti uvedli (30,9 %), že

neví, kdy se konají zasedání obce a jiní respondenti uvedli (29,5 %), že nemají zájem přijít na zasedání obce.

NÁVRH STRATEGIE A JEJÍ IMPLEMENTACE

Efektivní komunikace mezi vedením obce a občany patří mezi základní hodnoty fungování obce. Bez efektivní komunikace není obec schopna poskytovat občanům své služby, informovat je o důležitých věcech, které se úzce týkají jich samotných anebo plánů rozvoje obce. Pokud obec adekvátně nastaví svou komunikaci, tak může u občanů docházet k tzv. sebeidentifikaci s místem, místní společností a kulturou. Právě díky sebeidentifikaci mají občané větší zájem o dění v obci – tím se upevňuje spolupráce mezi vedením obce a občany. Zároveň díky sebeidentifikaci probíhá u nově přistěhovalých občanů lepší proces integrace.

Efektivní komunikace přispívá k harmonickému vztahu mezi občany a vedením obce. Komunikace je také nástroj pro řešení mnoha problémů, které mohou nastat jak u občanů, tak i na straně vedení obce – pokud funguje komunikace adekvátně, tak si obě strany mohou vzájemně pomoci při řešení několika druhů problémů (ekonomické problémy, problémy v rámci krizového řízení, problémy spojené se zaměstnaností atd.).

Obrázek 3: Vize v rámci komunikace mikroregionu Rýmařovsko

Vize: Mikroregion Rýmařovsko jako region komunikující moderním stylem a se zájmem spolupracovat s občany.

Zdroj: Vlastní zpracování

Níže uvedené strategické cíle, které vycházejí z průzkumu aktuálního stavu komunikace obcí s občany a které reagují na identifikované problémy a nedostatky této komunikace.

Tabulka 14: Strategické cíle a jednotlivá opatření

Strategický cíl	Jednotlivá opatření
1, Zlepšit komunikaci prostřednictvím moderních komunikačních kanálů	1A, Modernizace facebookových stránek 1B, Modernizace webových stránek. 1C, Implementace mobilních aplikací. 1D, Pořízení elektronických úředních desek.

2, Zvýšení úrovně zájmu občanů o dění v obci a její směřování v rámci jejího rozvoje	2A, Využívání dotazníkových šetření pro získání zpětné vazby (anebo i jiných nástrojů) 2B, Implementovat do celkové komunikace novodobé komunikační trendy 2C, Zavádění komunikačních kanálů/aktivit, v rámci kterých dochází k bližší a efektivnější komunikaci s občany
3, Zvýšit erudovanost zaměstnanců v rámci správy komunikačních kanálů	3A, Zajišťovat vzdělávání zaměstnanců

Zdroj: Vlastní zpracování

IMPLEMENTAČNÍ DOKUMENT, UVÁDĚJÍCÍ VÝSLEDKY Z ANALÝZY A JEDNOTLIVÁ DOPORUČENÍ

Modernizace webových stránek

Platí, že čím více je web obsáhlý, tím více se zmenšuje šance na to, že uživatel najde přesně takové informace, které se potřebuje dozvědět. Je třeba pamatovat na výstižnost a přehlednost webových stránek. Není účelem návštěvníka webových stránek zasytit obsahem. Je potřebné prezentovat na webových stránkách všechny důležité informace, ovšem bez výskytu těch přebytečných.

Návštěvník webových stránek totiž potřebuje čistý srozumitelný a přehledný text. Přehlednost webových stránek značnou měrou přispívá k celkovému designu stránek. Prezentované informace na webových stránkách je potřebné adekvátně zacílovat do jednotlivých rubrik, aby byly snadno dohledatelné pro návštěvníka daných webových stránek. Nápaditost stránek obce může např. spočívat i v neobvyklé animaci či ve výrazném řešení nadpisů. Jednotné formátování obsahu, či jednotný vizuální vzhled, by měl být samozřejmostí. Webovým stránkám např. pomůže, když obsah bude začleněn do výrazných bloků se zaoblenými rohy, a to tak aby byl v celém rozsahu webových stránek konzistentní.

Webové stránky by si občané měli, kromě počítače, pohodlně zobrazit i na jiných elektronických zařízeních (např. na smartphonech či tabletech). Pro pohodlné zobrazení na

jiných zařízeních je zapotřebí, aby byla zajištěna kompatibilitnost obsahu webových stránek k těmto zařízením.

Se samotnou modernizací webových stránek může pomoci konkrétní firma, které se na to specializuje. Co se týče ceny, tak ta záleží na požadavcích objednavatele a taky na nabídce poskytovatele služby. Například Moderní Web.com poskytuje tvorbu webových stránek za základní cenu 1 200 Kč a dále specifikuje svou nabídku, viz jejich webové stránky⁴. WEBMATO.cz nabízí tvorbu webových stránek včetně responzivního designu od 19 900 Kč.⁵ PZW design uvádí na svých webových stránkách⁶, že webové stránky tvoří v cenové relaci od 6 000 do 80 000 Kč. Dále konkretizují: Převážně běžné, jednoduché webové stránky tvoří v cenové hladině od 6 000 do 35 000 Kč. Návrhově a obsahově náročnější webové stránky tvoří v cenové hladině od 35 000 do 80 000 Kč.

Mimo jiné, potřeba modernizace webových stránek je zmíněna i v dokumentu Strategie mikroregionu Rýmařovska (Sdružení obcí Rýmařovska, 2016).

Identifikované chyby na webových stránkách a tipy pro zlepšení

Nový návštěvník webových stránek by měl být schopný během několika vteřin rozpoznat na jakém typu webových stránek se právě nachází a k čemu jsou tyto webové stránky určeny. Z tohoto důvodu je zapotřebí, aby úvodní stránka webu dozajista obsahovala název obce plus případně její znak plus fotografie nejznámějších míst obce, případně např. největší úspěchy obce, certifikáty nebo fotografie čestných občanů.

Úvodní stránka by měla sloužit pro stručné představení obce, měla by plnit orientační schopnost – měla by představit nejdůležitější informace, které jsou na webu umístěny a poskytnout návštěvníkovi přehled jednotlivých subkategorií hlavního menu.

Zmíněné subkategorie lze dále členit dle posloupnosti (např. první úroveň: Nabídka práce ▶ druhá úroveň: 1, Pracovní nabídky v obci; 2, Práce v regionu Rýmařovsko; 3, Pracovní nabídky v Olomouckém kraji). Pokud hlavní menu obsahuje méně hlavních kategorií, které jsou dále členěny do dílčích subkategorií tak je to pozitivum v rámci přehlednosti celé webové stránky. Úvodní stránka je jako vchod u dveří do domu, aneb První dojem rozhoduje.

⁴ <http://moderniweb.com/blog/ceny-a-cenik-webovych-stranek/> (Moderní Web.com)

⁵ <https://www.webmato.cz/cenik/> (WEBMATO.cz)

⁶ <https://pzw.cz/o-nas/cenik-sluzeb/> (PZW design)

Na obrázku si lze všimnout adekvátní členění do kategorií a subkategorií (webové stránky Břidličné – vlevo) a naopak negativní příklad co se týče tohoto členění (webové stránky Dolní Moravice vpravo)

Obrázek 4: Členění do kategorií a subkategorií



Zdroj: Břidličná, webové stránky a Dolní Moravice, webové stránky

Obec Dolní Moravice nemá na svém webu žádné subkategorie, tak jak je má Břidličná. Až po rozkliknutí na určitou kategorii je možné vidět jisté členění informací – nicméně takové členění působí chaoticky. Jak kategorie, tak i subkategorie musí obsahovat klíčová slova k daným typům prezentovaných informací. Dále je nutno podotknout, že webové stránky obce Dolní Moravice mají příponu „estranky“ – což shazuje profesionalitu oficiálního webového komunikačního kanálu obce.

Na další straně je uvedený obrázek, jenž prezentuje webové stránky obce Malá Morávka (zobrazení na mobilním telefonu). Na obrázku si lze povšimnout, že administrátor webu nepoužil úhledné formátování písma. Dané formátování, styl a různorodé velikosti písma nepůsobí profesionálně. Je zapotřebí ujednotit formátování písma nadpisů a textů, zarovnávat

text, tak aby nebyly viditelné mezery mezi slovy a také adekvátně členit obsah – není nejlepší řešení mít ve stejném bloku aktuality z obce a zároveň kontakty.

Obrázek 5: Webové stránky obce Malá Morávka (1)

Aktuality

23. 2. 2022

Obec Malá Morávka - Výroční zpráva za rok 2021, o poskytování informací

Úřední deska

[Zobrazit více](#)

21. 2. 2022

Obec Malá Morávka - Pronájem pozemku parc.č.st. 114 v k.ú. Karlov pod Pradědem

Úřední deska

[Zobrazit více](#)

10. 2. 2022

1. Pohledávková, s.r.o. - Aukční vyhláška elektronické aukce

Úřední deska

[Zobrazit více](#)

[PŘEČÍST NAHLAS](#)

Kontakty

Adresa:

Obecní úřad Malá Morávka
Malá Morávka 55
793 36 Malá Morávka

Spojení

Telefon: [+420 554 273 095](tel:+420554273095)

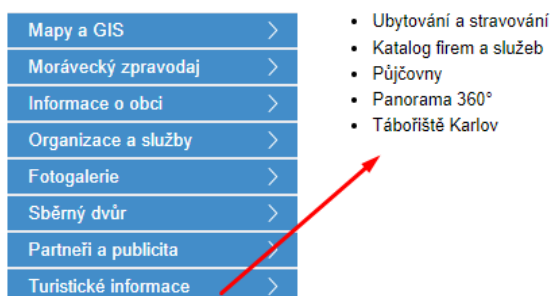
E-mail: podatelna@malamoravka.cz

starosta@malamoravka.cz

Zdroj: Malá Morávka, webové stránky

Vzhledem k tomu, že některé obce se nacházejí v těsné blízkosti atraktivních turistických lokalit, tak nemají dostatečně rozpracovanou sekci o turismu. Je zapotřebí turisty také informovat o tom jaké turistické trasy jsou nejpoblábnější mezi turisty (popis těchto tras včetně map), jaké lyžařské areály jsou určeny pro nenáročné či náročné lyžaře atd. Například obec Malá Morávka takové informace v rámci kategorie „Turistické informace“ neuvádí.

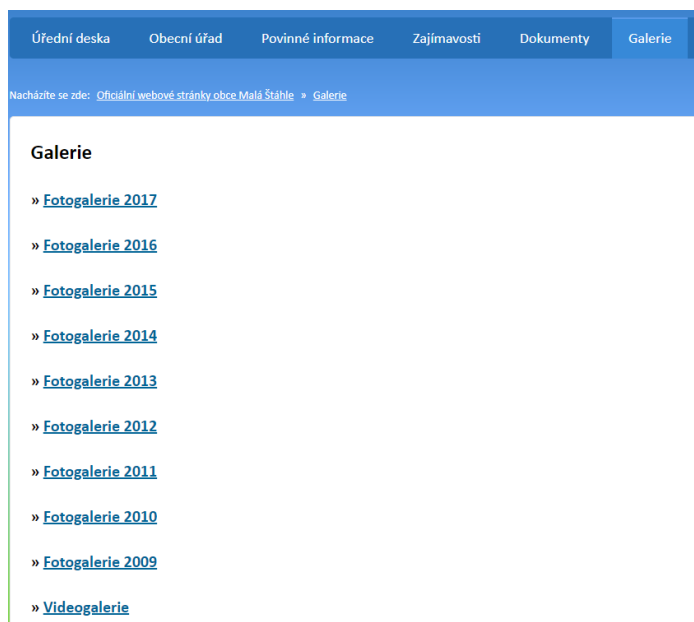
Obrázek 6: Webové stránky obce Malá Morávka (2)



Zdroj: Malá Morávka, webové stránky

Je zapotřebí dbát o aktualizaci informací, a to ve všech kategoriích a subkategoriích hlavního menu. Na níže uvedeném obrázku si lze všimnout, že obec Malá Štáhle má na svých webových stránkách neaktualizovanou „Galerii“ (fotografie např. z roku 2021 či z roku 2022 zde nejsou). Zároveň obec prezentuje subkategorii „Videogalerie“ – po rozkliknutí byl spatřen pouze název jednoho videa (video jakožto samotné zde nebylo spatřeno) a odkaz na YouTube kanál, kde se nachází celkem 6 videí.

Obrázek 7: Webové stránky obce Malá Štáhle

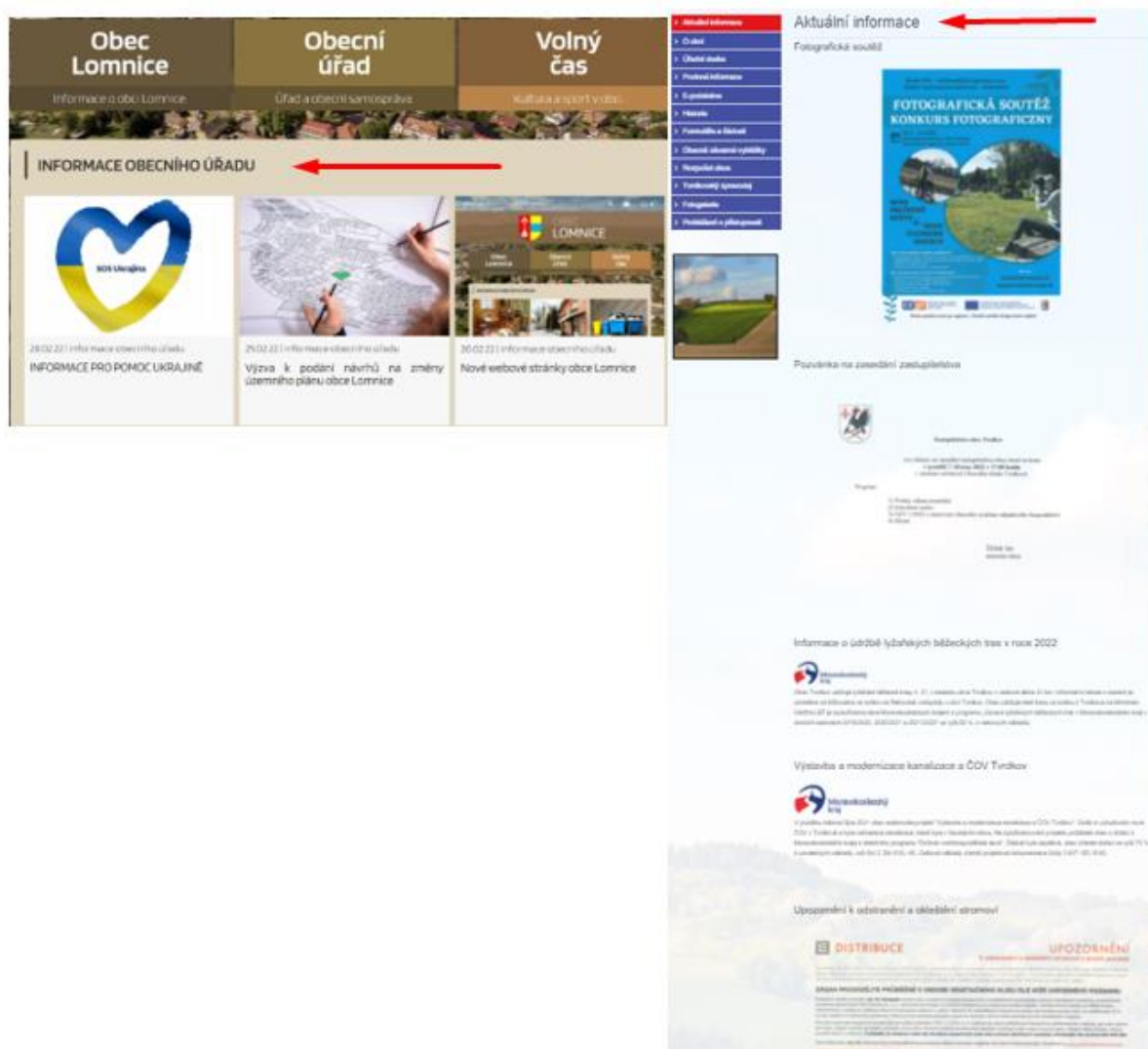


Zdroj: Malá Štáhle, webové stránky

Aktuality patří mezi nejdůležitější typy informací. Je potřeba je prezentovat atraktivně, a to tak aby občan během pár sekund rozpoznal a jaký typ aktuality jde (zda ji bude či nebude věnovat pozornost). Na níže *obrázku 8* (na další straně) si lze povšimnout rozdíly týkající se prezentace aktualit (pozitivní příklad – obec Lomnice, viz vlevo; negativní příklad – obec Tvrdkov, viz vpravo).

