

Komunikace malých obcí s občany, se zaměřením na obec Modrá

Zdeněk Lapčík

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Zdeněk Lapčík
Osobní číslo: K22276
Studijní program: B0414P180003|Marketingová komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Komunikace malých obcí s občany, se zaměřením na obec Modrá

Zásady pro vypracování

- V teoretické části proveďte rešerši relevantních odborných zdrojů především z oblasti marketingové komunikace ve veřejné správě.
- Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvalitativního šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat, identifikujte limity práce.
- Zpracujte výzkum formou focus group. Vyhodnoťte získaná data a vyvoďte relevantní závěry.
- Na základě výsledků zodpovězte výzkumné otázky, zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití a stanovte doporučení pro zkoumanou oblast.

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

Seznam doporučené literatury:

HANNAGAN, Tim a NOVOTNÁ, Jana. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 8085943077.
HARASIMOVA, Soňa. *Marketing ve veřejné správě*. Opava: Optys, 2009. ISBN 9788085819748.
HEGER, Vladimír. *Komunikace ve veřejné správě*. 2012. ISBN 978-80-247-3779-9.
KOVÁŘOVÁ, Andrea. *Zákon o obcích*. 2023. ISBN 978-80-7676-317-3.
PAVLÍK, Marek. *Jak úspěšně řídit obec a region*. 2014. ISBN 978-80-247-5256-3.
PEKOVÁ, Jitka; JETMAR, Marek a TOTH, Petr. *Veřejný sektor, teorie a praxe v ČR*. 2019. ISBN 978-80-7598-209-4.
REED, Betsy. *Communicating social and environmental issues effectively*. 2020. ISBN 9781838674694.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**

Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

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

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská se zaměřuje na komunikaci malých obcí s veřejností, zkoumá využití komunikačních nástrojů v obci Modrá směrem k veřejnosti. Cílem práce je poskytnout pohled na současný stav používaných komunikačních nástrojů a nalezení příležitostí pro lepší komunikaci obce Modrá. Práce obsahuje výzkumnou část, která u místní veřejnosti ověřuje, jestli jsou tyto komunikační nástroje využívány, jaké informace občané očekávají a hledají, jak je veřejnost přijímá. Výsledkem práce jsou doporučení na zlepšení, jak pracovat s informacemi pro informování občanů.

Klíčová slova: informace, komunikace, odesílatel, zpráva, příjemce, veřejnost, občan, komunikační prostředky, komunikační plán.

ABSTRACT

This bachelor's thesis focuses on communication of small municipalities and the publics, examining usage of communication tools in the municipality of Modrá towards the public. Thesis shall provide an overview of the current state of communication tools. The thesis contains a research part that verifies which communication tools are used, what information citizens expect and seek, and how the public receives them. The result of the thesis is recommendations for improvements and how to provide informations for public.

Keywords: information, communication, sender, message, receiver, public, citizen, communication tools, communication plan

Děkuji paní magistře Elišce Káčerkové za její pomoc, vedení a konstruktivní připomínky k této bakalářské práci.

Rád bych také poděkoval za její lidský přístup, kterého si cením.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 POJEM KOMUNIKACE	13
1.1 PRVKY KOMUNIKAČNÍHO PROCESU	15
2 OBEC A JEJÍ KOMUNIKACE.....	19
2.1 PRÁVO NA PŘÍSTUP K INFORMACÍM	19
2.2 OBEC SAMOSPRÁVNÉ SPOLEČENSTVÍ.....	20
2.2.1 Vnitřní komunikace obce	21
2.2.2 Vnější komunikace obce	22
3 METODICKÝ POSTUP.....	29
3.1 CÍL VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
3.2 VÝZKUMNÁ METODA	29
3.3 SCÉNÁŘ FOCUS GROUP	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
4 KOMUNIKACE OBCE MODRÁ	33
4.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O OBCI MODRÁ.....	33
4.1.1 Vnitřní komunikace obce	33
4.2 STAV KOMUNIKACE V OBCI	33
4.3 VÝZKUM V OBCI MODRÁ.....	38
4.3.1 Focus Group 1	38
4.3.2 Focus Group 2	44
4.4 SHRUTÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	48
5 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	52
ZÁVĚR	54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
SEZNAM OBRÁZKŮ	58
SEZNAM TABULEK.....	59
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	60
SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

"Komunikace je prostředkem socializace, pokud má tedy člověk silnou místní identitu, tak díky komunikaci poznává prostředí, v němž se pohybuje a pokud se dorozumí lidé jej přijímají mezi sebe „(Heger, 2012).

