


Komunikace složek integrovaného záchranného systému na sociálních sítích

Bc. Nela Klása

Diplomová práce
2024

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav ochrany obyvatelstva

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Nela Klása
Osobní číslo:	L22435
Studijní program:	N1032A020002 Bezpečnost společnosti
Specializace:	Ochrana obyvatelstva
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Komunikace složek integrovaného záchranného systému na sociálních sítích

Zásady pro vypracování

- Vymezte základní pojmy a historický vývoj komunikace složek integrovaného záchranného systému.
- Provedte srovnání v předmětné oblasti se situací v okolních státech.
- Popište současný stav využití sociálních sítí základních složek integrovaného záchranného systému.
- Navrhněte opatření na zlepšení komunikace na sociálních sítích základních složek integrovaného záchranného systému.

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

Seznam doporučené literatury:

1. GODIN, Seth. *This is Marketing*. Penguin books, 2018. ISBN 978-05-2554-279-7.
2. KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5012-7.
3. LOSEKOOT, Michelle a Eliška, VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího diplomové práce.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavel Tomášek, Ph.D.**
Ústav ochrany obyvatelstva

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2024**

L.S.

doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.
děkanka

prof. Ing. Dušan Vičar, CSc.
ředitel ústavu

V Uherském Hradišti dne 4. prosince 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

Prohlašuji,

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

V Uherském Hradišti, dne: 26. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: Bc. Nela Klása

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá komunikací složek integrovaného záchranného systému na sociálních sítích. Věnuje se základním pojmům a jednotlivým sociálním sítím, jejich využití a vývoji. Práce srovnává využívání sociálních sítí v České republice se sousedními státy. Je popsána analýza profilu na sociálních sítích a prakticky provedena u složek Hasičského záchranného sboru České republiky, Policie České republiky a zdravotnické záchranné služby. Analýza je prováděna konkrétně na sociální síti Facebook a Instagram. Jsou specifikována negativa a pozitiva sociálních sítí jednotlivých složek integrovaného záchranného systému. Za účelem využití potenciálu je provedena SWOT analýza. Na závěr jsou navržena opatření na zlepšení současného stavu.

Klíčová slova: analýza profilů, Facebook, Instagram, integrovaný záchranný systém, sociální sítě, komunikace na sociálních sítích.

ABSTRACT

The thesis deals with the communication of the integrated rescue system on social networks. It deals with basic concepts and individual social networks, their use and development. The thesis compares the use of social networks in the Czech Republic with neighbouring countries. The analysis of social network profiles is described and practically performed for the Czech Fire Rescue Service, the Police of the Czech Republic and the Medical Rescue Service. The analysis is carried out specifically on the social networking sites Facebook and Instagram. Negatives and positives of the social networks of the individual components of the integrated rescue system are specified. In order to exploit the potential, a SWOT analysis is carried out. Finally, measures to improve the current situation are proposed.

Key words: profile analysis, Facebook, Instagram, integrated rescue system, social networks, social network communication.

Poděkování patří Ing. Pavel Tomášek, Ph.D. Za jeho odborné vedení, cenné rady, ochotu a čas. Také bych ráda poděkovala všem, kteří přispěli radami a časem při zpracování diplomové práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZÁKLADNÍ TERMINOLOGIE A HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	12
2 SOCIÁLNÍ SÍŤE	15
2.1 FACEBOOK	16
2.2 INSTAGRAM.....	17
2.3 TIKTOK	18
2.4 SOCIÁLNÍ SÍŤ X	19
2.5 YOUTUBE.....	19
2.6 DALŠÍ SOCIÁLNÍ SÍŤE	20
3 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A TYPOLOGIE UŽIVTELŮ	22
3.1 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V ČESKÉ REPUBLICE	23
3.2 POROVNÁNÍ S OKOLNÍMI STÁTY	25
4 KOMUNIKACE A MĚŘENÍ MARGETONGOVÉ ÚČINNOSTI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	26
4.1 KOMUNIKACE.....	26
4.1.1 Verbální komunikace	26
4.1.2 Neverbální komunikace	27
4.1.3 Intrapersonální komunikace	27
4.1.4 Interpersonální komunikace	27
4.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	27
4.2.1 Storytelling.....	28
4.2.2 Virální marketing	28
4.2.3 Influencer marketing	29
4.2.4 Reklama.....	29
4.3 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	30
5 INTEGROVANÝ ZÁCHRANNÝ SYSTÉM	31
5.1 HASIČSKÝ ZÁCHRANNÝ SBOR ČESKÉ REPUBLIKY	31
5.2 POLICIE ČESKÉ REPUBLIKY	32
5.3 ZDRAVOTNICKÁ ZÁCHRANNÁ SLUŽBA	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
7 MOŽNOSTI VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V INTEGROVANÉM ZÁCHRANNÉM SYSTÉMU	36
8 ANALÝZY PROFILŮ	38
8.1 ANALÝZA PROFILU NA INSTAGRAMU	38
8.2 ANALÝZA PROFILU NA FACEBOOKU	41

9	ANALÝZA PROFILŮ VYBRANÝCH SLOŽEK INTEGROVANÉHO ZÁCHRANNÉHO SYSTÉMU	42
9.1	ANALÝZA PROFILŮ HASIČSKÉHO ZÁCHRANNÉHO SBORU ČESKÉ REPUBLIKY	42
9.1.1	Analýza Facebook	42
9.1.2	Analýza Instagramu Hasičského záchranného sboru České republiky	46
9.2	ANALÝZA PROFILU POLICIE ČESKÉ REPUBLIKY	48
9.2.1	Analýza Facebook profilu Policie České republiky	48
9.2.2	Analýza Instagram profilu Police České republiky	51
9.3	ANALÝZA PROFILŮ ZDRAVOTNICKÉ ZÁCHRANNÉ SLUŽBY PARDUBICKÉHO KRAJE	55
9.3.1	Analýza Facebook profilu Zdravotnické záchranné služby Pardubického kraje	55
9.3.2	Analýza Instagram profilu Zdravotnické záchranné služby Pardubického kraje	58
9.4	ANALÝZA JEDNOTLIVCŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	59
9.4.1	Jednotlivci u Hasičského záchranného sboru České republiky	60
9.4.2	Jednotlivci u Policie České republiky	61
9.4.3	Jednotlivci u Zdravotnické záchranné služby	62
9.5	VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ SLOŽKAMI INTEGROVANÉHO ZÁCHRANNÉHO SYSTÉMU OKOLNÍMI STÁTY	64
10.1	ANALÝZA INTERNÍHO A EXTERNÍHO PROSTŘEDÍ	68
11.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	73
11.2	ZJIŠTĚNÍ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	84
11.3	STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR	84
12	SOUČASNÝ STAV A NÁVRHY KE ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU	87
	ZÁVĚR	93
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	95
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	102
	SEZNAM OBRÁZKŮ	103
	SEZNAM TABULEK	104
	SEZNAM GRAFŮ	105
	SEZNAM PŘÍLOH	106

ÚVOD

V současné, stále více digitální, době se komunikace na sociálních sítích stala klíčovým prvkem ve všech oblastech lidského života. Sociální sítě, jakožto nedílná součást moderní komunikace, představují nejen prostor pro sdílení zážitků a názorů, ale také důležitý nástroj komunikace pro organizace a instituce, včetně složek integrovaného záchranného systému (dále jen IZS).

Práce se bude věnovat základní terminologii a historii sociálních sítí, abychom porozuměli jejich vývoji a významu v současném kontextu. Následovat bude průzkum nejpopulárnějších sociálních sítí včetně Facebooku, Instagramu, TikToku, YouTube a dalších, přičemž se zaměříme na jejich specifika. Další část se bude zabývat typologií uživatelů a mírou využití sociálních sítí v sousedních státech. Další část práce se pak bude soustředit na samotnou problematiku komunikace na sociálních sítích, včetně analýzy neverbální a verbální komunikace, marketingové komunikace a měření její účinnosti. V závěru teoretické části se práce zaměří na integrovaný záchranný systém, respektive na tři základní složky: Hasičský záchranný sbor, Policie České republiky a zdravotnická záchranná služba.

V rámci praktické části práce bude provedena konkrétní analýza a hodnocení aktuálního stavu komunikace základních složek IZS prostřednictvím sociálních sítí. Tato část bude strukturována do několika hlavních bodů. Budou hodnoceny možnosti využití sociálních sítí integrovaného záchranného systému. V rámci kterých se budeme zabývat konkrétními způsoby, jakými mohou složky IZS využívat sociální sítě k efektivní komunikaci s veřejností. Bude provedena detailní analýza profilů vybraných složek IZS na sociálních sítích jako jsou Facebook a Instagram. Tato analýza zahrnuje posouzení obsahu, frekvence příspěvků, angažovanosti uživatelů. SWOT analýza bude identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby spojené s využíváním sociálních sítí složkami IZS. Dotazníkové šetření, jehož cílem bude získání názorů veřejnosti na prezentaci vybraných složek IZS na sociálních sítích. Pro potřeby ujasnění některých informací bude proveden strukturovaný rozhovor s jednotlivými zástupci složek IZS.

Cílem této práce bude nejen zhodnocení současného stavu a efektivity komunikace složek IZS na sociálních sítích, ale také návrh konkrétního doporučení pro optimalizaci této komunikace s ohledem na potřeby veřejnosti a specifika jednotlivých sociálních platforem.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem práce je navrhnout opatření na zlepšení komunikace základních složek integrovaného záchranného systému na sociálních sítích.

Dílčí cíle:

- Vymezení základních pojmů a historický vývoj komunikace základních složek IZS.
- Analýza jednotlivých profilů na sociálních sítích základních složek IZS.
- Analýza využití sociálních sítí složkami IZS.

Pro zpracování budou využity tyto analýzy:

- SWOT analýza – bude využita v praktické části pro zjištění slabých a silných stránek využití sociálních sítí složkami IZS.
- Dotazníkové šetření – bude využité v praktické části pro zjištění, jak jsou složky IZS vnímány na sociálních sítích.
- Řízený rozhovor – bude využitý v praktické části. Kompetentním osobám jednotlivých složek IZS budou pokládány otázky ohledně sociálních sítí.

Pro zpracování diplomové práce budou použity tyto metody:

- Metoda pozorování – bude využita analýza jednotlivých složek při využívání sociálních sítí.
- Metoda dotazování – bude využita v praktické části v dotazníkovém šetření a s rozhovory s kompetentními osobami.
- Metoda analýzy – bude použita v praktické části u SWOT analýzy a analýzy profilů.
- Syntéza – bude použita v teoretické i praktické části při zpracovávání zjištěných dat.
- Metoda komparace – bude využita v praktické i teoretické části při porovnání složek IZS mezi sebou a porovnání s okolními státy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ TERMINOLOGIE A HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Na sociálních sítích se setkáme s mnoha pojmy, které pro běžného uživatele mohou být matoucí nebo nesrozumitelné.

Sociální síť – online služba, na které si osoba může vytvořit profil. Profil si vytvoří registrací na danou sociální síť, kde může komuže komunikovat s blízkými osobami, sdílet informace, videa a fotografie. (Černovský, 2023)

Algoritmus sociální sítě – cílem algoritmu je doporučovat obsah dalším uživatelům, kteří by mohli mít o daný obsah zájem. Tím zajistí, že na sociální síti budou trávit více času, protože jim bude doporučovat obsah o který jeví zájem. Podrobné fungování algoritmu zná pouze samotná sociální síť. (Gritsayey, 2021)

Obsah – veškerá informace, video nebo fotografie, která se nachází na sociální síti. (Gritsayey, 2021)

Marketing – je soubor aktivit a postupů, které organizace používají k propagaci a prodeji svých produktů nebo služeb. Cílem marketingu je vytvářet poptávku, navazovat vztahy se zákazníky a dosahovat obchodních cílů. (Sablina, 2021)

Cílová skupina – představuje specifické skupiny osob, které jsou pro danou společnost nejvíce relevantní. Marketingové aktivity jsou pak zaměřeny na přilákání a oslovování právě této specifické skupiny zákazníků/uživatelů. (Sablina, 2021)

Hoax – je nepravdivá zpráva, obvykle šířená online prostřednictvím sociálních sítí nebo emailu, s cílem klamat nebo zmást lidi. (Sablina, 2021)

Post – je obsah publikovaný na sociálních sítích, může být ve formátu textu, obrázku a videa. Firmy využívají posty ke komunikaci se svými zákazníky a budování značky. (Gritsayey, 2021)

Carousel – typ příspěvku na sociálních sítích, kde může uživatel procházet více obrázků nebo videí přejetím prstem nebo kliknutím. Tento formát umožňuje prezentovat více obsahu v jediném příspěvku. (Gritsayey, 2021)

Reels – krátká videa na platformě Instagram. Prostřednictvím reels se sdílí kreativní a atraktivní obsah. Slouží převážně k zaujmutí uživatele. (Gritsayey, 2021)

Cílená reklama – forma reklamy, která je zaměřena na konkrétní skupinu potenciálních zákazníků na základě demografických údajů, chování na internetu, zájmů nebo jiných

charakteristik, které si při nastavování reklam může uživatel libovolně zvolit. (Sablina, 2021)

Organický růst – přirozený nárůst sledujících nebo interakcí s obsahem na sociálních sítích bez použití placených prostředků nebo reklam. (Sablina, 2021)

CTR (Click-Through Rate) – je poměr kliknutí na reklamu k počtu zobrazení reklamy. Vyjadřuje úspěšnost reklamy při přeměrování uživatelů na konkrétní stránku nebo obsah. (Sablina, 2021)

Osobní značka – osobní značka se týká způsobu, jakým jedinec prezentuje sám sebe veřejnosti. Je to kombinace jeho dovedností, zkušeností, osobnosti a hodnot, které vytvářejí unikátní identitu. V podstatě je to způsob, jakým jedinec buduje a spravuje svůj vlastní "brand" (značku) ve společnosti. V dnešní době je osobní značka důležitá nejen pro profesionály, ale i pro jednotlivce v oblasti podnikání, umění, sportovce, a dokonce i běžných lidí, kteří chtějí sdílet své myšlenky a hodnoty online. (Sablina, 2021)

Interakce – jakákoliv reakce a manipulace s obsahem v podobě sdílení, líku (to se mi líbí), komentáře. (Sablina, 2021)

Než se vůbec budeme bavit o sociálních sítích a jejich vlivu na současnou společnost, je třeba si ujasnit, jak vznikaly a co je ovlivňovalo. Vše začalo přirozenou lidskou zvědavostí a informovaností. Každý chtěl být v obraze, vědět co se děje, na co se může těšit, čeho se může bát. Z této přirozené touhy docházelo k přímému předávání informací mezi lidmi. Nejříve pouze osobním sdělením, později písemně pomocí posílů, či poštovních holubů. Velký vliv na šíření aktuálních informací měly bezesporu noviny a rozhlas. Velký zlom v oblasti sdílení aktuálních informací přinesl v roce 1969 internet. Byť ne v takové podobě, jaké ho známe dnes, ale prostřednictvím něj bylo možné sdílet informace na velké vzdálenosti během relativně krátkého času, registrujeme tedy vznik internetové pošty neboli emailu, prostředkovým, kterého došlo k první odeslané zprávě v roce 1971. (Losekoot a Vyhánková, 2019)

Za první sociální síť můžeme považovat SixDeGrees.com která byla založena Andrewem Weinreichem v roce 1997. Jednalo se o první platformu, kde si mohli jednotliví uživatelé vytvořit osobní profil včetně fotografií a komunikovat se svými přáteli. Bohužel pro tuto platformu, internet, počítače a ostatní technologie nebyly ještě natolik rychlé a zároveň ekonomicky dostupné pro široké spektrum lidí, a tak v roce 2001 zkrachovala. V roce 2002

vníkla sociální síť Friendster, která jako první překonala hranici 1 miliónů uživatelů a svoji popularitu našla převážně v Asii. (Benešová, 2021; Dřimal, 2022)

Za zlomovou sociální síť považujeme Facebook, který byl založen v roce 2004 Marcem Zuckerbergem. Facebook, stejně jako další stávající sociální sítě bude podrobně popsán v následující kapitole. V této době bylo možné sociální sítě využívat pouze na počítačích, které měli lidé převážně doma, případně v práci. Proto dalším milníkem pro rozvoj a nárůst uživatelů na sociálních sítích je vývoj chytrých telefonů, které společně s internetem umožňovaly jejich majitelům neustálé online připojení a ním spojený kontakt s přáteli a bezprostřední sdílení aktuálních informací. (The Verge, 2021; Heath, 2021; Meta, © 2024)

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě, též někdy nazývané jako platformy jsou součástí každodenního života mnoha lidí. V České republice sociální sítě využívá přibližně 8,4 milionu uživatelů. (Český statistický úřad, 2021) V současné době si většina populace nedokáže představit život bez nich a mladá generace ani život před internetem. Internet byl spuštěn již v roce 1969 pod názvem „ARPPANET“. Projekt byl financovaný agenturou DARPA (Defense Advanced research Projects Agency) pro účely akademického a vojenského výzkumu. (Internet Society, © 2024) Dnešní populace žije v digitálním věku, a pokud chce jít s dobou, musí se do určité míry naučit sociální sítě využívat. Využívání sociálních sítí má různé důvody. Nejčastějším důvodem je udržování kontaktu s přáteli, rodinou a blízkými. Pro mladší generaci sociální sítě slouží jako informativní kanál, který využívají namísto každodenního koukání v osm hodin večer na zprávy. Například televize Prima, aby oslovila mladou generaci, se rozhodla vytvořit profil na sociálních sítích, na kterém sdílí informace formou zkrácené verze večerních televizních novin, na tomto profilu má již přes 120 tisíc sledujících. (Primaftv, 2023)

Sociální sítě využívají profesionálové (influenceři, sportovci, umělci a další), ale i firmy. Pro ty se sociální sítě staly důležitým nástrojem pro budování značky. I přesto, že sociální sítě nabízejí řadu výhod, nesou s sebou také řadu rizik, jako je například závislost. Závislost na sociálních sítích je jedním z problémů, který mnoho uživatelů postihuje. Sdílení osobních informací na veřejných profilech může ohrozit soukromí uživatelů. Dále jsou sociální sítě často kritizovány za šíření dezinformací a fake news. S digitální dobou přišla online šikana a zneužívání, které mohou mít vážné důsledky pro jednotlivce a jeho psychický vývoj. Celkově lze říci, že sociální sítě jsou důležitým nástrojem pro mezilidskou komunikaci, sdílení informací a budování vztahů. Je však nezbytné používat je s obezřetností, aby se minimalizovaly jejich negativní dopady. Sociální sítě nám daly mnoho možností a spoustu věcí usnadnily. Každý jednatel se může stát, kým sám on chce, ať už spisovatelem, zpěvákem a splnit si svoje sny mnohem jednodušší cestou než předešlá generace. S rozvojem sociálních sítí se pojí vznik nových pracovních pozic a možností, jak si vydělat peníze. Mezi takové možnosti řadíme např. influencers, social media manažery, video makery a spoustu dalších. Při správném používání mohou mít sociální sítě velký prospěch a dosáhnou pozitivních výsledků. (Godin, 2018; Karlíček, 2023)

On-line svět není tak jednoduchý, jak se na první pohled zdá. Pokud se uživatel rozhodne přejít z pasivního uživatele (vysvětleno v dalších kapitolách) na aktivního, musí počítat

s tím, že bude čelit negativním ohlasům a kritice, kterou by mu v reálném životě nikdo nedokázal říct do očí. Každá platforma funguje jinak a na jiném algoritmu, proto co funguje na jedné platformě, nemusí fungovat na té další. (Karlíček, 2023)

Je nutné zmínit, že sociální sítě jednotlivců jsou spravovány většinou samotnými uživateli, ale profily na sociálních sítích různých společností, organizací nebo v našem případě složek IZS jsou spravovány oprávněnými osobami – správci, kteří mají k těmto účtům přístup. Úroveň oprávnění správců se může lišit v závislosti na postavení v dané organizaci, například ne každý správce může sdílet obsah jiných profilů, nebo dokonce danou stránku smazat.

2.1 Facebook

Sociální síť Facebook byla založena v únoru 2004. Platforma vznikla původně pro studenty Harvardské univerzity, aby mohli sdílet své osobní informace s ostatními studenty. Například tam sdíleli informace o studiu. Facebook založil Mark Zuckerberg se svými přáteli z kolejí Chrisem Hughes, Eduardem Saverinem a Dustinem Moskovitzem. Platforma prvně nesla odlišný název "The Facebook". Počátky Facebooku spočívaly v jednoduchém konceptu propojení studentů na univerzitním kampusu a byla omezena pouze na studenty Harvardu. Její popularita však vzrostla raketovým tempem, a tak se brzy rozšířila na další univerzity a vysoké školy po celých Spojených státech a později i po celém světě. (Meta, © 2024; Daněk, 2021)

V létě 2004 se Mark Zuckerberg rozhodl rozšířit působnost Facebooku a přesunout sídlo firmy do Kalifornie. To se ukázalo jako klíčové rozhodnutí pro jeho nastávající kariéru. Zároveň došlo ke změně názvu z "The Facebook" na "Facebook."

Významným momentem v historii Facebooku bylo otevření platformy pro veřejnost, a to v září 2006, to znamenalo vysoký nárůstu uživatelů a s tím nutná investice do rozvoje platformy. Síla Facebooku spočívá nejen v jeho schopnosti propojit lidi po celém světě, ale také v jeho schopnosti adaptovat se na změny a přinášet nové funkce a služby. Zásadní změnou prošla společnost Facebook v roce 2012, kdy odkoupil sociální síť Instagram a v roce 2014 odkoupil platformu WhatsApp. V říjnu 2021 došlo k významnému strategickému posunu, kdy se společnost Facebook, Inc přejmenovala na Meta Platforms, Inc, kterou známe dnes. Změny mají reflektovat rychlý vývoj v digitálním prostoru, zároveň společnost představila vizionářský plán v oblasti metaverza (prostor, kde se lidé mohou digitálně setkávat prostřednictvím virtuální a rozšířené reality). Meta bude mít

pravděpodobně velký vliv na vývoji této oblasti. Meta nadále poskytuje široké portfolio služeb a aplikací, včetně Instagramu, WhatsAppu a Messengeru. I přes několik kontroverzí a otázek týkajících se soukromí dat, zůstává Facebook jednou z nevlivnějších sociálních platforem na světě, ovlivňující způsob, jakým lidé komunikují, sdílejí informace a budují online komunity. (Heath, 2021; The Verge, 2021; Meta, © 2024; Autor, 2023)

2.2 Instagram

Sociální síť Instagram byla spuštěna v roce 2010 spoluzakladateli Kevin Systrom a Mike Krieger. První platformu, kterou vytvořil byl Burbn, která byla inspirována Foursquare, kde uživatel mohl vkládat svoje fotografie, to se stalo základem pro Instagram. Instagram se v počátku zaměřoval pouze na fotografie a byl vytvořen minimalisticky. Fotky bylo možné zveřejnit pouze vyfocené v aplikaci Instagram, a nikoliv z galerie mobilu tak, jak to známe dnes. V počátku měla platforma velké omezení, protože původně byla spuštěna pro operační systém iOS a poté pro Android. Za dva roky od svého spuštění se Instagram dočkal webové verze. V tom stejném roce Instagram odkoupila společnost Facebook, které byl věnovaný předchozí odstavec. V roce 2013 platforma přidala možnost zveřejňování obsahu ve formátu videa o délce 15 sekund, dnes máme možnost vypublikovat ve formě příspěvku 60sekundové video. Instagram direct (zprávy) byly spuštěny v roce 2013, kdy platforma umožnila uživatelům vést soukromou konverzaci se svými přáteli a sdílet s nimi v soukromí obsah. V roce 2016 umožnil uživatelům sdílet obsah, který za 24 hodin zmizí a jednalo se o Stories. Dnešní podoba Stories má mnoho užitečných funkcí, a to přidávání polohy, označování sbírek, přidávání odkazů na webové stránky, kvízy, ankety, které jsou skvělým nástrojem pro vytváření osobní značky a komunikací se sledujícími. Ve stejném roce přišla další významná funkce Instagramu, které má do dnes velmi důležitou roli pro tvůrce a jejich sledující, a to možnost vysílání v živém čase. V roce 2018 platforma spustila další dvě významné novinky. Shoppable Post umožnil firmám označovat produkty v příspěvcích s přímým odkazem k nákupu. To byl velký krok pro firmy, kdy zkrátily nakupujícímu cestu k nákupu. Další funkcí, kterou tento rok Instagram spustil, bylo IGTV. IGTV umožnila uživateli nahrát videa delší 60 sekund. V roce 2020 přišla funkce Reels (krátká videa), která byla inspirována platformou TikTok. Krátká videa jsou v dnešní době velmi populární a slouží jako nejlepší nástroj, kde se může uživatel zviditelnit bez pomoci placených reklam a dosáhnout vysokého dosahu. Dnes na Instagramu tvůrci mohou zpoplatnit svůj obsah, vytvářet si vlastní kanály pro své sledující a být tak s nimi v blízkém kontaktu, vytvořit obsah pouze pro své blízké přátele a rozhodnout,

komu chtějí, aby se obsah ukazoval nebo mít neveřejný profil, kdy uživatel má plný dohled nad tím, které osoby jeho obsah uvidí. (Losekoot a Vyhánková, 2019)

2.3 TikTok

Sociální síť TikTok byla vytvořena v roce 2016 tvůrcem Čang I-ming. (Forbes, 2019) Jejímu počátku předcházela aplikace s názvem Musical.ly, původem z Číny zakladateli Alexem Zhu a Luyu Yangem v roce 2014. Mělo se jednat o vzdělávací platformu s krátkými videi. Aplikace u uživatelů nebyla oblíbená, takže celkový námět museli autoři pozměnit. Umožnili uživatelům snadno natáčet videa s hudbou a sdílet je se svými přáteli. S touto aplikací se rozšířil tzv. lip syncing, to znamená, že uživatel předstírá zpěv s hudebním podkladem písničky. Po změněném námětu se aplikace stala oblíbenou a stoupala na popularitě v USA a v Číně. V roce 2015 se stala tak populární, že překonala Facebook, Instagram a v roce 2016 platforma dosáhla 70 milionů stažení. Uživatelům platforma poskytla možnost zavedení živých vysílání přes platformu Live.ly. Musical.ly úspěchu dosáhlo díky spolupráci s významnými hudebními společnostmi, jako je Warner Music Group. Music.ly v roce 2016 uzavřela smlouvy, které uživatelům umožnily bez obav nahrávat krátké klipy s hudbou chráněnou autorskými právy pro lip syncing. Autorská práva jsou na sociálních sítích stále velký problém a tímto se přecházelo k šíření obsahu a hudby bez licence. (Tognini, 2019; Omnicore Agency, 2024)