Nutno také poznamenat, že při návštěvě webové stránky obce Tvrdkov bylo nutné provést oddálení obsahu pomocí klávesnice, aby bylo možné zachytit celkový obsah webových stránek (to u obce Lomnice nebylo třeba). Jinak řečeno obec Lomnice má webové stránky členěné tak, že na malý prostor se jí vleze více informací. Zároveň tato obec své informace prezentuje v atraktivnější vzhledové podobě – jednotný vizuální vzhled.

Obrázek 8: Prezentace aktualit



Zdroj: Lomnice, webové stránky a Tvrdkov, webové stránky

Na webových stránkách obce Malá Morávka byl identifikován větší počet odkazů či nezatříděných informací, jež jsou prezentovány na úvodní stránce. Je doporučeno tyto odkazy a informace buď eliminovat anebo zatřídit do kategorií či subkategorií hlavního menu, aby zbytečně nezabírali prostor pro jiné, a hlavně důležité informace (např. aktuality z obce atd.).

Obrázek 9: Webové stránky Malá Morávka – prezentace odkazů a některých informací na úvodní stránce

The screenshot displays the homepage of the Malá Morávka website, organized into several vertical columns and sections:

- Top Left:** "Datum a čas" (Date and time) showing "Dnes je středa, 2. 3. 2022, 16:14:28". Below it is a "Kalendář" (Calendar) for the month of "Březen" (March) 2022, with the 2nd highlighted.
- Top Middle:** "Malá Morávka z výšky - Air View" featuring a "PANORAMAS" logo and a "Turistická mapa, ubytování, půjčovny lyží, ..." link with a map icon.
- Top Right:** "Informace" section listing news items like "Mikrobis - MUDr. Špicerová", "Tisková zpráva - Výstavba multifunkční tělocvičny", and "Tisková zpráva - Rekonstrukce hasičské zbrojnice". Below this is a "SKI ARENA KARLOV 360° VIDEO" section with a video player.
- Middle Left:** "Aktuální teplota" (Current temperature) showing "0,9 °C" and a weather graph for the day.
- Middle Middle:** "SMS Infokanáň" (SMS info channel) with a green button "Odběr SMS z Úřadu zde!" and "Infotext SMS". Below it is a "Fotogalerie" (Photo gallery) with a "Náhodný výběr z galerie" (Random selection from gallery) link and a photo of a group of people.
- Middle Right:** "Domovní ČOV" (Municipal wastewater treatment plant) with "Pravidla pro poskytování finančního příspěvku z rozpočtu obce Malá Morávka na 'Domovní čistírny odpadních vod'" (Rules for providing financial contribution from the budget of the municipality of Malá Morávka for 'household wastewater treatment plants'). Below it is "Odstávky elektřiny" (Power outages) with a "Ve vaší obci NENÍ PLÁNOVANÁ odstávka" (There is no planned outage in your municipality) message from "DISTRIBUCE".
- Bottom Left:** "Aktuální počasí" (Current weather) showing "Předpověď počasí: 5. 3. 2022 5/-4°C" and "Bude pojasno až oblačno. Denní teploty 3 až 7°C. Noční teploty -2 až -5°C."
- Bottom Middle:** "Senioři" (Seniors) with a link "Zjednodušená verze stránek určená pro seniory" (Simplified version of the website for seniors) and three icons representing different services.
- Bottom Right:** "Běžkotoulky - video" (Cross-country skiing - video) with a "Bezdotyky" (Touchless) logo and a video player.
- Bottom Far Right:** "15. let partnerství Malá Morávka - Walce (Pol)" (15th anniversary of partnership Malá Morávka - Walce (Pol)) with text about the 2017 anniversary and a link to a publication.

Zdroj: Malá Morávka, webové stránky

Adekvátní vkládání odkazů (po grafické stránce a s ohledem nezatěžovat návštěvníka stránek přebytečným obsahem) lze spatřit např. na webových stránkách Horního Města.

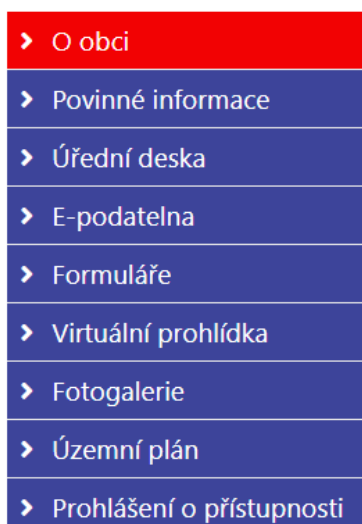
Obrázek 10: Vkládání odkazů na webových stránkách Horního Města



Zdroj: Horní Město, webové stránky

Níže jsou uvedeny kategorie hlavního menu webových stránek obce Jiříkov. Takovéto členění kategorií je nedostatečné. Je zapotřebí, aby byly vytvořeny např. i tyto kategorie: „Kultura a sport v obci“, „Turistické informace“, „Nabídka práce“, „Aktuality“, „Spolky v obci“, „Služby v obci.“

Obrázek 11: Nedostatečný výčet kategorií, webové stránky obce Jiříkov



Zdroj: Jiříkov, webové stránky

Na webových stránkách obcí je vhodné prezentovat fotografie, které prezentují dění v obci – např. fotografie nejznámějších (nejúspěšnějších) občanů, fotografie z kulturních či

sportovních událostí, fotografie turistů ze známých turistických lokalit v blízkosti dané obce. Na webových stránkách (na úvodní stránce) Břidličné je možné vidět, že město prezentuje pouze fotografie bez výskytu emocí – respektive nejsou zde fotografie, které by vyjadřovaly dění z města či z jejího těsného okolí

Obrázek 12: Fotografie na úvodní stránce Břidličné



Zdroj: Břidličná, webové stránky

Je zapotřebí rozlišovat, jaké informace je spíše vhodné sdílet na jiných webových stránkách (v rámci níže uvedeného příklad, na stránkách školy) a jaké opravdu na stránkách obce.

Obrázek 13: Sdílení příspěvku, který patří výhradně na webové stránky školy



Zdroj: Dolní Moravice, webové stránky

Modernizace facebookových stránek

V rámci analýzy bylo zjištěno, že pouze tři obce aktivně spravují své facebookové stránky (Dětřichov nad Bystřicí, Dolní Moravice, Horní Město). Břidličná přidala svůj poslední příspěvek na své facebookové stránky v roce 2010 a obec Tvrdkov v roce 2020. Další obce (9 obcí) nemají své facebookové stránky. Vzhledem k tomu, že facebookové stránky jsou důležitým moderním komunikačním kanálem, je doporučeno nepodceňovat komunikaci přes tento kanál. Všechny obce by měly disponovat facebookovými stránkami a aktivně zde komunikovat. Důležitost tohoto komunikačního kanálu je statisticky opodstatněna v následující podkapitole.

Se samotnou modernizací facebookových stránek může pomoci konkrétní firma, které se na to specializuje. Co se týče ceny, tak ta záleží na požadavcích objednavatele a taky na nabídce poskytovatele služby. Například INT, s.r.o. poskytuje tvorbu facebookových stránek od 3 000 Kč. Tatáž firma nabízí vedení facebookových stránek v rozsahu 1 post týdně + monitoring za 3 000 Kč (měsíčně). Dále firma specifikuje svou nabídku na svých webových stránkách⁷ (jsou zde uvedeny i jiné služby v rámci vedení facebookových stránek). SEO TELOS nabízí tvorbu facebookových stránek, úpravu stávajícího profilu za 1 500 Kč. Stejná firma pak nabízí správu profilu od 2 500 až 5 000 Kč (v rámci této ceny je firmou zajištěna tvorba příspěvků a to týdně, tvorba reklamních bannerů, ovšem komunikace na profilu není firmou zajištěna), více informací na webových stránkách.⁸ SMM poradce uvádí na svých webových stránkách⁹, že servis facebookových stránek poskytuje přibližně v rozsahu 1 800 – 4 500 Kč za měsíc (nejsou plátcí DPH).

Sociální síť Facebook jako nejpoužívanější síť v ČR

V České republice dominuje využívání sociální sítě Facebook: V tomto státě je celkem 5,7 milionů uživatelů Facebooku (54% české populace) (We Are Social a Hootsuite, 2019). Dále stejný výzkum uvádí, že 4,8 milionů uživatelů (45 % české populace), používá Facebook na mobilních zařízeních. To že lidé využívají Facebook na mobilních zařízeních je signál pro správce facebookových stránek, aby velikostně uzpůsobil příspěvky – tak aby je uživatelé Facebooku mohli komfortně přečíst i na zmíněných mobilních zařízeních.

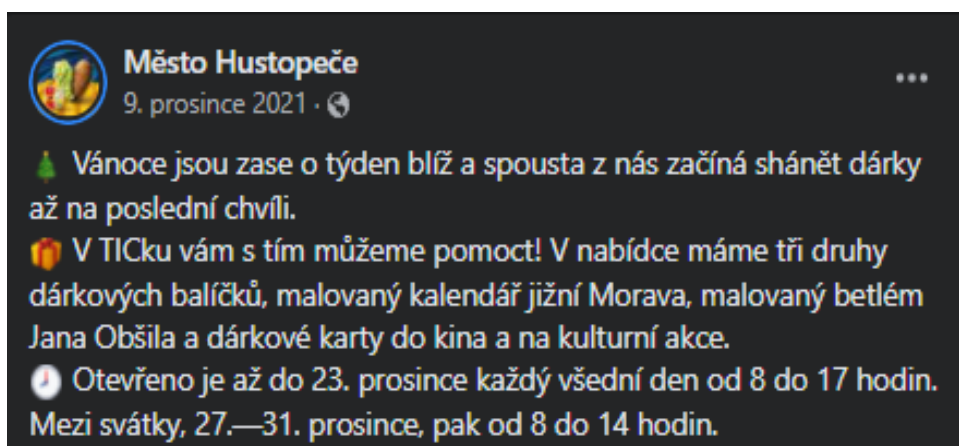
⁷ <https://www.int-cz.com/cenik-sluzeb/> (INT, s.r.o.)

⁸ <https://www.seo-telos.cz/nase-sluzby/online-marketing/sprava-socialnich-siti> (SEO TELOS)

⁹ <http://smmporadce.cz/facebook-servis-rozsah-cena-spravy/> (SMM poradce)

Formulování prezentovaných příspěvků na facebookových stránkách by mělo být odlišné oproti tomu, jak jsou příspěvky formulovány na webových stránkách. Na facebookové stránky je možné psát více odlehčené (není vždy nutný formální styl psaní). Příspěvky textového typu lze doplnit emotikonami. Samotné emotikony mohou přispět nejenom k větší atraktivitě příspěvku ale také k efektivnímu členění obsahu, viz níže uvedený obrázek.

Obrázek 14: Členění textového obsahu pomocí emotikon na facebookových stránkách



Zdroj: Město Hustopeče, facebookové stránky

Facebookové stránky jsou vhodným komunikačním nástrojem pro přímou komunikaci s občany. Za účelem přímé komunikace je doporučeno využívat ankety, chat na messenger anebo příspěvky, které vybízejí k vyjadřování názorů. V přílohách tohoto dokumentu lze spatřit vzor ankety, kterou lze použít na facebookové stránky (příloha č. 4).

V rámci správy facebookových stránek je zapotřebí, aby si správce stránek přečetl podmínky pro užívání této sociální sítě (pravidla). Dále je potřebné nastavit bezpečnostní nastavení dle preferencí obce. V rámci sdílení informací je důležité se vyvarovat tvorbě dezinformací.

V rámci publikování jiného materiálu (druhé fyzické či právnické osoby) je potřeba mít svolení k publikaci od dané osoby (je potřebné i uvádět zdroj daných informací). Správce facebookových stránek by si měl vyhodnocovat úspěšnost příspěvků – zda byla potřebná míra jejich čtivosti.

Facebookové stránky starosty obce či zastupitele

Trendem komunikace obce s občany se stává vytváření stránek na Facebooku samotných zastupitelů obce. Tento komunikační nástroj umožňuje občanovi mnohem bližší komunikaci, než kdyby své dotazy mířil na facebookové stránky dané obce. Občan má tak možnost získat odpovědi přímo od zastupitele (dokonce přímo i od starosty) než „jen“ od PR referenta, který zpravuje Facebookové stránky obce.

Daný starosta či zastupitel obce má tak možnost sdílet své prohlášení na jeho stránkách prostřednictvím videa, textu nebo infografiky. Komentuje dané skutečnosti, které se týkají dění v obci za svou osobu – tím tak vytváří bližší vztah s občany a zároveň se vytváří přímá komunikace mezi jím a občany. Případné odpovědi přímo od starostů či zastupitelů obce na občanovi otázky vzbuzují u občanů větší důvěryhodnost.

Výhodou také je, že daný starosta či zastupitel obce může prakticky bezprostředně reagovat na dané skutečnosti v obci či na dané dotazy od občanů, aniž by informace ke sdílení přeposílal na dalšího pracovníka v obci. Tento druh přímé komunikace je pro daného starostu či zastupitele obce pohodlnější, než aby mluvil s každým občanem jednotlivě formou face-to-face.