Pokud jsou porovnávány komunikační nástroje, které byly tradičně využívány ve veřejné správě přibližně před 30 lety, tedy před spuštěním internetu, nabízí se otázka, co se změnilo a jak nová média zlepšila úroveň komunikace pro předávání informací směrem k občanům. Obce dříve využívaly především fyzické úřední desky v podobě nástěnek, zveřejňovaly tištěné vyhlášky, pro společenské akce vyvěšovaly plakáty anebo využívaly hlášení obecních rozhlasů. Samozřejmě nesmíme opomenout přímou komunikaci tváří v tvář. V obcích s větší působností vydávaly tištěné obecní zpravodaje, ve kterých hodnotily svou činnost, informovaly občany o dění a změnách v obci. Lze tedy tvrdit, že tento formát přetrval i dodnes. Tyto tradiční nástroje postupně rozšířila internetová síť, umožňující vytváření obecních stránek, posílání informačních e-mailů a informování pomocí sociálních sítí. Informační zdroje současnosti nabízejí pestrou paletu komunikačních nástrojů. Podstatná je ale otázka, jak zajistit účinnou komunikaci směrem k veřejnosti, tak, aby získala potřebné informace pro svůj občanský i společenský život v obci.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na komunikaci a komunikační nástroje v obci Modrá. Cílem práce je poskytnout pohled na současný stav používaných komunikačních nástrojů obce vůči místní veřejnosti, tedy občany, kteří v těchto obcích žijí. Práce má vysvětlit záměr a účel využití vybraných komunikačních nástrojů a zamyslet se nad příležitostmi pro zlepšení komunikace.

Práce obsahuje výzkumnou část, která u místní veřejnosti ověřuje, jestli jsou tyto nástroje využívány, jak je tato veřejnost přijímá.

V závěru je hodnocení, jestli jsou tyto nástroje dostatečné pro komunikaci, návrhy na další zlepšení a otázky, které nebyly v této práci řešeny.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 POJEM KOMUNIKACE

„Z historického pohledu je komunikace je prostředkem demokracie, spojený s formou vládnutí a správy každého organizačního celku, ale také prostředkem k ovládnutí lidí“ (Heger,2012). „Dokladem jsou už první civilizace využívající písmo, tabulky s písemnými záznamy, svitky papyru, protože je nezbytné vytvářet, předávat a kontrolovat informace zejména oficiálního charakteru“ (Heger,2012).

Pokud bychom hledali a snažili se definovat komunikaci, najdeme mnoho forem, do kterých lze komunikaci zahrnovat. Důležitým aspektem je zohlednění šířky tohoto pojmu, kdy „Komunikace není z hlediska subjektu jenom něčím vnějším, ale souvisí také s myšlením a emocemi každého zúčastněného jednotlivce, není jenom sdělováním, ale také participací a má jak věcný, ale i vztahový charakter“ (Heger,2012).

Z marketingového pohledu na komunikaci víme, že existuje mnoho komunikačních kanálů, a způsobů, jak komunikovat „komunikace však sahá mnohem dále, protože výsledný kontakt se značkou (v tomto případě značka představuje obec a její zástupce) zanechává výsledný dojem, který může posílit, nebo oslabit názor veřejnosti na danou společnost (úřad)“ (Kotler, 2013). Uvedli jsme zde různé rozměry komunikace jak pohledu demokracii, vládnutí, z pohledu emocí osob, které se komunikace účastní. Další rozměr komunikace, který se v současné době nabízí, je otázka životního prostředí, která je dnes stále více diskutována. Ree uvádí, že „komunikace otázek životního prostředí není jen otázkou zadání a provedení, ale potřeba provést zkoumání a zvážení rizik a příležitostí, které ve smyslu poskytnutých informací, které se mohou obrátit proti tomu, kdo takové sdělení vysílá. Protože tato komunikace se děje v prostředí klimatické krize a povědomí o otázkách životního prostředí, která se velmi rychle vyvíjí a mění“ (Reed,2020).

Z tohoto důvodu nelze vnímat komunikaci jako plochou oblast, která zprostředkovává pouze technickou výměnu informací a je potřeba ji vnímat v celém svém rozsahu, který zahrnuje fakta, lidskou emocionální stránku, oblast komunikačních kanálů, oblast interakce mezi všemi účastníky komunikace a zároveň i možná rizika která plynou z poskytnutých informací. A konečně i výsledek komunikace, který je očekáván jak na straně komunikátora i na straně příjemce sdělení. „Komunikace není jenom věcí mluveného slova, ale také řeči těla, ale také vizuálních a jiných nezáměrných signálů“ (Heger,2012).

Podle způsobu předávání sdělení lze komunikaci rozdělit na přímou a nepřímou. Přímá komunikace se odehrává mezi účastníky, kteří jsou fyzicky přítomní na stejném místě i čase

a komunikace působí na všechny naše smysly a může být vysoce účinná. Příkladem přímé (osobní) komunikace s pracovníky úřadů, která je typická při individuálním jednání občanů s úřady ve specifických potřebách, například návštěva matriky, podání žádostí, získání informace apod. Při této komunikaci zapojují zúčastněné strany většinu smyslů, takže komunikace může být daleko efektivnější než u nepřímé komunikace, kdy nezískáváme zpětnou vazbu. Tato komunikace ale může být navíc zatížena specifickými odbornými výrazy ze strany úředníků, a proto by mohla být časově náročnější. Naopak komunikace nepřímá, kdy účastníci komunikace jsou od sebe vzájemně odděleni a interakce mezi účastníky komunikace je omezená. Takže reakce příjemce ve vztahu k odesílateli je omezená anebo výsledek komunikace nedovíme vůbec. K této formě patří komunikace za pomoci médií, direct mail, direct e-mail, letáky, plakáty atd.“ V oblasti mediálního plánování a komunikace je nutné si uvědomit jaký marketingový problém, či otázku potřebujeme řešit, aby bylo dosaženo požadované řešení. Prvním krokem je tedy definování problému a analýza situace ve které se nacházíme“ (SISSORS, BARON a spol, 2002). V tomto případě záleží na nastavení komunikačního plánu a strategie v obci. Výsledkem má být nalezení příležitostí ke zlepšení a náprava současného stavu.