Společnost představila novou aplikaci Douyin, která se v 2017 rozšířila do světa a přejmenovala se na TikTok pod tímto názvem sociální síť používáme i dnes. V lednu 2018 se TikTok stal nejstahovanější bezplatnou mobilní aplikací v několika zemích. Nový TikTok klade menší důraz na hudbu a uživatelé nyní sdílejí více různorodý obsah. Na platformě můžeme najít edukační videa, taneční videa, sestřihy z cestování, vaření, obsah s mazlíčky a vtipná videa. Na platformě nenajdeme pouze uživatele jako jednotlivce, ale čím dál častěji tam můžeme vidět velké firmy, malé firmy i podnikatele. Pomocí této platformy se dostávají do podvědomí mladé generaci. Mohou jim ukázat, jak to v jejich firmě chodí, co vyrábějí, prodávají, seznámit je s profesí a využívají to i k náboru nových zaměstnanců, jelikož TikTok není platforma pouze pro mladou generaci, ale i starší generace si tam každým rokem nachází své místo. (Tognini, 2019; Salman AslamSalman Aslam je výkonným ředitelem společnosti Omnicore, 2024; Omnicore Agency, 2024)

2.4 Sociální síť X

Twitter (původní název) byl založený v březnu 2006 Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone a Evan Williams. Platforma byla založena za účelem zveřejňování tzv. Tweetu, které obsahovaly maximálně 140 znaků, později se zvýšily na 280 znaků. Twitter se vyvíjí a přidává nové funkce. Jednou z klíčových změn bylo zavedení možnosti vkládat fotografie, videa a GIFy. To poskytlo uživatelům možnost sdílet bohatší obsah a zvýšilo atraktivitu na platformě. (Černovský, 2021)

Twitter je platforma, kde uživatel může aktuálně sdílet své myšlenky, názory, postřehy a zprávy o aktuálním dění v jeho okolí nebo ve světě. Uživatelé mohou označovat své tweety hashtagy (#), to umožňuje seskupování obsahu podle témat a následné dohledání stejného a podobného obsahu na danou problematiku pod jedním vláknem. Touto funkcí je platforma specifická a umožňuje uživateli spojovat více tweetu do jedné konverzace. Uživatel může odpovídat na své vlastní tweety nebo na tweety jiných uživatelů, čímž vytváří souvislý proud informací na dané téma. Platforma se stala oblíbenou u politiků, novinářů a odborníků jako nástroj pro vyjadřování svých postojů a informování o aktuálním dění. (Grabegruit, 2021)

Velkou změnou platforma prošla v roce 2022, kdy ji odkoupil známý podnikatel Elon Musk a stal se tak jediným vlastníkem společnosti Twitter, Inc a propustil velkou část vedení firmy. V roce 2023 podnikl další velké kroky, které vedly k celkovému obnovení vizuálu platformy. V červenci roku 2023 proběhla změna loga a názvu sociální sítě. Z loga modrého ptáčka, který se uživatelům vybaví, se stalo písmenko X a název Twitter se změnil na „X“. (Pšeničková, 2023; ČTK, 2023)

2.5 YouTube

YouTube je jedna z nejvýznamnějších online platformem. Od svého založení v roce 2005 se stala globálním fenoménem. YouTube vytvořili tři bývalí zaměstnanci společnosti PayPal – Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. V těchto letech existovaly platformy, kde se daly přehrávat videa, ale měly jeden stejný problém, a to vyhledávání videí a orientace na platformě. Jejich cílem tedy bylo vytvořit platformu, kde bude jednoduché dohledat videa a budou všechna na jenom místě. Jedna z možností sdílení videí s přáteli v těchto letech bylo vypalování na DVD. (MacLeod, 2023)

YouTube rychle dosáhl popularity a v roce 2006 byl odkoupen společností Google. O rok později začal spolupracovat s televizními stanicemi a producenty, aby obsah mohl být sdílený legálně. Tak jako předchozí platformy i tato se postupně vyvíjela. Původní délka videí byla 10 minut, dnes je to 12 hodin. V roce 2012 platforma umožnila uživatelům živé vysílání, které otevřelo nové možnosti. Platforma reaguje na rychlý vývoj ostatních sociálních sítí jako: Instagram, Facebook, TikTok a v reakci na ně v roce 2020 přidala novou funkci s názvem Shorts. Shorts je formát krátkých videí, které v můžeme znát pod jiným názvem již výše zmíněných platforem (reels). Platformy jsou tímto krokem propojené a obsah, který je vytvořený pro jednu platformu, se může využít i na těchto platformách. Musí se brát ohled na to, že každá platforma má jiné požadavky, jiné publikum a výsledky dosahů se mohou výrazně lišit. (Autor, 2023; Marketing – PPC, 2023)

2.6 Další sociální sítě

V digitálním prostředí najdeme mnoho dalších sociálních sítí, které pokryjí různou škálu zájmů a oblastí. Každý uživatel může využívat sociální sítě dle svojí libosti a podle toho, která mu je uživatelsky příjemnější.

LinkedIn – sociální síť založena v roce 2002, slouží ke komunikaci mezi profesionály napříč obory. Uživatel si vytvoří svůj vlastní profil, kde si vyplní svoje pracovní zkušenosti, vzdělání, dovednosti, pracovní úspěchy a certifikáty, prakticky tím vytvoří životopis v digitálním prostředí. Uživatelé se mohou spojovat s odborníky ze stejného oboru a vytvořit si nové pracovní vazby. Platforma umožňuje uživatelům sdílet i články, fotky, vzdělávací obsah. Jako na ostatních platformách může uživatel vystupovat, jako jednotlivec nebo jako firma. LinkedIn se stal klíčovou platformou pro profesionály a firmy, kteří chtějí budovat a udržovat profesní kontakty, získávat informace z odvětví a hledat kariérní příležitosti. (LinkedIn, 2023; Němečková, 2019)

Snapchat – sociální síť byla založena v roce 2011. Platforma se stala známa pro svoji jedinečnou funkci v té době. Jednalo se o funkci posílání fotek, které si druhý uživatel mohl, prohlédnou pouhých 10 sekund a pak fotka zmizela. Další funkcí, se kterou Snapchat přišel, bylo používání filtrů s různými motivy, jedním neznámějším filtrem byl pejsek s ušima. Následně možnost přidávání stories, které byly vidět po dobu 24 hodin. Uživatel také může vést se svými přáteli soukromou konverzaci v chatu. Tato aplikace je velmi oblíbená především u teenagerů. (Bales, 2023)

Pinterest – platforma byla založena v roce 2010 Benem Silbermannem, Evanem Sharpem a Paulem Sciarra. Hlavním cílem bylo vytvořit platformu, kde lidé mohou objevovat a ukládat inspirativní nápady. Původně byl Pinterest zaměřen na sdílení obrázků, fotografií a grafických inspirací. Dnes mohou uživatelé vkládat na Pinterest i krátká videa. Uživatel si na Pinterestu může vytvářet nástěnky, to jsou kolekce obrázků, které reprezentují určitou tematiku, zájem nebo projekt. Pinterest slouží jako nástroj pro shromažďování a organizaci inspirace pro různé účely, jako je plánování událostí, design interiéru, recepty, móda a mnoho dalších. (The New York Times, 2022)

BeReal – aplikace vznikla v roce 2020, ale na popularitě vzrostla až v roce 2022. Jednou denně uživatel přijde oznámení a má 2 minuty na to se vyfotit v reálném čase, nelze dodat fotografii z galerie fotoaparátu. Uživatel musí pořídit fotografii jinak neuvidí obsah svých přátel. Fotografie se nedají nijak upravit ani použít filtr tak, jak to je u jiných sociálních sítí. Fotografie se ukládají v aplikaci do kalendáře a uživatel si může v zpětně procházet fotografie. Tato platforma měla velký úspěch v prezidentské kampani, kdy kandidátka na prezidenta Danuše Nerudová pomocí ní oslovila určitou část mladých lidí a ukázala tak svoji autenticitu a schopnost se adaptovat na dnešní dobu. (Řepková, 2019) Tento krok ukázal, že každá platforma se dá využít při správné strategii pro oslovení uživatelů v různých odvětví i věkové kategorie, protože sociální sítě neznají hranice.

Threads – spadá pod Metu a je propojena se sociální sítí Instagram. Tato platforma přímo konkuruje sociální sítí X. Byla spuštěna na konci roku 2023. Aktuálně se pozoruje její dosah a vývoj v ČR. Uživatel může tvořit svá vlákna a psát krátké příspěvky a přikládat k nim fotografie. Jedná se o nejnovější známou platformu.

3 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A TYPOLOGIE UŽIVATELŮ

Popularita sociálních sítí každým rokem roste, jak u jednotlivců, tak u firem. Každý má možnost se na sociálních sítích zviditelnit. Typologie uživatelů se liší podle zdroje a je několik možných variant, jak se nazývají jednotliví uživatelé. Typologie uživatelů podle americké výzkumné agentury Forrester Research, která je dělí na tvůrce, vypravěče, kritiky, sběratele, účastníky, diváky a neaktivní. Jane Hart dělí uživatele na tři typy, a to podle toho, jak často platformy navštěvují a jakým způsobem je využívají. Uživatele rozdělila na čtenáře, účastníky a tvůrce. Další zajímavou typologii zveřejnila společnost TNS Digital Life, která rozděluje uživatele do pěti skupin, a to influencers (ovlivňovatelé), komunikátoři, networkwers (síťovači), uchazeči a praktici. Výše zmíněné typologie uživatelů se dají aplikovat i na čtenáře knih. (Kadlecová, 2015; Český statistický úřad, 2021)

Vojtěch Bednář rozděluje typologii uživatelů podle aktivity na sociálních sítích. Jedná se o dvě typologie rozdělení uživatelů. První typologie lze aplikovat, tak jako výše zmíněné i na čtenáře knih. Pro problematiku této práce je přínosnější jeho druhá typologie uživatelů na sociálních sítích, která se již zabývá pouze aktivitou uživatele. Uživatele rozdělil do pěti skupin:

- aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu,
- aktivní uživatel – hodnotitel a distributor,
- pasivní uživatel – hodnotitel obsahu,
- pasivní uživatel – pozorující autorita,
- pasivní uživatel – pozorovatel. (Kadlecová, 2015; Bednář, 2011)

Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu – uživatel chce přispívat na sociální síti. Buduje si vlastní komunitu sledujících se stejným zájmem a zaměřením o dané téma, které sdílí na své platformě. V dnešní době se těmito lidem říká, „Influenceri“. Někteří influenceri mohou vliv svých sledujícím proměnit v příjmy. Naopak firmy nebo společnosti mohou využívat vliv jejich sociálních sítí ke zviditelnění svého produktu nebo služby. (Kadlecová, 2015; Bednář, 2011)

Aktivní uživatel – hodnotitel distributor – uživatel který šíří obsah vytvořený influencerem nebo jiným aktivním uživatelem. Tento uživatel má rád diskuzi nad tématy a rád hodnotí. Hodnotitel distributor reaguje pomocí krátkých textů, komentářů i krátkých videí. (Kadlecová, 2015; Bednář, 2011)

Pasivní uživatel – hodnotitel obsahu – na rozdíl od aktivního hodnotitele obsahu. Tento uživatel je obtížně identifikovatelný. Nerad vystupuje a velmi málo něco veřejně hodnotí svým projevem, spíše označuje a sdílí. (Kadlecová, 2015; Bednář, 2011)

Pasivní uživatel – pozorující autorita – tato skupina uživatelů sice není příliš běžná, ale jeho vliv je výrazný. V případě, že se na síti vyjádří, jejich názory jsou brány za významné a díky velkému počtu kontaktů se rychle šíří. Tato skupina může zahrnovat osoby s profesním zaměřením na konkrétní problematiku nebo téma. V obecném smyslu jsou tito uživatelé považováni za důvěryhodné. Mnoho dalších uživatelů s nimi sdílí podobné názory. (Kadlecová, 2015; Bednář, 2011)

Pasivní uživatel – pozorovatel – tato skupina není na sociálních sítích aktivní. Typicky ti, kteří jsou nuceni pracovat se sociálními sítěmi, ale sami o sobě nejsou aktivními tvůrci obsahu. Spíše jsou pouze konzumenty obsahu, přičemž tato konzumace je pro ně většinou povinnost a nepovažují ji za zábavu. (Kadlecová, 2015; Bednář, 2011)

Typologie uživatelů ve světě a v České republice je stejná, záleží, jakou typologii uživatelů, kdo preferuje. Co se odlišuje, je oblíbenost jednotlivých platform s ohledem na stát, věk a zájmy uživatelů. (Kadlecová, 2015; Bednář, 2011)

3.1 Využití sociálních sítí v České republice

V České republice je v každé věkové kategorii oblíbená jiná sociální síť. Aktualizovaná data od Datareportal ukazují, že 77 % české populace využívá sociální sítě. V České republice došlo k nárůstu využívání sociálních sítí. Podle dat ČSÚ z loňského listopadu téměř 70 % populace starší 16 let využívá sociální sítě. Zajímavý je trend zvyšující se návštěvnosti sociálních sítí TikTok, Snapchat, Twitter, Pinterest a LinkedIn v ČR. Přesto z hlediska dosahu zůstávají nejsilnější YouTube a Facebook. V ČR sociální sítě využívá více žen než mužů, s malým rozdílem 50,3 % žen a 49,7 % mužů. Facebook patřil mnoho let k nejpoužívanějším platformám v ČR. V roce 2023 už tomu v celkové populaci tak není, ale stále mezi nejpoužívanější patří ve věkové kategorii od 45 do 60 let, kde pravidelně sdílí svůj obsah 35 % z nich. Ve světě je tato platforma na prvních příčkách, a to s počtem 2,8 miliard uživatelů. (Toman, © 2019 – 2024; Nejvlivnější sociálními sítěmi..,2023)

V dnešní době je na Facebooku náročné uspět, protože sílu této platformy si uvědomuje čím dál více uživatelů a firem a v roce 2023 bylo na sociálních sítích okolo 53 % firem a u velkých firem to bylo 88 %, je tedy velká konkurence. Nabízejí tam nejen své služby

a produkty, ale i volné pracovní pozice. Například v roce 2015 inzerovalo 42 % firem volné pracovní pozice na sociálních sítích. (Svoboda, 2020; Nejvlivnější sociálními sítěmi...,2023)

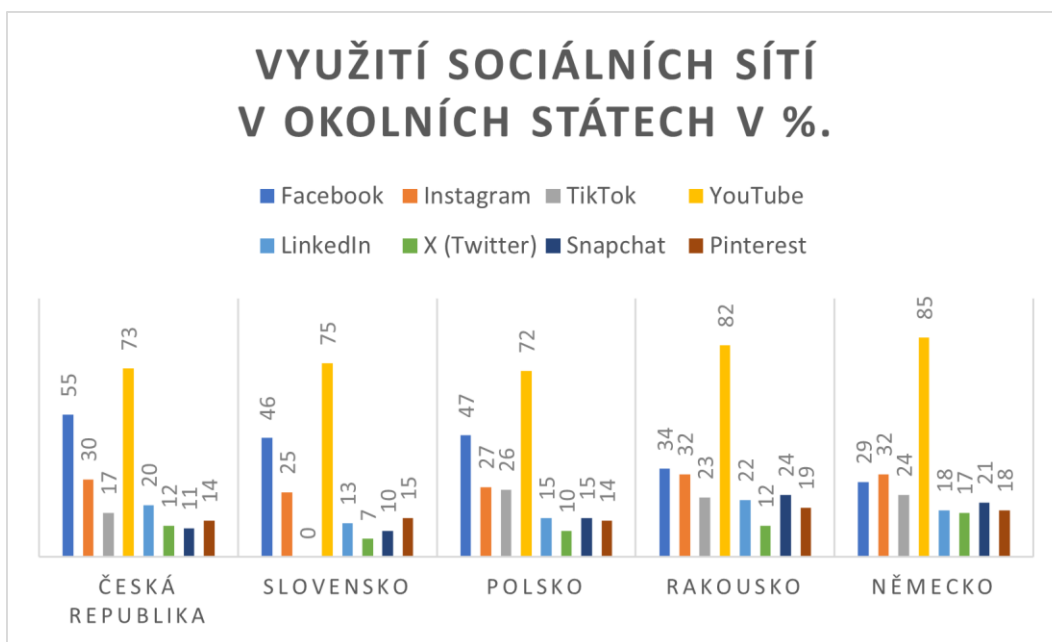
Podrobněji data ke konkrétním sociálním sítím:

- YouTube měl na začátku roku 2023 měsíčně 8,07 milionu uživatelů. Velikost reklamního dosahu zůstává stabilní nebo mírně roste 0,2 %,
 - Instagram má zásah 3,35 milionu uživatelů a meziročně se snížil o 7 %,
 - TikTok eviduje 1,95 milionu uživatelů s meziročním nárůstem o 34 %,
 - LinkedIn oslovuje 2,2 milionu uživatelů s meziročním nárůstem o 10 %,
 - Pinterest dosahuje 1,65 milionu uživatelů a meziročně roste o 15 %,
 - Twitter má dosah 1,40 milionu uživatelů s meziročním nárůstem o 78 %,
 - Snapchat oslovuje 1,25 milionů uživatelů s meziročním nárůstem o 28 %.
- (Největšími sociálními sítěmi v Česku zůstávají YouTube a Facebook, 2023)

V ČR je nejoblíbenější platformou YouTube a hned za ním je FB a IG.

3.2 Porovnání s okolními státy

Pro lepší přehlednost a porovnání byla vložena data do grafu a převedena na procenta s ohledem na počet obyvatel v daném státu. Data jsou porovnávána se sousedními státy (Rakousko, Německo, Polsko, Slovensko).



Graf č. 1 – Porovnání ČR s okolními státy (Zdroj: Vlastní, 2024)

Z grafu lze vyčíst, že ve všech státech je nejvíce využívanou platformou YouTube. V ČR nejvíce využívanou platformou oproti ostatním státům je Facebook, který je výrazně méně oblíbený v Rakousku a Německu. Počet uživatelů Instagramu se ve všech pěti státech příliš neliší, naopak TikTok je ve všech okolních státech (data ze SK nebyla dohledána) populárnější než v ČR. Na grafu lze vidět, že mezi 3 nejpoužívanější platformy patří YouTube, Facebook a Instagram. (Digital Germany, 2023; Digital Slovakia, 2023; Digital Poland, 2023; Digital Austria, 2023)

4 KOMUNIKACE A MĚŘENÍ MARGETONGOVÉ ÚČINNOSTI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Komunikace na sociálních sítích je podstatnou částí marketingové strategie. Výběr vhodného marketingového sdělení má vliv na to, jak značka, osoba nebo jakákoliv firma působí na jednotlivé uživatele sociálních sítí. Komunikace na sociálních sítích se dá následně vyhodnotit a změřit. Na základě analýzy výsledků se vyhodnocuje, zdali je daná strategie vhodná nebo se musí změnit.

4.1 Komunikace

Komunikace je nedílnou součástí budování mezilidských vztahů. V psychologii je oblast komunikace důležitým tématem. Téměř 80 % manažerů považuje schopnost správné komunikace za klíčovou. (Karlíček, 2023; Mauzorová, 2017)

Komunikaci můžeme rozdělit podle různých hledisek na:

- Verbální,
- neverbální,
- intrapersonální,
- interpersonální neboli přímou.

V různých zdrojích se rozdělení komunikace liší. (Karlíček, 2023; Mauzorová, 2017)

4.1.1 Verbální komunikace

Název vychází z latinského slova „verbum“, jež značí řeč, jestliže hovoříme o verbální komunikaci, máme na mysli předávání informací s pomocí slova. Verbální komunikace se může projevat jak v mluvené formě, tak písemné. Mezi důležité dovednosti patří komunikační dovednosti, které je možné zlepšovat a vytrénovat je podle potřeby v osobním životě nebo pro profesní účely. Kvalita verbální komunikace je závislá na slovní zásobě, správně zvolenému tónu, rychlosti mluvy a dalších aspektech. Osoba by měla mít schopnost porozumět vlastním emocím a umět je regulovat. (Karlíček, 2023)

4.1.2 Neverbální komunikace

Neverbální komunikace je způsob předávání informací prostřednictvím výrazu, postoje, gest a dalších činností, při kterých nejsou lidé nuceni užívat slova. Prostřednictvím neverbální komunikace můžeme v druhé osobě emoce, ať už pozitivní nebo negativní. Verbální komunikaci často doplňuje a může zdůraznit některé pasáže a zjednodušuje sdělení. V některých situacích, například při vyjádření vzteku, může neverbální projev dominovat nad verbálním obsahem sdělení. Významní řečníci často využívají neverbální komunikaci k posílení svého sdělení. V neverbální komunikaci máme vždy nějaký výraz, ať už v obličeji nebo v postoji. Má velký vliv na první dojem a celkové vnímání osoby. (Karlíček, 2023)

4.1.3 Intrapersonální komunikace

Intrapersonální komunikace je proces komunikace, který se odehrává v rámci jednotlivce, v jeho vnitřním mentálním prostoru. Tato definice by však neměla být chápána jako pouhá konverzace se sebou samým, neboť je to proces, který často není jednoduše oddělitelný od dalších mentálních procesů. Někteří identifikují část intrapersonální komunikace jako tzv. vnitřní řeč. Tato forma komunikace zahrnuje procesy, které umožňují jednotlivci porozumět a interpretovat své vlastní myšlenky a pocity. (Karlíček, 2023; Mauzorová, 2017)

4.1.4 Interpersonální komunikace

Interpersonální komunikace je výměna informací mezi dvěma nebo více jednotlivci, zastává klíčovou roli v sociálním fungování ve společnosti. Tato forma komunikace různými způsoby zahrnuje verbální, neverbální a vizuální prvky. Vizuální komunikace se odehrává skrze vizuální média, jako jsou fotografie nebo videoklipy. Účely interpersonální komunikace jsou rozmanité, zahrnují sdílení informací o okolním světě, budování a udržování vztahů mezi jednotlivci, a také ovlivňování chování a názorů druhých. Tato forma komunikace nám umožňuje porozumět potřebám a emocím ostatních lidí. Celkově lze říci, že interpersonální komunikace je nedílnou součástí lidského života a stále probíhajícím procesem, který nám umožňuje plně a efektivně žít. (Karlíček, 2023)

4.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje velkou část marketingové strategie na sociálních sítích, jejíž úspěch závisí na schopnosti oslovit cílovou skupinu uživatelů. Aktivní uživatelé se musí přizpůsobovat dynamickému a neustále se měnícímu trhu. V úspěšné marketingové komunikaci je nezbytné neustále inovovat a přizpůsobovat marketingové kampaně

aktuálním trendům. Současná, stále se zrychlující, doba nám přináší nejen nové technologie, ale také měnící se preference a očekávání uživatelů. Zde vstupuje do hry role efektivní marketingová komunikace. Jedná se o sdělování informací o produktech či službách, ale především o vytváření emočního propojení mezi značkou a zákazníkem. Důležitým faktorem je také multikanálový přístup, kdy je zapotřebí oslovit uživatele na různých platformách, od sociálních sítí přes tradiční média až po osobní interakce. Synchronizace těchto platform vytváří jednotnou a silnou osobní značku. (Godin,2018; Karlíček, 2023)

Marketingová komunikace může být pomocí:

- Storytelling,
- virální marketing,
- influencer marketing,
- reklamu. (Karlíček, 2023)

4.2.1 Storytelling

Spočívá v předávání příběhů (reels, stories) o značce, firmě, osobě, produktech nebo službách formou obsahu, který oslovuje a zapojuje publikum. Na sociálních sítích představuje velmi podstatnou a neopomíjenou část marketingové komunikace. V storytellingu vynikne lidský prvek a emoce, které se snadněji na uživatele přenášejí. Jedním z důvodů, proč zařadit storytelling do marketingové komunikace je skutečnost, že lidský mozek silně reaguje na příběhy, emoce, a to zvyšuje zapamatovatelnost obsahu a upevňuje pouto mezi značkou a uživatelem. Storytelling umožňuje značce prezentovat své hodnoty, historii a identitu skrze autentické a poutavé příběhy. Může se jednat o kvízy, výběr možností a možnosti se zapojit do výzev pomocí vlastních příběhů. To zvyšuje interakce a vztah uživatelů k danému profilu. Interakce pak mají vliv na organický dosah a doporučení profilu potenciálním sledujícím. (Sablina, 2021)

4.2.2 Virální marketing

Virální marketing je strategie, která využívá sílu sociálních médií k rychlému šíření obsahu mezi uživatele. Cílem je, aby obsah zaujal velkou skupinu uživatelů, čímž rychle proniká do širšího publika i mimo úzkou cílovou skupinu. Hlavní schopností virálního marketingu je rychle oslovit velké množství uživatelů za relativně nízké náklady. Úspěšná virální kampaň může dosáhnout globálního publika. (Sablina, 2021)

Přestože neexistuje žádná zaručená cesta k virálnímu úspěchu ani správná strategie, tak kreativita a porozumění publiku jsou klíčové pro maximální efektivitu. Virální marketing není vždy ideální volbou pro každý profil na sociálních sítích pro získání více sledujících. Pro některé značky/firmy je více hodnotné se zaměřit na úzkou cílovou skupinu, která bude využívat jejich služeb než na tisíce sledujících, kteří na profilu nebudou následně nijak reagovat na obsah nebo využívat jejich služeb, protože je zaujal pouze virální obsah. Tito uživatelé potom snižují zapojení na profilu a zhoršují celkovou statistiku profilu a následné doporučování pomocí organického růstu. (Sablina, 2021)

4.2.3 Influencer marketing

Influencer marketing, jako moderní způsob propagace, využívá vlivných osobností na sociálních sítích k dosažení marketingových cílů. Termín "influencer" vychází z anglického slova "influence" (vliv), což odráží schopnost těchto jednotlivců ovlivnit konkrétní publikum. Toto odvětví se stalo klíčovým faktorem v oblasti online marketingu, kde spolupráce značek a firem s influencersy poskytuje prostor pro propagaci jejich produktů a služeb. Influencer může být jedinec, organizace nebo dokonce i zvíře, které disponuje schopností ovlivnit své sledující. Obvykle se influenceri klasifikují podle velikosti svého publika do kategorií mikro, makro a mega-influenceri. Mikro-influenceri s menším dosahem mohou nabídnout silné propojení s aktivní komunitou, zatímco mega-influenceri s miliony sledujících mohou oslovit širší, avšak méně angažovanou skupinu. Influencer marketing je založen na peněžní odměně, která se může pohybovat ve statisícových částkách nebo na bázi barterové spolupráce, kdy influencer dostane produkt, který prezentuje na sociálních sítích a následně si jej ponechá. (Sablina, 2021; Shirokova, 2022)