V rámci dotazníkového šetření starostů bylo zjištěno, že starostové či obecní zastupitelé nekomunikují s občany na přímo prostřednictvím facebookových profilů či LinkedIn profilů (až na ojedinělé případy). Je doporučeno se zaměřit i na tuto formu komunikace.

Tabulka 15: Informace ohledně toho, zda má starosta obce či jiný zastupitel obce facebookový profil/LinkedIn profil, který zaměřuje na prezentaci obce.

Odpověď	Počet odpovědí
NE	11
Pouze obecní FB profil	1
Ano, zastupitelstvo	1

Zdroj: Dotazníkové šetření starostů

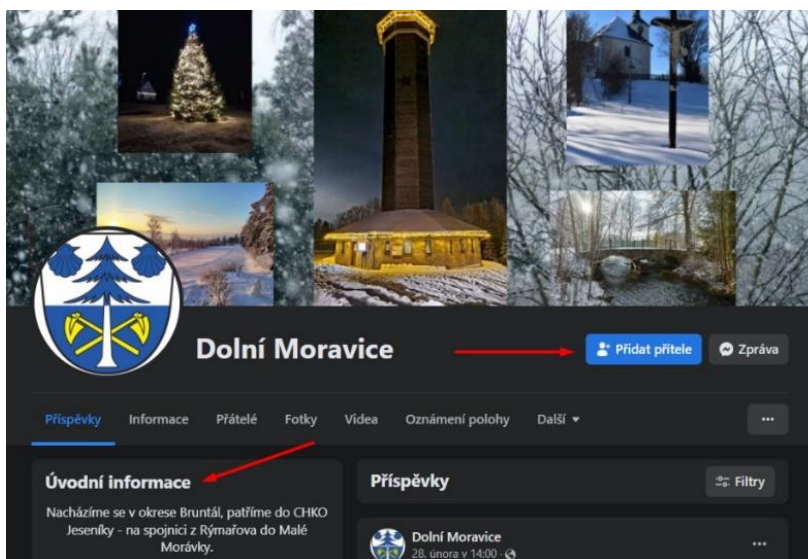
Identifikované chyby na facebookových stránkách a tipy pro zlepšení

Základní chyba obce Dolní Moravice – obec vytvořila facebookový profil, a ne facebookové stránky, to znesnadňuje komunikaci. Obec je tak nucena za účelem sledovanosti profilu

přidávat přátele anebo přijímat žádosti o přátelství. Nejedná se tedy o režim běžných facebookových stránek.

Na facebookových stránkách obce Dolní Moravice si lze povšimnout, že úvodní fotografie obce příliš nereprezentuje samotnou obec. Z fotografie (jedné či více) by mělo být na první pohled patrné, že se jedná o stránky obce (např. fotografie přímo z centra obce, kde jsou i občané atd.).

Obrázek 15: Facebookové stránky Dolní Moravice



Zdroj: Dolní Moravice, facebookové stránky

V sekci Úvodní informace, je text začínající slovy: „Nacházíme se“. Efektivnější je zvolit cílenější formulaci textu, aby návštěvník stránek nepochyboval o tom, že se nachází na oficiálních facebookových stránkách obce. Čili je doporučeno zvolit např. tento text: „Vítejte na oficiálních stránkách obce Dolní Moravice. Obec se nachází v okrese Bruntál a spadá do CHKO Jeseníky.“ Dále je možno text rozšířit o informace ohledně turismu (zmínit nejnavštěvovanější místa v obci, nejpopulárnější kulturní události) či přednosti obce (např. významný průmysl).

Na následujícím obrázku je možnost si také všimnout, že obec Horní Město sdílí odkaz na informace, které jsou umístěny na jejím webu. Odkaz lze sdílet v kratší podobě – je možno využít tzv. zkracovače, viz např. bitly.com. Dále je možno na témže obrázku vidět nedostatečně zpracovanou infografiku, která je součástí příspěvku na facebookových stránkách. U určitých pasáží textu byla zvolena příliš malá velikost písma a také, v rámci textu, si lze povšimnout nedostatečné formátování – mezery mezi jednotlivými texty.

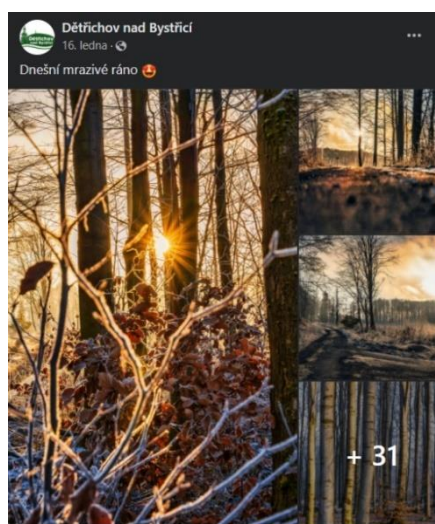
Obrázek 16: Facebookové stránky obce Horní Město



Zdroj: Obec Horní Město, facebookové stránky

Prostřednictvím facebookových stránek lze sdílet i aktuální fotografie z obce či z blízkosti obce – tím získávají místní občané turistické tipy anebo občané z jiných krajů (turisté) jsou motivováni navštívit danou obec. Důležité je také vnímat kvalitu samotných fotografií (např. se nabízí využít nástroje pro jejich úpravu)

Obrázek 17: Prezentace fotografií na facebookových stránkách



Zdroj: Dětřichov nad Bystřicí, facebookové stránky

Na následujícím obrázku si lze všimnout, že obec Dětrichov nad Bystřicí prezentuje textové sdělení, jehož podkladem je grafické sdělení. Je doporučeno se držet základních zásad: 1, Prezentovat tmavý text na světlém pozadí; 2, Barva písma by se neměla překrývat s totožnou barvou jež je zakomponována do grafického sdělení.

Obrázek 18: Kombinace textu a grafiky



Zdroj: Dětrichov nad Bystřicí, facebookové stránky

Nejenom YouTube je vhodným komunikačním kanálem pro sdílení videí. Pomocí facebookových stránek lze taktéž oslovovat občany skrze videa, tak jak to činí obec Dětrichov nad Bystřicí. Obec zejména sdílí prostřednictvím videí záznamy z kulturních událostí a pozvánky na kulturní události.

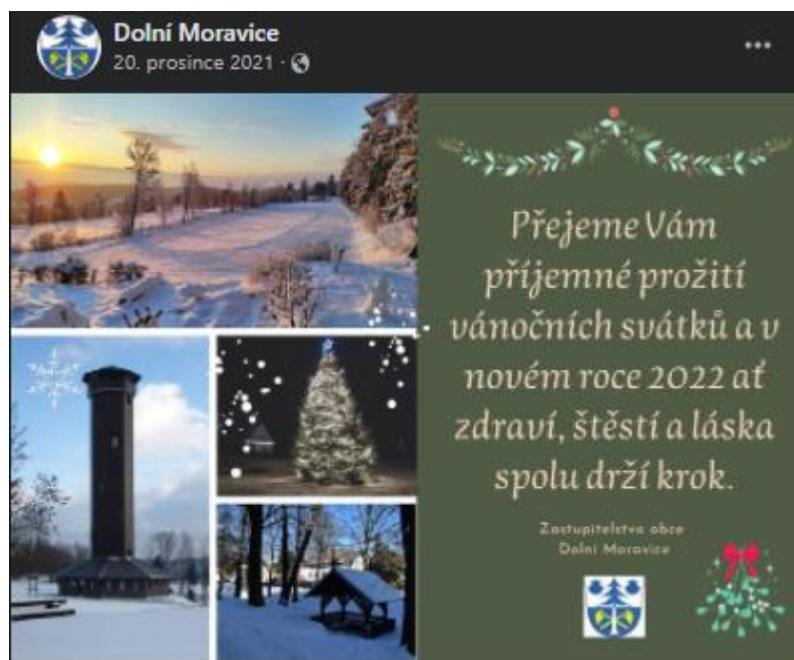
Obrázek 19: Ukázka sdílení videí obce Dětrichov nad Bystřicí na facebookových stránkách



Zdroj: Dětrichov nad Bystřicí, facebookové stránky

V rámci užívání facebookových stránek lze využít sdílení infografického sdělení. Jak je možné vidět na obrázku níže, tak občan má možnost vidět na první pohled klíčové textové sdělení společně s grafikou. Infografika zvyšuje pravděpodobnost toho, že občan bude danému sdělení věnovat pozornost.

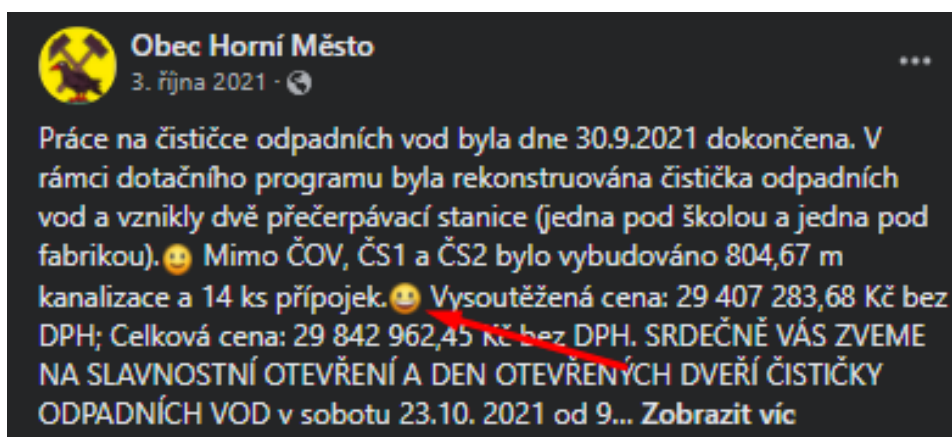
Obrázek 20: Infografické sdělení



Zdroj: Dolní Moravice, facebookové stránky

Již bylo uvedeno, že je doporučeno využívat emotikony, ovšem je také zapotřebí dané emotikony rozlišovat – každá emotikona znázorňuje nějakou emoci. Na obrázku níže, charakterizuje právě druhá použitá emotikona danou informaci jako směšnou/ k smíchu – čili tato emotikona se rozhodně nehodí k typu sdělení, který je možno vidět na daném obrázku.

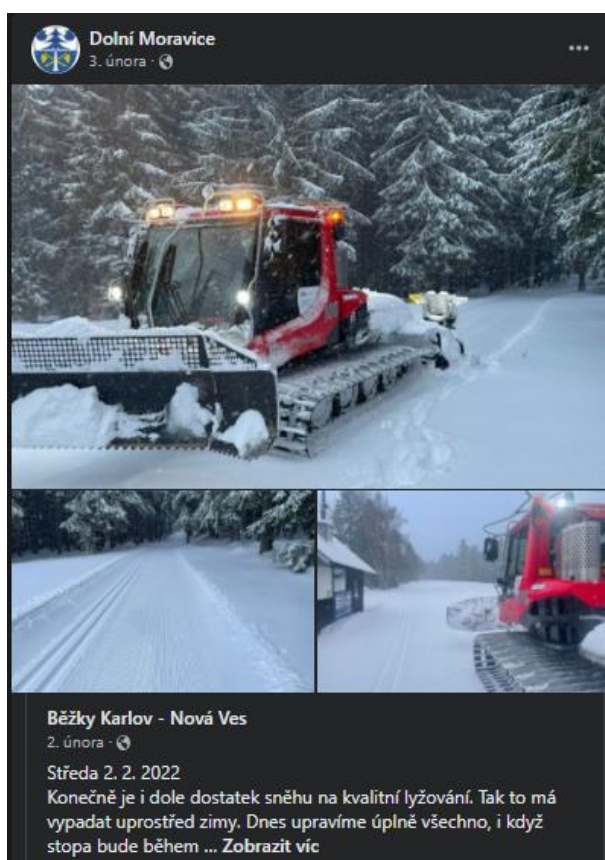
Obrázek 21: Využívání emotikon



Zdroj: Obec Horní Město, facebookové stránky

Odkazy na jiné komunikační kanály (jiné facebookové stránky, jiné webové stránky), které obce sdílejí na svých facebookových stránkách se doporučuje sdílet pomocí úvodního stručného textu, ve kterém by bylo uvedeno proč by si měl občan daný odkaz rozkliknout. Například se může jednat o sepsání jedno větného textu anebo textového bodového sdělení, které by uvádělo klíčové informace, jež plynou z celkového obsahu, který je komunikován na zmíněném sdíleném odkazu, pocházející z jiného komunikačního kanálu. Na následujícím obrázku je možno vidět, že obec tuto možnost nevyužívá a pouze sdílí odkaz

Obrázek 22: Sdílení odkazů



Zdroj: Dolní Moravice, facebookové stránky

V rámci tohoto typu příspěvku je doporučeno spíše uvést hlavní body daného informačního dokumentu, a to nejlépe ve formě grafického sdělení a pak vložit hypertextový odkaz, který by odkazoval na daný informační dokument, jenž by mohl být sdílen spíše na webových stránkách – na facebookových stránkách by tak byl občan motivován rozkliknout si daný odkaz. Na facebookových stránkách by měly být uvedeny klíčové informace v menším formátu (na webové stránky je vhodné sdílet delší textový dokument).

Obrázek 23: Sdílení delšího textového dokumentu

Obec Horní Město
2. října 2020 · 🌐

NOUZOVÝ STAV od 5. 10. 2020

Zákaz hromadných akcí

- ve vnitřních prostorách se může hromadných akcí účastnit maximálně 10 osob
- ve vnějších prostorách se může hromadných akcí účastnit nejvýše 20 osob

Výjimky:

- soudní procesy
- jednání zastupitelstev obcí
- pracovní kolektivy
- členové jedné rodiny
- budou fungovat bazény, akvaparky i posilovny, nejde v tomto případě o hromadné akce
- bohoslužby – může se jich účastnit až 100 lidí, nesmí se na nich zpívat

Restaurace

- u jednoho stolu bude moci být maximálně šest osob
- nakupování v obchodech se tato opatření nijak nedotknou

Sport

- utkání v registrovaných sportech mohou probíhat na všech úrovních bez omezení, ovšem bez diváků. Limit soutěžících či členů realizačních týmů bude dán na 130 osob na utkání.
- zájmová sportovní činnost bude omezena na 20 lidí
- v případě několika tréninkových skupin, např. na atletickém stadionu, jich může být přítomno několik, limit 20 se vztahuje na jeden kolektiv

Svatby a pohřby

- od 19. října bude limit 30 osob na pohřby i svatby. Záleží na vývoji následujícího týdne, počet osob se může změnit

Divadla a kina

- budou hrát bez omezení, počet diváků bude omezen na 500 lidí. Zrušeny jsou přestávky na občerstvení
- zakázána jsou opery a muzikálová představení
- zakázány jsou jakékoliv pěvecké akce
- zakázány jsou plesy

Školy

- Sřední školy v regionech, které jsou označeny červenou či oranžovou barvou, budou na 14 dní zavřeny. Bude probíhat distanční výuka.
- Ve kterých regionech bude opatření platit, určí krajské hygieny.
- Praktická výuka na středních školách se konat bude.
- Základní školy jsou v provozu, ovšem mají zakázán zpěv v hudební výchově a druhé stupně také tělesnou výchovu. Tělesná výchova bude nahrazena pobytem venku.
- Školní družiny budou normálně fungovat.
- Mateřské školy zůstávají v provozu

Zdroj: Obec Horní Město, facebookové stránky

Úřední deska a elektronická úřední deska

Bylo identifikováno, že pouze Břidličná disponuje elektronickou deskou. Ostatní obce disponují klasickými úředními deskami. Na následujícím obrázku lze spatřit stav úředních desek u některých z analyzovaných obcí.