Podle Hegera (2012) „je důležité i kvantitativní hledisko, kdy záleží na tom kolik aktérů se účastní dané komunikační situace.“ Podle toho lze rozdělit komunikaci na intrapersonální ta která probíhá uvnitř jednotlivce. Interpersonální probíhající mezi alespoň dvěma jedinci na stejném místě a čase. Dále máme skupinovou komunikaci podle společenských znaků a cílů, které skupinu spojují nebo naopak rozdělují a tako komunikace může probíhat i mezi více skupinami.

„Dalším druhem je komunikace na organizační úrovni, která je typická pro veřejnou správu, vyznačující se pevnou strukturací činností, jasně definovanými vztahy nadřízenosti a podřízenosti“ (Heger, 2012). A v neposlední řadě je masovou komunikaci, při které sdílíme informace velkým skupinám lidí současně. této kapitole se nachází ukázka zápisu nadpisů pro různé úrovně.

V pojmu komunikace je nutné se zamýšlet nad otázkou proč komunikovat. Otázka proč komunikovat, nám pomůže odpovědět na otázku cílů komunikace.

Reed na otázku proč komunikovat uvádí:

- „Komunikujete proto, abyste přilákali zákazníky, spojence nebo fanoušky“?
- „Komunikujete, abyste vyřešili minulé problémy nebo zmírnili riziko reputace“?

- „Máte za cíl stát se lídrem“?
- „Je to k jasnému propojení cílů a hodnot vaší organizace s cíli vašich projektů“?
(Reed,2020)

1.1 Prvky komunikačního procesu

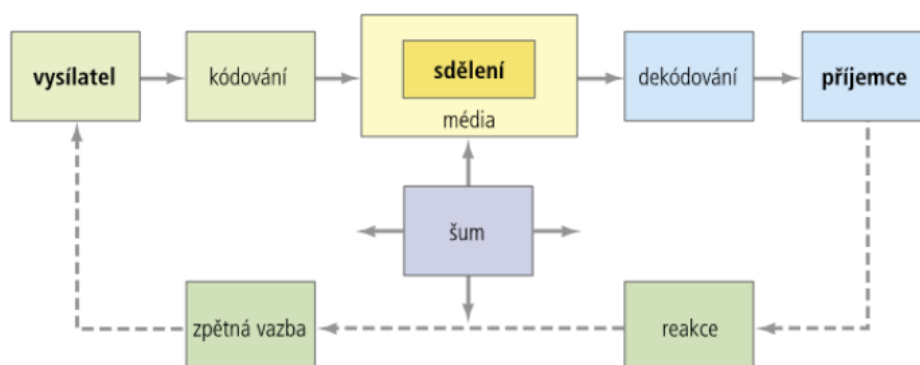
Podívejme se na různé přístupy v kontextu komunikačního procesu. Mohou se lišit podle toho, jakým nástrojem komunikace probíhá. Můžeme využívat mediální komunikaci, osobní komunikaci.

„Jednou z hlavních charakteristik veřejné komunikace je její diverzita mezi odesílatelem a příjemcem a jejich interakcemi (Pasquier, Villeneuve 2012). Při bližším pohledu na funkci a cíle komunikace uvádějí Pasquier, Villeneuve, že komunikace má informovat, ovlivňovat, potvrzovat, umisťovat, podporovat hodnoty a motivovat (Pasquier, Villeneuve 2012).

V oblasti masových médií využíváme komunikaci pomocí tištěných médií, rozhlas, televizi, online mass media. Zde je důležité je uvést prvky komunikačního procesu z oblasti masových médií které je založeno na jednostranném toku informací od odesílatele k příjemci podle Maxwellova modelu, který popisuje (Harasimová,2009):

- „KDO předává sdělení a představuje roli komunikátora“
- „CO se předává, tedy obsah sdělení“
- „JAK se uskutečňuje přenos sdělení, jakým kanálem je sdělení přeneseno“
- „KOMU je sdělení předáno, kdo je příjemcem sdělení“
- „S JAKÝM ÚČINKEM je sdělení přeneseno“

Tyto prvky popisuje i Kotler ve schématu níže:



Obr1 Prvky komunikačního procesu (Kotler 2013)

Prvky komunikačního procesu vysvětluje Soukalová (2023):

- „vysílatel i příjemce je každý účastník komunikace“
- „Sdělení jsou informace, které mohou mít mnoho forem“
- „Kódování je převedení myšlenky do řeči, obrázku, hudby, dopisu atd.“
- „Dekódování je proces pochopení zakódovaného sdělení“
- „Zpětná vazba informuje zdroj o tom, jak sdělení působí na posluchače. Na základě zpětné vazby, může zdroj odesílatel přizpůsobovat sdělení“