4.2.4 Reklama

Reklama na sociálních sítích je forma placeného dosahu. Představuje specifický prostředek pro komunikaci značky/firmy s jejím publikem. Je součástí integrovaného marketingového přístupu, kde značky využívají různé komunikační nástroje ke komunikaci se zákazníky. Výhodou reklamy na sociálních sítích je cílení na konkrétní publikum. Reklamy lze cílit na základě demografických údajů, zájmů, chování uživatelů na internetu, věk, pohlaví a další, což zvyšuje účinnost kampaní. Zvyšuje povědomí o značce a umožňuje analýzu výsledků a následné vyhodnocení úspěšnosti kampaně. Nevýhoda reklam na sociálních sítích je jejich finanční náročnost, která se odvíjí od velikosti publika, který je potřeba oslovit a na počtu prokliknutí (CTR). V oblasti reklam se názory marketingových specialistů

rozcházejí. Někteří jsou pro to, aby reklama zapadala do obsahu a uživatel ji na první pohled nerozeznal a nevnímal jako reklamu. Druhá strana chce, aby reklama vynikala mezi běžným obsahem. (Sýkora, 2023)

4.3 Měření účinnosti komunikace na sociálních sítích

Měření marketingové komunikace je klíčovým prvkem pro posouzení účinnosti marketingových aktivit a dosažení stanovených cílů. Existuje několik metrik a nástrojů, které se používají k vyhodnocení výkonu marketingové komunikace. Mezi ně patří měření povědomí o značce. V tomto případě se měří, jestli se povědomí o značce zvýšilo nebo nezvýšilo. Vyhodnocuje se podle nárůstu sledujících, návštěvnosti webových stránek, průzkumu a analýzy pomocí dotazníkového šetření. Měření zapojení a interakce s obsahem tzv. Click-through rate (CTR), který měří procento uživatelů, kteří kliknou na odkaz v reklamě nebo obsahu. Čím vyšší RTC tím je kampaň úspěšnější. Sleduje, kolik návštěvníků provedlo požadovanou akci, například vyplnění formuláře nebo nákup produktu. Měření návratnosti investice (ROI) je výpočet, který porovnává náklady na marketing s výsledným ziskem. Měření marketingové komunikace vyžaduje kombinaci kvantitativních a kvalitativních metod, a proto je důležité vybrat metriky, které odpovídají konkrétním cílům a strategii každé kampaně. (Sýkora, 2023; Gritsayey, 2021)

5 INTEGROVANÝ ZÁCHRANNÝ SYSTÉM

„Integrovaným záchranným systémem se rozumí koordinovaný postup jeho složek při přípravě na mimořádné události a při provádění záchranných a likvidačních prací.“
(Česká republika, 2000)

V roce 1993 bylo vytvořeno 13 zásad, které položily základy pro vznik IZS, reagující na legislativní nedostatky v oblasti ochrany a pomoci. IZS reagoval na změny v devadesátých letech, způsobené zejména vyvíjejícím se automobilovým průmyslem a zvýšeným počtem dopravních nehod. Zákon o požární ochraně a vznik jednotek dobrovolných hasičů hrály klíčovou roli v udržení bezpečnosti občanů. Zásadním impulsem pro vytvoření IZS byly také rozsáhlé povodně v roce 1997, které poukázaly na nejednotnost a různé přístupy při zásazích v jednotlivých okresech. Zákon č. 239/2000 o integrovaném záchranném systému definoval základní a ostatní složky, pravomoci státních orgánů a působnost zapojených složek. (Vilášek, 2014; Karaffa. 2022)

Mezi základní složky IZS patří:

- Hasičský záchranný sbor České republiky,
- jednotky požární ochrany zařazené do plošného pokrytí kraje jednotkami požární ochrany,
- poskytovatelé zdravotnické záchranné služby,
- Policie České republiky. (Česká republika, 2000)

5.1 Hasičský záchranný sbor České republiky

„Hasičský záchranný sbor České republiky (HZS ČR) je jednotný bezpečnostní sbor, jehož základním úkolem je chránit životy a zdraví obyvatel, životní prostředí, zvířata a majetek před požáry a jinými mimořádnými událostmi a krizovými situacemi.“
(Česká republika, 2015)

Vznikl 1. ledna 1995 transformací Sboru požární ochrany na základě zákona č. 203/1994 Sb. K účinnosti od 1. ledna 2001 proběhla reorganizace HZS ČR na nynější podobu na základě zákona č. 238/2000 Sb., o Hasičském záchranném sboru České republiky a o změně některých zákonů, který byl nahrazen zákonem č. 320/2015 Sb., o Hasičském záchranném sboru České republiky a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Příslušníci jsou ve služebním poměru podle zákona č. 361/2003 Sb., o služebním poměru

příslušníků bezpečnostních sborů, ve znění pozdějších předpisů. V čele HZS ČR stojí generální ředitel, od roku 2021 je jím generálporučík Ing. Vladimír Vlček, Ph.D., MBA. (Hasičský záchranný sbor České republiky, © 2024; Hasičský záchranný sbor České republiky, 2021)

Hasičský záchranný sbor ČR aktivně využívá sociální sítě k informování veřejnosti o preventivních opatřeních, zásazích a dalších relevantních událostech. Sledování jejich oficiálních účtů na platformách jako Facebook, X nebo Instagram poskytuje veřejnosti aktuální a důležité informace o činnosti HZS ČR i spolupráci s dalšími složkami IZS.

5.2 Policie České republiky

Policie ČR je jednotný ozbrojený bezpečnostní sbor, který byl založen zákonem České národní rady v roce 1991. Jeho posláním je ochrana občanů, majetku a veřejného pořádku, a to v souladu s trestním řádem a dalšími právními předpisy. V rámci celé ČR hraje nezastupitelnou roli při prevenci trestné činnosti, řízení dopravy, ochraně ústavních činitelů a dalších významných hodnot pro ČR. Policie ČR je řízena zákonem o Policii České republiky č. 273/2008 Sb. a je podřízena Ministerstvu vnitra. V čele PČR stojí Policejní prezidium České republiky, které řídí policejní prezident generálporučík Mgr. Martin Vondrášek, a to od dubna 2022. Policejního prezidenta jmenuje Ministr vnitra. Přímými podřízenými policejního prezidenta jsou jeho náměstci, z nichž každý má své specifické úkoly. První náměstek zahrnuje pořádkovou policii, dopravní policii, službu pro zbraně a bezpečnostní materiál a operační odbor. Další náměstci se specializují na kriminální policii a vyšetřování a ekonomiku. V rámci IZS aktivně spolupracuje s ostatními složkami, přičemž využívá leteckou službu, potápěčské týmy a kynology k efektivnímu zvládnutí mimořádných událostí. V rámci IZS je PČR klíčovým partnerem pro záchranné a likvidační práce. Aktivně se zapojuje do odstraňování následků mimořádných událostí, přičemž přináší odborné znalosti a prostředky k identifikaci obětí, dopadení pachatelů a obnovení normálního života v postižených oblastech. (Policie České republiky, © 2024)

Policie ČR, jako moderní ozbrojený bezpečnostní sbor, aktivně využívá sociální sítě k informování veřejnosti. Tento krok zvyšuje transparentnost a umožňuje rychlý a efektivní způsob komunikace s občany. Postoj policie k využívání sociálních sítí reflektuje potřebu okamžité komunikace a sdílení důležitých informací v moderní době. (Policie České republiky, © 2024)

5.3 Zdravotnická záchranná služba

V České republice funguje systém zdravotnické záchranné služby (ZZS) podle právního rámce stanoveného zákonem o zdravotnické záchranné službě č. 374/2011 Sb. Hlavním úkolem ZZS je poskytovat rychlou odbornou přednemocniční péči v případech, které představují bezprostřední hrozbu pro lidské zdraví nebo životy. Současně se ZZS věnuje nepřetržitému příjmu tísňových volání a reagování na výzvy ostatních složek IZS. V této souvislosti hraje klíčovou roli tým operátorů na tísňové lince, kteří udržují komunikaci až do příjezdu výjezdových skupin. ZZS je zřizována kraji. Organizace a činnost ZZS jsou tak v jejich kompetenci. Každý kraj disponuje krajským zdravotnickým operačním střediskem, které koordinuje výjezdové skupiny v případě mimořádných událostí při ohlášení na tísňovou linku.

ZZS se z hlediska výjezdových posádek rozděluje na:

- rychlou zdravotnickou pomoc – Tato skupina je obvykle sestavená ze zdravotnického záchranáře a řidiče, poskytuje pomoc při náhlých zhoršeních zdravotního stavu nebo méně závažných zraněních,
- rychlou lékařskou pomoc – Výjezdová skupina tvořená lékařem, záchranářem a řidičem je nasazována v případech ohrožení života pacienta nebo rychlé změny jeho zdravotního stavu,
- rychlou lékařskou pomoc v systému Rendez-Vous – Tento specifický systém zahrnuje vyslání vozu s lékařem a řidičem, kteří spolupracují s rychlou zdravotnickou pomocí při poskytování lékařské pomoci na místě,
- leteckou záchrannou službu – Specializovaná služba pro urgentní přepravu pacientů z těžko dostupného terénu nebo v případě vážného zdravotního stavu. (ZACHRANNASLUZBA.CZ, 2023)

ZZS využívá sociální sítě ke zlepšení komunikace s veřejností, sdílení informací o svých činnostech a poskytování preventivních rad a informací o zdravotnických tématech. U některých krajů sociální sítě nejsou tak rozvinuté a celkově oproti HZS ČR a PČR na sociálních sítích méně vystupuje.

6 DÍLČÍ ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část se zabývala průzkumem a analýzou komunikace na sociálních sítích. Pro porozumění teorie v oblasti moderní doby bylo seznámení se základními pojmy. Dále byly zkoumány nejpobulárnější sociální sítě, jako je Facebook, Instagram, TikTok, YouTube a další. Byla zkoumána typologie uživatelů a analýza využívání sociálních sítí v sousedních státech. V následující části se hlouběji zabývala komunikačními procesy na sociálních sítích, včetně neverbální a verbální komunikace, marketingové komunikace a metody měření účinnosti komunikace. Tyto poznatky umožnily porozumět mechanismům a možnostem měření účinnosti komunikace marketingových strategií, prostřednictvím kterých mohou složky IZS měřit efektivnost komunikace na sociálních sítích, které se využijí v praktické části práce. Byl proveden vhlad do složek IZS s důrazem na HZS ČR, PČR a ZZS. Které budou podrobeny analýze profilů v praktické části za pomoci získaných informací z teoretické části.

Teoretická část poskytuje pevný základ pro následnou praktickou analýzu a doporučení, která budou formulována v praktické části této diplomové práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 MOŽNOSTI VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V INTEGROVANÉM ZACHRANNÉM SYSTÉMU

Využívání sociálních sítí přináší své výhody a nevýhody. Složky integrovaného záchranného systému mohou využívat sociální sítě v mnoha oblastech pro svůj prospěch a prospěch uživatelů sociálních sítí. Následující kapitoly se zaměří na využívání sociálních sítí složkami PČR, HZS a ZZS, jestli využívají potenciál sociálních sítí pro svůj prospěch nebo v neprospěch.

Sociální sítě mohou využít v těchto oblastech:

- **Šíření informací** – sociální sítě zprostředkovávají a umožňují rychlý přenos informací veřejnosti. Mohou se využívat pro šíření informací o dopravní situaci, trestné činnosti, šíření informací při krizových stavech a mimořádných událostech, edukaci lidí, k pátrání po pohřešovaných osobách, šíření legislativních změn.
- **Monitorování situace** – prostřednictvím sociálních sítí mohou uživatelé čerpat informace o konkrétní mimořádné události v reálném čase nebo minimální časovou odchylkou.
- **Komunikace s veřejností** – sociální sítě umožňují přímou komunikaci s lidmi. Přes sociální sítě lépe navazují vztahy s veřejností a zvyšují tím svoji důvěru a mění celkové vnímání jednotlivých složek.
- **Koordinace pomoci** – záchranný systém může využívat sociální sítě ke koordinaci a organizaci pomoci od dobrovolníků nebo dalších institucí.
- **Osvěta a edukace společnosti** – vzdělávání uživatelů v různých oblastech a přibližování práce jednotlivých složek, oddělení a specializací.
- **Spolupráce s platformami** – spolupráce složek mezi sebou v rámci edukace. Nebo spolupráci s influencery a využití jejich dosahů, vztahů a důvěry jejich sledujících pro edukaci a osvětu.

Jaké výhody přináší využívání sociálních sítí základním složkám IZS:

- **Rychlé šíření informací** – rychlé šíření informací může velmi zásadně ovlivnit průběh dané situace v pozitivním, ale i v negativním pozitivním směru.
- **Zapojení veřejnosti** – sociální sítě umožňují veřejnosti aktivní účast a zapojení v procesu zachraňování, dobrovolné činnosti a získávání informací.

- **Větší dosah** – zprávy a výzvy na sociálních sítích mohou dosáhnout širšího publika a oslovení i mladší generace, která netráví svůj volný čas sledováním televizních obrazovek a poslouchání rádia. Vyšší dosah může hrát klíčovou roli při řešení některých mimořádných událostí, jako je pátrání po nezvěstných osobách nebo osobách podezřelých a dalších bodech pro usnadnění a zlepšení kroků složek IZS.

Používání sociálních sítí může přinášet pro základní složky IZS i nevýhody:

- **Riziko dezinformací** – s nástupem sociálních sítí vznikl prostor pro snazší šíření nepravdivých informací, které v digitálním světě nazýváme dezinformace nebo Hoaxy. Tyto zprávy, informace mají za úkol vyvolat paniku a rozruch ve společnosti a změnit její vnímání situace.
- **Závislost na připojení k internetové síti** – v případě, že dojde k výpadku sítě, může být obtížné předávat informace nebo koordinovat akce. Využití rychlého šíření informací, které mohou pomoci při krizových situacích nebo mimořádných událostech a snížit tak paniku ve společnosti může být velmi problematické.
- **Přehlcenost informacemi** – uživatelé mohou být přehlceni informacemi a může být pro ně obtížné tyto informace filtrovat. U profilů složek IZS se tato vlastnost může zařadit i mezi výhody, kdy hlavní profil je ověřený, jako například na IG, ale i na ostatních sociálních sítích vědí, který profil je dané složky a může mezi množstvím zpráv, považovat jejich profily za relevantní nosiče informací.
- **Kybernetické bezpečnostní hrozby** – nebezpečí naborování se do profilu a poškození tak složky je spjaté s vyžíváním sociálních sítí. Sociální sítě mají systém dvoufázového ověřování, tím je zajištěna kybernetická bezpečnost proti zneužití. Je však nutné zmínit, že žádný bezpečnostní systém není stoprocentní a největší slabiny jsou nejčastěji samotní uživatelé či správci sociálních sítí.

8 ANALÝZY PROFILŮ

Analýza profilů je soubor činností, které mají vyhodnotit míru splnění předem stanovených cílů. Samotnou analýzu provádí odpovědná osoba s možností použití několika programů a internetových nástrojů. Zaměřuje se širokou škálu aspektů podle toho, na jakou cílovou skupinu se zaměřuje a jaká sociální síť přitom byla použita.

8.1 Analýza profilu na Instagramu

Analýza profilu na Instagramu se skládá z mnoha kroků, které mají svojí vypovídající hodnotu a předávají nám dílčí poznatky k budování úspěšného profilu.

Analýza se skládá z těchto postupů:

- **Identifikace cílů analýzy** – je potřeba stanovit cíle, kterých se chce pomocí analýzy dosáhnout. Cílem může být například porozumění, co sledující od daného profilu chtějí a očekávají.
- **Základní informace o profilu** – na první pohled, kdy přijde uživatel na profil si všimne profilové fotky, která by měla charakterizovat a odrážet téma profilu. U osobních profilů se může jednat o portrét v barvách profilu, u firemních profilů logo firmy, které musí být v miniaturní podobě čitelné. Dále si uživatel všimne bio (tučně napsaný text hned pod profilovou fotkou). Slouží k tomu, aby daný profil byl lehce dohledatelný, pokud se například jedná o malého podnikatele, který nabízí kosmetické služby, tak bude špatně dohledatelný pod svým jménem, proto se do bio připsuje konkrétní směr/účel profilu. V následujících řádcích svoje služby konkretizuje. Text se skládá ze tří bodů (co nabízí, jak mu ulehčí život a výzvu k akci) a případně odkaz na internetové stránky. V bio mohou být maximálně tři odkazy. V této části se analýza zaměřuje na všechny tyto prvky a zkoumá správnost jejich nastavení.
- **Analýza po vizuální stránce** – vizuální stránka profilu je velmi důležitá pro celkový dojem profilu. Profil by měl používat stejnou paletu barev, jednotný font písma a docílit jednotného vizuálu. Ve stejném stylu mít sjednocené výběry, které by měly být rozděleny tematicky a obsahovat důležité informace.
- **Analýza obsahu** – obsah se dělí podle formátu (fotografie, videa, příběhy, reels) a následně podle typu jednotlivých příspěvků. Typy příspěvků se dělí na informativní, prodejní a zábavné. Existuje jednoduché pravidlo, které uživateli

napoví, jakou část svých příspěvků má věnovat do určitých oblastí. Uživatel může přidat 20 % informativního, 20 % prodejního a 60 % zábavného obsahu. Při sestavování marketingové strategie je potřeba brát ohled na to, že každý profil potřebuje něco jiného a nemůže se řídit pouze základními doporučeními. (Sablina, 2021)

- **Míra zapojení (Engagement Rate)** – míra zapojení se vypočítá přes jednoduchý vzoreček.

$$\text{míra zapojení} = \frac{\text{like} + \text{komentář}}{\text{sledující}} \times 100$$

Procento míry zapojení se u každého profilu liší podle toho, kolik sledujících daný profil má. U profilu od 5–10 tisíc to má být 10–20 %, od 10–100 tisíc to má být 5 %, od 100 tisíc to má být 3 % a účtu přes 1 milión by měl mít 1 %. (Sablina, 2021) Míra zapojení je jedním z mnoha ukazatelů, jestli obsah funguje a marketingová strategie je nastavená správně. Při analýze složek IZS budou ručně sbírána data pro výpočet.

- **Hashtag strategie** – zjišťuje, jaké hashtagy se používají a jaké hashtagy používá konkurence ve stejném odvětví. Je důležité zkontrolovat, jestli využívané hashtagy nepatří mezi zakázané hashtagy. Zakázané hashtagy snižují dosahy a příspěvek nemá žádnou šanci se dostat mezi další uživatele. Hashtag si může uživatel zkontrolovat na stránce iqhashtags.com. Je potřeba používat relevantní hashtagy k danému obsahu a bez diakritiky, v českém jazyce, pokud to není převzaté slovo nebo slovo spojené s daným profilem.
- **Statistiky profilu** – statistiky profilu se nacházejí na profilu v přehledech, kde má přístup pouze ten, kdo má přístupové údaje k profilu. V přehledech se nachází konkrétní údaje za období, který si uživatel zvolí a zobrazí se mu tam účty, které projevily zájem a jaké konkrétní příspěvky uživatele zaujaly. Dále se tam nacházejí data o jednotlivých interakcích s obsahem, celkovém počtu sledujících a nárůstu nebo úbytku sledujících, z jaké lokality naši sledující přicházejí (Praha, Brno, Zlín atd.), věk sledujících, pohlaví a čas ve kterých hodinách jsou nejvíce aktivní.
- **Analýza konkurence** – konkurence je důležitá pro trh, který je proměnlivý a pružný. Na sociálních sítích bychom konkurenci neměli kopírovat, ale pouze se inspirovat

a tvořit svůj originální obsah. U konkurence se můžeme inspirovat typem obsahu, který jí funguje a tím si ulehčit práci a přetvořený obsah zkoušet na svém profilu. Identifikovat silné a slabé stránky konkurence a následně příspěvky mnohem lépe a efektivněji aplikovat.

- **Analýza spuštěných reklam** – na spuštěné reklamy se můžeme podívat v knihovně reklam. Analyzujeme jejich vizuální stránku, obsah sdělení a účel reklamy.
- **Analýza zpráv a zpětná vazba** – je to to nejcennější, co může profil od sledujících dostat. Přímá zpětná vazba umožní uživateli vyslyšet přání sledujících o který konkrétní obsah a kroky na profilu mají nebo nemají zájem.
- **Analýza cílové skupiny** – jestli obsah oslovuje správnou cílovou skupinu, která jeví o danou tematiku profilu zájem.
- **Analýza úspěšného obsahu** – analýza již zveřejněného obsahu hraje klíčovou roli při vytváření následujícího obsahu. Usnadňuje vytváření potenciálně úspěšného obsahu. Je důležité analyzovat i neúspěšný formát, abychom se vyvarovali chyb při tvoření dalšího obsahu.
- **Analýza sledujících** – napomáhá pochopení, kteří sledující sledují profil. Jestli se jedná o relevantní sledující nebo nakoupené falešné účty anebo neaktivní účty. Nejjednodušším způsobem, jak můžeme tyto účty rozpoznat je pomocí speciálních stránek, které pomocí různých výpočtů uvedou v procentech kolik nerelevantních účtů profil má. Jednou z těchto stránek je inbeat.co.

Tyto kroky pomáhají pochopit, jestli daný obsah funguje a co uživatelé od obsahu očekávají. Dále aby obsah uživatele zaujal a udržel jejich pozornost, která je velmi podstatná a velmi těžko, především u mladé generace, udržitelná. Abychom například udrželi pozornost u videa je důležité zaujmout uživatele v prvních sekundách, tady se názory marketingových specialistů lehce liší. Někteří stojí za názorem, že tvůrci obsahu na zaujmutí mají 3 sekundy, druhá strana tvrdí, že dnes už je to pouze 1 sekunda. Takže ano, v dnešní době je velmi náročné tvořit obsah především pro mladou generaci, který je zaujme a udrží jejich pozornost po celou dobu reelsu a prezentování jakéhokoliv formátu obsahu.

Pro analýzu profilu složek IZS nebude použito všech kroků výše zmíněných. Při analýze IG profilu složek IZS budou využity tyto části analýzy: analýza obsahu, vizuálu, míra zapojení a základní informace o profilu.

8.2 Analýza profilu na Facebooku

Analýza profilu na Facebooku zahrnuje několik kroků, které se v mnoha bodech shodují s analýzou profilu na Instagramu.

Identické části analýzy profilu na IG a FB – stanovení cílů analýzy, analýza obsahu, analýza cílové skupiny, statistika profilu, analýza spuštěných reklam, analýza konkurence, analýza zpráv a zpětné vazby a analýza sledujících. Navíc bude provedena analýza těchto částí:

- **Posouzení úvodní stránky** – zdali na stránkách jsou podstatné informace o společnosti, podstatné kontakty, údaje a odkazy.
- **Zhodnocení vizuální stránky** – zdali je stránka vizuálně atraktivní. Odpovídající profilová fotka, která reprezentuje obsah profilu, pravidla jsou stejné jako u Instagramu. Od Instagramu se Facebook liší úvodní fotkou, kde je prostor na logo a více tam vynikne psaný formát, jelikož úvodní fotka je ve větším formátu a tím pádem je lépe čitelný.
- **Míra zapojení (Engagement Rate)** – míra zapojení se vypočítá přes jednoduchý vzoreček.

$$\text{míra zapojení} = \frac{\text{like} + \text{komentář} + \text{sdílení}}{\text{sledující}} \times 100$$

Výsledky vypovídají o atraktivitě na stránce/profilu, důvěryhodnosti, zapojení sledujících a interakci s obsahem. (Sablina, 2021)

Stejně jako u analýzy profilu na IG nám výsledky pomohou ukázat, jestli daná marketingová strategie funguje a naplňují se stanovené cíle. Pro analýzu profilů IZS budou použity tyto části analýzy: posouzení úvodní stránky, zhodnocení vizuální stránky, analýza obsahu a míra zapojení.

9 ANALÝZA PROFILŮ VYBRANÝCH SLOŽEK INTEGROVANNÉHO ZÁCHRANNÉHO SYSTÉMU

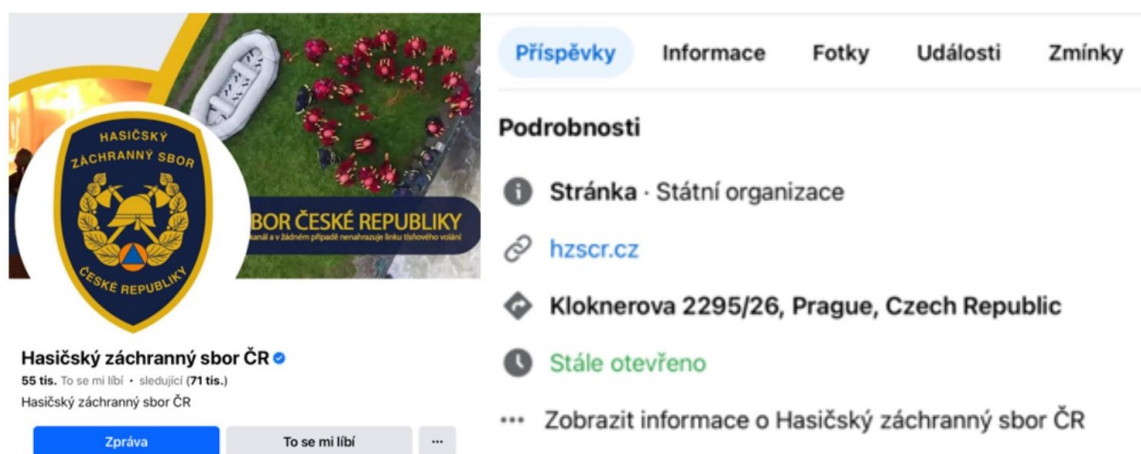
Provedeme analýzu profilů HZS ČR, PČR a ZZS na sociálních sítích IG a FB. Zhodnotíme jejich aktivitu, vizuální prezentaci, míru zapojení a další relevantní faktory podle konkrétních potřeb.

9.1 Analýza profilů Hasičského záchranného sboru České republiky

Hasičský záchranný sbor ČR využívá sociální sítě ke komunikaci s obyvateli ČR. Působí na těchto platformách: Instagram, Treads, Facebook, YouTube, X (Twitter).