Lze vidět, základní nedostatky:

- Přehlednost úřední desky několika dokumenty.
- Nedostatečná vizuální úprava úřední desky.
- Nesystematické řazení vystavených dokumentů anebo nevyužití prostoru.
- Některé textové dokumenty, které jsou sdíleny na úřední desce, mají nekomfortní členění a formátování písma – znesnadňuje to jejich porozumění.
- Samotný stav úřední desky je nereprezentativní.

Obrázek 24: Úřední desky



Zdroj: fotografie zástupců/pracovníků obcí z mikroregionu Rýmařovsko

Obcím je doporučeno, aby pořídily pro komunikaci s občany elektronické úřední desky. Prostřednictvím elektronických úředních desek lze zveřejňovat větší množství dokumentů ale zejména přehlednou a poutavější formou. I v dokumentu Strategie mikroregionu Rýmařovska se píše o záměru pořízení elektronické úřední desky v obcích (Sdružení obcí Rýmařovska, 2016).

Elektronická úřední deska je komunikační kanál, který:

- Šetří náklady na tisk dokumentů určených ke sdílení s občany.

- Šetří prostor pro sdílení těchto dokumentů (díky elektronické úřední desce lze sdílet větší množství dokumentů na malém prostoru).
- Šetří čas zaměstnanců obecních úřadů, který je spojený se správou klasické úřední desky.

Elektronická úřední deska zabezpečuje i větší přehlednost prezentovaných dokumentů (snadnou viditelnost dokumentu). Zastupitelstva obcí mají možnost prostřednictvím tohoto komunikačního kanálu informovat občany (kromě klasických úředních dokumentů) o aktuálně konaných kulturních událostí, o turistických tipech anebo např. o svozu odpadu.

Další nedílné výhody elektronické úřední desky:

- Komunikace s občany prostřednictvím moderní digitální formy.
- Možnost zajištění jednoduššího provozu informačního centra.
- Možnost zabudování interaktivní mapy obce.
- Možnost prezentace lokálního zpravodaje nebo TV kanálu.
- Elektronickou úřední desku lze ovládat z prostředí webového prohlížeče (správu desek zabezpečují také firmy, které se zabývají elektronickými úředními deskami)
- Možnost implementace 3D virtuálních prohlídek.
- Možnost implementace navigačního zařízení k turistickým aktivitám a památkám.
- Možnost prezentace informací o času, počasí, či hromadných dopravních prostředcích anebo jiných sekundárních informací.
- Možnost cílit obsahem prezentovaných informací na turisty.
- Občané jsou schopni číst informace z elektronické úřední desky i za tmy.
- Elektronická úřední deska je přístupnější pro handicapované občany.

Elektronická úřední deska umožňuje aktualizaci prezentovaných dokumentů a zároveň nepřetržitou dostupnost těchto dokumentů. Tento komunikační kanál také eliminuje obavy ze znehodnocení, respektive zásahu neoprávněnou osobou. Bezpochyby všechny výhody se netýkají každé elektronické úřední desky – záleží totiž na typu elektronické úřední desky a na výrobci.

Po pořízení elektronické úřední desky je obcím doporučeno se řídit Metodickým návodem pro vedení elektronické úřední desky v územních samosprávných celcích. Zmíněný dokument je umístěn na oficiálních webových stránkách Ministerstva vnitra České republiky¹⁰. Tento

¹⁰ Odkaz na Metodický návod pro správu elektronické úřední desky v územních samosprávných celcích <https://www.mvcr.cz/clanek/metodicke-pomucky-ke-spravnimu-radu.aspx> (Ministerstvo vnitra České republiky, c2021).

dokument obsahuje 3 přílohy. Obcím se kromě samotného uvedeného dokumentu (uvedeného na předešlé straně) doporučuje i nastudování zmíněných tří příloh. Třetí příloha (Rámcový přehled údajů a dokumentů ke zveřejňování na e-úřední desce) je umístěn v kapitole Seznam příloh (příloha č. 1). Způsob zveřejňování dokumentů na elektronické úřední desce je podmíněn legislativními podmínkami dle § 26 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb.

Obrázek 25: elektronická úřední deska



Zdroj: (DigiDay)

Obcím je poskytnuto tabulkové shrnutí dodavatelů, kteří se zabývají e-úředními deskami. Výběr byl sestaven na základě vyhledávání na internetu (použití klíčových slov ve vyhledávači). Průzkum nebyl nijak specifikován. Není zaručeno, že všichni vybraní dodavatelé se aktuálně těmito produkty zabývají (jejich seznam byl totiž vytvořen na základě historických údajů na internetu – čili byli čistě identifikovány zmínky o tom, že se elektronickým deskám v určitém čase věnovali/věnují. Tabulka není obsahem tohoto dokumentu, a to kvůli větší velikosti – obcím je tak poslána jako samostatný dokument. Součástí tohoto dokumentu jsou i hrubé informace o cenách elektronických úředních desek.

Chytrá komunikace aneb novodobý komunikační trend

„Důležité je neustále zvyšovat úroveň informování veřejnosti, k tomu je žádoucí rozvoj a zavádění prvků elektronické veřejné správy a dalších nástrojů řízení v mikroregionu v podobě strategických či koncepčních dokumentů.“ – tato pasáž o elektronizaci je uvedena v dokumentu Strategie mikroregionu Rýmařovska (Sdružení obcí Rýmařovska, 2016). Tato kapitola bude popisovat důležitost chytré komunikace.

V současné době se využívají novodobé komunikační kanály, jež fungují na základě digitálních a informačních technologií (např. oficiální webové stránky obce, mobilní aplikace Facebook, Instagram, YouTube). Podstatná je integrace jednotlivých chytrých komunikačních kanálů. Vzorovým příkladem takovéto integrace chytrých komunikačních kanálů je integrace ve formě nativního přehrávání videí z Instagramu a Facebooku v aplikaci WhatsApp. Takovéto komunikační kanály šetří energii lidské práce (informace se může dostat občanovi rychleji) a zároveň nabízejí mimořádné možnosti:

- Občané jsou schopni se z internetu dozvědět mnohem více informací, než z klasických komunikačních kanálů (např. tištěné letáky, obecní rozhlas).
- Díky těmto komunikačním kanálům lze lépe zacílovat komunikaci směrem k určitým skupinám (segmentům) občanů.
- Občané mohou na dané informace pohotově reagovat (zpětná vazba, hodnocení nebo komentáře). Pohotovějším reagováním pak následně vzniká interaktivní komunikace mezi vedením obce a občany.
- Prostřednictvím sociálních sítí mají občané možnost se seznámit s informací bližší formou.
- Dané informace lze lépe sdílet s emocionálním podtextem.

SMART komunikace může zbavovat občany povinnosti, která spočívá v chození na obecní/městské úřady kvůli vyřizování některých záležitostí. Díky chytré komunikaci lze některé úřední záležitosti vyřídit. Požadavkem pro to je připojení k internetu. Bezpečnému fungování takovýchto typů služeb může přispět zřízení centrálního internetového portálu, který by byl pod správou samotné obce.

V rámci komunikace se stávají důležitějšími sociální sítě a online média. Tradiční komunikační kanály (např. novinová periodika a televize) nejsou u uživatelů tolik populární. Na druhou stranu jsou tyto tradiční media stále využívána (jistou důležitostí si stále udržují). Každopádně se děje jejich transformace – Provozovatel může být v dnešní době v podstatě kdokoliv, kdo má přístup k internetu a vytvořený profil na sociálních sítích.

S používáním digitálních a informačních technologií se pojí téma SMART komunikace. Tuto komunikaci lze popsat jako typ přímé komunikace, a to přímo do mobilu občanů. Občané jsou schopni přijímat informace z různých míst. SMART komunikace musí obsahovat relevantní informace a možnost zpětné vazby.

SMART komunikace se neobejde bez těchto aspektů:

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

V rámci využívání SMART komunikace je důležité novodobé komunikační kanály, které fungují díky digitálnímu a informačním technologiím, používat k podpoře propojení všech klíčových faktorů: energetika, doprava, anebo zdravotnictví.

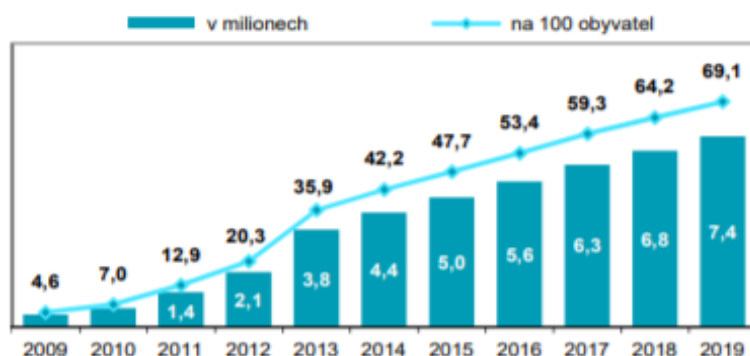
AMKOS (Asociace moderně komunikujících občanů a starostů) uvedla základní překážky během implementace SMART komunikace:

- Společnosti, jež se zabývají informačními technologiemi, nabízejí zastaralá a nepravdivá řešení, které se vztahují k chytré komunikaci.
- Obavy ze složitosti a vysokých investic.
- Nízký stupeň důvěry starostů k novodobým technologiím - důvodem nízké důvěry je zejména nízká informovanost.
- Nízký stupeň podpory krajů. Kraje se nedostatečně snaží rozvíjet krajské koncepce chytré komunikace.
- Užívání mobilních aplikací bez rozsáhlejší nabídky funkcí anebo investice do prostých webových stránek.
- Neefektivní komunikace, jež spočívá např. v pouhém posílání emailů nebo SMS zpráv (Hospodářské noviny, 2017).

Pokud bude mít obec za cíl uplatňovat moderní komunikaci, pak je vhodné zavádět některé komunikační kanály, na které budou navazovat další. Podstatné je však myslet na časovou postupnost. Občané totiž potřebují svůj čas na to, aby se seznámili s inovativními komunikačními kanály. Dále je potřebné myslet na to, že využívání komunikačních kanálů nemá pouze informační funkci. Využívání komunikačních kanálů pomáhá obcím při budování „značky“, respektive jména obce.

V rámci zabezpečení chytré komunikace je důležité zabezpečit internet pro co největší počet občanů. Občané internet nevyužívají pouze v rámci ovládnutí notebooku či stolního počítače, ale i v rámci ovládnutí svých mobilních telefonů – je to pro ně více komfortní, neboť v rámci využívání internetových dat mohou internet spustit takřka kdekoli (tam kde je dostupný signál). Navíc jak lze vidět na grafu (na další straně), tak využívání internetu v mobilu neustále roste.

Graf 11: Občané s aktivovanou službou internet v mobilním telefonu



Zdroj: (ČSÚ, 2021)

Vedení obcí by mělo být nápomocno k zabezpečení internetového připojení jednotlivcům/domácnostem, vybudovat wifi připojení na veřejných prostranstvích (u obecního úřadu, na nádraží/zastávce, zkrátka v centru obce) a eliminovat chybějící mobilní signál na určitých místech ve své obci (pokud takové jsou).

Co se týče dostupnosti wifi připojení na veřejných místech, tak v šesti obcích není dostupné. Ve třech obcích je naopak volně dostupné na obecním úřadě, ve dvou v knihovně, a dále se objevily také varianty kulturního domu, vyhlídkové věže, multifunkčního domu, tělocvičny, turistické ubytovny či veřejného prostranství. Nutno dodat, že v dokumentu Strategie mikroregionu Rymářovska je zmíněno, že region se chce zaměřit na: „*Veřejné zpřístupnění internetu a vzdělávání obyvatel ve využívání informačních a komunikačních technologií.*“ (Sdružení obcí Rymářovska, 2016). Je tedy potřebné tento záměr co nejvíce naplnit

Tabulka 16: Uvedené výsledky, zda obce poskytují na veřejných místech zdarma wifi

Odpověď	Počet odpovědí
NE	6
Obecní úřad	3
Knihovna	2
V kulturním domě	1
Vyhlídková věž	1
Multifunkční dům	1
Tělocvična	1
Veřejné prostranství	1
Turistická ubytovna	1

Zdroj: Dotazníkové šetření starostů

Důležitost mobilních aplikací

Tato kapitola se bude věnovat představením některých mobilních aplikací, jež mohou obce využívat pro svou komunikaci s občany. Ostatně i v dokumentu Strategie mikroregionu Rýmařovska je zmíněno „Pořízení mobilního rozhlasu v obcích“ (Sdružení obcí Rýmařovska, 2016).

Mobilní aplikace Česká Obec

Tento nástroj umožňuje rozesílání externích odkazů, videí, pozvánek anebo PDF souborů. Aplikace umožňuje cílené rozesílání SMS zpráv v rámci skupin (hasiči, zastupitelé). Nedílnou součástí aplikace je možnost informovat občany o blokových čistění či o odstávkách el. energie. Cena pořízení aplikace je odvozena od typu poptávky.

Obrázek 26: Informace o aplikaci Česká Obec



Zdroj: (Česká Obec, 2017)

Podrobnější informace o cenách lze najít na oficiálních webových stránkách aplikace¹¹

Mobilní aplikace pro obce & občany

Tato aplikace zabezpečuje distribuci zpráv přímo do chytrých telefonů občanů. Mobilní aplikace pro obce & občany umožňuje distribuovat informace, jež se týkají dané obce, skrze notifikační zprávy. Tyto notifikační zprávy se zobrazují na horní liště chytrých telefonů. Nejeftivnější provoz aplikace je zaručen ve spojitosti s fungováním moderních webových stránek Obce na webu¹². Aplikace umožňuje přijímat aktuality z jedné nebo více obcí. Dané aktuality je možné v aplikaci prohlížet i bez připojení k internetu. Prostřednictvím aplikace je

¹¹ Oficiální web mobilní aplikace Česká obec (2021): www.ceskaobec.cz

¹² Více informací zde: <https://obcenawebu.cz/mobilni-aplikace-pro-obce/> (Obce na webu, b. r.)

možné šířit informace o událostech, které mají svůj termín – aplikace umožňuje přidání těchto událostí do kalendáře. Cena pořízení aplikace je stanovena typem poptávky.

Obrázek 27: Typy informací



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

Mobilní Rozhlas

Mobilní Rozhlas umožňuje občanovi obdržet všechny podstatné informace z obce. Při využívání aplikace se nabízí možnost účelně aktivizovat pasivní část občanů obce k většímu zájmu o rozvoj své obce. Správce aplikace může pro občany tvořit ankety. Občané mohou v rámci užívání aplikace získávat tipy na výlety.