Komunikační mix nástroj marketingové komunikace

Z pohledu marketingové komunikace lze pohlížet na komunikaci pomocí komunikačního mixu, která je součástí marketingového mixu. Komunikační mix někdy také podpora prodeje zahrnuje reklamu, osobní prodej, přímý marketing, public relations a event marketing. „Komunikační mix představuje různé typy komunikace se subjekty, kterým obec představuje svůj produkt. Produktem obce jsou většinou služby, zahrnující například nakládání s odpady, nabídka kultury, řešení otázky bydlení, poskytování sociální péče, rozvoj regionu, poskytování zdravotní péče, zajištění vzdělávání, nabídka volnočasových aktivit apod“ (Janečková a Vašítková 1999). Produkt tedy představuje všechno, co lze nabídnout občanům, turistům, podnikatelům a tyto produkty je potřebné představit těmto skupinám. „Komunikačním mixem se obec snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování

zákazníků ve vztahu k produktům“ (Janečková a Vašítková, 1999). Toto je ovšem historický a poněkud nejasný pohled, jak komunikovat.

Kotler je v komunikaci služeb více konkrétní a nabízí současný pohled, jak prezentovat služby. „Služby se významně odlišují od fyzických výrobků čtyřmi charakteristikami, kterými jsou nehmatatelnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost“ (Kotler, 2013). Dále uvádí, že „pro rozhodnutí k využití služeb se snaží snížit míru nejistoty od místa, lidí vybavení, komunikačních symbolů a ceny“ (Kotler, 2013). „Z toho důvodu marketéři (v tomto případě zástupci obce) musí být schopni přetvořit nehmatatelné služby do konkrétních přínosů“ (Kotler, 2013).

V případě komunikace vůči veřejnosti může jednat o srozumitelné a dostupné informace, které nemusí občané složitě hledat. Kotler dodává, že „komunikační materiály mají plnit funkci a dojem efektivity a rychlosti“ (Kotler, 2013). Z pohledu komunikačního procesu, uvádí Kotler osm kroků efektivní komunikace, kterými jsou: „identifikace cílového publika, stanovení cílů komunikace, návrh komunikace, volba komunikačních kanálů, stanovení rozpočtu, rozhodnutí o mediálním mixu, měření výsledků, řízení integrované marketingové komunikace“ (Kotler, 2013).

Reklama je placená forma prezentace výrobků, myšlenek a služeb, která se snaží vzbudit pozornost, vyvolat přání, vybudit k akci. Reklama u obcí může obsahovat řadu forem podle účelu propagace. Běžné jsou zde tiskoviny podávající informace o aktivitách a zajímavostech v obci, kterými jsou například turistické cíle anebo prezentace obce pro investory. K propagaci pomocí reklamy patří i webové stránky, které jsou dnes již zcela běžné.

V oblasti klasického osobního prodeje ze strany obcí setkáme jen velmi zřídka. Podle mého názoru lze osobní prodej považovat jednání zástupců obce, kteří se setkávají s veřejností při vyřizování žádostí občanů, jednání s partnery a jinými subjekty, kdy kvalita a profesionalita zástupců obce vytváří dojem a výsledný obraz, kterým obec působí na občany a veřejnost.

V oblasti přímého marketingu se zcela běžně setkáváme s informačními newslettery rozesílané pomocí e-mailů, nebo pomocí směsi zpráv, dopisy distribuované přímo do schránek občanů.

Velmi důležitou oblastí je public relation (dále jen PR), který pomáhá pomocí setkávání, vzájemné komunikace vytvářet vzájemné vztahy. Podle Janečkové a Vašítkové (1999),

které citují i Foreta (1996) „PR představuje důležitou součást marketingové strategie obce, která si klade tyto cíle“:

- „Budování image obce“
- „Posilovat identifikaci obyvatel s obcí“
- „Poskytovat přístup k informacím“
- „Vytvářet podmínky pro uplatnění nápadů a připomínek občanů“
- „Usilovat o optimální komunikaci s veřejností“

Součástí PR obce jsou také pravidelné zprávy pomocí tištěných občasníků například o činnosti obce, místních organizací, zprávy ze škol, kulturních akcí, změnách v legislativě.

2 OBEC A JEJÍ KOMUNIKACE

Tato část se zavívá právem na přístup k informacím, objasňuje původ práva obcí ke správě území a obsahuje úvod ke komunikaci obce.

2.1 Právo na přístup k informacím

„Právo na informace je jedním ze základních lidských práv občana v demokratickém státě, v České republice je zakotveno v Usnesení předsednictva České národní rady č. 2/1993 Sb.“ (Poslanecká sněmovna, 2025).

Důležitý je také zákon o svobodném přístupu k informacím, kterým je zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, tento ukládá povinnost poskytovat informace tzv. povinným subjektům, mezi které řadí státní orgány, územní samosprávné celky a jejich orgány a tzv. veřejné instituce. „Obec je tedy povinným subjektem ve smyslu uvedeného zákona, a je proto povinna zpřístupňovat za podmínek jím stanovených informace o své činnosti“ (Svaz Měst a Obcí, 2024).