9.1.1 Analýza Facebook

Hasičský záchranný sbor ČR má k únoru 2024 na Facebookové stránce 71 tisíc sledujících a 55 tisíc „To se mi líbí“. Účet mají ověřený, tím pádem mají uživatelé jistotu, že se jedná o oficiální stránku HZS ČR a nikoli o falešný účet. Ověřený profil pozná uživatel podle modrého znaku s fajfkou vedle názvu stránky. Facebooková stránka byla založena 23. září 2016. Cílem FB stránky je informovat uživatele o mimořádných událostech, přiblížit práci hasičů, prezentovat úspěchy a ocenění jednotlivých příslušníků, informovat o spolupráci se zahraničními složkami a ve velké míře také vzdělávat uživatele na sociálních sítích v problematice požární ochrany, především pak prevence. Na první pohled, kdy uživatel otevře FB stránku, uvidí profilovou fotku a úvodní fotografii, které vystihují obsah profilu. Profilová fotografie obsahuje oficiální znak HZS ČR, který je dobře čitelný.



Obrázek č. 1 – FB HZS ČR úvod (Zdroj: FB HZS ČR, 2024)

Na úvodní fotografii je nápis „HASIČSKÝ ZÁCHRANNÝ SBOR ČESKÉ REPUBLIKY“, který je překrytý profilovou fotkou. Pod tímto nápisem se nachází obtížně čitelný text.

V podrobnostech jsou uvedeny základní informace, tedy že se jedná o státní organizaci, dále její webové stránky a sídlo.

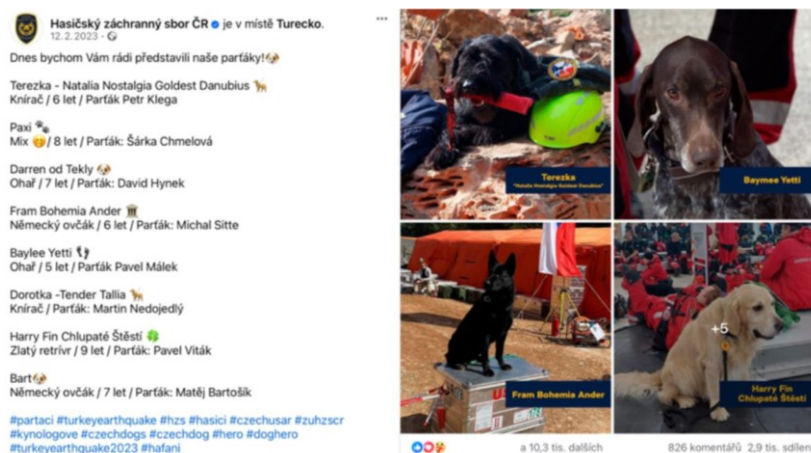
V rámci analýzy zapojení uživatelů byla vypočítána míra zapojení, a to za roční období od února roku 2023 až po leden 2024. Pro výpočet míry zapojení v tomto období byl využit vzorec, který je uveden kapitole č. 8.2.

Tabulka č. 1 – míra zapojení FB HZS ČR (Zdroj: Vlastní, 2024)

Měsíc	Počet příspěvků	Počet interakcí	Míra zapojení
Únor	39	420182	15,2 %
Březen	11	10269	1,3 %
Duben	11	5512	0,7 %
Květen	19	7631	0,6 %
Červen	28	14345	0,7 %
Červenec	27	22944	1,2 %
Srpen	48	48616	1,4 %
Září	30	28816	1,4 %
Říjen	16	7153	0,6 %
Listopad	11	2313	0,3 %
Prosinec	21	21479	1,4 %
Leden	21	21933	1,5 %
Celkový počet/průměr	282	611193	3 %

V tabulce č. 1 je znázorněn počet příspěvků každý měsíc a míra interakcí v daný měsíci. Nejvyšší míra zapojení uživatelů byla února 2023 a to 15,2 %, to je nad průměr než se u účtů, které mají 71 tisíc uživatelů očekává. U těchto účtů se standardně míra zapojení pohybuje okolo 5 %. V únoru 2023 v reakci na zemětřesení v Turecku a Sýrii nabídla ČR mezinárodní pomoc v podobě HUSAR (Heavy Urban Search And Rescue) odřadu, který se specializuje na vyhledání a záchranu osob ze zřícených budov. Po dobu nasazení odřadu v Turecku byl FB HZS ČR velmi aktivní, sdílel příběhy a zaměření jednotlivých hasičů, velký prostor dostávali také psovodi se svými čtyřnohými parťáky, která měli při hledání nezastupitelnou roli. Na profilu se objevovala krátká videa, na kterých velitel celého odřadu popisoval jednotlivé činnosti, které odřad vykonává. Nejvíce reakcí mezi uživateli měly bezesporu příspěvky právě se psy. Na obrázku č. 2 můžeme z hlediska reakcí vidět nejúspěšnější příspěvek. Naopak nejmenší míra zapojení byla v listopadu, kdy se pohybovala kolem 0,3 %. V listopadu 2023 přidala stránka pouze 11 příspěvků, přičemž ale 9 z nich bylo pouze sdíleno z FB účtů HZS jednotlivých krajů, což pro uživatele může působit neosobně a snižuje to zájem reagovat, s čímž je spjat omezený dosah příspěvků. Navíc se nejednalo

o příspěvky ze zásahů a zákulisí HZS ČR, které mají podle míry zapojení sledující nejraději. Tento měsíc nenaplnit potřeby sledujících.



Obrázek č. 2 – nejúspěšnější příspěvek v únoru (Zdroj: FB HZS ČR, 2024)

Celková míra zapojení za celé období byla v průměru 3 %. Při provádění analýzy příspěvků byly příspěvky u každé složky individuálně rozděleny do několika kategorií. Pro příspěvky na FB stránce u HZS ČR byly rozděleny takto: ocenění, nábor, zásah, zákulisí, edukativní, cvičení, informativní, účast na akci, soutěž, příběh, přestavení příslušníků HZS ČR. Za období 12 měsíců od února 2023 až po leden 2024 vyšlo na profilu celkově 282 příspěvků z toho 189 ve formátu fotografie a 93 ve video formátu. V tabulce č. 2 je u každé kategorie uveden počet příspěvků a v jakém formátu byly zveřejněny.

Tabulka č. 2 – kategorie příspěvků FB HZS ČR (Zdroj: vlastní, 2024)

Kategorie	Fotografie	Video
Ocenění příslušníků	17	0
Nábor nových příslušníků	3	0
Zásah	32	61
Zákulisí	13	19
Edukativní	17	2
Cvičení	16	1
Informativní	45	9
Preventivně výchovná činnost	22	0
Soutěž	13	1
Příběh	1	0
Představení pozic	10	0
Celkový počet	189	93

Na obrázku č. 3 skvěle zobrazili zákulisí práce hasiče. Poskytli záběry z kamer, které hasič měl po celou dobu zásahu na sobě. Sledující, tak mohli nahlédnout, jaké situace hasič během vykonávání své práce zažívá a vcítit se do dané situace. Podle reakcí je zřejmý zájem sledujících o tento typ obsahu, kterého se však bohužel moc nedočkávají.



Obrázek č. 3 – příspěvek FB HZS ČR (Zdroj: FB HZS ČR, 2024)



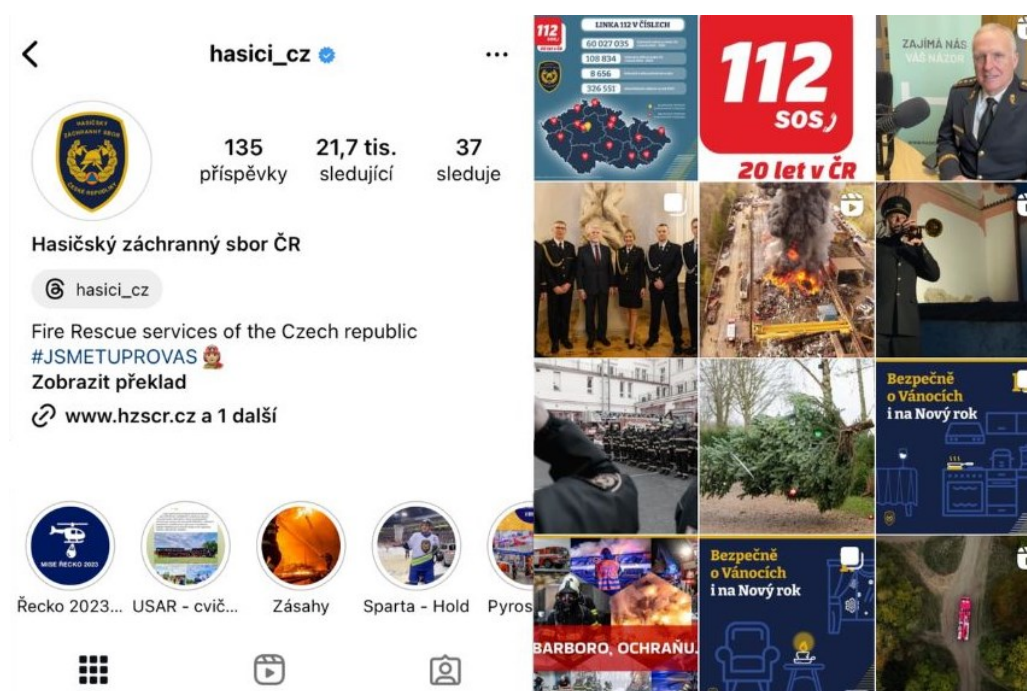
Obrázek č. 4 – edukativní příspěvek (Zdroj: FB HZS ČR, 2024)

Na FB stránce sdílejí podrobnosti o jednotlivých cvičeních, kterých se účastní sami nebo s dalšími složkami IZS a výjimečně i spolupráci se zahraničními subjekty. HZS ČR se prostřednictvím FB stránky snažil oslovit potenciální zájemce o službu. K těmto účelům přidal celkem 3 příspěvky, jejichž míra zapojení byla na poměry stránky výrazně podprůměrná, což lze přisoudit nezajímavému zpracování (grafickému i textovému) příspěvku. Mezi informativní příspěvky řadíme především statistická data. Příslušníci HZS ČR se aktivně zapojují do sportovních soutěží, jako je např. TFA, požární sport a vyprošťování zraněných osob z havarovaných vozidel. Při těchto soutěžích své síly

a dovednosti nejčastěji porovnávají příslušníci jednotlivých HZS krajů. Právě prezentace zapojení hasičů ve sportovních aktivitách je hezká ukázka toho, že hasiči jsou také jen obyčejní lidé, kteří se rádi baví a mají i normální život.

9.1.2 Analýza Instagramu Hasičského záchranného sboru České republiky

Na IG profilu mají 21 800 sledujících a zároveň ověřený účet, který ujistňuje uživatele, že se jedná o oficiální účet HZS ČR. Profil byl založen v březnu 2020. Profilovou fotografií mají identickou s profilovou fotografií na FB stránce, skvěle to profily propojuje a sjednocuje. Výběry ze stories mají jednoznačně pojmenované, ale náhledové fotografie nejsou všechny v jednom stylu a některé také neodpovídají obsahu daného výběru což lze spatřit na obrázku č. 5.



Obrázek č. 5 – IG HZS ČR (Zdroj: IG HZS ČR, 2024)

V porovnání s FB stránkou je aktivita na IG výrazně nižší. V tabulce č. 3 je vypsán počet příspěvku v daném měsíci, počet interakcí s příspěvky a výsledná míra zapojení. Na konci tabulky je celé roční období od února 2023 až do ledna 2024 zhodnoceno.

Tabulka č. 3 – míra zapojení IG HZS ČR (Zdroj: vlastní, 2024)

Měsíc	Počet příspěvků	Počet interakcí	Míra zapojení
Únor	3	9046	13,8 %
Březen	1	927	4,3 %
Duben	0	0	0 %
Květen	1	4240	19,4 %
Červen	1	1823	8,4 %
Červenec	3	7361	11,3 %
Srpen	3	6725	10,3 %
Září	12	15376	5,9 %
Říjen	3	2539	3,9 %
Listopad	2	2736	6,3 %
Prosinec	6	9224	7 %
Leden	1	2317	10,6 %
Celkový počet/průměr	36	62314	7,9 %

Míra zapojení v porovnání s Facebookem je vyšší. Největší míra zapojení byla v květnu, kdy výsledky byly ovlivněny reels na oslavu sv. Floriána a nejedná se o vypovídající data. Další úspěšný měsíc byl únor, kdy některé příspěvky byly identické s příspěvky z FB stránky, ale velký úspěch měly reels od tvůrce andras_editor, který ve spolupráci s HZS ČR předsílel svá reels na profil HZS ČR. Reels jsou kvalitně zpracovaná a namluvená. Pro sledující je tento obsah zábavný, protože se každou chvílí mění záběr doprovázený hlasem a zajímavými informacemi. I edukativní formát lze předávat zajímavou a zábavnou formou, příkladem jsou tato reels. Oproti FB mají edukativní příspěvky v grafickém provedení větší míru zapojení. Příspěvky ve formátu fotografie se od Facebooku neliší, liší se pouze ve formátu reels. Z toho důvodu není potřebné popisovat jednotlivé příspěvky a vkládat ukázky, protože i po obsahové stránce jsou identické. Na IG mají možnost přidávat i stories, které profil využívá minimálně. I přes nižší aktivitu je na profilu vyšší míra zapojení než na FB stránce. Musí se brát v úvahu skutečnost, že mají méně sledujících a zpravidla na sociálních sítích platí pravidlo, čím více sledujících tím míra zapojení klesá. Způsobuje to časové období, za které profil roste a někteří uživatelé přestanou na obsah reagovat a algoritmus dané platformy jim obsah přestane doporučovat. Jiní uživatelé přestanou svůj profil zcela využívat, ale neodstraní si jej. I přes značnou neaktivitu profilu, kdy například v dubnu nebyl zveřejněn žádný příspěvek a v několika dalších měsících pouze 1 nebo 2, je míra zapojení 7,9 %, což je vysoká míra zapojení u profilů podobného počtu sledujících. Lze tedy vyvodit, že je zde velký potenciál pro získání nových sledujících a aktivních uživatelů v případě častějšího přidávání obsahu na IG. Rozdělení příspěvků do jednotlivých

kategorií je obdobné jako u FB. V tabulce č. 4 je vidět kolik kterého formátu bylo na platformě sdíleno. Za roční období sdíleli pouze 36 příspěvků a z toho několik z nich bylo sdíleno přes jiného tvůrce.

Tabulka č. 4 – kategorie příspěvků na IG HZS ČR (Zdroj: vlastní, 2024)

Kategorie	Fotografie	Video
Informativní	13	4
Přestavení pozic	9	0
Edukativní	6	2
Zákulisí	1	0
Ocenění	1	0
Celkový počet	30	6

Podle dotazníkového šetření, které se nachází níže v kapitole 11 mají uživatelé zájem o více obsahu z výjezdů a ze zákulisního dění HZS ČR. Tyto potřeby uživatelů nejsou naplňovány.

9.2 Analýza profilu Policie České republiky

Policie ČR sociální sítě využívá aktivně a vystupuje na těchto sociálních sítích: FB, IG, X (Twitter), Treads a YouTube. Využívají je pro komunikaci o dění a událostech na území ČR a v některých případech i ve světě, skrze ně také uživatele vzdělávají. V následujících kapitolách bude provedena analýza profilů sociálních sítích FB a IG, jejíž cílem bude zjistit, jestli využívají online svět ve svůj prospěch a naplňují potřeby a očekávání sledujících.

9.2.1 Analýza Facebook profilu Policie České republiky

Policie ČR má k únoru roku 2024 na FB stránce 221 tisíc „to se mi líbí“ a 374 tisíc sledujících. Stránka na FB byla založena v březnu 2011. Jako profilový obrázek mají znak Policie ČR a úvodní fotku vybrali fotografií policejního vrtulníku. Stránku na FB mají ověřenou. Pod názvem mají napsané 2 důležité informace, že se jedná o jednotný ozbrojený sbor a jejich tísňová linka má číslo 158. Mezi informacemi o stránce níže najdeme informace, že se jedná o služby státní správy a odkaz na webové stránky. Dále tam najdeme nadcházející události, které policie pořádá a i ty, které již proběhly.

Policie České republiky



Policie České republiky

220 tis. To se mi líbí • sledující (370 tis.)

Tísňová linka: 158

Policie České republiky je jednotný ozbrojený bezpečnostní sbor

Obrázek č. 6 – FB PČR úvod (Zdroj: FB PČR, 2024)

Policie je na FB stránce velmi aktivní a přidává příspěvky i několikrát denně ve formátu videa, fotografie, textových příspěvků i stories. Proto pro výpočet míry zapojení bylo vybráno časové období 3 měsíců a to leden 2024, prosinec a listopad 2023. Pro výpočet míry zapojení se 3 měsíce považují za dostačující pro zjištění, jestli daná strategie funguje nebo je potřeba ji změnit. Policie ČR na svých sociálních sítích sdílí každou událost a aktualizace o událostech. Na facebookové stránce sdílejí nejčastěji informace ve formátu příspěvků, využívají i stories.

Tabulka č. 5 – míra zapojení FB PČR (Zdroj: vlastní, 2024)

Měsíc	Počet příspěvků	Počet interakcí	Míra zapojení
Listopad	161	245723	0,4 %
Prosinec	164	227569	0,4 %
Leden	157	119560	0,2 %
Celkový počet/ průměr	482	592852	0,3 %

V tabulce č. 5 je vypsán souhrn za jednotlivé tři měsíce, kolik příspěvků bylo přidáno na jejich FB stránku a jakou měly míru zapojení. I přesto, že HZS ČR mělo méně interakcí, ale výsledná míra zapojení byla vyšší než u PČR. Výsledky jsou ovlivněné počtem sledujících, které na svém účtě mají. PČR má oproti HZS ČR skoro třikrát více uživatelů. Míra zapojení v souhrnu vypadá, že profil je úplně „mrtvý“ (neaktivní) podle standardů míry

zapojení, které byly zmíněny výše. Stále se musí brát v úvahu, že se jedná o stránku převážně informativní. Byla provedena důkladná analýza jednotlivých příspěvků a některé z nich si v následujícím textu zhodnotíme a zjistíme, že obsah tvoření PČR není „mrtvý“, tak jak to podle dat na první pohled vypadá.

Tabulka č. 6 – kategorie příspěvků FB PČR (Zdroj: vlastní, 2024)

Kategorie	Fotografie	Video
Zábavný	12	4
Informativní	239	40
Cvičení	6	2
Přestavení	4	2
Zákulisí	9	67
Nábor nových příslušníků	0	1
Preventivně výchovná činnost	74	3
Edukativní	12	7
Celkový počet	356	126

V tabulce č. 6 je uvedený počet publikovaného obsahu v dané kategorii a v jakém formátu byl zveřejněn. Pro příspěvky na FB stránce u PČR byly kategorie příspěvků rozděleny takto: zábavný, informativní, cvičení, přestavení pozic a oddělení, zákulisí, nábor, akce, edukativní. Stránka na FB je vedena více, jako informativní profil, kde se v tom množství příspěvků, které přidávají ztratí zábavný obsah, který se na profilu vyskytuje. Policie ČR umí velmi dobře a stručně podat informativní formát příspěvku. Například série videí o změnách „silničního zákona“ platebních terminálech a dalších aktuálních tématech. Odkaz na zhlédnutí videa z této série je v příloze 1 (odkaz 1). Video je ve vysoké audiovizuální kvalitě. Paní, která videem provází hovoří srozumitelně a věcně. Video má do 30 sekund, což je to ideální délka, po kterou jsou uživatelé schopni udržet svoji pozornost. Formát videí má dnes větší šanci, aby se dostal více mezi uživatele. Policie tuto sérii využila pro informování o změnách, co nás čekají v roce 2024. Podle výsledků a ohlasů to byl velmi dobrý krok, jak jednoduše dostat tyto změny do podvědomí velké skupiny uživatelů. Další ukázkou informativního příspěvku je obrázek č. 7, kdy popisují pohřešovanou osobu, případně přidají její fotografii. Některé příspěvky jsou pouze ve formátu textu, kdy informují o událostech, krocích, které v dané události podnikají, nebo informaci o nalezení osoby. Policie velmi rychle komunikuje o aktuálních mimořádných událostech s uživateli a nenechává je v napětí. Tuto komunikaci mohli uživatelé zaznamenat při útoku na Karlově Univerzitě, a to nejen na FB, ale na všech platformách, které PČR využívá.



Obrázek č. 7 – pátrání po osobě (Zdroj: FB PČR, 2024)

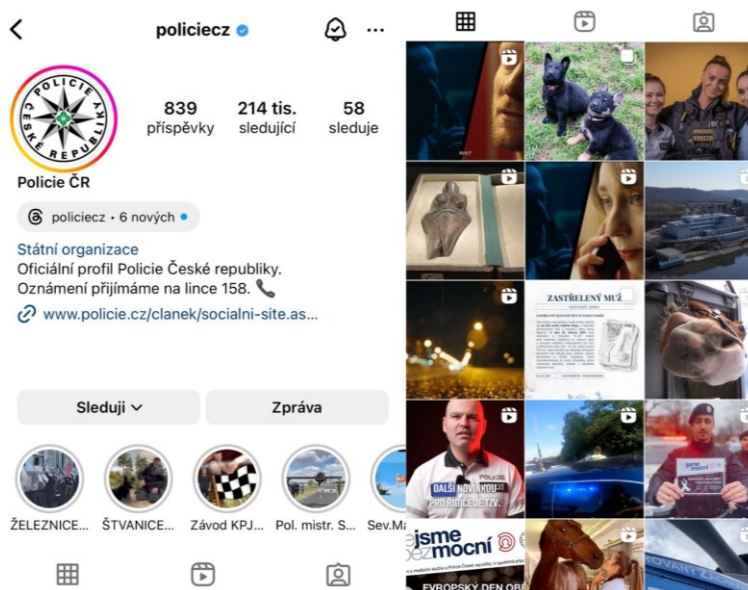
Policie ČR nesdílí pouze informativní obsah o událostech, ale i úspěchy svých příslušníků, kteří se ve svém volném čase věnují různým koníčkům, ve kterých jsou úspěšní a vyhrávají ocenění. Jedná se například o kulturistické závody a jiné sportovní aktivity. Dále přidávají příspěvky v rámci kampaně dárců krve a kostní dřeně. Také sdílejí, jak se aktivně účastní přednášek ve školách, v domově pro seniory a v dalších zařízeních. Dále spoluprací a cvičení s dalšími složkami IZS. Největší dosah mají příspěvky, které jsou z kynologického odvětví a události, které uživatele zasáhnou na emoční úrovni např. střelba Karlově Univerzitě.

Policie ČR na FB velmi dobře komunikuje a využívá potenciál této sociální sítě pro své účely. Na platformě chybí dobře zpracovaný náborový příspěvek a potřebu náboru nových příslušníků oznamují pouze pomocí vytvořené události. Na IG mají tyto příspěvky velmi dobře zpracované (ten bude zanalyzovaný v následující kapitole). Na FB publikují mnoho video formátu, který mají uživatelé rádi. Některé video formáty jsou kvalitně zpracované a jednoduše prezentované. Správci FB stránky PČR berou ohled na věkovou kategorii uživatelů, která se oproti jiným sociálním sítím liší. Právě této věkové kategorii přizpůsobují obsah.

9.2.2 Analýza Instagram profilu Police České republiky

Na Instagramu má k únoru 2024 PČR 211 tisíc sledujících. Jako profilovou fotku mají znak PČR, který se shodný s profilovou fotkou na Facebooku. Instagramový profil mají ověřený

a uživatelé vědí, že se jedná o oficiální profil PČR, tyto informace mají napsané i v popisku a dále mají uvedené své tísňové číslo, na kterém přijímají tísňová oznámení.



Obrázek č. 8 – úvodní stránka IG (Zdroj: IG PČR, 2024)

Výběry mají přehledné a v nich jsou uloženy zajímavé události a informace. Náhled výběrů je řešený pomocí fotografií z dané události a vystihují to, co v nich uživatel nalezne, ale všechny výběry nejsou v jednotném stylu viz. obrázek č. 8. Policie ČR je na IG velmi aktivní, obdobně jako na FB stránce. Na IG profilu nedává vše do příspěvku na profil, ale využívá k tomu stories. Využívá stories na předávání informací, jako je například pátrání po osobách, pátrání po pachateli a ústřižky z kamerových záznamů. Stories používají i pro budování vztahu se sledujícími a využívají jejich možnosti a funkce, jako jsou kvízy, ankety a otázky. Pomocí otázek se dozvídají, co sledující zajímá a odpovídají jim na jejich dotazy. Velmi dobře využívají položených dotazů, kdy dávají možnost uživatelům se ptát na otázky v rámci předem stanoveného tématu, následně pak na tyto otázky odpovídají. Mezi vybraná téma bychom mohli zařadit: speciální pořádková jednotka, technické vybavení, zásahovka a potápěči. Jedná se o velmi dobře provedenou komunikaci na sociálních sítích, kdy se uživatelé mohou dozvědět, jak se o takovou pozici ucházet a co obnáší, jaké mají povinnosti a vtáhnou tak uživatele do světa největšího ozbrojeného sboru v ČR. Policie ČR ukázala, že nemusí sdílet pouze informace o dění v ČR, mimořádných událostech, ale i vzdělávat společnost pomocí sociálních sítí a vytvořit, tak vyvážený obsah.

Pro výpočet míry zapojení byly stejně, jako u analýzy Facebookové stránky využity data od listopadu 2023 až do ledna 2024. V tabulce č. 7 je znázorněna míra zapojení v daný měsíc, kdy průměrná celková míra zapojení je 2,3 %. V kapitole o analýze IG č. 8.1 bylo

zmíněno, že účty od 100 000 – 1 000 000 při správné strategii měly mít míru zapojení okolo 1 %. Policie ČR na svém profilu má míru zapojení 2,3 % s 211 tisíc sledující. Z výsledků vyplívá, že obsah tvořený PČR je pro sledující zábavný a mají dobře nastavenou strategii a celkovou komunikaci na sociálních sítích.

Tabulka č. 7 – míra zapojení IG PČR (Zdroj: vlastní, 2024)

Měsíc	Počet příspěvků	Počet interakcí	Míra zapojení
Listopad	16	60752	1,8 %
Prosinec	20	114130	2,7 %
Leden	15	74977	2,4 %
Celkový počet/ průměr	51	249859	2,3 %

Příspěvky byly rozděleny do těchto kategorií: informativní, náborový příspěvek, vtipně podaný příspěvek, ze zákulisí, představení pozic a oddělení, edukativní.