Správce této aplikace může zdarma rozesílat občanům zprávy (do této aplikace). Správce aplikace má možnost občany informovat o aktuálním stavu podniků, které mají možnost občané skrze tuto aplikaci zadávat. V rámci fungování aplikace je možné propojení s webovými stránkami místní samosprávy přes RSS.

Obrázek 28: Výhody Mobilního Rozhlasu

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

Zdroj: (Mobilní Rozhlas.cz, c2021)

MOBISYS

Jedná se o platformu, která byla vyvinuta pro obce se záměrem umožnit jim provozovat obecní informační servis. Tento informační servis má zabezpečit doručování zpráv na mobilní telefony občanům. Hlavní benefit této služby spočívá především v mobilní aplikaci MojeObec. Tato aplikace je nástrojem modulu MOBISYS Informace.

Na základě funkčnosti této aplikace jsou občané schopni přijímat informace nejen z obce, ve které bydlí, ale také i z dalších obcí. Aplikace je schopna zabezpečit komunikaci mezi vedením obce a občany. Díky aplikaci získávají občané možnost se více zapojit do dění své obce prostřednictvím tzv. hlášení. Toto hlášení umožňuje občanům podat informace vedení obce, jež se týkají zjištěných problémů. Z aplikace jsou schopni občané zjistit podstatné kontakty - např. kontakty na tísňové a poruchové linky anebo na stavební či obecní úřad.

Systém MOBISYS umožňuje i tyto další služby, jež pomáhají zjednodušovat práci pracovníkům obecního úřadu:

- MOBISYS Platby
 - o Umožňuje občanům platit místní poplatky online formou a to z pohodlí domova, bez nutnosti návštěvy úřadu.
- MOBISYS Odpady
 - o Jedná se o službu pro chytré řešení svozu komunálního odpadu. Tato služba je doplňujícím nástrojem služby online plateb místních poplatků MOBISYS Platby.

MOBISYS nabízí flexibilní cenové programy, a to v závislosti na počtu obyvatel, na počtu využívaných modulů anebo na počtu registrovaných uživatelů atd. Podrobnější informace o cenách lze najít přímo na webových stránkách MOBISYS¹³.

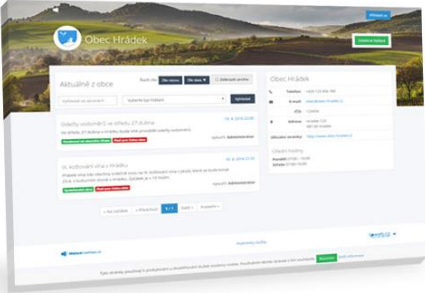
Služba Hlášení rozhlasu

Služba Hlášení rozhlasu je vhodnou alternativou pro službu Mobilní rozhlas. Služba navazuje na fungování klasických městských a obecních rozhlasů – služba je může efektivně doplnit anebo i úplně nahradit. Jakmile obec projeví zájem o danou službu, tak ji bude od provozovatele služby nabídnut systém. Provozovatel služby rovněž nabízí oslovení občanů, školení ohledně obsluhy tohoto nástroje a také rozeslání hlášení. Cena služby je podmíněna

¹³ Informace o cenách: <https://www.mobisys.cz/kolik-stoji-mobisys> (MOBISYS, b. r.)

velikosti obce, nicméně podrobnější informace o cenách jsou umístěny na webových stránkách dané služby.¹⁴

Obrázek 29: Šest komunikačních kanálů v jednom nástroji



SMS zprávy
Informace jsou lidem posílány pomocí SMS zpráv.

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

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

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

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

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

Zdroj: (Hlášení rozhlasu.cz, c2021a)

Mobilní aplikace V OBRAZE

Obrázek 30: Primární informace o mobilní aplikaci V OBRAZE

Aktuální zprávy
Mějte přehled o aktuálním dění ve vaší obci či městě.

Pozvánky na akce
Navštěvujte rádi kulturní akce? S notifikacemi v aplikaci stihnete každou z nich.

Fotogalerie
Prohlížejte si nejkrásnější fotografie bez nutnosti vyhledat webové stránky.

Dokumenty z úřední desky
Dokumenty úřední desky se často mění. S aplikací získáte přehled o aktuálně zveřejněných dokumentech.

Formuláře
S aplikací máte možnost využít formuláře. Příkladem může být hlášení závad, kde můžete řešit vzniklé problémy.

Rychlý kontakt na obec
Kontakty na obec jsou samozřejmostí. Ihned k dispozici přímo z vašeho zařízení.

Zdroj: (Galileo Corporation, 2021)

Aplikace je zdarma¹⁵.

¹⁴ Informace o ceně <https://hlasenirozhlasu.cz/kolik-to-stoji> (Hlášení rozhlasu.cz, c2021b)

¹⁵ Oficiální web Galileo Corporation, (2021): <https://www.igalileo.cz/mobilni-aplikace>

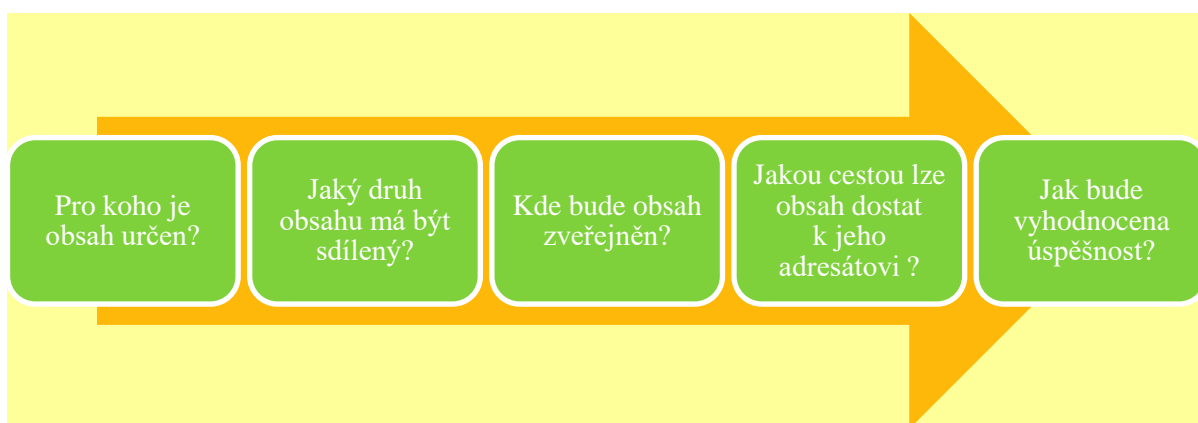
Trendy v rámci obsahové komunikace

Tipy k tvorbě textů

Množství informací na internetu je vysoké. Ovšem obsah informace vyniká tehdy, když dokáže vyniknout a zaujmout svou originalitou. Například může vyniknout vizuálně nebo vhodnou skladbou slov anebo kombinací obojího.

Před tvorbou obsahu je důležité si stanovit alespoň základní strategii:

Obrázek 31: Základní strategie pro tvorbu obsahu



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím dat od Rejnuš (2016).

Následují tipy, které by mohly přispět k větší atraktivitě sdíleného textu směrem k občanům:

- Prezentovaný text by měl být vhodně stylizovaný. Prostřednictvím vhodného výběru slov lze ovlivnit úspěšnost dosahu daného textu na internetu. Například příliš velká četnost slov v názvu příspěvku celkově zhoršuje jeho vyhledatelnost na internetu.

Kromě výběru klíčových slov do daného textu, je také vhodné, aby daný text byl psaný s vášní a aby pisatel měl o daném tématu přehled. Psaní textů musí být kvalitní, bez ohledu na předmět. Konzistentnost je podstatnou součástí SEO. Obsah atraktivních textů by se měl týkat témat, jež jsou aktuální. Pisatel příspěvků by měl formou příspěvků odpovídat na důležité otázky: Jak na to? Jak to udělat? Je vhodné čtenáře informovat o daném tématu i z úhlu pohledu, který je prozatím ve formě úvahy. Není nic zlého na tom vyjádřit svůj názor, jistou filosofií anebo teorií – nicméně tak aby byl vytvořen pozitivní rozruch. Pokud administrátor daného komunikačního kanálu aktualizuje obsah, tak vytváří důvěryhodnost pro návštěvníky tohoto kanálu a zároveň to má pozitivní dopad pro vyhledávání tohoto komunikačního kanálu na internetu (Čapek, 2013).

- Pro optimalizaci webových stránek je možné poptat služby firmy, která se touto problematikou zabývá nebo je také možné se optimalizací zabývat bez pomoci firmy, která se na to specializuje. Každopádně vyhledavače neustále mění své algoritmy pro vyhledávání – čili je pak potřebné zachytit jejich tempo a optimalizaci novému stavu přizpůsobovat. K optimalizaci je vhodné využít například nástroje typu jako jsou: Google Search Console, nebo např. Google Analytics (Kadlecová, 2021).
- Do obsahu sdělení je doporučeno vkládat emoci. Emoce může pomoci u čtenáře vzbuzovat větší zájem o informaci. Vědecky je dokázáno, že až 95 % nákupního rozhodování probíhá podvědomě. Některá rozhodnutí nevznikají díky logickému myšlení, ale díky emoci – vědomá racionální mysl je v tomto případě v pozadí (Harris, 2017).
- Přílišná odbornost sdíleného textu může škodit. Jelikož ne všichni občané mají znalosti na stejné úrovni, tak je vhodné vždy myslet na to, aby daný text pochopil i člověk, který není znalostně sběhlý v dané tématice, o které pojednává daný text.

Obcím je také doporučeno, aby si v rámci sdílení příspěvků, vytvořily komunikační plány (kdy a na jakém komunikačním kanálu bude sdílen konkrétní příspěvek).

Využívání infografiky

Za účelem zvýšení porozumění daného sdělení se doporučuje obcím využívat infografiku. Jedná se o typ vizuálního obsahu. Infografika by měla prezentovat určitou informaci či problém, a to za pomoci snadno srozumitelné a atraktivní grafické formy.

Základní účelem infografiky je především spojit jistá kvantifikovaná data (např. grafem) s dalšími typy informací. Narozdíl od obyčejného grafu nebo diagramu je možné v nich více pracovat s kontextem, příběhem, porovnávat věci mezi sebou anebo zprostředkovávat jejich základní interpretaci (Katedra informačních studií a knihovnictví, c2021).

Infografiku lze vnímat i jako soubor zhuštěných informací v grafické podobě. Jedná se o druh zobrazení dat. Toto zobrazení nejenom, že usnadňuje adresátovi pochopit dané sdělení, ale zároveň mu šetří čas – nemusí potřebné informace čerpat ze složitě napsaných textů, které jsou někdy prezentovány v nekomfortní vizuální formě. Infografiku lze prezentovat na sociálních sítích, v novinách, na webech, v časopisech a na dalších komunikačních kanálech. *Na obrázku 32 (na další straně) je možné vidět kvalitně vypracovanou infografiku.*

Obrázek 32: Adekvátně zpracovaná infografika



Zdroj: infografika od T-Mobile – uvedeno na webu Světchytře.cz (2019)

Základní pravidla pro tvorbu infografiky:

- Doporučuje se, aby infografika obsahovala informace o zdrojích, které byly využity, a kontakt na tvůrce.
- S grafy je potřebné pracovat správně – není příslušné manipulovat.
- Není podmínkou, že infografika by měla obsahovat čísla a grafy. Infografika totiž může například ukazovat funkčnost dané věci, zobrazovat postup, jak se něco děje, anebo pracovat s vývojem nějaké ideje.
- Vyplácí se práce s příběhem – infografika totiž může referovat nejen o jisté objektivní informaci, ale může jejího adresáta vtáhnout do emocí a narativu konkrétní osoby.
- Doporučuje se uvážené využívání barev a samozřejmě i jejich implementaci do samotné infografiky.

- Je zapotřebí myslet na konzistentnost. I větší množství obsahu by nemělo bránit k zachování celkového integrálního dojmu. Za účelem tvorby kvalitní infografiky, je zapotřebí obrázky či grafy přepracovávat, a nejen je pouze kopírovat.
- Doporučuje se poskytovat přidanou hodnotu (např. autenticita, originalita) (Katedra informačních studií a knihovnictví, c2021)

Infografiku lze například tvořit v grafickém online editoru Canva nebo ve Visme nebo například ve VistaCreate (u všech editorů lze využívat základní verzi zdarma).

Vyhotovenou infografiku je možné prezentovat na určitém komunikačním kanálu s dalšími odkazy, které odkazují na další informace, jež se vážou s tématem, které je prezentováno formou infografiky.

Fotografie v obsahu

Fotografie dodávají textovému obsahu atraktivnost. Někdy to může být rozhodující faktor ohledně toho, zda adresát bude danému sdělení věnovat svou pozornost. Je zapotřebí vkládat do příspěvků vhodně kvalitně zpracované fotografie, které zároveň vystihují hlavní myšlenku celkového obsahu.

Fotografie je často potřebné před jejich zveřejněním upravovat. Není zapotřebí však upravovat kompozičně nevyhovující fotografie. Žádoucí také není např. přílišné využívání filtrů.

Ke každému obsahu se hodí různorodá velikost fotografie. To stejné platí i u komunikačních kanálů. Zkrátka je zapotřebí myslet na to, aby se fotografie adresátovi sdělení zobrazovala v komfortní podobě.

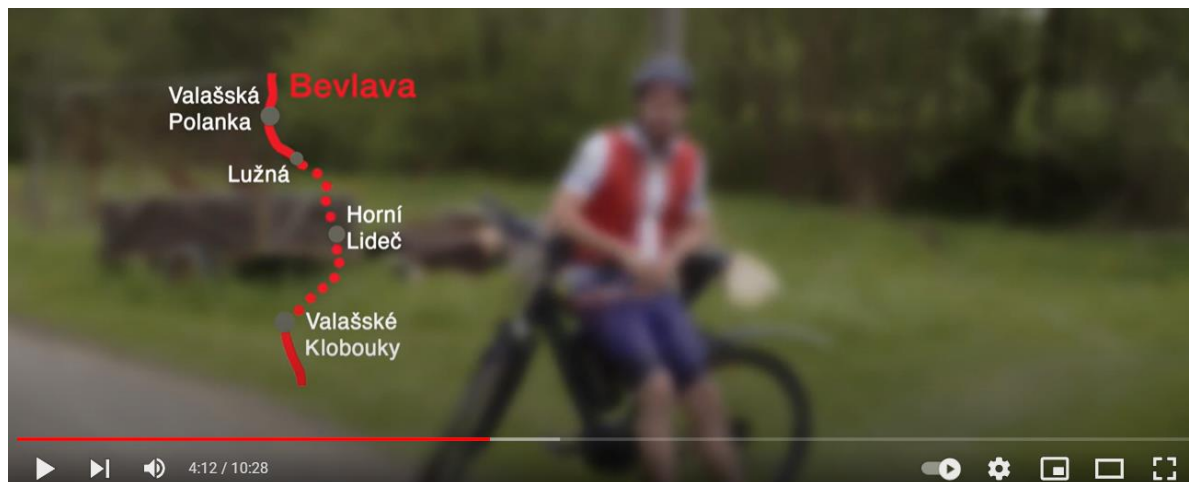
Sdílení informací pomocí videa

Kvůli globálnímu nárůstu informací na internetu, a i mimo něj, mohou být občané jednotlivými všemožnými informacemi přehlceni. Kvůli tomu stojí za úvahu zabudovat do komunikační strategie i vytváření videí. Informace pro tvorbu videí:

- Pro tvorbu videí se doporučuje využívat audiovizuální zařízení. Tato zařízení zabezpečí kvalitní obraz i zvuk – I kvalitně zhotoveným videem budujete také svou značku, respektive jméno obce.
- Video by mělo být srozumitelné a výstižné.
- Video by mělo být pochopitelné pro všechny osoby bez rozdílu vzdělání.