Toto právo na informace a svoboda přístupu k informacím nám pomáhá orientovat se ve společenském, kulturním a politickém životě. Na základě takto přijatých informací se dokážeme lépe rozhodovat, nacházet uplatnění a seberealizaci v místech kde žijeme. Jedná se o principy demokratického řízení státu. Foret a Foretová (1996) uvádějí že „demokratická společnost by měla dát lidem příležitost spolupodílet se ba rozhodnutích týkajících se jejich města a regionu.“ Tyto principy jsou uplatněny v řízení veřejné správy. Na druhé straně je veřejnost ovlivňována pomocí komunikace, při které zástupci místní samosprávy podporují své cíle a přesvědčují veřejnost o potřebnosti specifických cílů a opatření.

Přesvědčování ovšem není ničím novým, protože z historického pohledu je známo že „metodu veřejného přesvědčování využívali představitelé moci v období starověkého Řecka (přibližně 400 l př.n.l.), nebo v období římské republiky, nebo v období evropské renesance až do současnosti“ (Harvard Business Review Press, 2011). Zde se nabízí otázka, jak má být přesvědčování účinné, aby veřejnost věřila vizi a směřování obce například v rozvojových plánech.

Lze usuzovat, že správa a vláda je jak historického, tak i současného pohledu postavena na komunikaci a přesvědčování což dokládá i Heger „v demokracii je politika druhem moci

postaveným na komunikaci, ať už má podobu veřejné prezentace, zákulisního přesvědčování nebo mediální manipulaci.“(Heger,2012).

Zároveň je vnímání komunikace města, nebo obce veřejností důležitým aspektem, který kladným nebo záporným ovlivňuje názor na kvalitu komunikace a také jak je vnímána komunikace ve vztahu ke spokojenosti občanů. Pavlík a Marek popisují, „že se v českých městech(obcích) provádí průzkum spokojenosti v přímé úměrnosti s velikostí obce 40 % až po 83 % obcí a měst. Průzkum spokojenosti se týká vztahu a zapojení občanů do dění v daném místě“ (Pavlík, Marek, 2012).

„Posledním průzkumem byla zjišťována tak zvaná inteligence města, která podle názoru respondentů zahrnují oblasti zdravého hospodaření, kvalitu a rozsah služeb občanům, zdravé životní prostředí, kvalitní infrastrukturu“ (Pavlík, Marek, 2012).

2.2 Obec samosprávné společenství

Než se budeme dále zabývat samotnou komunikací obce, je důležité krátce objasnit odkud pramení moc ke správě území. „Z historického pohledu jsou obce, nebo malá města na rozdíl od města spíše společenstvím“ (Heger, 2012). Heger uvádí, že „zatímco společnost je typická pro velkoměsto, národ a stát, spojení jedinců ve společenství je organické a přirozené, je motivováno citově a integrováno společnou vůlí k bytí.“

Právo a postavení obce k takzvané samosprávě vychází z přeneseného práva výkonu státní moci, kdy obce zastupují stát nepřímou. Toto právo vychází z předpokladu, že obce jsou občanům nejbližší a díky znalosti místa a občanů pomáhají řešit vlastnické vztahy, sousedské vztahy, také zlepšovat prostředí, ve kterém občané žijí, řešit sociální otázky, zachovávat kulturní kontinuitu či dohlížet na dodržování místních vyhlášek a práv.

„Přitom platí že veřejný prostor je určen hranicemi státu, regionu, nebo obce které jsou i hranicemi určitého komunikačního kódu spojeného se spravovaným územím“ (Heger, 2012). „Tak jako psychologie se zabývá různými typy komunikačních zón (interpersonální, skupinová) existuje prostorová sociologie zónami v širším veřejném prostoru“ (Heger,2012).

Legislativně je správa obce zakotvena zákonem č.128/2000Sb, „obec je samostatně spravována zastupitelstvem obce; dalšími orgány obce jsou rada obce, starosta, obecní úřad a zvláštní orgány obce.“ (AION CS, 2024).

2.2.1 Vnitřní komunikace obce

„Náplní činnosti zaměstnanců byrokratických organizací je veřejná služba a je podstatné, do jaké míry se zaměstnanec identifikuje se svou rolí v rámci úřadu a zda odpovídá role typu jeho osobnosti.“ (Heger, 2012).

Komunikace jako taková má svůj zdroj a vychází z práce zaměstnanců úřadů. Zastavme se proto nejdříve u vnitřní komunikace místní samosprávy. Nastavení vnitřní komunikace je důležité, protože je základním kamenem pro komunikaci s veřejností. Obsah a kvalitu komunikace nastavují pracovníci úřadů tím, jak se podílejí na vnější komunikaci. Přestože není cílem této práce popsat vnitřní komunikaci, zmiňme alespoň okrajově její procesní část a funkci.

Komunikace uvnitř obce je dána organizační strukturou a nastavením procesů v rámci dané obce. „Pro obce a veřejnou správu je „většinou typický lineární model komunikace, který znamená, že nadřízení sdělují příkazy svým podřízeným.“ (Heger, 2012). „Přesto ochota pracovníků a organizačních skupin ke spolupráci je jednou z premis úspěšné integrované komunikace spíše než vlastní organizační struktura.“ (Foreta, Foretová 1996).