Tabulka č. 8 – kategorie příspěvku IG PČR (Zdroj: vlastní, 2024)

Kategorie	Fotografie	Video
Informativní	18	7
Nábor nových příslušníků	0	1
Vtipné	5	1
Zákulisí	0	1
Představení pozic a oddělení	2	4
Edukativní	0	12
Celkový počet	25	26

V tabulce č. 8 je vidět, že na IG publikují mnoho příspěvků ve video formátu. V práci již bylo zmíněno, že video formát je pro dnešní sledující atraktivnější. Náborové příspěvky ve video formátu jsou kvalitně zpracovány a utvořeny tak aby vyvolaly v uživateli emoce, pomocí životního příběhu, ve kterém příslušníci popisují, proč tu práci začali dělat, co je k práci u PČR přivedlo, následně ve zkratce popíší, na jakém oddělení pracují a co je jejich náplní jeho práce. Závěr těchto náborových videí je vždy ukončený informačním plakátkem o benefitech, které při nástupu k PČR dostanete, aby byl uživatel více motivován k práci u PČR. Ukázkové video tohoto formátu najdete v příloze 1 (odkaz 2). To, že lze náborový příspěvek prezentovat i vtipnou formou dokazuje obrázek č. 9, který upoutá pozornost uživatele obrázkem kočky. Obecně lze říci, že příspěvky, ve kterých se objevují zvířata vyvolají v lidech emoce, se kterými jsou spojené i interakce s příspěvkem.



Obrázek 9 – náborový příspěvek IG PČR (Zdroj: IG PČR, 2024)

Edukativní příspěvky vytváří pomocí grafiky, viz obrázek č. 10, kdy uživatel přejíždí mezi jednotlivými příspěvky, které na sebe navazují a vzdělávají sledující, např. o podvodných SMS s odkazem. Také vzdělávají pomocí textu s fotografií, příklad můžete vidět také na obrázku č. 10, kde vzdělávají rodiče, aby nesdíleli fotografie svých dětí z důvodu jejich možného nekontrolovatelného šíření a s tím souvisejících případných následků. Edukativní příspěvky mají jednoduše vysvětlené a podané tak, aby to bylo každému srozumitelné. Zveřejňují je v období, kdy to je to téma aktuální a příspěvek může ovlivnit více uživatelů.



Obrázek č. 10 – edukativní příspěvek IG PČR (Zdroj: IG PČR, 2024)

Další obsah, který PČR přidává jsou reels. Jedno reels bylo pojaté formou, kdy příslušnice PČR, natáčela celý svůj pracovní den u koní, krátký sestřih doprovázely doplňující titulky. Tento formát se dá zpracovat zábavnější formou např. doplněním mluveného audio doprovodu. Uživatelům by se tak více přiblížila práce u PČR na jednotlivých odděleních. Takový formát reels byl dohledán na profilu pouze jeden. Tohoto obsahu by bylo dobré vydávat více, protože podle zapojení měl právě ten jeden příspěvek velký úspěch. Video se nachází v příloze 1 (odkaz 3). Policie ČR vytváří obsah, který se zaměřuje

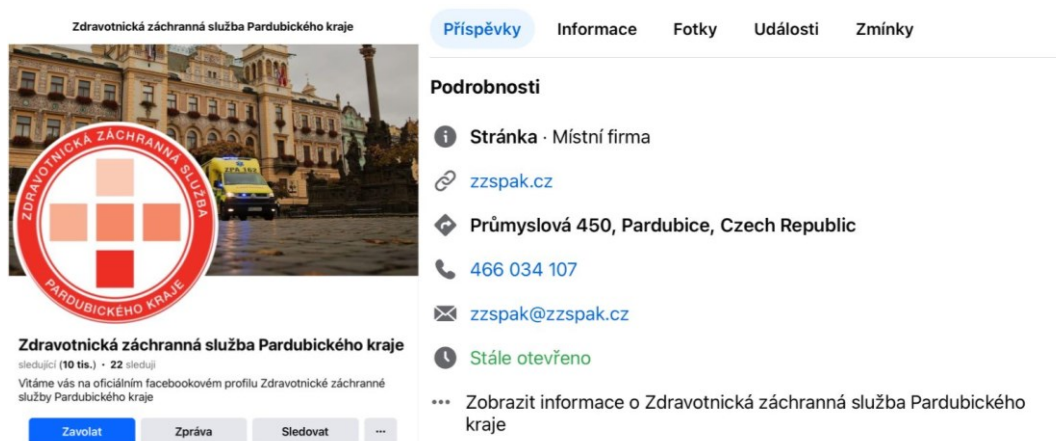
na aktuální trendy na sociálních sítích, tento obsah se pak snáze sdílí mezi uživateli s stává se tak virální (vidí ho výrazně více uživatelů, kteří profil PČR nesledují). Takto trendy ovlivněný příspěvek je nutné správně načasovat a kvalitně zpracovat převážně s důrazem na první dojem. Trendy nejsou zpravidla složité na zpracování a námět už někdo vymyslel, jen je potřeba ho přetvořit na vhodný příspěvek pro daný profil. K trendovému videu přidají i plnohodnotný popis, který uživatelům předá důležité informace nebo novinky a plně využijí potenciál příspěvku. Úspěšné zpracování trendu najdete v příloze 1 (odkaz 4). PČR na IG velmi dobře komunikuje a využívá potenciál svého profilu.

9.3 Analýza profilů Zdravotnické záchranné služby Pardubického kraje

Pro analýzu profilů byla vybrána zdravotnická záchranná služba Pardubického kraje. Zdravotnická záchranná služba jako taková má sice celostátní působnost, ale různé zřizovatele, nejčastěji jednotlivé kraje. Nemá tedy jednotné vedení a ani tedy jednotné sociální sítě obdobně jako HZS ČR a PČR. Každá ZZS si spravuje sociální sítě dle svého uvážení a pro diplomovou práci byla vybrána ZZS Pardubického kraje. ZZS Pardubického kraje vystupuje na sociálních sítích Instagramu a Facebooku, na sociální síti X nebyl profil dohledán.

9.3.1 Analýza Facebook profilu Zdravotnické záchranné služby Pardubického kraje

Zdravotnická záchranná služba má na svém profilu 10 tisíc sledujících. Stránka na FB není ověřená, ale hned pod názvem mají uvedenou větu, že se jedná o oficiální účet ZZS Pardubického kraje viz. obrázek č. 11. Na úvodní fotografii mají tematickou fotografii sanitky na Pernštýnském náměstí v Pardubicích. Facebooková stránka byla založena v roce 2015. V podrobnostech najdeme kontaktní údaje a adresu hlavního sídla.



Obrázek č. 11 – úvod ZZS (Zdroj: ZZS PAK, 2024)

Míra zapojení byla vypočítána za roční období od února 2023 až do ledna 2024.

Tabulka č. 9 – míra zapojení FB ZZS (Zdroj: vlastní, 2024)

Měsíc	Počet příspěvků	Počet interakcí	Míra zapojení
Únor	18	3643	2 %
Březen	17	2889	1,7 %
Duben	19	4289	2,3 %
Květen	23	3574	1,6 %
Červen	24	3961	1,7 %
Července	11	2349	2,1 %
Srpen	14	9559	6,8 %
Září	15	2946	2 %
Říjen	16	2410	1,5 %
Listopad	18	2789	1,5 %
Prosinec	19	5311	2,8 %
Leden	15	2774	1,8 %
Celkový počet/ průměr	209	46494	2,2 %

Z tabulky č. 9 je patrné, že za roční období zveřejnili 209 příspěvků. Výsledky ukazují, že aktivita na profilu probíhá přibližně každý druhý den. V několika málo dnech přidají 2 příspěvky denně. Míra zapojení se v průměru pohybuje okolo 2 %, to na profil s 10 tisíci sledujícími je nižší, než by měl být. Profil s 10 tisíci sledujícími by měl mít míru zapojení 5–10 %. Nejvyšší míra zapojení byla v srpnu a to 6,8 %, to bylo způsobené videm z výjezdu na záchranu osoby po pádu z koně, ostatní příspěvky tento měsíc měly standartní míru zapojení. Pro tuto analýzu byly příspěvky rozděleny do těchto kategorií: informativní (patří sem i výjezdy), pořádaná akce (ukázka vybavení a první pomoci), cvičení, zákulisí.

Tabulka č. 10 – kategorie příspěvků FB ZZS (Zdroj: vlastní, 2024)

Kategorie	Fotografie	Video
Informativní	164	4
Preventivně výchovná činnost	29	0
Cvičení	8	3
Zákulisí	1	0
Celkový počet	202	7

V tabulce č. 10 je formát příspěvků, který se na profilu objevuje. Nejčastěji sdílejí informativní obsah, mezi který se řadí i informace o výjezdech. Velká část informativní příspěvku vypadá jako na obrázku č. 10. Příspěvek na první pohled nevypadá pro uživatele atraktivně i přesto že předává zajímavé informace o události.



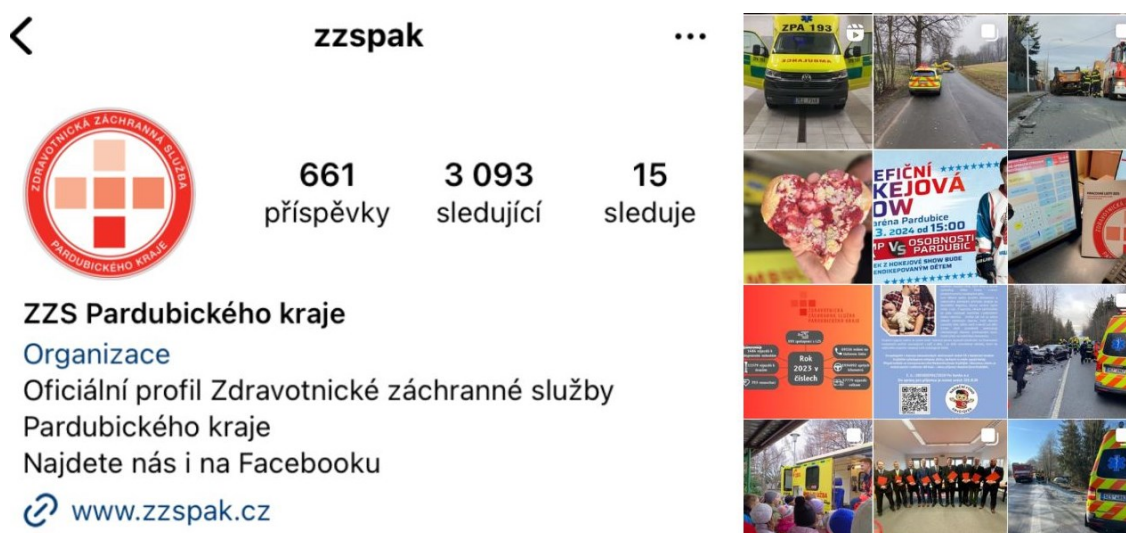
Obrázek č. 12 – informativní příspěvek ZZS (Zdroj: ZZS PAK, 2024)

Na svém profilu sdílejí i jak se účastní akcí pro veřejnost, kde přednášejí na téma první pomoci a umožňují zájemcům praktický nácvik resuscitace. Na podobných akcích umožňují veřejnosti nahlédnout do zákulisí sanitek a detailně si prohlédnout vybavení. Sdílejí i informace o tom, že se účastní cvičení jak samostatně, tak i ve spolupráci s dalšími složkami IZS. Tyto příspěvky se mezi sebou dobře propojují a zároveň ukazují, jakou roli každá složka u mimořádné události zastupuje a co obnáší spolupráce složek IZS mezi sebou. Další kategorií příspěvku jsou příspěvky ze zákulisí, který byl zveřejněn pouze jeden. V tabulce č. 10 je vidět, že FB stránka je vedena pouze jako informativní a je opomíjeno na další kategorie příspěvků jako je edukativní, zábavný, ze zákulisí apod. U ZZS se může při vytváření obsahu vytvořit mnoho kreativních příspěvků, které by sledující oslovily. Velmi dobře se dá zpracovat vzdělávací obsah. Mohou se vytvářet zajímavá videa z první pomoci a vzdělávat tak uživatele sociálních sítí, a to nejen na akcích pro veřejnost. Mezi další možné příspěvky mohou patřit preventivní příspěvky zaměřující se na rizika v aktuálním období např. léto-úžeh, zima-podchlazení, houbaření-otravy, tonutí dětí v bazénech apod. Mezi další možný zajímavý formát, který by mohla ZZS zařadit je popis nebo video z běžného dne záchranáře nebo lékaře, čímž by seznámila veřejnost s jejich

nelehkou prací a mohla by motivovat případné zájemce o tuto profesi. Na profilu nejsou aktivní ani pomocí příběhů a nevyužívají tak možnost zapojení uživatelů do komunikace a možného navázání vztahu.

9.3.2 Analýza Instagram profilu Zdravotnické záchranné služby Pardubického kraje

Zdravotnická záchranná služba Pardubického kraje má na svém IG profilu, který byl založen v roce 2018 celkem 3093 sledujících. Profil není ověřený, ale pod názvem profilu je uvedeno, že se jedná o oficiální profil ZZS Pardubického kraje. Na profilu se nenachází ani jeden výběr. Bylo zjištěno, že na profil nepřidávají žádné příběhy.



Obrázek č. 13 – úvod IG ZZS (Zdroj: ZZS PAK,2024)

Profil na první pohled nevypadá uceleně, není použit jednotný styl, což pro uživatele není příliš přitažlivé. Samozřejmě u profilů takového zaměření nemůže být vyžadováno, aby příspěvky byly přidávány v nějakém pořadí např. grafický příspěvek, fotografie a grafický příspěvek, protože události se nedějí podle toho, co je potřeba přidávat na sociální síť. Bohužel ani grafické příspěvky, které se na profilu nacházejí mají každý odlišný vzhled. U PČR a HZS ČR se také nacházejí grafické příspěvky, ale styl je z velké části sjednocený a pokud je grafika lehce odlišná jedná se o účelově udělanou sérii vzdělávacího obsahu.

Příspěvky se od obsahu na FB stránce skoro neodlišují, až na několik málo příspěvků. V tabulce č. 11 je uveden počet příspěvků v daném měsíci během sledovaného období a míru zapojení. V porovnání s počtem příspěvků na FB stránce se liší pouze o 19 příspěvků, jedná se především o příspěvky, které byly přesdílené z jiného profilu. Na Instagramovém profilu je ZZS aktivní v průměru každý druhý den. Za roční období od února 2023

až do ledna 2024 na svůj profil přidali 193 příspěvku z toho průměrná roční míra zapojení je 6,9 %. Míra zapojení u profilu, který má do 5 tisíc sledujících by neměla být nižší než 20 %. Podle výsledků není dobře nastavená strategie.

Tabulka č. 11 – míra zapojení IG ZZS (Zdroj: vlastní 2024)

Měsíc	Počet příspěvků	Počet interakcí	Míra zapojení
Únor	18	2516	4,5 %
Březen	16	2978	6 %
Duben	19	3688	6,3 %
Květen	23	9200	12,9 %
Červen	23	3247	4,6 %
Července	12	1771	4,8 %
Srpen	11	4380	12,9 %
Září	16	3071	6,2 %
Říjen	15	2747	5,9 %
Listopad	15	2672	5,8 %
Prosinec	16	2876	5,8 %
Leden	9	1837	6,6 %
Celkový počet/ průměr	193	40983	6,9 %

Příspěvky byly rozděleny do těchto kategorií: informativní, akce, cvičení a zákulisí. Stejně jako na FB stránce i na IG převažují informativní příspěvky. Přidávají příspěvky hlavně ve formátu fotografie a opomíjejí formát videa. Nenachází se tam žádný vzdělávací obsah, minimum obsahu ze zákulisí a jiných kategorií.

Tabulka č. 12 – kategorie příspěvků IG ZZS (Zdroj: vlastní, 2024)

Kategorie	Fotografie	Video
Informativní	159	3
Preventivně výchovná činnost	23	0
Cvičení	6	1
Zákulisí	1	0
Celkový počet	189	4

Na sociálních sítích nevyužívají potenciálu, kterého tento profil může dosáhnout.

9.4 Analýza jednotlivců na sociálních sítích

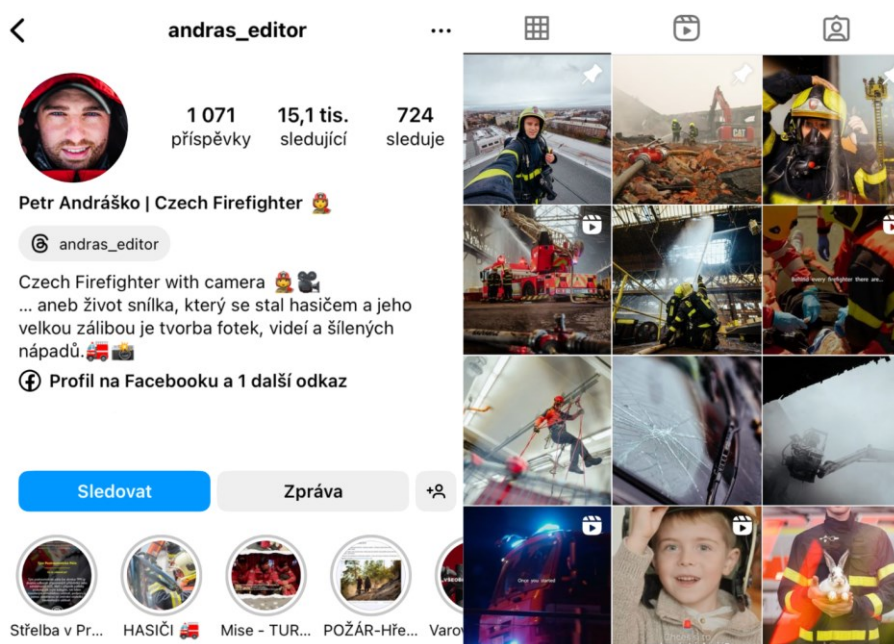
Vystupování organizací/firem na sociálních sítích vnímají uživatelé jinak než vystupování jednotlivců, vůči kterým si mohou vytvořit citové pouto. Osobní sympatie hrají na sociálních

sítích významnou roli. Proto byly z každé výše popsané složky IZS vybráni jeden až dva zástupci (zaměstnanci/příslušníci), u které byla provedena analýza profilů. Byli vybráni takoví zástupci, kteří na svých osobních sociálních sítích prezentují svojí pracovní náplň v dané složce, podílí se na vzdělávání jejich sledujících a propagaci dané složky. Analýza bude zaměřena pouze na sociální síť IG.

9.4.1 Jednotlivci u Hasičského záchranného sboru České republiky

U HZS ČR je málo příslušníků, kteří veřejně vystupují na sociálních sítích a přidávají hodnotný obsah o své práci. Pro účel této práce byla provedena analýza dvou profilů.

Andras_creator vlastním jménem Petr Andráško, kterému byla věnována krátká zmínka v přechozí kapitole, je jedním z nich. Petr je profesionální hasič na stanici v Karviné, mimo jiné je také video editorem a fotografem. Na IG profilu má 14 600 sledujících. Má správně nastavený profil, na kterém je lehce dohledatelný a při první návštěvě profilu uživatelé vědí, o koho se jedná a co od profilu mohou očekávat, viz. obrázek č. 14.

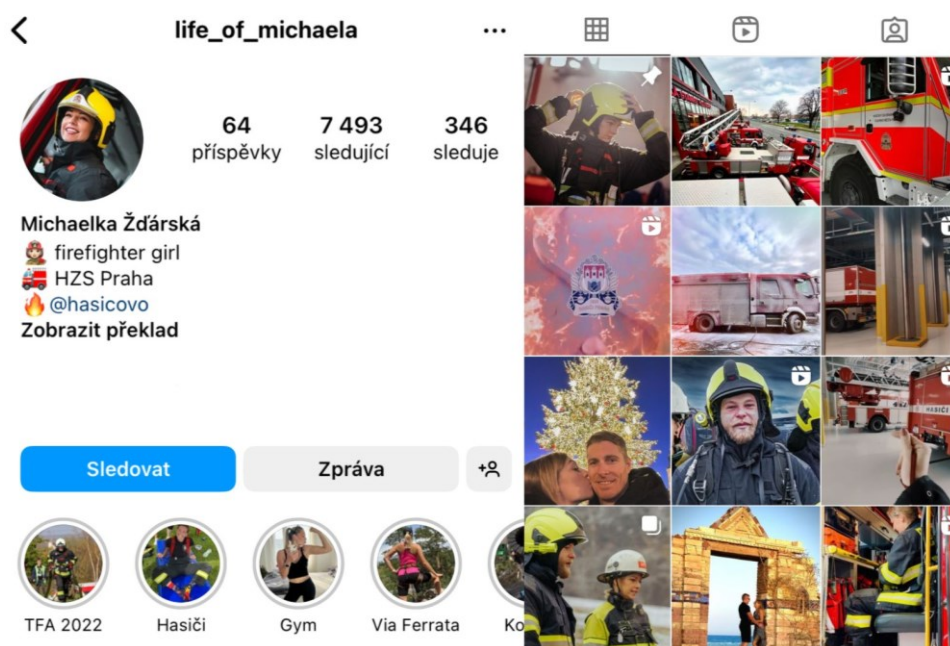


Obrázek č. 14 – IG andras_editor (Zdroj: Andráško, 2024)

Svojí video tvorbou přispívá i na oficiální IG HZS ČR. Většina obsahu s hasičskou tematikou je spojená s osobními zásahy, při kterých dokumentuje činnost svou i svých kolegů. Mimo jiné se jako dokumentarista zúčastňuje zpravidla větších a zajímavějších mimořádných událostí nejen na území Karviné. Při analýze příspěvků bylo zjištěno, že na profilu sdílí informační a vzdělávací příspěvky hasičskou tematikou nejčastěji ve formátu videa prostřednictvím reels. Spolupracuje i s jinými profily a jeho práci můžeme

vidět na některém obsahu u PČR, AČR apod. Pod každým jeho příspěvkem se uživatel dozví zajímavou informací o jeho profesi. Na své sociální síti přidává obsah ze své práce, ale také svůj osobní život. Tento profil skvěle reprezentuje činnost HZS ČR.

Dalším profilem, který reprezentuje činnost HZS ČR je profil `life_of_michaela`, vlastním jménem Michaela Žďárská, která se stala první profesionální hasičkou ve výjezdové jednotce. Na profil přidává obsah ze svého osobního, ale i pracovního života. Michaelu Žďárskou sleduje na IG 7 467 sledujících viz. obrázek č. 15. Na svém profilu sdílí svůj příběh, svoji cestu k tomu se stát první výjezdovou hasičkou, který může každého, především pak ženy, motivovat. Na svém profilu Michaela popisuje, jak těžké pro ni bylo se stát první profesionální výjezdovou hasičkou, co vše proto musela udělat. Dále na svém profilu šíří osvětu o práci hasičů. Je možné, že Michaelina snaha stát se první výjezdovou hasičkou inspirovala a motivovala další ženy, které se začaly do výjezdových řad HZS ČR hlásit. Aktuálně na hasičských stanicích slouží již 4 profesionální hasičky. Na jejím profilu se nenachází edukativní obsah jako na profilu `andras_editor`, ale samotný její příběh je pro uživatele zajímavý a motivující.

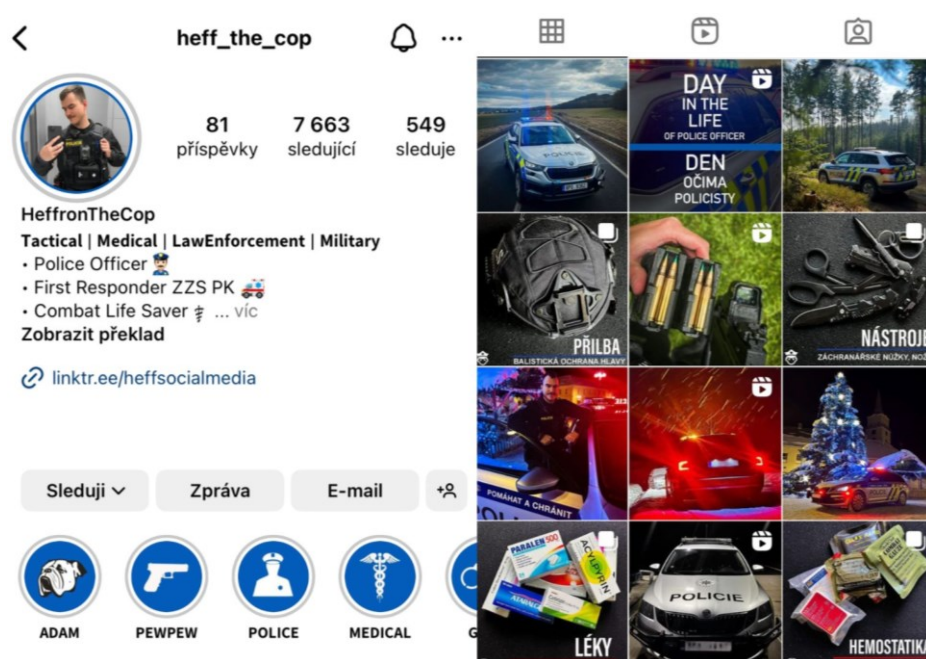


Obrázek č. 15 – IG `life_of_maichaela` (Zdroj: Žďárská, 2024)

9.4.2 Jednotlivci u Policie České republiky

U PČR byl nalezen pouze jeden účet, který by veřejně vystupoval a sdílel svůj profesní život s přidanou hodnotou.

Tím profilem je profil heff_the_cap, který má 7 663 sledujících. Popis profilu není ideálně zvolený, protože nemá v názvu uvedené o čem jeho profil je viz. obrázek č. 16. Tuto informaci má zmíněnou hned pod názvem, ale jak bylo výše popsáno, tak text pod názvem profilu neslouží pro lehčí vyhledání, navíc je v angličtině. Angličtina by se měla používat v případech, kdy profil bude vedený v angličtině a bude cílit na cizojazyčné uživatele. Většina obsahu je komunikována v českém jazyce, některé příspěvky jsou dvoujazyčné. Na profilu najdeme zábavný, vzdělávací i informativní obsah. Vše je v jednotném stylu, každý grafický příspěvek vypadá stejně. Rozebírá různá témata jako je policejní přilba, pouta, zbrojní průkazy a další zajímavý obsah. Každý příspěvek na tomto profilu má hodnotu, kterou předává. Najdeme i obsah ve video formátu, který se snaží využívat aktuálních trendů. Na tomto profilu se začal objevovat video formát s názvem: Den očima policisty, ve kterém je znázorněna práce v rámci celé směny. Těmito videi vtáhne uživatele do svého pracovního dne. Následně u popisku daného reels zmíní i případy na které za tu směnu vyjeli. Profil je velmi aktivní a dobře reprezentuje činnost PČR.