Do videa je možné zabudovat i text, (viz *obrázek 33*). Text ve videu přispívá k větší srozumitelnosti a relevantnosti sdělení.

Obrázek 33: Ukázka z videa, které se týká cyklostezky Bevlava



Zdroj: Visit Valašsko (2021)

Podstatné pozitíva prezentace informací prostřednictvím videí:

- Občan si informace z videa může snadněji zapamatovat, poněvadž zapojuje více smyslů
- Video může shlédnout nekonečný počet lidí a lze ho sdílet na různorodých komunikačních kanálech
- Videá mohou být publikována na oblíbených chytrých komunikačních kanálech jako je Facebook či YouTube – tím se zvyšuje jejich dosah.
- Občané jsou srozuměni s danou informací atraktivnější formou – to pouhá prezentace informací skrze textový dokument/příspěvek neumožňuje.
- Atraktivností se může zvyšovat i celkový nárůst návštěvnosti daného informačního kanálu. Také se může zvýšit nárůst celkové průměrné doby návštěvy na stránce.

I zpravodaj lze zhotovit formou videa. Takovýmto příkladem je např. zpravodaj města Pardubice. Občan se díky této formě zpravodaje může dozvědět informace za poměrně krátký čas (obrázek 34 demonstruje video zpravodaj, který trvá 7:23 minut) a to ve vizuální podobě, jež je pro občana pohodlnější a přispívá k většímu porozumění – u videa zapojuje více smyslů, což má pozitivní vliv na celkové porozumění obsahu sdělení.

Obrázek 34: Zpravodaj města Pardubice



Zdroj: (Pardubiceu 2017)

Prostřednictvím videa lze např. prezentovat i informace ohledně nové legislativy (informace o tom, jak konkrétně daná legislativa ovlivňuje občany) nebo ohledně vyplnění konkrétních úředních formulářů anebo také zásadní body, které vyplynuly po zasedání zastupitelů obce.

Pozitivum, také je, že některá videa mohou občane pouze poslouchat - např. pokud nebudou mít dostatek časového prostoru je v daný moment sledovat. Skrze videa lze efektivně prezentovat dění v obci za určitou dobu.

I přes to, že obce mohou disponovat responzivním webem¹⁶, tak to hned pro danou obec nemusí znamenat, že každý textový obsah půjde na jejím webu pohodlně přečíst. Řešením tohoto může být právě použití videa – úspora místa na webu (možnost publikovat více informací na malém prostoru ve vizuálně komfortní formě).

¹⁶ Umožňuje optimalizaci stránek pro různé druhy elektronických zařízení. Stránky se tak mohou občani dobře zobrazovat jak na počítači, tabletu či na mobilním zařízení.

Nejvhodnějším komunikačním kanálem pro sdílení videí je YouTube. Díky tomuto komunikačnímu kanálu lze sdílet videa a také vytvářet i živé přenosy, jež se mohou dostat širokému množství obyvatel. Každopádně videa lze sdílet i na dalších komunikačních kanálech – např. Facebook nebo oficiální webové stránky obce.

Pro tvorbu videa je doporučeno investovat do nástrojů, jako jsou: stativ, kamera, ozvučení atd. Každopádně je možné tvořit videa i méně nákladnou formou: nahrávat na mobilní zařízení, a to v bezprostřední blízkosti (ne z velké vzdálenosti od nahrávaného objektu/subjektu), poněvadž pak obraz ale také i zvuk postrádají svou kvalitu – snižuje to kvalitu samotného videa. Nevýhodou video příspěvků je, že jsou časově náročnější, co se týče jejich tvorby.

Pro úpravu videí se doporučuje využívat editory typu jako jsou např. DaVinci Resolve (základní verze je zdarma), Shotcut (zdarma) anebo Kapwing (základní verze je zdarma). Pozn: DaVinci Resolve je spíše editor pro náročné tvůrce.

Bezbariérovost

Je zapotřebí, aby obce disponovali bezbariérovými vchody do budovy pro handicapované občany, tak jak je to možné vidět na obrázku níže. Dále je však na obrázku možno vidět, že obecní úřad nedisponuje samo otvíracími dveřmi – tento typ dveří by handicapovaným lidem usnadnil přístup do budovy.

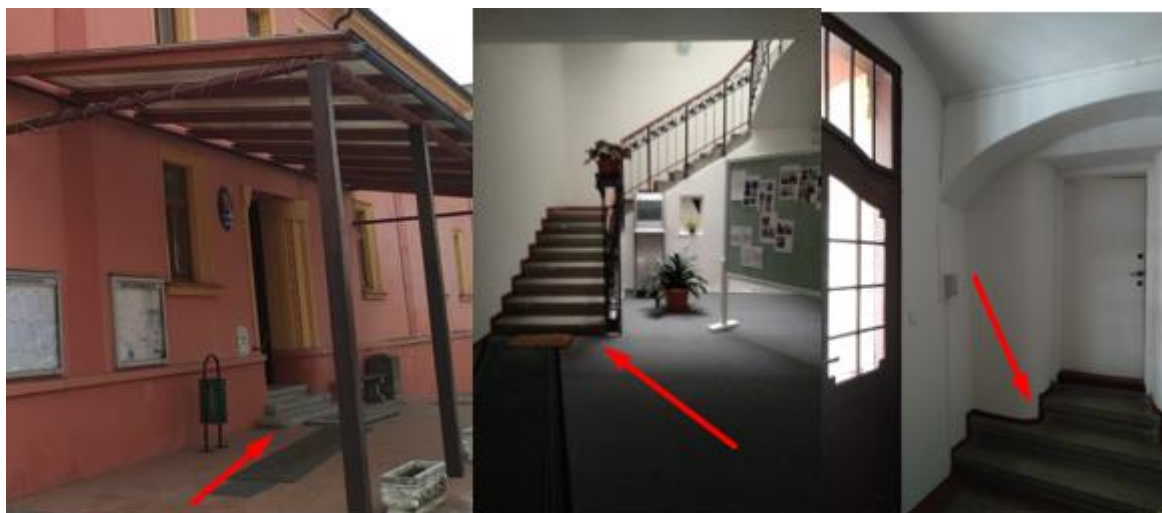
Obrázek 35: Bezbariérový přístup pro handicapované občany, Městský úřad Břidličná



Zdroj: fotografie zástupců/pracovníků města Břidličná

Na obrázku, který je na další straně, lze spatřit základní nedostatky v rámci bezbariérovosti. Úřad v Rýžovišti nedisponuje jak bezbariérovým vchodem do budovy. Dále tak ani v samotné budově není zajištěna bezbariérovost např. formou výtahu.

Obrázek 36: Nezajištěna bezbariérovost, obecní úřad Rýžoviště



Zdroj: fotografie zástupců/pracovníků obce Rýžoviště.

Všem obcím, které nedisponují bezbariérovými přístupy do budovy a všem obcím, které nemají zajištěný bezbariérový pohyb po budově pro handicapované občany je doporučeno tyto nedostatky odstranit.

V zájmu vedení obcí by mělo být také řešení odstranění bariér, které znemožňují pohyb handicapovaným osobám ve všech budovách veřejných a státních institucí, v budovách, které zajišťují kulturní, sociální, zdravotní či vzdělávací a další důležité služby. Je také důležité, aby k těmto budovám vedly bezbariérové dopravní trasy.

Slogan obce

Obcím je doporučeno v rámci jejich komunikace s občany využívat slogan. Právě slogan upevňuje autenticitu obce, zároveň má také reprezentativní a integrační funkci.

Implementace sloganu do veřejné komunikace prospívá obci ve smyslu posílení jejího renomé, respektive značky obce. Adekvátně vytvořený slogan, společně s dalšími komunikačními prvky (např. znak obce, šablona infografiky, šablona obecního zpravodaje), tvoří autenticitu obce, ale je to také určitá forma reprezentace směrem k vnějšímu okolí – komunikační faktor, který může sehrát svou roli v rozhodovacím procesu u turistů anebo investorů. Je důležité budovat obec i jako značku.

Kulaté stoly

Obce pořádají pro občany veřejná zasedání zastupitelstva obce, na kterých jednotlivá vedení obcí seznamují, občany o svých plánech. V každém případě, je tato aktivita správná –

napomáhá k utužení jednoty mezi vedením obce a občany a v neposlední řadě dané vedení seznamuje občany s informacemi přímou formou. Obce však bojují s malým zájmem občanů ohledně návštěv těchto veřejných zasedání. V přílohách tohoto dokumentu lze spatřit propagační materiál k návštěvám veřejného zasedání zastupitelstva obce (příloha č. 3).

Obcím je doporučeno zařadit do své komunikační strategie novou aktivitu pojmenovanou „Kulaté stoly.“ Tato aktivita umožňuje vedením obcí bližší poznání problémů, které občany trápí. Zároveň tato aktivita umožňuje bližší komunikaci mezi jednotlivými občany – utužení kolektivu.

Tato aktivita spočívá v pozvání občanů do veřejné budovy dané obce, kde by byly rozmístěny v nejlepším případě kulaté stoly. U každého stolu by se měla řešit jedna tématika, respektive např. u jednoho stolu by bylo probíráno téma správa silnic, u druhého stolu služby, u třetího stolu kultura, sport a vzdělání, u čtvrtého stolu silniční komunikace a pěší zóny a u pátého stolu služby a sociální zabezpečení občanů atd. Témata by byla vybírána vedením dané obce, a to dle aktuální potřeby anebo by byly vybrány předem organizovanou anketou. Také je možné dopředu zorganizovat dotazníkový průzkum nebo rozhovory se zástupci občanů či zájmovými skupinami a spolky. V rámci dané aktivity by měli mít občané možnost navštěvovat každé stoly a diskutovat o jednotlivých tématech. U každého stolu by měl být přítomen správce. Tento správce by měl zapisovat důležité body, které by vzešly s diskuzí. Správce vytkne důležité body, zapíše je na listinu a předá ji vedení obce. Vedení obce pak následně zahájí s občany o těchto bodech diskusi. Na základě této diskuze vyplyne informace ohledně toho, kterým bodům je potřeba věnovat větší pozornost a kterým naopak nižší – prioritizace.

Aktivita „Kulaté stoly“ může dopomoci nejen k utužení jednoty mezi občany a samosprávou, ale i k detailnějšímu porozumění potřeb občanů. Pokud je v obcích poměrně velká část občanů pocházejících ze zahraničí anebo mají obce poměrně hodně nově přistěhovaných občanů, tak tato aktivita dopomůže i k jejich hlubší integraci.

Další komunikační faktory

Tato kapitola představuje další komunikační faktory, které jsou nemálo důležité pro komunikaci s občany: prostředí/vzhled budovy obecního úřadu a informační ukazatele v obci.

Komunikační funkce budovy obecního úřadu a informační ukazatele v obci

Obecní úřad by měl mít reprezentativní vzhled – reprezentativnost budovy je charakterizováno označením budovy „Obecní úřad“, znakem obce, státní vlajkou, státním znakem. Na první pohled by mělo být občanovi zřejmé, že se jedná o budovu obecního úřadu.

Na budově obecního úřadu (na dveřích) by neměly chybět podstatné informace – informace o otevírací době obecního úřadu, informace o úředních hodinách. Hned v blízkosti vchodu by měly být informace o jednotlivých odborech úřadu (např. kde se v budově nachází jejich kanceláře, jaká úřední osoba je v dané kanceláři, kdo je zodpovědný za daný odbor). Dále by měly být v budově umístěny poutavé informační materiály o obci a daném okolí.

Informační ukazatele pomáhají nasměřovat občany k důležitým budovám jako je např. obecní úřad anebo k důležitým službám (kulturní, sociální, zdravotní či vzdělávací). Občany je potřeba prostřednictvím informačních ukazatelů informovat, kde se jaká služba či daná důležitá budova v obci nachází – nejlépe originální (autentickou) formou. Informační ukazatele jsou potřebné i pro turisty, např. když hledají danou turistickou lokalitu, anebo ubytovací zařízení (více o podpoře turismu v další kapitole). Příklady informačních ukazatelů lze spatřit na níže uvedeném obrázku.

Obrázek 37: Ukazatele z obce Dolní Moravice



Zdroj: fotografie zástupců/pracovníků obce Dolní Moravice

Podpora turismu

Největší počet ubytovacích zařízení byl zjištěn na území Malá Morávka (57), Dolní Moravice (14) a Stará Ves (8). To je zřejmě dáno výhodnou turistickou lokací – nedaleko CHKO Jeseníky. Jenže blízko CHKO Jeseníky jsou i obce Tvrdkov, Horní Město, Václavov u Bruntálu a Malá Štáhle – I tyto obce mohou těžit ze své lokality. Celkově je všem obcím doporučeno, aby maximálně využili svých lokalit a propagovali kulturní a zajímavá místa pro cestovatele a rekreanty, která jsou umístěna nedaleko obcí. Také se nabízí propagace událostí, které obce pořádají.

Tabulka 17: Počet hromadných ubytovacích zařízení k roku 2020

Název obce	Celkový počet
Břidličná	daný údaj není k dispozici anebo je nespolehlivý
Dětřichov nad Bystřicí	daný údaj není k dispozici anebo je nespolehlivý
Dolní Moravice	14
Horní Město	3
Jiříkov	1
Lomnice	1
Malá Morávka	57
Malá Štáhle	1
Rýžoviště	daný údaj není k dispozici anebo je nespolehlivý
Stará Ves	8
Tvrdkov	1
Václavov u Bruntálu	2
Velká Štáhle	1

Zdroj: (Český statistický úřad, b. r.)

Turistům je potřeba nabídnout kvalitní služby a následně je jim komunikovat. Obcím je doporučeno navazovat vztahy s organizátory veletrhů, jež jsou zaměřeni na podporu turismu. Doporučeno je rovněž navazovat vztahy s cestovními kancelářemi. V rámci podpory komunikace s turisty pomůže výstavba informačních center, a to například u hromadných ubytovacích zařízení či u autobusových zastávek (obecně – tam, kde je největší ruch turistů). Tato centra by měly obsluhovat kvalifikovaní zaměstnanci, kteří hovoří i jiným než českým jazykem (zejména angličtina) a nabízet turistům informační materiály o turistických zajímavostech. Jelikož obce jsou poměrně blízko polských hranic nabízí se poskytování turistických materiálů v polštině.