Nastavení práce úřadu se odvíjí od efektivní komunikace a řízení obce starostou, proto aby organizace úřadu neupadla do chaosu, tím že jsou pracovníci vágně informováni o směřování a úkolech. „Proto je nutné, aby vedení obce komunikovalo účinně, ve smyslu správně definovaných a kontrolovaných oblastí, mezi ně patří organizační struktura, finance a výsledky hospodaření, time management, kultura organizace a smysl pro práci ve vedoucí pozici (Harvard Business Review Press, 2011).

Pro efektivní komunikaci obce s občany je důležité, aby pracovníci obce komunikovali mezi sebou a předávali si informace mezi sebou. Pracovníci úřadu zastávají roli komunikátorů, a podílejí se na tak na komunikační strategii a zároveň jsou poskytovatelé služeb. Podle Harasimové (2009), která uvádí tzv. „Juddovu matici dělíme pracovníky poskytující služby ve veřejné správě takto“

- „Kontaktní personál, nejčastější kontakt s klienty, který je profesně připravený a dobře informovaný, např. pracovníci matriky, sociální péče, stavebního odboru“
- „Modifikátoři, občas jednají s klienty, například pracovníci na informacích, sekretářky, které je nutné profesně vzdělávat“

- „Ovlivňovatelé, kteří nejednají s klienty, ale podílí se na marketingové strategii obce, města“
- „Izolovaný personál, který vykonává podpůrné funkce a nemá kontakt se veřejností. Například pracovníce účtárny, správce sítě, úklid“

Dále je potřeba zmínit oblasti ve kterých se vnitřní komunikace odehrává. Podle Pavlíka, Marka, (2012) můžeme komunikovat:

- „v rámci koalice, či opozice“
- „na poradách zastupitelstva“
- „v rámci úřadu s pracovníky, referenty, vedoucími komisí atd“
- „se zřizovanými a zakládanými organizacemi“
- „s ostatními úřady a institucemi různého typu“

Výsledek správně nastavené vnitřní komunikace, se projeví u vnější komunikace obce s veřejností, který touto komunikací obec vytváří. Z pohledu terminologie marketingové komunikace lze říct že se jedná o mediální obraz komunikace obce. Heger (2012) uvádí, že „každá organizace si má ujasnit svoji identitu a image, kdy identita znamená podstatu. Tedy zákonné vymezením pravomoci, působnostmi posláním, tradicí, odkazy apod.“

2.2.2 Vnější komunikace obce

Jak bylo zmíněno výše, okruh informací, které je obec povinna zveřejňovat, stanoví informační zákon. Svaz Měst a obcí dále uvádí že mezi povinně zveřejňované informace patří (Svaz Měst a Obcí, 2024):

- „základní údaje o své činnosti, mezi které patří mimo jiné popis organizační struktury, přehled nejdůležitějších předpisů“
- „informace zejména koncepční a strategické povahy (například rozpočet obce, plán rozvoje obce, dále PRO)“
- Veškeré povinně zveřejňované informace musí obec současně zveřejnit i způsobem umožňujícím dálkový přístup (na internetu), a to ve struktuře stanovené prováděcí vyhláškou. V praxi se jedná o takzvanou úřední desku, která má v současné době

podobu internetových stránek, nebo může být fyzicky zveřejněna v prostorách obecního úřadu, nebo veřejně dostupných vitrínách.

„Obec je dále oprávněna (nikoliv povinna) dobrovolně zveřejňovat jakékoli další informace, které vznikly její činností, nebo které se vztahují k její působnosti, a to v zásadě podle svého volného uvážení.“ (Svaz Měst a Obcí, 2024)

Výše uvedený okruh informací a komunikace je dán literou zákona a je poměrně strohý, až nejasný z pohledu obsahu a způsobu, jak tyto informace předávat.

Veřejná správa potažmo obce tedy stojí před otázkou, jak komunikovat, aby veřejnost získala informace, podle kterých se bude dostatečně schopna se orientovat, aby měla informace o místě, ve kterém žije nebo chce žít. Abychom vystihli podstatu a šířku komunikace je potřebné rozšířit otázku na to co, komu, jak a jakou formou a s jakým účinkem má obec komunikovat s veřejností, která je příjemcem sdělení.

Zde je podle mého názoru nutné zastavit se nejdříve u první otázky „CO“ komunikovat a kdo je cílovou skupinou. Základním předpokladem proto „co“ komunikovat je porozumění tématu, abychom byli schopni nabídnout kompetentní odpovědi (Reed,2020).

Protože pokud nedokážeme sdělit zásadní fakta o komunikovaném tématu nebude naše komunikace důvěryhodná a spíše se obrátí proti nám.