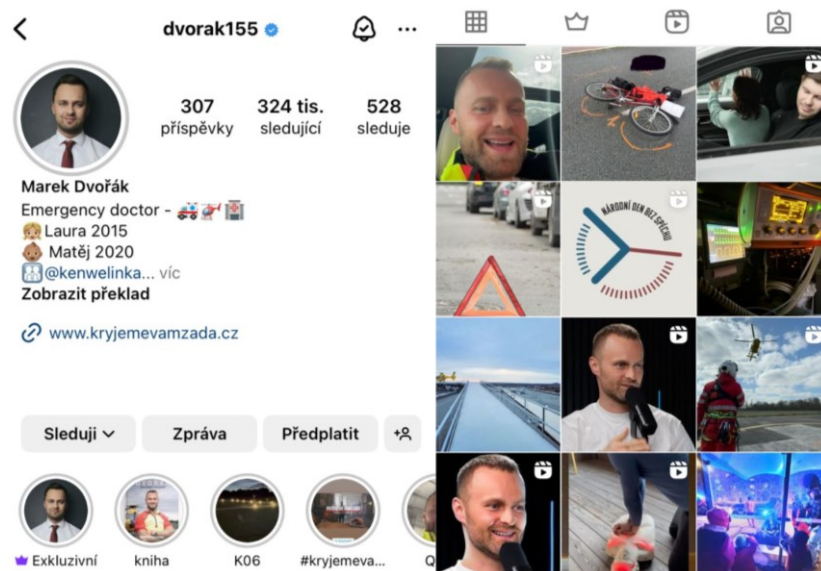


Obrázek č. 16 – IG heff_the_cop (Zdroj: heff_the_cop, 2024)

9.4.3 Jednotlivci u Zdravotnické záchranné služby

U ZZS bylo dohledáno pár jednotlivců, kteří vystupují veřejně. Jeden z nich je velmi známý a má o něm povědomí velká část uživatelů na IG. Vystupuje velmi často v reportážích, podcastech a rozhovorech, je o něm napsána kniha a přidává hodnotný obsah na své sociální síti.

Jedná se o profil **dvorak155**, vlastním jménem Marek Dvořák. Marek Dvořák je lékař a pracuje u letecké i pozemní zdravotnické záchranné služby, ale také na urgentním příjmu v Motolské nemocnici. Je to nejvlivnější lékař v ČR na sociálních sítích. Na své profilu má 320 tisíc sledujících viz. obrázek č.17. Jeho obsah je edukativní i z jeho osobního života. Ukazuje sledujícím, jak poskytovat první pomoc např. resuscitace dospělého, dítěte a další náročné situace. Dále ukazuje náplň svého pracovního dne, střípky z výjezdů nebo případů, které přijmul na urgentním příjmu. Šíří osvětu i se zdravotnickými pomůckami, které při své práci využívá a popisuje, jak se používají. Propaguje kurz první pomoci, na který se může kdokoliv přihlásit a prakticky se učit poskytovat první pomoc. Svůj obrovský dosah využívá nejlépe, jak může. Pomáhá lidem nejenom v reálném životě, ale i přes sociální sítě. Marek Dvořák skvěle reprezentuje činnost zdravotníků a dělá reklamu urgentní medicíně.



Obrázek č. 17 – IG dvorak155 (Zdroj: IG Dvořák, 2024)

9.5 Využití sociálních sítí složkami integrovaného záchranného systému okolními státy

V Německu a Rakousku pro porovnání byly vybrány zástupci z hlavních měst. Protože neexistuje žádný celostátní oficiální profil.

Tabulka č. 13 – FB HZS okolní státy (Zdroj: vlastní, 2024)

Hasiči FB	Počet sledujících	Rok založení	Aktivita	Popis
Rakousko	50 tisíc, neověřený účet.	2010	1–2krát měsíčně.	Přidávají pouze informativní obsah. Profil nevypadá atraktivně.
Německo	85 tisíc, ověřený účet.	2011	1–3krát denně.	Obsah je stejný jako na IG. Jednotná grafika, ve formátu fotografie, grafiky i videa.
Polsko	114 tisíc, neověřený účet.	2016	1–2krát denně.	Přidávají pouze informativní obsah ve formátu fotografie, zřídka video formát
Slovensko	92 tisíc, neověřený účet.	2016	1–2krát denně.	Přidávají informativní obsah ve formátu fotografie a videa.

V tabulce č. 13 můžete vidět, že oproti FB HZS ČR je na tom hůře Rakousko a ostatní státy jsou na to velmi podobně. Aktivní jsou několikrát denně a využívají video formát.

Tabulka č. 14 – IG HZS okolní státy (Zdroj: vlastní, 2024)

Hasiči IG	Počet sledujících	Rok založení	Aktivita	Popis
Rakousko	Nebyl dohledán.			
Německo	42,6 tisíc, ověřený účet.	2016	1–2krát denně.	Sjednocené výběry, jednotná grafika ve formátu fotografie, grafiky i videa.
Polsko	585, neověřený účet.	2023	Velmi nízká aktivita.	Nemá sjednocené výběry, grafika je jednotná a obsahuje pouze edukativní obsah.
Slovensko	Nebyl dohledán.			

V tabulce č. 14 je vidět, že na IG nevystupují hasiči z Rakouska a Slovenska. Polský IG účet dohledán byl, ale aktivita je velmi nízká, mají jednotnou grafiku. Nejlépe si na IG i FB vedou hasiči z Německa. Mají jednotnou grafiku a pravidelnou aktivitu. Oproti sousedním státům si sociální sítě HZS ČR nevedou vůbec zle.

Tabulka č. 15 – FB policie okolní státy (Zdroj: vlastní, 2024)

Policie FB	Počet sledujících	Rok založení	Aktivita	Popis
Rakousko	172 tisíc, ověřený účet.	2010	Přibližně každý druhý den.	Přidávají informativní, edukativní a obsah ze zákulisí.
Německo	69 tisíc, účet je ověřený.	2014	2– 3krát denně.	Grafika je jednotná, přidávají informativní obsah.
Polsko	447 tisíc, ověřený účet.	2010	1–2krát denně.	Mají sjednocené, příspěvky přidávají ve formátu videa i fotografie informativní obsah a zábavný.
Slovensko	550 tisíc, ověřený účet.	2017	Několikrát denně.	Obsah je z velké části podobný obsahu PČR.

V tabulce č. 15 můžete vidět, že Slovensko má velmi podobný obsah na FB jako PČR. Ve všech státech je policie velmi aktivní a mají sjednocený styl profilu, využívají video formát a vedou to převážně jako informativní stránku.

Tabulka č. 16 – IG policie okolní státy (Zdroj: vlastní, 2024)

Policie IG	Počet sledujících	Rok založení	Aktivita	Popis
Rakousko	24,2 tisíc, ověřený účet.	2022	1krát denně.	Přidávají fotografie a video obsah, výběry mají v jednom stylu.
Německo	33,2 tisíc, ověřený účet.	2016	1krát denně.	Výběry mají sladěné. Grafiku mají jednotnou. Na profilu se nachází jak video formát, tak fotografie.
Polsko	40,1 tisíc, účet ověřený.	2021	1–2krát denně.	Výběry mají sjednocené, příspěvky přidávají ve formátu videa i fotografie. Přidávají informativní a edukativní obsah a ze zákulisí.
Slovensko	244 tisíc, ověřený účet.	2018	1krát denně.	Příspěvky ve formátu fotografie, grafiky i videa. Výběr nejsou sjednocené a grafika je taky různorodá. Obsahově podobné IG PČR.

Tabulce č. 16 můžeme vidět, že IG profily jsou velmi aktivní ve všech vybraných státech. Rakousko s Německem si potrpí na jednotný styl a celkový vzhled profilu. Slovensko má podobný obsah jako PČR.

Tabulka č. 17 – FB záchranná služba okolní státy (Zdroj: vlastní, 2024)

Záchranka služba FB	Počet sledujících	Rok založení	Aktivita	Popis
Rakousko	74, 4 tisíc, ověřený účet.	2015	2krát denně.	Mají krásně sladěné výběry a příspěvky. Na profilu se nachází obsah ve video a fotografickém formátu.
Německo	59,2 tisíc, ověřený účet.	2017	1–2krát měsíčně.	Sjednocené výběry a jednotná grafika, příspěvky ve formátu fotografie, grafiky a videa. Přidávají informativní a edukativní obsah.
Polsko	Nebyl dohledán.			
Slovensko	867, neověřený.	2022	V roce 2024 neproběhla žádná.	výběry a grafika nejsou sjednocené. Přidávají informativní obsah.

V tabulce č. 17 můžeme vidět, že IG profil nebyl dohledán u Polské záchranky. Rakousko s Německem mají po vizuální a obsahové stránce nejlepší profily. V porovnání s Českou republikou a Slovenskem jsou na lepší úrovni.

Tabulka č. 18 – IG záchranná služba okolní státy (Zdroj: vlastní, 2024)

Záchranná služba IG	Počet sledujících	Rok založení	Aktivita	Popis
Rakousko	126 tisíc, ověřený účet	2010	2krát denně	Obsah je identický jako na IG. Vše ve stejném stylu.
Německo	ověřený účet, 379 tisíc, ověřený účet.	2009	1krát denně.	Jednotný sty. Přidávají informativní a obsah ze zákulisí.
Polsko	Nebyl dohledán.			
Slovensko	6,3 tisíc, účet ověřený.	2017	Několikrát měsíčně.	Přidávají ve formátu videa i fotografie a informativní obsah. Grafika není jednotná.

V tabulce č. 18 je zřejmé, že Rakousko a Německo stejně jako na FB dbají na vizuální stránku IG a jsou pravidelně aktivní, to samé se nedá říct o ČR a Slovensku. Polský IG záchranky se nepodařilo dohledat.

Rakousko má vizuálně atraktivní a pravidelnou aktivitu na účtech záchranky a policie. Nejvíce si vedou sociální sítě hasičů. V Německu si u všech složek zakládají na pravidelné aktivitě a celkové vizuální stránce. V Polsku nejlépe spravují profil policie, kde mají sjednocený styl, přidávají edukativní, informativní a zábavný obsah a účty mají oba ověřené. Vůbec nebyl dohledán profil záchranky na žádné sociální síti a IG hasičů je v roce 2024 neaktivní. Jsou aktivní pouze na FB. Na Slovensku kromě IG profilu hasičů má každá složka profil na IG a FB. Velmi podobné prezentování má profil policie Slovenska. Jak vyplývá z tabulek výše, tak některé profily jsou spravované lépe jiné hůře.

10 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je velmi často využívanou analýzou v oblasti managementu, marketingu a strategického plánování k posouzení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro projekt, organizaci, produkt nebo dokonce osobní kariéru. Cílem SWOT analýzy je identifikovat interní a externí faktory, které jsou pro dosažení cíle významné.

Silné stránky – interní atributy a zdroje, které podporují úspěšné dosažení cíle. Mohou zahrnovat zkušenosti, dovednosti, zdroje a vztahy.

Slabé stránky – interní faktory, které stojí v cestě nebo snižují schopnost dosáhnout cíle. Mohou zahrnovat nedostatky ve zdrojích, nedostatečné dovednosti a procesní mezery.

Příležitosti – externí faktory, které organizace může využít k dosažení nebo překročení svých cílů. Typicky se jedná o tržní trendy a ekonomické podmínky.

Hrozby – externí faktory, které by mohly ohrozit dosažení cílů. Zahrnují konkurenci, změny v průmyslových standardech a negativní tisk.

SWOT analýza pomáhá organizacím nebo jednotlivcům rozumět svým konkurenčním výhodám, identifikovat oblasti, které potřebují zlepšení, a rozpoznat vnější faktory, které by mohly ovlivnit jejich úspěch. (SWOT analýza, 2023)

10.1 Analýza interního a externího prostředí

Tato SWOT analýza poskytuje přehled o silných a slabých stránkách, příležitostech a hrozbách komunikace složek IZS na sociálních sítích.

Silné stránky

Rychlý šíření informací – IZS může rychle sdílet důležité informace a pokyny veřejnosti v případě mimořádné události. Tyto informace se tak společnost dozví dříve než z médií. Tímto systémem přenesu informací se minimalizuje riziko šíření dezinformací.

Zvýšená dostupnost – sociální sítě umožňují široký dosah, což umožňuje oslovit osoby napříč generacemi.

Vzdělávání veřejnosti – vzdělávání a šíření povědomí o různých tématech: první pomoc, chování při mimořádné události, činnost složek IZS atd.

Budování důvěry – přítomnost na sociálních sítích může vést k větší důvěře a k pozitivnějšímu vnímání složek IZS.

Slabé stránky

Poškození jména – při nevhodně zvolené komunikaci prostřednictvím sociálních sítí může v očích širší společnosti dojít k poškození vnímání dané složky nebo celého IZS, případně jednotlivce, jestliže v rámci daného obsahu figuruje.

Zpracování vysokého objemu dat – při mimořádných událostech může být obtížné spravovat a zpracovávat vysoký objem příspěvků a dotazů na sociálních médiích.

Omezení dostupnosti v nouzových situacích – v případě výpadku internetu nebo komunikačních sítí může být komunikace prostřednictvím sociálních sítí omezená nebo nemožná.

Personální zatížení – pro funkční sociální sítě a zpracovávání, zveřejňování informací je potřeba kompetentní osoby, které se tomu budou ověřovat, zpracovávat, zveřejňovat informace a komunikovat skrz sociální sítě.

Příležitosti

Rozvoj vzdělávacích kampaní – sociální sítě umožňují šíření informací o bezpečnosti a prevenci mimořádných událostí.

Analýza potřeb – analytické nástroje sociálních sítí umožňují sledovat potřeby veřejnosti a reagovat na ně.

Zlepšení krizové komunikace – pravidelná aktivita na sociálních sítích může zlepšit schopnost složek IZS reagovat na mimořádné události a krizové situace.

Oslovení potenciálních nových příslušníků/zaměstnanců – při správné komunikaci na sociálních sítích mohou získat nové zájemce o práci ve složce IZS.

Hrozby

Negativní veřejné reakce – neúspěšná krizová komunikace nebo chybné informace mohou vést k negativním reakcím veřejnosti a poškodit důvěryhodnost.

Legislativní omezení – přísná pravidla a regulace sociálních sítí mohou omezit schopnost složek IZS používat sociální média v případě informování a vzdělávání, kdy některá slova, fotografie, videa může platforma uvažovat jako podezřelý obsah a zablokovat tak profil.

Ochrana soukromí – respektování soukromí uživatelů a zákonná regulace mohou omezit možnosti komunikace a monitorování veřejných diskusí na sociálních sítích.

Omezená informovanost napříč věkovými skupinami – největší zastoupení na sociálních sítích má mladá generace a s rostoucím věkem se toto zastoupení úměrně snižuje. Podávání informací se musí přizpůsobit pro každou věkovou kategorii individuálně.

Tabulka č. 19 – SWOT analýza (Zdroj: vlastní, 2024)

Silné stránky	Váha	Hodn.	Váž. skóre	Slabé stránky	Váha	Hodn.	Váž. skóre
Rychlé šíření informací	0,3	4	1,2	Poškození jména	0,4	-2	-0,8
Zvýšená dostupnost	0,3	4	1,2	Zpracování vysokého objemu dat	0,2	-2	-0,4
Vzdělávání veřejnosti	0,2	5	1	Omezení dostupnosti	0,1	-3	-0,3
Budování důvěry	0,2	4	0,8	Personální zabezpečení	0,3	-3	-0,9
Σ	1	17	4,2	Σ	1	-10	-2,4
Příležitosti	Váha	Hodn.	Váž. skóre	Hrozby	Váha	Hodn.	Váž. skóre
Rozvoj vzdělávacích kampaní	0,3	5	1,5	Negativní veřejné reakce	0,4	-3	-1,2
Analýza potřeb	0,2	4	0,8	Legislativní omezení	0,3	-3	-0,9
Zlepšení krizové komunikace	0,3	5	1,5	Ochrana soukromí	0,2	-3	-0,6
Oslovení potenciálních nových členů	0,2	5	1	Omezená informovanost napříč věkovou skupinou	0,1	-2	-0,2
Σ	1	19	4,8	Σ	1	-11	-2,9

Vyhodnocení SWOT analýzy:

- Celkové vážené skóre pro silné stránky je 4,2,
- celkové vážené skóre pro slabé stránky je -2,4,
- celkové vážené skóre pro příležitosti je 4,8,
- celkové vážené skóre pro hrozby je -2,9.

Na základě této SWOT matice lze určit, že silné stránky převažují nad slabými stránkami, což naznačuje dobré výchozí postavení pro komunikaci složek IZS na sociálních sítích. Nicméně je zásadní nezanedbávat ani slabé stránky, jako je možné poškození jména v důsledku chybné komunikace, obtížné zpracování vysokého objemu dat v krizových situacích, omezená dostupnost v krizových situacích a potřeba dostatečného personálního zabezpečení pro správu sociálních sítí. Tyto aspekty vyžadují neustálou pozornost a efektivní řízení, aby se minimalizoval jejich negativní dopad. Je důležité zvládnout potenciální hrozby a využít příležitostí k dalšímu zlepšení strategie komunikace na sociálních sítích.

11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno, vzhledem k tématu diplomové práce, na komunikaci složek IZS na sociálních sítích. Dotazník byl pro kohokoliv, kdo využívá sociální sítě. Dotazník byl vytvořen přes Google formulář a následně pomocí sociálních sítí rozšířen mezi uživatele. Otázky byly poskládané od obecné otázky až po konkrétní problematiku. Dotazníkové šetření je zcela anonymní a obsahuje 12 otázek, z toho 11 je uzavřených a 1 otevřená. Cílem dotazníkového šetření je zjistit, co uživatelům na sociálních sítích chybí, jak obsah vnímají, která složka komunikuje dostatečně nebo která má v komunikaci mezery a jestli uživatelé pokládají za důležité, aby složky IZS vystupovaly v dnešní moderní době na sociálních sítích. Dotazníkového šetření se účastnilo 208 respondentů.

Strukturovaný rozhovor byl proveden s jednotlivými zástupci IZS, pod jejichž agendu, alespoň částečně, spadají. Jmenovitě byl veden s:

- mjr. BcA. Tomáš Pořízek – vedoucí Pracoviště komunikace GŘ HZS ČR
- Bc. Alena Kisiala – tisková mluvčí Zdravotnické záchranné služba Pardubického kraje
- plk. PhDr. Ondřej Moravčík – vedoucí oddělení tisku PČR

Cílem rozhovoru bylo zjistit kolik osob spravuje profily na sociálních sítích a cíle na které se budou jednotlivé složky IZS zaměřovat.

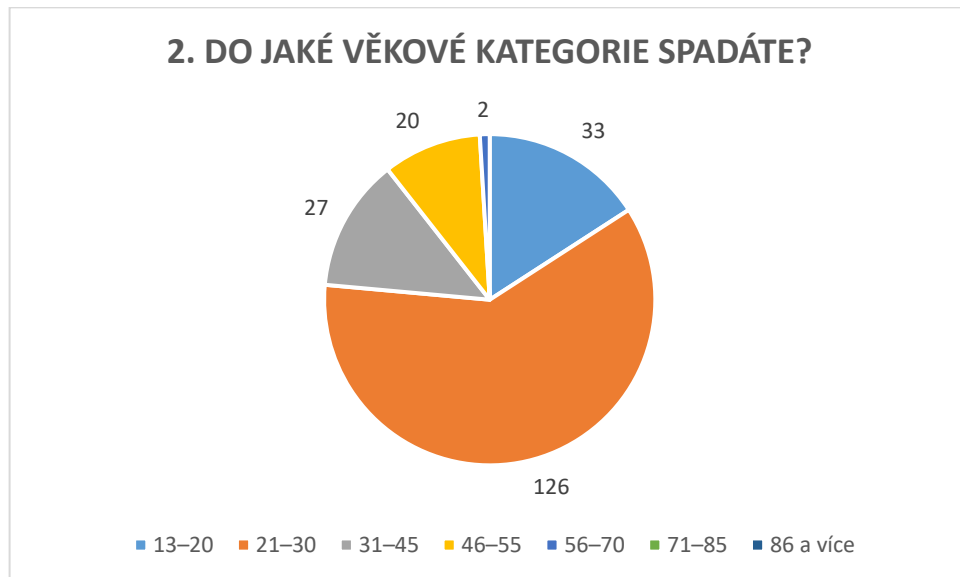
11.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázka č.1: Jaké jste pohlaví?

Cílem otázky je zjistit jakého pohlaví jsou respondenti. Z 208 respondentů, kteří se účastnili dotazníkového šetření je 52,9 % žen a 47,1 % mužů. V závěru bylo rozhodnuto, že otázka není pro vyhodnocení v grafickém provedení pro tuto práci podstatná.

Otázka č. 2: Do jaké věkové kategorie spadáte?

Cílem otázky je zjistit do jaké věkové kategorie spadají respondenti.

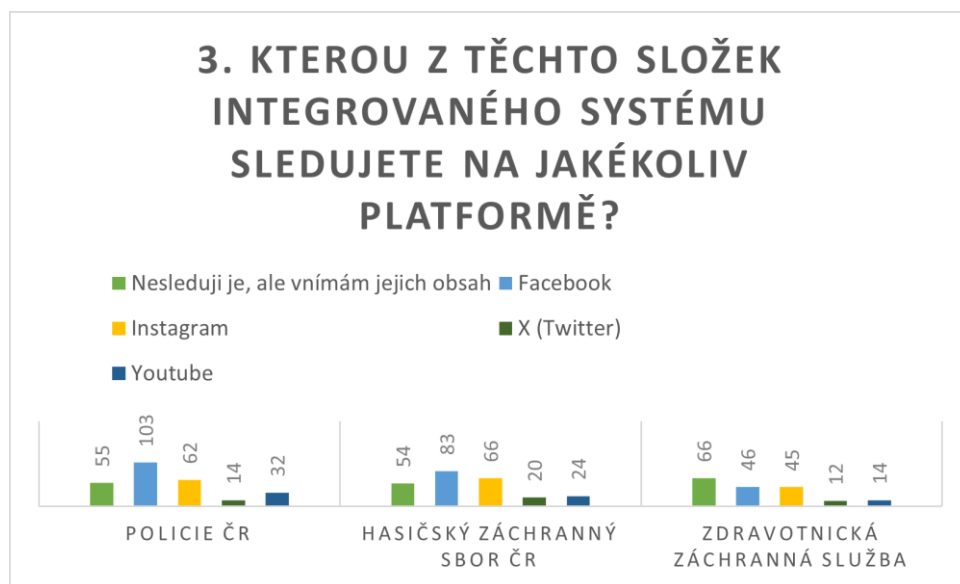


Graf č. 2 – odpovědi k otázce č. 2 (Zdroj: vlastní, 2024)

Z 208 respondentů měla největší zastoupení věková kategorie 21–30 let, kterých bylo 60,6 % a hned po nich byla věková kategorie 13–20 let v zastoupení 15,9 %. V dalších věkových kategoriích je méně respondentů, protože nejvíce uživatelů sociálních sítí je ve věkové kategorii 13-35 let, přičemž s rostoucím věkem se počet uživatelů snižuje viz. graf č. 2.

Otázka č. 3: Kterou z těchto složek integrovaného systému sledujete na jakékoliv platformě?

Cílem otázky je zjistit na jakých platformách, jakou složku IZS sledují nebo nesledují. Každý respondent mohl u každé složky IZS vybrat více možností, protože někteří respondenti mohou sledovat jednotlivé složky na více platformách, ale také nemusejí danou složku vůbec sledovat. Jednou z možností byla, že složku IZS nesledují, ale vnímají její obsah. To je zapříčiněno algoritmem sociálních sítí.



Graf č. 3 – odpovědi k otázce č. 3 (Zdroj: vlastní, 2024)

Z grafu č. 3 je možné vyčíst, že nejvíce sledovanou složkou je PČR na druhém místě je HZS ČR a poslední je ZZS. Výsledky odpovídají analýze profilů, kde byly uvedeny i počty sledujících, kdy profil PČR měl výrazně větší počet sledujících oproti ostatním složkám. Nejvíce sledované sociální sítě jsou IG a FB. Nejméně sledovaná složka na sociálních sítích je ZZS.

Otázka č. 4: Vnímáte sdílené informace složkami integrovaného záchranného systému za důvěryhodné?

Cílem otázky je zjistit, jestli uživatelé vnímají informace sdílené složkami IZS za důvěryhodné.

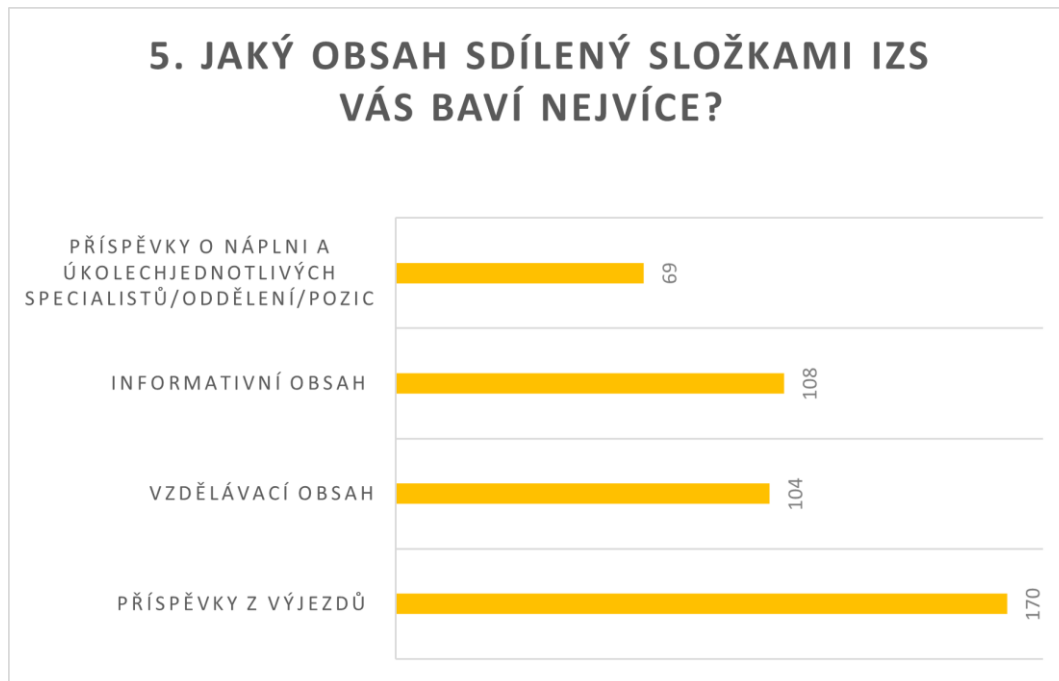


Graf č. 4 – odpovědi k otázce č.4 (Zdroj: vlastní, 2024)

Z 208 respondentů uvedlo, že 96,2 % respondentů považuj sdílené informace složkami IZS na sociálních sítích za důvěryhodné a pouze 3,8 % to vnímá opačně viz. graf č. 4.