Nemalou měrou jsou také důležitá turistická značení, odpočívadla, edukační panely nebo lavičky. V rámci komunikace s turisty je také doporučeno implementovat na turistické ukazatele autentické prvky související s danou obcí či městem (např. znak obce či její slogan).

Samotný turismus zvyšuje povědomí o obci. Turisté mohou prostřednictvím komunikace s dalšími lidmi sdělit pozitivní referenci o dané obci – tím se pak následně zvyšuje atraktivnost obce a zájem nových turistů o návštěvu obce. Turismus může také svou poptávkou po zboží a službách tlačit nabídku k jejímu růstu, a to pak může mít pozitivní vliv na celkovou zaměstnanost a vývoj mezd v daném regionu. Výdaje turistů putují směrem k místním subjektům a ti je pak mohou následně použít pro modernizaci svých služeb a produktů.

V přílohách tohoto dokumentu lze spatřit vzor příspěvku na facebookové stránky za účelem podpory turismu (příloha č. 5).

Jak již bylo v předchozí kapitole uvedeno – informační ukazatele jsou vhodné nejen pro místní občany ale i pro turisty. Ukazatele lze implementovat i v edukativní formě, tak jak je to možné vidět na níže uvedeném obrázku. Na tomto obrázku si lze všimnout i edukativního panelu jehož obsahem je i mapa.

Obrázek 38: Edukační panel a edukační ukazatele v obci Malá Morávka



Zdroj: fotografie zástupců/pracovníků obce Malá Morávka

Zároveň je obcím doporučeno, aby za účelem podpory turismu vystavěly v obcích přehledné mapy.

Obrázek 39: Mapy z obce Stará Ves



Zdroj: fotografie zástupců/pracovníků obce Stará Ves

Nicméně v obcích lze vystavět i atraktivnější mapy pro turisty – digitalizované. Také se nabízí varianta map, které by popisovaly zajímavé turistické lokace formou edukativního textu na daném území anebo mapy, které by pod sebou měly i kalendář důležitých kulturních událostí, jež se v dané obci konají – takovouto variantu map lze spatřit např. v obci Němčany, viz následující obrázek.

Obrázek 40: Mapa z obce Němčany



Zdroj: Vlastní zpracování

Ve Strategii mikroregionu Rýmařovsko je uvedeno: „*V oblasti propagace turistického ruchu je velmi aktivní Sdružení obcí Rýmařovska (internetové stránky, propagační materiály), turistické informační centrum v Rýmařově i jednotlivé obce regionu.*“ (Sdružení obcí Rýmařovska, 2016). Je doporučeno, aby se na podpoře turistického ruchu v mikroregionu Rýmařovsko podíleli i samotné obce.

Vzdělávání zaměstnanců v rámci tématu komunikace s občany

V rámci využívání SMART komunikace, v rámci využívání novodobých komunikačních kanálů (např. facebookové stránky) ze strany obce anebo pro zefektivnění jakékoliv formy komunikace s občany je doporučeno starostům obcí, aby zajišťovali školení pro své zaměstnance, jež pracují na obecních úřadech. Školení by se měly zúčastnit především zaměstnanci, kteří mají primárně na starost sektor komunikace. Ostatně i v dokumentu Strategie mikroregionu Rýmařovska je zmíněn záměr „*Profesionalizace zástupců obcí a jejich zaměstnanců v oblasti softskills (komunikační schopnosti) směrem k veřejnosti*“ (Sdružení obcí Rýmařovska, 2016).

Vzdělávání zaměstnanců lze učinit různými formami. Může se například jednat o pořízení e-learningových materiálů, tištěných materiálů, objednávku kurzu anebo se může jednat o motivování zaměstnanců zvýšit si svou kvalifikaci (např. instituty pro celoživotní vzdělávání, vysokoškolské studium).

Níže jsou uvedeny možnosti, jak vzdělávat zaměstnance/zastupitele obcí, jež mají ve svých pracovních kompetencích komunikaci s občany - jedná se především o kurzy. Při poptávání kurzů je však potřebné ujistit se/doptat se u organizátora kurzu, zda daný kurz bude vyhovovat požadavkům obce, poněvadž některé kurzy mohou být sestaveny čistě pro potřeby firem.

Tabulka 18: Informace ohledně eventuálně možných zdrojů vzdělávání pro zaměstnance

Asociace Public Relations, z. s. nabízí tyto vzdělávací možnosti: 1, Vlastní vzdělávací kurz, PRague Communication Academy, jenž je složen ze dvou částí (dvou semestrů). 2, Semináře či webináře 3, PR Mixery – v rámci pravidelného setkávání PR profesionálů, 4, Konference Forum Media 5, PR Fóra (workshopy). Cenové nabídky vzdělávání lze najít na webových stránkách¹⁷

¹⁷ <https://apra.cz/vzdelavani-i/> (APRA).

Vzdělávací portál Seduo.cz nabízí několik vzdělávacích kurzů z oblasti komunikace. Jejich cenová nabídka se pohybuje od 0-1290 Kč, více na webových stránkách¹⁸

Sherpas, s. r. o. nabízí tyto vzdělávací kurzy: 1, Jak tvořit videa na sociální sítě a web (vzdělávací program), cena kurzu 4850 Kč. 2, Public relations – PR (vzdělávací program), cena kurzu 4850 Kč 3, Školení: Online Public Relations – komunikace a sociální média v PR, cena školení 3950 Kč. Informace o dalších školeních jsou na webových stránkách¹⁹

Komunikace 21 nabízí pravidelný kurz. Název kurzu: PR Akademie. Kurz je určen pro neziskovky a veřejný sektor. Cena kurzu v závislosti na datumu objednání 10 769 Kč nebo 13 310 Kč. Více informací lze nalézt na webových stránkách²⁰

PR Akademie nabízí kurzy jako jsou: Sociální sítě, cena kurzu 6050 Kč. 2, Public Relations, cena kurzu 6050 Kč. 3, Úspěšný web, cena kurzu 6050 Kč. 4, Více informací o kurzech a jejich cenách na webových stránkách²¹

Institut pro veřejnou správu Praha nabízí kurz Komunikace úřadu s veřejností a médii. Dále pak stejný institut nabízí kurz Komunikační dovednosti pro úředníky. Více informací o kurzech a ceně lze nalézt na webových stránkách²²

PEFEK Training & Consulting s.r.o. nabízí tyto kurzy: 1, Mediální komunikace. 2, Komunikační dovednosti. 3, Komunikační techniky pro vedoucí pracovníky I. 4, Komunikační techniky pro vedoucí pracovníky II. 5, Prezentační dovednosti. 6, Mluvený projev – rétorika. 7, Písemný projev. 8, Interkulturní komunikace. 9, Small talk. 10, Prezentace před publikem. Další informace o kurzech a jejich cenách jsou umístěny na webových stránkách²³

Knihy: 1, Public relations – moderně a účinně, Václav Svoboda (2009). 2, Jak na sítě (Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích), Eliška Vyhnánková a Michelle Losekoot (2019) 3, Komunikace ve veřejné správě, Vladimír Heger (2012).

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím dat: (APRA), (Seduo.cz), (dobryweb.cz), (komunikace21), (PR Akademie), (Institut pro veřejnou správu Praha), (PEFEK Training & Consulting)

¹⁸ <https://www.seduo.cz/kategorie/komunikace> (Seduo.cz.)

¹⁹ <https://www.dobryweb.cz/> (dobryweb.cz)

²⁰ <https://komunikace21.cz/> (komunikace21)

²¹ <https://www.prakademie.cz/kurzy> (PR Akademie)

²² <https://www.institutpraha.cz/nabidka-kurzu/> (Institut pro veřejnou správu Praha)

²³ <https://www.pefek.cz/> (PEFEK Training & Consulting)

Dotazníkové šetření či jiné analytické nástroje pro zisk zpětné vazby

Po jisté době (např. rok), která uplynula od zavedení nové komunikační strategie anebo po zavedení nového komunikačního kanálu či provedení jiné změny v rámci oblasti komunikace, je vedením obcím doporučeno provést analytické šetření, týkající se spokojenosti občanů s těmito změnami. Tato aktivita je účelná vzhledem k tomu, že obce tak mají možnost získávat zpětnou vazbu ohledně toho, zda jejich komunikace je efektivní či nikoliv.

V příloze tohoto dokumentu je umístěn dotazník (příloha č. 2), který byl proveden v souvislosti s vypracováním této komunikační koncepce. Tento dotazník může obec využívat pravidelně za účelem ověření posunu kvality komunikace obce s občany. Dále je možno, aby si obec tento dotazník upravila anebo použila jiný – např. v situaci, kdy vedení obce bude chtít otázky změnit kvůli tomu, že bude mít jiný specifický analytický cíl.

Mezi další analytické nástroje lze řadit např. Focus group, Longitudinalní studie či osobní komunikace. Speciálně pro webové stránky je vhodný analytický nástroj Google Analytics a pro facebookové stránky tzv. Přehledy.

Focus Group je kvalitativní výzkumná metoda. U této metody se vyhodnocují data, která vyplynou z moderované diskuse. Diskuzi vede moderátor, účastníků diskuze je přibližně 6-10 (vzájemně se neznají). Moderátor by měl určovat témata k diskuzi, a také samotnou diskuzi řídit. Pokud účastníci diskuze budou souhlasit, tak je možné Focus Group provést přes jednosměrné zrcadlo (Institut politického marketingu, c2013-2021).

Longitudinální studie je metoda při jejíž aplikaci se sbírají data alespoň ve dvou odlišných časových obdobích. Výzkumnými vzorky mohou být jednotlivé osoby ale i skupiny osob. Analyzování jednotlivců či skupin lidí probíhá v rámci jednotlivých cyklů (mohou být homogenní či podobné). Účelem této metody je zachytit a analyzovat změny v čase a porovnat jednotlivé cykly. Metoda je určena pro dlouhodobé výzkumné období (Institut politického marketingu, c2013-2021).

Google Analytics je nástrojem, kterým lze měřit efektivnost webových stránek. Například lze díky tomuto nástroji provést analýzu návštěvnosti. Takováto analýza umožňuje nalézt odpovědi na tyto základní otázky:

- Jak vypadá trend v návštěvnosti webových stránek obce za poslední měsíc?
- Které hypertextové odkazy na webové stránce jsou občany nejvíce využívány?
- Jaké množství návštěvníků navštívilo webové stránky obce za minulý týden?

- Která klíčová slova použitá ve vyhledávači usnadnila občanovi přístup na webové stránky obce?
- Jaké množství návštěvníků se na webové stránky obce pravidelně vrací?
- Přes jaký webový prohlížeč se občané dostávají na webové stránky obce, popřípadě přes jakou verzi tohoto prohlížeče?

Google Analytics je bezplatná služba (Dušek, Kokešová, 2011).

Tzv. přehledy nabízí informace o tom, jak si facebooková stránka obce vede. Zde lze najít demografické údaje o okruhu uživatelů anebo informace o tom, jak lidi reagují na příspěvky, které publikuje správce facebookové stránky.

Je nutno neopomenout, že přehledy nabízí přístup pouze k datům, které jsou staré dva roky. Pokud jde o demografické údaje (jako jsou pohlaví, věk, lokalita), tak ty jsou v přehledech dostupné, pokud přehledy obsahují nejméně 100 lidí. Stránky, které jsou vedeny v rámci kategorie: Stránka komunity, nemají přehledy k dispozici.

Přehledy poskytují tyto typy informací:

- Informace o okruhu uživatelů, kteří sledují facebookové stránky.
- Informace o tom, které typy příspěvků vyvolají největší zájem.
- Informace o tom, jak lidé komunikují s danou facebookovou stránkou.
- Metriky o úspěšnosti stránky (Facebook).

Dále je doporučeno, aby se pracovníci obecního úřadu pravidelně doptávali občanů (např. při příležitosti návštěvy obecního úřadu) na to, jak jsou spokojeni s celkovou komunikací obce či např. s konkrétním komunikačním kanálem – tímto zároveň pracovníci úřadu vyjadřují občanům zájem o jejich spokojenost.

ZDROJE

APRA. Vzdělávání. APRA [online]. [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://apra.cz/vzdelavani-i/>

BŘIDLÍČNÁ, WEBOVÉ STRÁNKY [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.mu-bridlicna.cz/>

ČAPEK, Erik, 2013. Jak psát příspěvky na blog aneb nový pohled na SEO. In: Comerto [online]. [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/jak-psat-prispevky-na-blog-aneb-novy-pohled-na-seo>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2020. MOS - Městská a obecní statistika. Český statistický úřad [online]. Český statistický úřad [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/mos/okres.jsp?k=CZ0801>

ČSÚ, 2021. Informační společnost v číslech - 2021. In: Český statistický úřad [online]. ČSÚ. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2021>

DĚTRICHOV NAD BYSTRICÍ, FACEBOOKOVÉ STRÁNKY [online]. 2021 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/DetrichovnadBystrici>

Dobryweb.cz [online]. [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://www.dobryweb.cz/>

DIGIDAY. Elektronická úřední deska. In: DigiDay [online]. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://uredni-deska.eu/#uvod>

DOLNÍ MORAVICE, FACEBOOKOVÉ STRÁNKY [online]. 2021 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100004361479023>

DUŠEK, Roman a Nikol KOKEŠOVÁ, 2011. Nástroje Google. 7. Google Analytics. In: ÚVT MU [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <http://webserver.ics.muni.cz/bulletin/articles/632.html>

DOLNÍ MORAVICE, WEBOVÉ STRÁNKY [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://obecdolnimoravice.estranky.cz/>

FRANK BOLD, 2013. Jaké informace může obec zveřejnit na webu? [online]. In: Frank Bold. Dostupné z: <https://frankbold.org/poradna/pravo-na-informace/pravo-na-informace/informace-a-urady/rada/jake-informace-muze-obec-zverejnit-na-webu#>

FACEBOOK [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: www.facebook.com

HARRIS, Michael, 2017. Neuroscience confirms we buy on emotion and justify with logic and yet we sell to Mr. Rational and ignore Mr. Intuitive. In: Insight Demand [online]. Insight Deman. Dostupné z: https://insightdemand.com/neuroscience-confirms-we-buy-on-emotion-justify-with-logic-yet-we-sell-to-mr-rational-ignore-mr-intuitive/#_edn1.