Otázka, co komunikovat je také propojena s činností a posláním samosprávy, kterou je veřejná služba, přinášející lidem pomoc v jejich problémech a potřebách. Ke správě je potřebné správné řízení svěřeného území. Pavlík a Marek (2012) uvádí, že oblasti spojené s řízením jsou:

- „Vize, strategie a řízení města(obce), které se opírá o strategický plán rozvoje“
- „Řízení úřadu“
- „Vztah města a okolí“

Komunikovaný obsah tedy může vycházet z těchto tří oblastí. Zastupitelstvo se podle nich může rozhodnout, na kterou oblast a témata se v komunikaci zaměří. Strategický plán rozvoje obce je smysluplným naplněním jednak proto, že má přinést užitek danému území a zde žijícím občanům a zároveň naplňuje zákon o obcích.

Proto strategický plán naplní podstatu zákona o obcích č.128/2000, který uvádí, že

- „Obce musí hospodařit účelně a hospodárně“

- „Mají stanovit kritéria účelnosti, efektivity a hospodárnosti“
- „Srozumitelnost vize města a jeho cílů vede k hospodárnějšímu chování občanů, politiků, zaměstnanců úřadu“

Současně otázka obsahu a toho co komunikovat, tkví také ve srozumitelnosti vize a cílů. Komunikace podpoří kvalitu a efektivitu činnosti úřadu a kvalitu poskytovaných služeb. Zároveň zlepší názor veřejnosti na práci, jak bylo zmíněno v kapitole vnímání komunikace města.

Uvedme příklad z Nizozemska vyzdvihující důležitost komunikace a které činnosti pro správní instituce (od centrální úrovně až po místní) (Foret, Foretová, 1996):

- „Veřejné informace“
- „Interní komunikace uvnitř institucí“
- „Politickou prezentaci“
- „Public relations“
- „Veřejné záležitosti“

Tyto oblasti jsou v Nizozemí považována jako stejně významný nástroj jako je legislativa, nebo finanční otázky.

„Smyslem a cílem poskytování informací plynoucích ze státní správy je změnit názory, postoje a chování veřejnosti. A na rozdíl od propagandistických a propagačních sdělení by měly být maximálně pravdivé a objektivní.“ (Foreta, Foretová 1996).

Podstatu komunikace obce nejlépe vystihuje oblast vztah obce a okolí. Kdy občané, partneři, zájmové skupiny mohou mít různá očekávání ohledně komunikace ve vztahu k reálným rozvojovým plánům, ale přitom dochází k rozporu ohledně skutečného dění na úřadu a očekávaným stavem. „Vztahy s veřejností a publicita samozřejmě nejsou bezplatné, protože někdo musí být odpovědný za komunikaci a mnoho organizací pro to má vymezené prostředky a zároveň platí, že tuto oblast lez chápat jako úmyslné plánované úsilí organizace a veřejnosti, aby se zlepšil její image.“ (Hannagan, 1996). Proto investice a vyčlenění osob odpovědných za komunikaci, podpoří navázání nebo zlepšení vztahů veřejnosti s úřady. Pro navázání vztahu obce a okolí můžeme najít návod, který uvádí Pavlík a Marek (2012) jako metodiku vztahu města a okolí:

- „Zpracujte komunikační strategii města, obce“

- „Zpracujte přehled používaných informačních prostředků, náklady, zkušenosti“
- „Proveďte šetření u obyvatel a cílových skupin jaké kanály k získávání informací o městě využívají a proč“
- „Stanovte osoby odpovědné za poskytování informací“
- „Stanovte témata, o kterých chcete informovat“
- „Stanovte cíl, který komunikací chceme dosáhnout“

Heger (2012) uvádí, že „je důležité, aby úřad podobně jako komerční organizace vytvořil komunikační strategii pro systematický a dlouhodobý styk s veřejností na místní úrovni, která je součástí SRP. Komunikační strategie uvádí, které informace sdělovat, komu je předávat, pravidelně je aktualizovat.“

Ze zkušeností radních nebo zastupitelů spíše vyplývá, že pro prosazení vybraného projektu stojí úspěšná komunikace s veřejností. Toto potvrzuje i Pavlík a Marek (2012): „Nejdůležitějším prvkem při stanovení vize a řízení obce-města je komunikace s veřejností.“

Ale může nastat opačný případ, kdy se obec zaměří pouze na činnost výkonu správy obce a jejího území bez vize a strategie. Při níž vykonává „nahodile“ jednotlivé úkoly ke splnění povinností k zajišťování aktuálních potřeb občanů, nebo situací které je potřebné řešit. Pokud tedy starosta se zastupiteli zvolí strategické plánování, jež povedou ke změnám a které se promítnou do charakteru místa a životů občanů, bude zcela jistě nutná podpora takového programu.

Cílem komunikace ale má být transparentnost úřadu, tedy tak, aby občan měl přehled o aktivitách a záměrech úřadu a zastupitelstva. „S tím je spojena nutnost neustále komunikace s osoba úřadu i mimo něj a komunikační kompetence jako součást profesionality úředníka., která je založena na ústní i písemné komunikaci, stejně jako na komunikaci přímé i mediální.“ (Heger,2012).