Otázka č. 5: Jaký obsah sdílený složkami IZS Vás baví nejvíce?

Cílem otázky bylo zjistit jaký obsah sledující nejvíce baví. Měli možnost u otázky č. 4 vybrat více odpovědí.



Graf č. 5 – odpovědi k otázce č. 5 (Zdroj: vlastní, 2024)

Z grafu č. 5 je patrné, že nejvíce žádaným obsahem na sociálních sítích je obsah z výjezdů, který se u ZZS skoro nevyskytuje, u HZS ČR o trochu více a u PČR nejčastěji, ale ne vždy je to správně zpracované a podané, aby to uživatele zaujalo, a proto to algoritmus nedoporučuje dál.

Otázka č. 6: Změnilo se Vaše vnímání složek IZS díky působení na sociálních sítích?

Cílem otázky je zjistit, jestli se vnímání složek IZS díky působením na sociálních sítích změnilo.

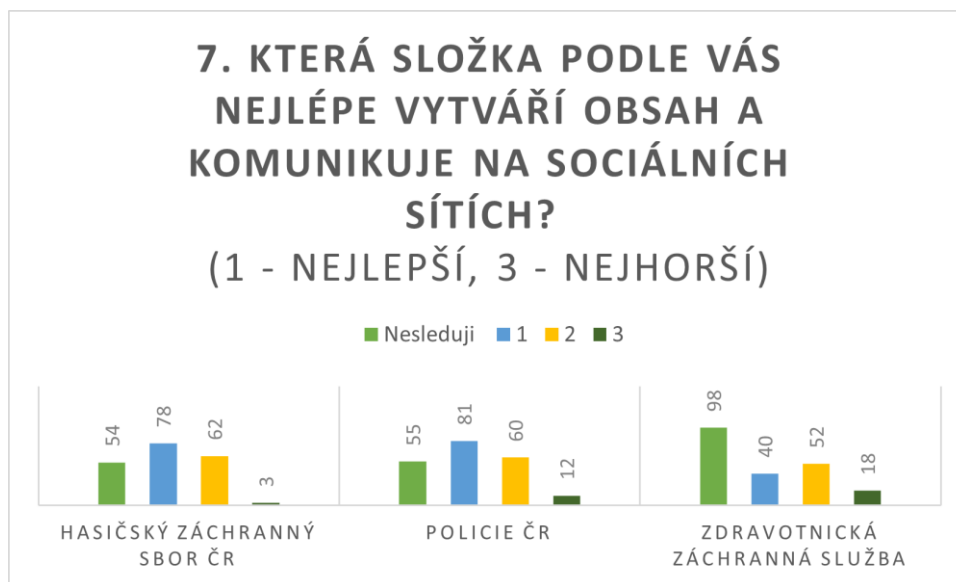


Graf č. 6 – odpovědi k otázce č. 6 (Zdroj: vlastní, 2024)

Z 208 respondentů uvedlo 42,8 %, že to na vnímání složek IZS nemělo žádný vliv a 57,2 % uvedlo, že to na ně vliv mělo nebo aspoň částečně viz. graf č. 6. Z otázky vyplývá, že působení složek IZS na sociálních sítích má na uživatele vliv.

Otázka č. 7: Která složka podle Vás nejlépe vytváří obsah a komunikuje na sociálních sítích?

Cílem otázky je zjistit, která složka IZS na sociálních sítích komunikuje nejlépe. Respondenti mohli jednotlivé složky IZS ohodnotit od 1 do 3 (1 - nejlepší, 3 – nejhorší).



Graf č. 7 – odpovědi k otázce č. 7 (Zdroj: vlastní, 2024)

Z grafu č. 7 je vidět, že ZZS na sociálních sítích komunikuje nejhůře a HZS s PČR jsou na to velmi podobně.

Otázka č. 8: *Chcete, aby se aktivita složek IZS na sociálních sítích zlepšila?*

Cílem otázky je zjistit, jestli i uživatelé chtějí, aby se komunikace složek IZS na sociálních sítích zlepšila.

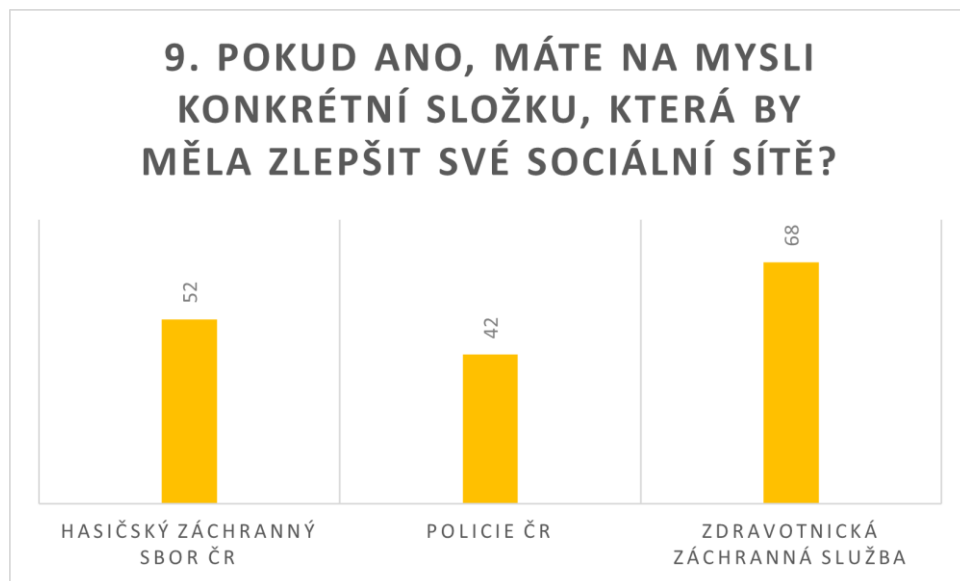


Graf č. 8 – odpovědi k otázce č. 8 (Zdroj: vlastní, 2024)

Z 208 respondentů uvedlo 30,3 %, že to není potřeba a jejich komunikace na sociálních sítích jim přijde dostatečná a 40,9 % uvedlo, že jim komunikace na sociálních sítích nepřijde dostatečná viz. graf č. 8. Z grafu vyplývá, že více respondentům komunikace na sociálních sítích přijde nedostatečná a je potřeba komunikaci zlepšit.

Otázka č. 9: Pokud ano, máte na mysli konkrétní složku, která by měla zlepšit své sociální sítě?

Otázka č. 9 navazuje na otázku č.8, kde respondent, který dal „ANO“ měl vybrat konkrétní složku IZS u které by chtěl sociální sítě zlepšit. U této otázky odpověděli i někteří, kteří vybrali jinou možnost. Celkově na tuto otázku odpovědělo 162 respondentů.



Graf č. 9 – odpovědi k otázce č. 9 (Zdroj: vlastní, 2024)

Nejvíce respondentů uvedlo, že chce zlepšit aktivitu na sociálních sítích u ZZS na druhém místě byl uveden HZS ČR a nejlépe z toho vyšla PČR.

Otázka č. 10: Pokud Vám nějaký obsah na jejich sociálních sítích chybí, který to je?

Otázka č. 10 byla otevřená a každý se k tomu mohl vyjádřit podle vlastních pocitů a potřeb. Pro vyhodnocení této otázky byly uvedeny jen ty nejvíce vypovídající a hodnotné odpovědi a ty které se nejčastěji opakovaly.

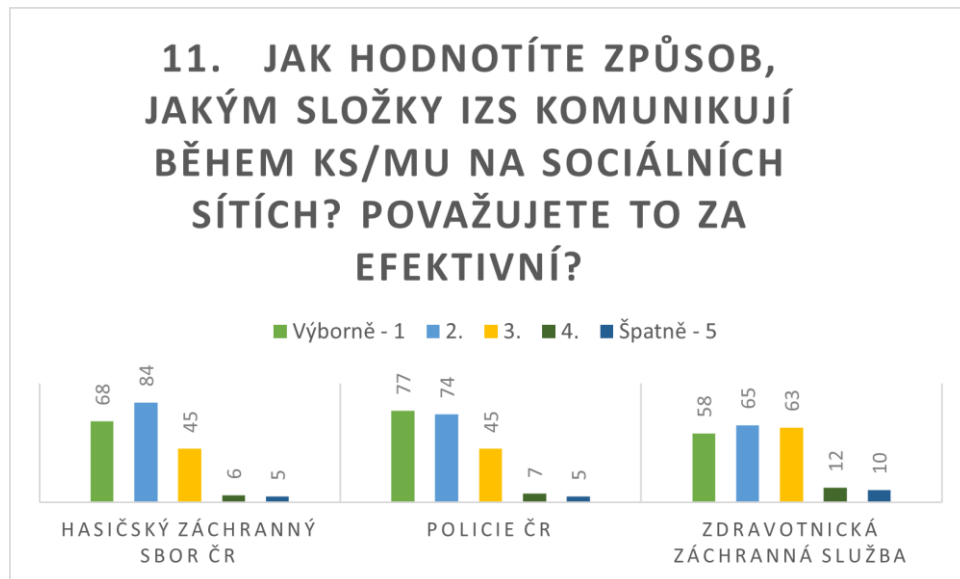
Nejvíce se opakující odpovědi:

- Výjezdy. Informativní obsah – lehce uchopitelný pro mládež (vtipně položené, krátká videa).
- Bližší informace ke zvládnání krizových situací. Od PČR navíc postrádám PŘEHLEDNÉ a souhrnné informace o změnách v bodovém systému a celkově změnách v 361/2000 sb.
- Chci více krátkých a zajímavých videí a daily vlogy.
- Hasičský záchranný sbor zlepšit prezentaci na sociálních sítích.

- Více informací z jiných měst než z Prahy.
- Větší vhléd do kancelářských pozic.
- Obsah, který přitáhne mladé.
- Neumí to podat vtípem.
- Více např. kamerových záznamů z akcí.
- U policie například z oblasti psůvodu, jezdců.
- Příspěvky o náplni a úkolech jednotlivých specialistů/oddělení/pozic.
- Více jak třeba dané situaci předcházet, co může třeba vést lidi k takovým činům atd.
- Záchranáři, více naučných videí a informací a obsahu. Pohled zdravotnické služby. v akci. Zejména pro mladší generaci.
- Hasičský záchranný sbor: ukázat výcvik a výjezdy.
- Komunikace s veřejností.
- Poučná videa pro širší veřejnost v případě jakékoliv MU.
- Aktuálnější informace, rychleji doručit. Platí pouze pro vybrané kraje.
- Informace o aktuálním dění a dění ve světě a prevence.
- Emočně zaměřené zásahy.
- Více prevence, výukové a vzdělávací informace.
- Záchrana při nehodě, jak se chovat při aktivním střelci, ukázky speciální techniky, poučení civilního obyvatelstva, více prezentovat drobné události.
- Představení vybavení a lepší sebereprezentace mimo dobu, kdy provádí nábor nových uchazečů.

Otázka č. 11: Jak hodnotíte způsob, jakým složky IZS komunikují během krizových situací a mimořádných událostí na sociálních sítích? Považujete to za efektivní?

Cílem otázky je zjistit, jestli respondenti považují komunikaci složek IZS za krizových situacích a mimořádné události na sociálních sítích za efektivní. V otázce č.11 respondenti komunikaci ohodnotili od 1 do 5 (1- výborně, 5 – špatně).

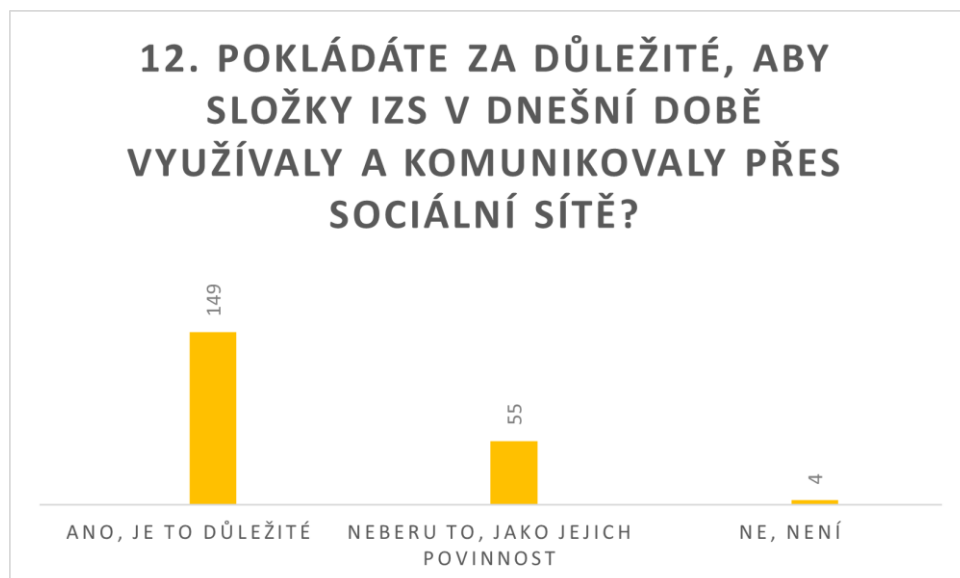


Graf č. 10 – odpovědi k otázce č. 11 (Zdroj: vlastní, 2024)

Z grafu č. 10 je viditelné, že nejlépe za krizových situacích a mimořádné události komunikuje PČR a HZS, ale ani ZZS u této otázky neměla výrazně odlišné výsledky.

Otázka č. 12: Pokládáte za důležité, aby složky IZS v dnešní době využívaly a komunikovaly přes sociální sítě?

Cílem otázky je zjistit, jestli pokládají za důležité, aby složky IZS využívaly sociální sítě.



Graf č. 11 – odpovědi k otázce č. 12 (Zdroj: vlastní, 2024)

Z 208 respondentů 71,6 % odpovědělo, že to pokládají za důležité a pouze 1,9 % to nepokládají za důležitý krok a 26,4 % to nebere jako jejich povinnost viz. graf č. 11. Z otázky vyplývá, že většina respondentů považuje používání sociálních sítí složkami IZS za důležité.

11.2 Zjištění z dotazníkového šetření

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že postoje respondentů k vystupování a obsahu sdíleném složkami IZS na sociálních sítích jsou různorodé. Zjištění lze shrnout do několika klíčových bodů:

Pozitivní zjištění

- **Důvěryhodnost informací** – většina respondentů vnímá informace poskytované složkami IZS na sociálních sítích jako vysoce důvěryhodné.
- **Význam přítomnosti na sociálních sítích** – většina respondentů zdůrazňuje důležitost aktivního vystupování složek IZS na sociálních sítích.

Negativní zjištění

- **Nedostatečná aktivita a strategie** – kritika se nejvíce týká ZZS, která je vnímána jako nejméně aktivní na sociálních sítích s nejméně promyšlenou strategií obsahu. To odpovídá zjištěním z analýzy profilů v předchozích kapitole č. 9.
- **Nenaplnění všech potřeb uživatelů** – respondenti vyjádřili zájem o krátká videa, která by oslovila mladší generaci a byla prezentována v lepší, zábavnější formě. Navrhují zahrnout více obsahu zaměřeného na představení jednotlivých pracovních pozic, náplně práce a zajímavosti z každodenní činnosti složek IZS. Chtějí více edukativního obsahu, a to převážně od ZZS, ale i od ostatních složek.
- **Geografická rozmanitost** – uživatelé vyjádřili přání, aby informace a obsah nebyl omezený pouze na Prahu, ale aby zahrnovaly informace a zajímavosti z ostatních krajů ČR.

Různorodé preference obsahu naznačuje rozdílné preference mezi uživateli na sociálních sítích a jejich potřeby, které nikdy nebudou 100 % u každého uživatele naplněny.

11.3 Strukturovaný rozhovor

Otázky v rozhovoru byly pokládány individuálně.

Hasičský záchranný sbor České republiky

Kolik osob se věnuje správě sociálních sítí?

Máme jednu osobu na půl úvazek. Není, to úplně v ideálním stavu.

Máte v plánu dále rozvíjet své sociální sítě a naplnit očekávání sledujících?

Určitě by to bylo žádoucí, ale momentálně na to nejsou lidi ani prostředky, takže to bohužel není na pořadu dne.

Na svém profilu máte málo náborových příspěvků, i když je stále nedostatek hasičů.

Každý kraj si náborové příspěvky přidává na svoje sociální sítě. Z důvodu cílové skupiny, kterou to osloví v konkrétní oblasti. Není potřeba to šířit celorepublikově.

Plánujete některý obsah dopředu?

Ano, některý obsah je naplánovaný dopředu jako např. různé akce. (Pořízek, 2024)

Policie České republiky

Máte přímo speciální oddělení na správu sociálních sítí nebo to dělá externí osob/agentura? Kolik osob se věnuje správě sociálních sítí, když velmi aktivně sdílíte na několika platformách?

Spravujeme si je sami a podílí se na tom přímo či nepřímo cca 10 osob v různých pozicích.

Jak dopředu si plánujete obsah na sociální sítě (ten co se dá naplánovat akce, edukativní atd.)?

Harmonogram stanovujeme přibližně na měsíc dopředu, u některých akcí i více.

Máte v plánu přidávat i další obsah ve stejném stylu, jako reels, kdy slečna policistka vzala s sebou sledující ke koním a ukázala svůj pracovní den?

Takovýchto videí máme spoustu a všechna dáváme na sociální sítě. Vámi zmiňované video je jedním ze série.

Podle výsledků mého dotazníkového šetření, PČR uživatelé vnímají velmi dobře a z velké části si váš obsah chválí, ale chybí jim trochu videa z výjezdů, ze zákulisí a velmi by uvítali právě ty pracovní vlogy. Máte v plánu se i do budoucna na tento formát více zaměřit.

Viz 3, takováto videa tvoříme poměrně často a s ohledem na rozsah je vkládáme prioritně na YouTube či na Facebook. Máme jich zpracovány desítky a v obdobném duchu budeme pokračovat i do budoucna. Větší zapojení veřejnosti do našich aktivit, ukázka zákulisí a okolností služby je směrem, kterým se chceme v budoucnu i nadále věnovat. (Moravčík, 2024)

Zdravotnická záchranná služba Pardubického kraje

Kolik osob máte na správu sociálních sítí?

Na správu máme jednu osobu.

Máte do budoucna v plánu komunikaci na sociálních sítích zlepšit a zvýšit svoji aktivitu i v podobě videí ze zákulisí, výjezdů nebo vzdělávání např. první pomoci?

Proč přidáváme málo videí? Náplní práce záchranářů je především zachraňování lidských životů nikoliv pořizování videí. (Kisiala, 2024)

12 SOUČASNÝ STAV A NÁVRHY KE ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU

Při zpracování a zkoumání vystupování jednotlivých složek IZS na sociálních sítích byly zjištěny kladné i záporné stránky. Každá složka IZS k sociálním sítím přistupuje jinak a dominuje v jiných oblastech komunikace na sociálních sítích.

Hasičský záchranný sbor Facebooku

Na sociální síti Facebook bylo zjištěno, že videa mají vyšší dosahy než příspěvky s fotografií, samozřejmě, že edukativní obsah má nízký dosah, ale tento obsah je pro vyváženou formu obsahu důležitý a nelze přidávat pouze příspěvky o kočičkách a roztomilých štěňátká, které mají mnohonásobně vyšší dosah. Na všech sociálních sítích mají stejný profilový obrázek a ověřený účty. Zvyšuje to důvěryhodnost.

Pozitivní stránky

- Pravidelná aktivita ve formě příspěvku na FB stránce.
- Edukativní příspěvky mají jeden vizuál a jsou jednoduše podané.

Negativní stránky

- Na úvodní fotografii je nápis Hasičský záchranný sbor zakryty profilovou fotografií.
- Chybí mi tam zmíněné číslo 150.
- Nudný náborový příspěvky.
- Chybí zábavný a vtipný formát.
- Nekomunikují za pomoci příběhu na FB.
- Video formát není podaný tak, aby zaujal a udržel pozornost sledujících.
- Chybí obsah, který uživatelům ukáže, které pozice u HZS ČR se nacházejí a co je náplní jejich práce.
- Zajímavě podané cvičení hasičů i ve spolupráci s ostatními složkami IZS.
- Nejsou naplněná očekávání sledujících, kteří chtějí více videí z výjezdů, techniky a z pracovního prostředí.

Doporučení, které zlepší komunikaci

- Video vytvořená ve spolupráci s Petrem Andráško přidávat i na FB stránku.
- Přidávat lépe promyšlený video formát, které naplní přání sledujících.

- Zapojit do komunikace i FB příběhy.
- Změnit úvodní fotografii, aby text nebyl zakrytý profilovou fotografií.

Hasičský záchranný sbor na Instagram

Pozitivní stránky

- Video ve spolupráci s tvůrcem Petr Andráško jeho videa jsou kvalitně zpracována, kdy se každou chvíli mění záběr za doprovodu příjemného mluveného textu zajímavým hlasem a v pozadí za doprovodu odpovídající hudby k tématu reels.

Negativní stránky

- Nízká aktivita z jejich strany na profilu.
- Nesjednocené náhledy.
- Nevyužívají potenciál reels a stories.
- Nenaplněná očekávání sledujících.
- Na Instagramu mají vyšší míru zapojení a je škoda, že toho nevyužívají a nezaměří se i na tuhle sociální síť.
- Od HZS ČR na profilu není sdílený žádaný video formát.

Doporučení na zlepšení komunikace

- Sjednotit vizuál výběrů, pomocí grafiky nebo stejného stylu fotografie za pomoci stejně upravené fotografie.
- Zvýšit aktivitu na profilu, kdy příspěvky z IG mohou být rovnou přesídlené automaticky i na FB.
- Přidávat více video formátu, který zaujme a udrží pozornost uživatelů.
- Využít aktivity uživatelů a přidávat mnohem více příspěvků.
- Naplnit očekávání sledujících, kteří si přejí více formátu, jako je den z pohledu hasiče, seznámení s technikou, jak probíhají cvičení, informace o jednotlivých pozicích, zábavnou formou zpracovaná videa z výjezdů.
- Zapojit do komunikace stories, kdy mohou komunikovat pomocí anket a zajímat se o uživatele, co je aktuálně zajímavá, pomocí toho jim dělat kvízy a jiné naučné hry s hasičskou tematikou.

Policie na sociální síti Facebook

Policie ČR si ze tří složek, u kterých byla provedena analýza profilů na sociálních sítích, vedla nejlépe a bylo vidět, že jejich komunikace a formát videí se zlepšuje. Umí rozlišovat, kdy je potřeba zachovat vážnost a jak na které platformě komunikovat.

Pozitivní stránky

- Nadměrná komunikace všemi způsoby, jak pomocí příběhů, tak video formátu.
- Předávají za pomoci Facebooku podstatné informace uživatelům o dění v ČR.
- Formát mají přizpůsobený FB.

Negativní stránky

- V množství informativních příspěvků se ztrácejí i jiné kategorie, jako je zábavný, edukativní a videa za zákulisí.
- Pro uživatele může být náročné sledovat takové množství příspěvků a některá témata, která jsou cílená na konkrétní lokaci nemusí uživatel zaznamenat.
- Na Facebooku nejsou všechny zábavné náborové příspěvky, které se ale nacházejí na IG a mohou se pouze přes sdílet.
- Podle dotazníkového šetření uživatelům chybí zábavnou formou podaná videa ze zákulisí, chtějí více příspěvků o pozicích a jejich náplních a samotných výjezdů.

Doporučení na zlepšení komunikace

- Pokračovat v tom, nadále, akorát přidat více příspěvků, ze zákulisí a výjezdů, které nejsou pro sledující nudné a podle celkové komunikace na sociálních sítích umí PČR vytvářet obsah, který zaujme, proto by to neměl být problém.

Policie na sociální síti Instagram

Pozitivní stránky

- Hodně video formátu, který je kvalitně zpracovaný.
- Pravidelná komunikace pomocí stories, kdy informativní příspěvky, které jsou na FB na hlavní stránku, tak na IG jdou do stories a nevzniká, tak zahlcenost na hlavní stránce a nezapadne jiný formát příspěvků.
- Pomocí stories dělají ankety, kde dávají prostor sledujícím ptát se na otázky na které následně odpovídají. Mívají to zpravidla zaměřené na oddělení např.

otázky pro potápěče. Následné stories uloží do výběrů, aby se na to mohl kdokoliv podívat zpětně.

- Uvědomují si, kdy musí zachovat vážnost a kdy mohou podat příspěvek vtipně.
- Komunikují se sledujícími zábavnou a vtipnou formou.
- Zapojují se do trendů, které nejsou složité na zpracování a do popisku napíší příspěvek, který obsahuje hodnotnou a zajímavou informaci.
- Poslední edukativní formát příspěvků je velmi dobře zpracovaný, kdy během pouhých 30 sekund sledující poučí o změnách, které v roce 2024 nastaly.
- Vytvořili náborové video a využili záběry z natáčení pro další obsah, který měl velký úspěch.
- Využívají trendovou hudbu, která zvyšuje pravděpodobnost, aby se stal příspěvek virálním obsahem.
- Spolupracují i s policisty ze zahraničí, kdy vzniklo video, kde sledující měli možnost poznat uniformy policistů i v jiných státech.
- Ve správný čas upozorňují na hrozby, které nám hrozí, například před svátky, období prázdnin nebo v ročním období atd.

Negativní stránky

- Málo obsahu ze dne policisty, který si sledující přejí.

Doporučení

- Více formátu z pracovního dne policisty a různých oddělení. Na profilu se jedno takové video nachází. Videá mohou být o něco lépe zpracovaná, kdy nemusely sestříhy z dne doprovázeny pouze titulky, ale i zpětně namluvený zvukový doprovod. Diváka by to více vtáhlo do děje a náplně práce.
- Více zajímavou formou zpracovat videa z výjezdů např. textové uvedení do děje, vysvětlení činností.

Zdravotnická záchranná služba Pardubického kraje na Facebooku

Zdravotnická záchranná služba si vede nejhůře a mají před sebou velký kus práce, aby se jejich komunikace na sociálních sítích zlepšila a byly na stejné úrovni jako komunikace PČR a z části HZS ČR.