HORNÍ MĚSTO, WEBOVÉ STRÁNKY [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.hornimesto.cz/>

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

INSTITUT PRO VEŘEJNOU SPRÁVU PRAHA [online]. [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://www.institutpraha.cz/nabidka-kurzu/>

INT, s.r.o. [online]. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://www.int-cz.com/cenik-sluzeb/>

JAŠUREK, Miroslav, 2018. Třetina obcí vymírá. Problém není na venkově, ale ve městech. In: *Deník Referendum* [online]. Referendum [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://denikreferendum.cz/clanek/27515-tretina-obci-vymira-problem-neni-na-venkove-ale-ve-mestech>

JIŘÍKOV, WEBOVÉ STRÁNKY [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.obecjirikov.cz/>

KADLECOVÁ, Michaela, 2021. SEO nástroje: Kompletní seznam. In: WebhostingCentrum.cz [online]. DIGITAL WOLF [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://www.webhostingcentrum.cz/seo-nastroje-kompletni-seznam/>

KATEDRA INFORMAČNÍCH STUDIÍ A KNIHOVNICTVÍ, c2021. Infografika. In: Katedra informačních studií a knihovnictví [online]. Masarykova univerzita [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: <https://kisk.phil.muni.cz/kreativita/temata/vizualizace-a-presentace-informaci/infografika>

KOMUNIKACE21 [online]. [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://komunikace21.cz/>

LOMNICE, WEBOVÉ STRÁNKY [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.obeclomnice.cz/cs/>

MALÁ MORÁVKA, WEBOVÉ STRÁNKY [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.malamoravka.cz/>

MALÁ ŠTÁHLE, WEBOVÉ STRÁNKY [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.malastahle.cz/>

MĚSTO HUSTOPEČE, FACEBOOKOVÉ STRÁNKY [online]. [cit. 2022-03-02]. dostupné z: <https://www.facebook.com/mestohustopece>

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

MODERNÍ WEB.COM [online]. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <http://moderniweb.com/blog/ceny-a-cenik-webovych-stranek/>

NEŽ ZAZVONÍ [online]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.nezzazvoni.cz/>

OBEC HORNÍ MĚSTO, FACEBOOKOVÉ STRÁNKY [online]. 2021 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Obec-Horn%C3%AD-M%C4%9Bsto-2118696828220552/>

PARDUBICEEU, 2017. Pardubický zpravodaj 9/2017. In: YouTube [online]. YouTube [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=3PFFeyHeySA>

PEFEK TRAINING & CONSULTING [online]. [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://www.pefek.cz/>

PR AKADEMIE [online]. [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://www.prakademie.cz/kurzy>

PZW DESIGN [online]. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://pzw.cz/o-nas/cenik-sluzeb>

REJNUŠ, Jakub, 2016. Tipy na královsky dobrý obsah – díl 1. In: PeckaDesign [online]. PECKADESIGN [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.peckadesign.cz/blog/tipy-na-kralovsky-dobry-obsah-dil-1>

RÝMAŘOVSKO. Úvodní stránka. In: Rýmařovsko: Sdružení obcí [online]. Rýmařovsko [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.rymarovsko.cz/>

SDRUŽENÍ OBCÍ RÝMAŘOVSKA. Strategie mikroregionu Rýmařovsko. In: Sdružení obcí Rýmařovska [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://css.rymarovsko.cz/dokumenty>

SEDUO.CZ. Komunikace. Seduo.cz [online]. [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://www.seduo.cz/kategorie/komunikace>

SEO TELOS [online]. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://www.seo-telos.cz/nase-sluzby/online-marketing/sprava-socialnich-siti>

SMM PORADCE [online]. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <http://smmporadce.cz/facebook-servis-rozsah-cena-spravy/>

SMS ČR. Rukověť starosty: 4.7.1. Povinnost zveřejňování informací. In: Rok v obci [online]. SMS ČR [cit. 2021-12-14]. Dostupné z: <http://www.rokvobci.cz/rukovet-starosty/detail/56-povinnost-zverejnovani-informaci/>

SVĚTCHYTŘE.CZ, 2019. Česku zoufale chybí optický internet. Podpora jeho zavedení má zabránit vylidňování venkova. In: SvětChytře.cz [online]. SocialBooster [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: <https://svetchytre.cz/g/pqKkH/cesku-zoufale-chybi-opticky-internet-podpora-jeho-zavedeni-ma-zabranit-vylidnovani-venkova/4>

TVRDKOV, WEBOVÉ STRÁNKY [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.tvrdkov.cz/>

VISIT VALAŠSKO, 2021. CYKLOSTEZKA BEVLAVA. In: YouTube [online]. YouTube [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=t3qhWhpY50o>

WEBMATO.CZ [online]. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://www.webmato.cz/cenik/>

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

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: schéma území Rýmařovska	6
Obrázek 2: Klíčové informace z dotazníkových šetření	28
Obrázek 3: Vize v rámci komunikace mikroregionu Rýmařovsko.....	29
Obrázek 4: Členění do kategorií a subkategorií	32
Obrázek 5: Webové stránky obce Malá Morávka (1)	33
Obrázek 6: Webové stránky obce Malá Morávka (2)	33
Obrázek 7: Webové stránky obce Malá Štáhle	34
Obrázek 8: Prezence aktualit.....	35
Obrázek 9: Webové stránky Malá Morávka – prezence odkazů a některých informací na úvodní stránce	36
Obrázek 10: Vkládání odkazů na webových stránkách Horního Města	37

Obrázek 11: Nedostatečný výčet kategorií, webové stránky obce Jiříkov.....	37
Obrázek 12: Fotografie na úvodní stránce Břidličné.....	38
Obrázek 13: Sdílení příspěvku, který patří výhradně na webové stránky školy	38
Obrázek 14: Členění textového obsahu pomocí emotikon na facebookových stránkách	40
Obrázek 15: Facebookové stránky Dolní Moravice.....	42
Obrázek 16: Facebookové stránky obce Horní Město	43
Obrázek 17: Prezentace fotografií na facebookových stránkách	43
Obrázek 18: Kombinace textu a grafiky.....	44
Obrázek 19: Ukázka sdílení videí obce Dětrichov nad Bystřicí na facebookových stránkách	44
Obrázek 20: Infografické sdělení	45
Obrázek 21: Využívání emotikon.....	45
Obrázek 22: Sdílení odkazů	46
Obrázek 23: Sdílení delšího textového dokumentu.....	47
Obrázek 24: Úřední desky.....	48
Obrázek 25: elektronická úřední deska	50
Obrázek 26: Informace o aplikaci Česká Obec	54
Obrázek 27: Typy informací	55
Obrázek 28: Výhody Mobilního Rozhlasu.....	55
Obrázek 29: Šest komunikačních kanálů v jednom nástroji	57
Obrázek 30: Primární informace o mobilní aplikaci V OBRAZE.....	57
Obrázek 31: Základní strategie pro tvorbu obsahu	58
Obrázek 32: Adekvátně zpracovaná infografika	60
Obrázek 33: Ukázka z videa, které se týká cyklostezky Bevlava	62
Obrázek 34: Zpravodaj města Pardubice.....	63
Obrázek 35: Bezbariérový přístup pro handicapované občany, Městský úřad Břidličná	64
Obrázek 36: Nezajištěna bezbariérovost, obecní úřad Rýžoviště	65
Obrázek 37: Ukazatele z obce Dolní Moravice	67
Obrázek 38: Edukační panel a edukační ukazatele v obci Malá Morávka.....	69
Obrázek 39: Mapy z obce Stará Ves	70
Obrázek 40: Mapa z obce Němčany	70

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Celkový počet zaměstnanců na jednotlivých obecních úřadech	7
Tabulka 2: Celkový počet obyvatel (období: 31. 12. 2020).....	10

Tabulka 3: Věkové rozdělení obyvatel (období: 31. 12. 2020).....	11
Tabulka 4: Průměrný věk obyvatelů (období:31. 12. 2020).....	11
Tabulka 5: Přistěhovalí a vystěhovalí občané v daných obcích (období: 2020).....	12
Tabulka 6: Nedostatky komunikace s občany z pohledu starostů.....	24
Tabulka 7: Odpovědi na otázku: Jsou občané při zasedání obce zapojeni tak, že můžou podávat návrhy anebo jsou pouze pasivní diváci těchto zasedání?.....	24
Tabulka 8: Na koho se můžou občané obrátit s běžnými dotazy ohledně fungování obce.....	25
Tabulka 9: Komunikační kanály, jež šíří informace ohledně rozvojových plánů.....	25
Tabulka 10: Přehled o nejvíce využívaných komunikačních kanálech.....	26
Tabulka 11: Na jaké téma je potřeba se v rámci komunikace s občany zaměřit.....	26
Tabulka 12: Jak jsou občané zapojováni do rozhodovacího procesu obce a jak často	27
Tabulka 13: Přes jaké komunikační kanály obce konzultují stížnosti a návrhy občanů	27
Tabulka 14: Strategické cíle a jednotlivá opatření	29
Tabulka 15: Informace ohledně toho, zda má starosta obce či jiný zastupitel obce facebookový profil/LinkedIn profil, který zaměřuje na prezentaci obce.	41
Tabulka 16: Uvedené výsledky, zda obce poskytují na veřejných místech zdarma wifi.....	53
Tabulka 17: Počet hromadných ubytovacích zařízení k roku 2020	68
Tabulka 18: Informace ohledně eventuálně možných zdrojů vzdělávání pro zaměstnance	71

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Počet obyvatelů v roce 2011 a v roce 2021	10
Graf 2: Výsledky toho, jak respondenti hodnotili komunikaci vedení obce s občany	19
Graf 3: Typy informací, které občané postrádají	20
Graf 4: Odpovědi na otázku, zda mají občané dostatečný přehled o nabídce pracovních míst v obci	20
Graf 5: Odpovědi na otázku, zda obec podává informace srozumitelnou a věcnou formou prostřednictvím svých komunikačních kanálů	20
Graf 6: Označené komunikační kanály, kde respondenti postrádají srozumitelnou a věcnou formu komunikace ze strany vedení obce	21
Graf 7: Označené komunikační kanály, kde respondenti nepostrádají srozumitelnou a věcnou formu komunikace ze strany vedení obce	22
Graf 8: Odpovědi na otázku, týkající se toho, zda občané chodí na zasedání obce	22
Graf 9: Odpovědi na otázku, zda občané mají možnost se zapojit do rozhodovacího procesu obce	23

Graf 10: Největší zdroje informací týkající se fungování obce	23
Graf 11: Občané s aktivovanou službou internet v mobilním telefonu s měsíčním tarifem	53

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1

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

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

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

Zdroj: (Ministerstvo vnitra České republiky, c2021)

Příloha č. 2

Dotazník pro občany – Komunikace vedení obce s občany

Vážení občané,

v rámci zkvalitnění komunikace obce s občany vás prosíme o vyplnění dotazníkového šetření.

Vyplnění tohoto dotazníku by vám nemělo zabrat více než 5 minut.

Děkujeme za spolupráci.

1. Prosím uveďte, do jaké věkové kategorie spadáte:

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

2. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

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

3. Jak hodnotíte komunikaci vedení obce s občany?

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

4. Máte dostatečný přehled o nabídce pracovních míst v obci? Zakroužkujte jednu z nabízených odpovědí.

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

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

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

6. Podává obec informace srozumitelnou a věcnou formou prostřednictvím svých komunikačních kanálů? (Komunikační kanály jsou např.: webové stránky obce, Facebook, úřední deska, obecní zpravodaj atd.) Zakroužkujte jednu z nabízených odpovědí.

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

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

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

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

- A. Mobilní aplikace (např. Mobilní rozhlas)
- B. Oficiální Facebookové stránky obce
- C. Facebookové stránky starosty/ky obce
- D. Oficiální webové stránky obce
- E. Veřejná vývěska (úřední deska) nedaleko obecního úřadu
- F. Hlášení obecního rozhlasu
- G. Obecní zpravodaj
- H. Instagram
- I. YouTube
- J. Jiné zdroje informací (prosím, uveďte jejich názvy):

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

- A. Mobilní aplikace (např. Mobilní rozhlas)
- B. Oficiální Facebookové stránky obce
- C. Facebookové stránky starosty/ky obce
- D. Oficiální webové stránky obce
- E. Veřejná vývěska (úřední deska) nedaleko obecního úřadu
- F. Hlášení obecního rozhlasu
- G. Obecní zpravodaj
- H. Instagram
- I. YouTube
- J. Jiné zdroje informací (prosím, uveďte jejich názvy):

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

- A. Plánované stavby
- B. Kulturní a sportovní akce
- C. Dopravní omezení v obci
- D. Zajímavosti z regionu plus tipy na výlety
- E. Informace o termínech poplatků (např. poplatky za komunální odpad).
- F. Jiné (prosím upřesněte):

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

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

12. Chodíte na zasedání obce? Zakroužkujte jednu z nabízených odpovědí.

- A. Ano, chodím pravidelně.
- B. Ano, ale ne pravidelně.
- C. Ne, protože nevím, kdy se konají.
- D. Ne, nemám zájem přijít.

13. Na koho se můžete obrátit s běžnými dotazy ohledně fungování obce? Zakroužkujte jednu či více z nabízených odpovědi, popřípadě upřesněte.

- A. Starosta
- B. Místostarosta
- C. Zastupitelé
- D. Podatelna
- E. Pracovníci obecního úřadu
- F. Jiné (prosím upřesněte):

14. Informuje Vás obec ohledně rozvojových záměrů obce? Zakroužkujte jednu z nabízených odpovědí.

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

15. Je obec podle Vás dostatečně atraktivní pro mladé rodiny s dětmi? Zakroužkujte jednu z nabízených odpovědí.

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

**Bez vás jsme marní
Propojme se!**



Společně si plňme přání
Společně řešme problémy
Společně se rozhodujme
Společně posuňme obec vpřed



**Spolu tvoříme obec!
Budeme se těšit na**

veřejném zasedání zastupitelstva obce

vaše obec, váš domov

Zdroj: Vlastní zpracování

Chtěli bychom zavést
videozpravodaj? 

Co vy na to?

 **Ano, rád se na něj budu dívat.**

 **Občas, na něj mrknu.**

 **Tenhle nápad se mě fakt nelíbí.**

**Budeme rádi i za vaše komentáře v chatu.
Váš pohled na věc je pro nás vždy důležitý!** 

Zdroj: Vlastní zpracování

KAM

NA

VÝLET?

Hrad Sovinec

Praděd

Petrovy kameny

TURISTICKÉ TIPY Z RÝMAŘOVSKA

Naučná stezka Bílá Opava

Rešovské vodopády

Pradědova galerie v Jiříkově

The infographic is set against a yellow background with a blue border. On the left, a wooden signpost has three arrows: a blue arrow pointing right with the word 'KAM', a red arrow pointing left with 'NA', and a pink arrow pointing right with 'VÝLET?'. To the right of the signpost are seven travel spots, each with a photo in a scalloped-edged frame and a label in a purple rounded rectangle. The spots are: Hrad Sovinec (a castle on a hill), Praděd (a radio tower on a hill), Petrovy kameny (a stone formation in a field), Naučná stezka Bílá Opava (a wooden walkway over a stream), Rešovské vodopády (a waterfall), and Pradědova galerie v Jiříkově (a wooden gallery structure).

Zdroj: Vlastní zpracování