Pozitivní stránky

- Pravidelná aktivita na profilu.

Negativní stránky

- Nepoužívají příběhy.
- Vizuálně je obsah nezajímavý a chaotický.
- Sice mají pravidelnou aktivitu, ale špatnou formou, která podle předchozích analýz sledující nezaujme. Uživatelé sociálních sítí registrují činnost ZZS nejméně ze všech základních složek IZS.
- Velmi často nezajímavé fotografie a špatně napsané příspěvky.
- Chybí video formát.
- Neukazují zákulisí, vybavení, napln práce a co práce u ZZS obnáší.
- Nepřidávají, žádný edukativní formát.

Doporučení budou napsané pro obě platformy identické, proto budou vypsány až na konci.

Zdravotnická záchranná služba Pardubického kraje na Instagramu**Pozitivní stránky**

- Pravidelná aktivita

Negativa specifické pro Instagramový profil

- Nemají výběry s nejčastěji žádanými tématy.
- A body již výše zmíněný u FB.

Doporučení ke zlepšení komunikace na sociálních sítích pro obě platformy

- Změnit celou strategii sociálních sítích a přidávat obsah ze zákulisí, náplně práce.
- Přidávat edukativní příspěvky se kterým se dá velmi dobře pracovat. Možnosti tu jsou neomezené od zpracování tématu použití speciálních pomůcek při výjezdu až po první pomoc, jejíž znalost může být někdy rozdíl mezi životem a smrtí. Veškerý formát se dá přidávat jak ve formátu grafických příspěvků, videa a fotografie.
- Na IG udělat výběry s nejvíce žádanými tématy.

- Sjednotit grafiku, kdy na profilu se nachází několik grafických příspěvků, ale každý je odlišný.
- Chybí zábavný a vtipný formát komunikace.
- Mohou ukazovat spolupráci složek IZS mezi sebou a co to obnáší (platí pro všechny složky).

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala sociálními sítěmi a jejich historií. V úvodní kapitole byly popsány termíny, se kterými se při používání sociálních sítí setkáváme. Stručně byly popsány nejpoužívanější sociální sítě včetně jejich typických funkcí. Na základě různých mechanismů byli rozděleni uživatelé sociálních sítí do několika typů, které si liší převážně způsobem komunikace. Samostatná část byla věnována porovnání užívání jednotlivých sociálních sítí v sousedních státech. Pro potřeby praktické části bylo nutné definovat integrovaný záchranný systém včetně jeho základních složek, kterým byla věnována praktická část práce.

V rámci praktické práce byly popsány možnosti využití sociálních sítí v rámci IZS. Tedy proč je dobré je mít, komunikovat na nich a vytvářet obsah, který si najde své přirozené publikum. Stěžejní částí praktické části byla analýza profilů složek IZS na sociálních sítích Facebook a Instagram. Analýza se zaměřovala na obsah, jaké dané složky prezentují, na vizuální stránku profilů a pomocí výpočtů byla určena míra zapojení uživatelů sociálních sítí na vybraných platformách. Hasičský záchranný sbor se na sociálních sítích, zejména pak na Facebooku, zaměřuje především na prezentaci informativních příspěvků ve formátu fotografie. Video přidávají méně, i když mají vyšší dosahy. Je zřejmé, že nedostatečně využívají potenciálu příběhů a zábavného formátu. Na Instagramu je situace podobná, ale jsou tu prezentována kvalitní videa ve spolupráci s tvůrcem. Policie ČR si vede v komunikaci na sociálních sítích díky nadměrnému množství příspěvků a kvalitnímu formátu videí velmi dobře. Nicméně, i zde je prostor pro zlepšení, zejména v oblasti prezentace zábavnějšího obsahu a více informací o pracovním dnu příslušníka policie. Naopak zdravotnická záchranná služba se v oblasti komunikace na sociálních sítích potýká s řadou nedostatků, jako je nevyužívání příběhů, nezajímavý obsah a absence video formátu. Zde je nutné změnit celou strategii komunikace a začlenit do ní obsah ze zákulisí, včetně edukativního formátu. Samostatná kapitola byla věnována SWOT analýze, která se zaměřila na silné a slabé stránky, příležitosti a rizika působení složek IZS na sociálních sítích. Závěr analýzy je na straně IZS, protože silné stránky značně převyšují ty slabé a příležitosti jsou na tom oproti rizikům také velmi dobře. Na základě této analýzy existuje velký potenciál využívání sociálních sítí složkami IZS. Jednou z metod využitých v rámci praktické části bylo dotazníkové šetření uživatelů sociálních sítí, které se zaměřovalo na vnímání složek IZS na sociálních sítích. Bylo zjištěno, že uživatelé sociálních sítí pokládají za důležité, aby složky IZS vystupovali na sociálních sítích.

Zároveň tyto informace považují za důvěryhodné. Dotazované uživatele zajímá nejvíce obsah, který je spojený s přímými výjezdy jednotlivých složek. Pro ucelení informací byly provedeny strukturované rozhovory se zástupci složek IZS v jejichž gesci je prezentace dané složky na sociálních sítích. V rámci rozhovoru bylo zjištěno personální zabezpečí správců sociálních sítí u jednotlivých složek.

V závěru této práce lze tedy konstatovat, že je zásadní, aby složky IZS aktivně vystupovaly a komunikovaly na sociálních sítích. V současné době, kdy jsou sociální sítě důležitým komunikačním kanálem, je nezbytné, aby složky IZS využívaly jejich potenciál naplno a efektivně. Pouze tak mohou účinně informovat veřejnost, zvyšovat povědomí o své práci a budovat důvěru mezi občany. Díky implementaci doporučených opatření mohou složky IZS posílit svou online přítomnost a přispět k lepšímu porozumění veřejnosti k jejich činnosti a poslání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

A Brief History of the Internet, © 2024. Online. Internet Society. Dostupné z: <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/>. [cit. 2024-04-04].

ANDRÁŠKO [@andras_editor], 2024. *Andras_editor*. Online. 2024. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/andras_editor/?hl=cs. [cit. 2024-04-20].

AUTOR, Nenalezený, 2023. Historie a vývoj sociálních sítí: 8 „socek“, které dotvářejí naši realitu. Online. Aira blog. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/historie-vyvoj-socialnich-siti-8-socek-ktere-dotvareji-nasi-realitu>. [cit. 2024-04-04].

BALES, Rebecca, 2023. *Kompletní historie Snapchatu: Založení, IPO a kontroverze*. Online. Historie-počítač. Dostupné z: <https://history-computer.com/snapchat-history/>. [cit. 2024-04-04].

Bc. Kisiala, Alena, 2024. Ústní sdělení. [cit. 2024-04-17].

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 9780615840031.

BENEŠOVÁ, Eliška, 2021. *Facebook marketing*. Online, Bakalářská práce, vedoucí Ing. Dušan Mladenovic, Ph.D. Brno: Masarykova univerzita. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/w5o1v/482867.pdf>. [cit. 2024-04-04].

ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2021. Reklama na Twitteru: jak na ní v roce 2022. *Tomáš Černovský* [online]. [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/reklama-na-twitteru/>

ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2023. *Druhy sociálních sítí v roce 2024*. Online. Cernovsky.cz. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/druhy-socialnich-siti/>. [cit. 2024-04-21].

ČESKÁ REPUBLIKA, 2000. Zákon č. 239/2000 Sb. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-239#>.

ČESKÁ REPUBLIKA, 2015. Přidej k oblíbeným Zákon č. 320/2015 Sb. Zákon o Hasičském záchranném sboru České republiky a o změně některých zákonů (zákon o hasičském záchranném sboru). In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2015-320>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021. Online. Český statistický úřad. 2021. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004210701.pdf/eb7568c6-2bfe-4354-86a1-054335c28f70?version=1.1>. [cit. 2024-04-03].

ČTK, 2023. *Komu patří právo na X? Kromě Twitteru ho využívá také Meta či Microsoft*. Online. Forbes. Dostupné z: <https://forbes.cz/komu-patri-pravo-na-x-krome-twitteru-ho-vyuziva-take-meta-ci-microsoft/>. [cit. 2024-04-04].

DANĚK, Vladimír, 2021. *Historie firem Facebook a Google. Dosáhly monopolního postavení a je možné těmto firmám v jejich odvětví konkurovat?* Online, Bakalářská práce, vedoucí Ing. Richard Šmilňák, MBA. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc. Dostupné z: https://theses.cz/id/x917kb/Bakalarska_prace_-_Vladimir_Danek.pdf. [cit. 2024-04-04].

Digital Austria: Austria, 2023. Online. DataReportal – Global Digital Insights. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-austria>. [cit. 2024-04-04].

Digital Germany: Germany, 2023. Online. DataReportal – Global Digital Insights. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-germany>. [cit. 2024-04-04].

Digital Poland: Poland, 2023. Online. DataReportal – Global Digital Insights. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland>. [cit. 2024-04-04].

Digital Slovakia: Slovakia, 2023. Online. DataReportal – Global Digital Insights. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-slovakia>. [cit. 2024-04-04].

DŘÍMAL, Lukáš, 2022. *Pohled vysokoškoláků na sociální sítě a rizika jejich využívání*. Online, Bakalářská práce, vedoucí Mgr. Eva Šalenová. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. Dostupné z: <https://theses.cz/id/8trysi/>. [cit. 2024-04-04].

DVOŘÁK [@dvorak155], 2024. *Dvorak155*. Online. 2024. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/dvorak155/?hl=cs>. [cit. 2024-04-20].

FB HZS ČR [@Hasičský záchranný sbor ČR], 2024. Online. 2024. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/hasickyzachrannysborcr>. [cit. 2024-04-18].

FB HZS ČR [@Hasičský záchranný sbor ČR], 2024. Online. 2024. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/share/p/PBCKo7knaKfcaGHx/?mibextid=WC7FNe>. [cit. 2024-04-18].

- FB HZS ČR* [@Hasičský záchranný sbor ČR], 2024. Online. 2024. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/share/v/miyND7pNRLGqEBsH/?mibextid=WC7FNe>. [cit. 2024-04-18].
- FB HZS ČR* [@Hasičský záchranný sbor ČR], 2024. Online. 2024. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/share/p/QSKsTyxbK4yYFS7b/?mibextid=WC7FNe>. [cit. 2024-04-18].
- FB PČR* [@Policie České republiky], 2024. Online. 2024. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/PolicieCZ>. [cit. 2024-04-18].
- FB PČR* [@Policie České republiky], 2024. Online. 2024. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=832615468895346&set=a.586325280191034&type=3>. [cit. 2024-04-16].
- GODIN, Seth. *This is Marketing*. Penguin books, 2018. ISBN 978-05-2554-279-7.
- GRAPEFRUIT, 2021. *Marketing na Twitteru v České republice aneb vyplatí se do něj investovat?* Grapefruit [online]. [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: <https://www.grapefruit.cz/blog/marketing-na-twitteru-v-ceske-republice-aneb-vyplati-se-do-nej-investovat-svuj-cas-2/>
- GRITSAYEV, Alex, 2021. *Reels like crazy 2*. Online. By Socialmind. Dostupné z: <https://reelslikecrazy2.socialmind.cz>. [cit. 2024-04-04].
- HASIČSKÝ ZÁCHRANNÝ SBOR ČESKÉ REPUBLIKY, © 2024. *Historie*. Online. Hasičský záchranný sbor České republiky. Dostupné z: <https://www.hzscr.cz/clanek/uvod-hasiccky-zachranny-sbor-cr-historie.aspx>. [cit. 2024-04-04].
- Hasičský záchranný sbor České republiky*, 2021. Online. Nenalezený vydavatel. Dostupné z: https://www.frydlantno.cz/html/soubory/mimoradne-udalosti/11_propagacni/brozura-HZSCR.pdf. [cit. 2024-04-04].-04].
- HEATH, Alex, 2021. *Facebook plánuje rebranding s novým jménem*. Online. The Verge. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2021/10/19/22735612/facebook-change-company-name-metaverse>. [cit. 2024-04-04].
- Heff_the_cop* [@heff_the_cop], 2024. Online. 2024. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/heff_the_cop/. [cit. 2024-04-20].
- IG HZS ČR* [@hasici_cz], 2024. Online. 2024. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/hasici_cz?igsh=N3lj2d0aGhwbmY1. [cit. 2024-04-18].

IG PČR [@policiecz], 2024. Online. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/policiecz/>. [cit. 2024-04-16].

IG PČR [@policiecz], 2024. Online. 2024. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/Cui-oDxsgmu/?igsh=MXh6dnR2c2VocWhsNQ==>. [cit. 2024-04-16].

IG PČR [@policiecz], 2024. Online. 2024. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/CvwpqJ5tEyn/?igsh=Y3hhaHk1eHRhdXo1>. [cit. 2024-04-16].

KADLECOVÁ, Zita, 2015. *Sociální sítě a internetové stránky pro čtenáře*. Online, Diplomová práce, vedoucí PhDr. Hana Landová, PhD. Praha: Univerzita Karlova. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/79800/120194425.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. [cit. 2024-04-04].

KARAFFA, Vladimír, Martin HRINKO a Jaromír ZŮNA. *Vybrané kapitoly o bezpečnosti*. Praha: CEVRO Institut (vysoká škola), 2022. ISBN 978-80-87125-35-9

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

LINKEDIN, 2023. *Podpora Podpora LinkedIn*. Online. Podpora LinkedIn. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548442/co-jelinkedin-a-jak-ho-mohu-lang=cs-CZ>. [cit. 2024-04-04].

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

MACLEOD, Kevin [@NotionSquot], 2023. *Nenalezený vydavatel*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YliWkcv5Guk>. [cit. 2024-04-04].

MARKETING - PPC, 2023. *YouTube Shorts – co to je a jak fungují*. Online. MarketingPPC. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/youtube-shorts/>. [cit. 2024-04-04].

MAUZOROVÁ, Ivana, 2017. *Komunikace na sociálních sítích a její dopady na přímou mezilidskou komunikaci*. Online, Diplomová práce, vedoucí Mgr. Petra Sobková. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. Dostupné z: <https://theses.cz/id/h1sda7/>. [cit. 2024-04-04].

Meta | Social Metaverse Company, © 2024. Online. Dostupné z: <https://about.meta.com/>. [cit. 2024-04-04].

Mjr. BcA. Pořízek, Tomáš, 2024. Ústní sdělení. [cit. 2024-04-17].

Největšími sociálními sítěmi v Česku zůstávají YouTube a Facebook, 2023. Online. MediaGuru.cz. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/02/nejvetsimi-socialnimi-sitemi-v-cesku-zustavaji-youtube-a-facebook/>. [cit. 2024-04-04].

NĚMEČKOVÁ, Hana, 2019. *Každý druhý Čech má práci díky LinkedInu, uvádí nová studie o profesní síti*. Online. Forbes. Dostupné z: <https://forbes.cz/kazdy-druhy-cech-ma-praci-diky-linkedinu-rika-nova-studie-o-profesni-siti/>. [cit. 2024-04-04].

PAŽOUTOVÁ, Daniela, 2022. Fenomén TikTok u Generace Z v Indonésii [online]. Olomouc [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: https://theses.cz/id/f046dv/BP_D_PAZOUTOVA_Fenomen_TikTok_u_Generace_Z_v_Indonesii.pdf. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Vedoucí práce František Kratochvíl, MA, PhD.

plk. PhDr. Moravčík, Ondřej, 2024. Ústní sdělení. [cit. 2024-04-17].

POLICIE ČESKÉ REPUBLIKY, © 2024. *Policejní prezident*. Online. POLICIE ČESKÉ REPUBLIKY. Policie České republiky. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/policejni-prezident-648594.aspx>. [cit. 2024-04-04].

POLICIE ČESKÉ REPUBLIKY, © 2024. *Police České republiky*. Online. Policie České republiky. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/o-nas-policie-ceske-republiky-policie-ceske-republiky.aspx>. [cit. 2024-04-04].

Primaftv [@Primaftv], 2023. Online. 2023. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/primaftv/>. [cit. 2024-04-04].

PŠENIČKOVÁ, Jana, 2023. Jako zabít ptáčka. Novým logem hází Musk hodnotu Twitteru přes palubu. Online. Forbes. Dostupné z: <https://forbes.cz/ptacek-pryc-ted-je-tu-x-novym-logem-haze-musk-hodnotu-twitteru-pres-palubu/>. [cit. 2024-04-04].

ŘEPKOVÁ, Klára, 2022. *Bez influencerů, bez filtrů. Sociální síť BeReal chce být hlavně opravdová*. Online. Forbes. Dostupné z: <https://forbes.cz/bez-influenceru-bez-filtru-socialni-sit-bereal-chce-byt-hlavne-opravdova/>. [cit. 2024-04-04].

SABLINA, Tatiana, 2021. *Marketing PRO 3.0*. Online. Nenalezený vydavatel. Dostupné z: <https://mprokurz.cz>. [cit. 2024-04-04].

SALMAN ASLAM SALMAN ASLAM JE VÝKONNÝM ŘEDITHEM SPOLEČNOSTI OMNICORE, přední zdravotnické agentury pro digitální reklamu a marketing, 2024. *TikTok by the Numbers: Statistika, demografie a zábavná fakta*. Omnicore Agency [online]. [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>

SHIROKOVA, Daria, 2022. *KURZ VIDEOGURU*. Online. Nenalezený vydavatel. Dostupné z: <https://guru-tt.online/videoguru>. [cit. 2024-04-04].

SVOBODA, Jiří, 2020. *Facebook koupil Instagram, protože se ho bál. Jak se šéfové technologických obřů zpovídali z monopolních praktik*. Online. CzechCrunch. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/07/facebook-koupil-instagram-protoze-se-ho-bal-jak-se-sefove-technologicky-obru-zpovidali-z-monopolnich-praktik/>. [cit. 2024-04-04].

SVOBODA, Jiří, 2020. *Facebook koupil Instagram*. Online. Cc.cz. Dostupné z: <https://cc.cz/facebook-koupil-instagram-protoze-se-ho-bal-jak-se-sefove-technologicky-obru-zpovidali-z-monopolnich-praktik/>. [cit. 2024-04-04].

SWOT analýza, 2023. Online. Nenalezený vydavatel. Dostupné z: https://user.mendelu.cz/xbadal/Studijni%20opory/Hospodarska%20informatika/Stud_m at/SWOT%20anal%FDza.pdf. [cit. 2024-04-16].

SÝKORA, Tomáš, 2023. *DIGITÁLNÍ MARKETING*. Online. Laba Czech. Dostupné z: <https://l-a-b-a.cz/lecture/23-digitalni-marketing>. [cit. 2024-04-04].

THE NEW YORK TIMES, 2022. *Ben Silbermann z Pinterestu odchází z funkce generálního ředitele*. Online. The New York Times. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2022/06/28/business/pinterest-ben-silbermann.html>. [cit. 2024-04-04].

TOGNINI, Giacomo, 2019. *Seznamte se: čínský miliardář a stvořitel TikToku Čang I-ming*. Forbes [online]. [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: <https://forbes.cz/seznamte-se-cinsky-miliardar-a-stvoritel-tiktoku-cang-i-ming/>

TOMAN, Petr, © 2019 - 2024. *TOP 10 sociální sítě: Kdo je používá a proč na nich propagovat svůj byznys?* Online. Tomáš Černovský. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site/>. [cit. 2024-04-04].

Více než polovina podniků má účet na sociálních sítích, 2023. Online. ČSÚ. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-podniku-ma-ucet-na-socialnich-sitich>. [cit. 2024-04-04].

VILÁŠEK, Josef, Miloš FIALA a David VONDRÁŠEK. *Integrovaný záchranný systém ČR na počátku 21. století*. Praha: Karolinum, 2014. ISBN 978-80-246-2477-8.

ZACHRANNASLUZBA.CZ, 2023. *Systém zdravotnické záchranné služby v ČR*. Online. ZACHRANNASLUZBA.CZ. Dostupné z: <https://zachrannasluzba.cz/system-zzs-v-cr/>. [cit. 2024-04-04].

ZZS PAK [@Zdravotnická záchranná služba Pardubického kraje], 2024. Online. 2024. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/ZZSPAK>. [cit. 2024-04-17].

ZZS PAK [@Zdravotnická záchranná služba Pardubického kraje], 2024. Online. 2024. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/ZZSPAK>. [cit. 2024-04-17]. ZZS PAK [@zzspak], 2024. Online. 2024. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/zzspak?igsh=eWhzdmRhcDJtNGhu>. [cit. 2024-04-17].

ŽĎÁRSKÁ [@life_of_michaela], 2024. Online. 2024. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/life_of_michaela/. [cit. 2024-04-20].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AČR Armáda České republiky

CTR Click through rate

ČSÚ Český statistický úřad

GŘ Generální ředitelství

HZS ČR Hasičský záchranný sbor

IGTV Význam první zkratky

IZS Integrovaný záchranný systém

IZS Význam druhé zkratky

PČR Policie České republiky

ZZS Zdravotnická záchranná služba

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 – FB HZS ČR úvod (Zdroj: FB HZS ČR, 2024).....	42
Obrázek č. 2 – nejúspěšnější příspěvek v únoru (Zdroj: FB HZS ČR, 2024)	44
Obrázek č. 3 – příspěvek FB HZS ČR (Zdroj: FB HZS ČR, 2024)	45
Obrázek č. 4 – edukativní příspěvek (Zdroj: FB HZS ČR, 2024)	45
Obrázek č. 5 – IG HZS ČR (Zdroj: IG HZS ČR, 2024)	46
Obrázek č. 6 – FB PČR úvod (Zdroj: FB PČR, 2024).....	49
Obrázek č. 7 – pátrání po osobě (Zdroj: FB PČR, 2024).....	51
Obrázek č. 8 – úvodní stránka IG (Zdroj: IG PČR, 2024).....	52
Obrázek 9 – náborový příspěvek IG PČR (Zdroj: IG PČR, 2024).....	54
Obrázek č. 10 – edukativní příspěvek IG PČR (Zdroj: IG PČR, 2024)	54
Obrázek č. 11 – úvod ZZS (Zdroj: ZZS PAK, 2024)	55
Obrázek č. 12 – informativní příspěvek ZZS (Zdroj: ZZS PAK, 2024).....	57
Obrázek č. 13 – úvod IG ZZS (Zdroj: ZZS PAK,2024).....	58
Obrázek č. 14 – IG andras_editor (Zdroj: Andráško, 2024).....	60
Obrázek č. 15 – IG life_of_maichaela (Zdroj: Žďárská, 2024).....	61
Obrázek č. 16 – IG heff_the_cop (Zdroj: heff_the_cop, 2024)	62
Obrázek č. 17 – IG dvorak155 (Zdroj: IG Dvořák, 2024).....	63

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – míra zapojení FB HZS ČR (Zdroj: Vlastní, 2024).....	43
Tabulka č. 2 – kategorie příspěvků FB HZS ČR (Zdroj: vlastní, 2024).....	44
Tabulka č. 3 – míra zapojení IG HZS ČR (Zdroj: vlastní, 2024)	47
Tabulka č. 4 – kategorie příspěvků na IG HZS ČR (Zdroj: vlastní, 2024).....	48
Tabulka č. 5 – míra zapojení FB PČR (Zdroj: vlastní, 2024).....	49
Tabulka č. 6 – kategorie příspěvků FB PČR (Zdroj: vlastní, 2024)	50
Tabulka č. 7 – míra zapojení IG PČR (Zdroj: vlastní, 2024).....	53
Tabulka č. 8 – kategorie příspěvku IG PČR (Zdroj: vlastní, 2024).....	53
Tabulka č. 9 – míra zapojení FB ZZS (Zdroj: vlastní, 2024)	56
Tabulka č. 10 – kategorie příspěvků FB ZZS (Zdroj: vlastní, 2024).....	56
Tabulka č. 11 – míra zapojení IG ZZS (Zdroj: vlastní 2024)	59
Tabulka č. 12 – kategorie příspěvků IG ZZS (Zdroj: vlastní, 2024)	59
Tabulka č. 13 – FB HZS okolní státy (Zdroj: vlastní, 2024)	64
Tabulka č. 14 – IG HZS okolní státy (Zdroj: vlastní, 2024).....	64
Tabulka č. 15 – FB policie okolní státy (Zdroj: vlastní, 2024).....	65
Tabulka č. 16 – IG policie okolní státy (Zdroj: vlastní, 2024)	65
Tabulka č. 17 – FB záchranná služba okolní státy (Zdroj: vlastní, 2024)	66
Tabulka č. 18 – IG záchranná služba okolní státy (Zdroj: vlastní, 2024).....	66
Tabulka č. 19 – SWOT analýza (Zdroj: vlastní, 2024).....	71

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 – Porovnání ČR s okolními státy (Zdroj: Vlastní, 2024).....	25
Graf č. 2 – odpovědi k otázce č. 2 (Zdroj: vlastní, 2024)	74
Graf č. 3 – odpovědi k otázce č. 3 (Zdroj: vlastní, 2024)	75
Graf č. 4 – odpovědi k otázce č.4 (Zdroj: vlastní, 2024)	76
Graf č. 5 – odpovědi k otázce č. 5 (Zdroj: vlastní, 2024)	77
Graf č. 6 – odpovědi k otázce č. 6 (Zdroj: vlastní, 2024)	78
Graf č. 7 – odpovědi k otázce č. 7 (Zdroj: vlastní, 2024)	79
Graf č. 8 – odpovědi k otázce č. 8 (Zdroj: vlastní, 2024)	80
Graf č. 9 – odpovědi k otázce č. 9 (Zdroj: vlastní, 2024)	81
Graf č. 10 – odpovědi k otázce č. 11 (Zdroj: vlastní, 2024)	83
Graf č. 11 – odpovědi k otázce č. 12 (Zdroj: vlastní, 2024)	83

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Odkazy na videa

PŘÍLOHA P I: ODKAZY NA VIDEA

Odkaz 1:

<https://fb.watch/qJfBOgP5Ur/>

Odkaz 2:

<https://www.instagram.com/reel/Cv1ZKg6sj00/?igsh=eXFmM2ZkZW1xdTRp>

Odkaz 3:

<https://www.instagram.com/reel/CvjvZ-rO1a3/?igsh=MXJoeXB3a3JpdnBvOA==>

Odkaz 4:

<https://www.instagram.com/reel/CzByMvWME3s/?igsh=MTVqc24zaXlnYWRqMQ==>

<https://www.instagram.com/reel/Cz8eKvSsITm/?igsh=MTdtaTR2ajFsMjEzNw==>

<https://www.instagram.com/reel/CylizX4MSZp/?igsh=YWJoZTVvNHJ4dzVm>