Zaměříme se tedy na systémový přístup, který se opírá o cílený rozvoj obce a zpracovanou informační strategii. Systémový přístup se může opírat o proces, který je definován jako komunikační strategie podle (Pasquier, Villeneuve 2012) níže:

- „Všeobecný rámec, do kterého je komunikační strategie zasazena“
- „Určení cílových skupin“ tedy KOMU bude sdělení předáno
- „Nastavení komunikačních cílů“ ČEHO chceme dosáhnout

- „Vytvoření sdělení“ CO se předává
- „Volba a plánování nástrojů komunikace“ JAKÝM nástrojem je sdělení předáno
- „Ověření a testování komunikace“ s JAKÝM účinkem bylo sdělení předáno
- „Implementace“ SAMOTNÝ přenos
- „Vyhodnocení účinnosti komunikačních aktivit“ ZPĚTNÁ VAZBA

Tento proces je velmi podobný tomu, co popisuje Soukalová v kapitole prvky komunikačního procesu a je rozšířen o všeobecný rámec, který si má uvědomit souvislosti komunikace z pohledu prostředí ve, kterém se bude odehrávat a jaké cíle mají být při komunikaci dosaženy.

K tomu je nutné identifikovat krátkodobé či dlouhodobé problémy obce a stanovte témata, o kterých chcete informovat podle rozvojových témat

Uvedme několik oblastí-příkladů, které Pavlík a Marek (2012) uvádějí k systémové komunikaci:

- „Pomoc pro zvýšení nezaměstnanosti“
- „Zvýšení úrovně života v regionu spoluprací měst v regionu“
- „Spolupráce veřejného sektoru se soukromými subjekty“
- „Informovanost občanů o rozhodnutích obce“
- „Konzultace a naslouchání názorů občanů“
- „Spolupráce obce a občanů na dané tematice“

Uvedli jsme, co má být obsahem komunikace. Nyní se zaměříme na formu komunikace, kterou jsme už popisovali v kapitole 1, Pojem komunikace. Nyní se zaměříme na konkrétní komunikační nástroje, které využívají jak přímou osobní komunikaci, ale také komunikaci nepřímou. „Mezi přímou komunikaci patří osobní setkání s možností dialogu a zpětné vazby při účasti na zastupitelstvu obce, setkání na společenských událostech, účastí ve spolcích, na ulici, uspořádáním pravidelných setkání se zástupci občanů, nebo přímo na úřadě, jak uvádí“ (Pavlík, Marek, 2012). Přímá komunikace z pohledu příjemců sdělení, které takto oslovíme bude zahrnovat spíše jednotky nebo nižší desítky občanů ve srovnání s nepřímou komunikací, při níž využijeme nástrojů masové komunikace. Přímá komunikace je navíc pro příjemce – tedy občana zatížena specifickými výrazy a postupy používané ve veřejné správě, kterým běžný občan nerozumí. Tyto výrazy jsou dány úředními postupy, které na straně

druhé zajišťují objektivnost správného rozhodnutí. Zde je potřeba rozvíjet terminologickou gramotnost nebo pomoc občanům s porozuměním, těchto specifických pojmů. Přímou komunikaci navíc neposkytneme občanům stejné informace, ale také nelze komunikovat systémově.

U nepřímé komunikace jsou informace předávány pomocí různých médií a nástrojů a občané na ně mohou reagovat až se zpožděním. Příkladem nepřímé komunikace jsou obecní zpravodaje, informace předávané v médiích, dopisy, e-mailová komunikace, on-line komunikace na webu, prostřednictvím Facebooku, vývěsní skříňka, elektronicky zpracované veřejné zakázky, SMS zprávy, plakátovací plocha.

Pro účinnost komunikace a její vnímání občany lze hledat inspiraci z oblasti komerční, kdy pomocí reklamy, která se zaměřuje především na prodej a ke komunikaci využívá komunikační mix, jak bylo zmíněno výše. Důležitý je účinek, který chceme dosáhnout, aby sdělení zasáhlo, nebo se dostalo k občanům. Funkci reklamy uvádí Kotler jako

- Všudypřítomnost, kdy se sdělení mnohokrát opakuje
- Používá zvýrazněnou expresivnost pomocí využití zajímavého tisku, zvuku, barev pro větší dramatizaci
- Zvolit aspekty na které se v komunikaci chceme zaměřit například (Kotler, 2013).

Cílem je schopnost přilákat pozornost, která pomocí podnětů vyvolá akci například k nákupu. Pokud bychom toto přenesli do oblasti veřejné správy, můžeme si zde představit, informaci o akcích, které obec pořádá. Například dětský karneval nebo pomoc, při které občanům přijde přes více kanálů například email, Facebook nebo WhatsApp, má zajímavou formu, která osloví tak, že občané se následně takové akce zúčastní.

Způsob, jak obce informují lze také rozdělit na tradiční předávání informování, který podle Pavlíka a Marka (2012) „zahrnuje zákon 106/199 Sb. o informacích, informace zveřejňované na úřední desce, informace a účast jednání zastupitelstva, webové stránky města, zpravodaje a informační brožury.“ Tyto způsoby informování jsou běžně využívány většinou obcí a měst. Důležitý je opět obsah a srozumitelnost takto podaných informací občanům.

Mimo tyto tradiční nástroje obce a úřady komunikují pomocí sociálních sítí, komunikačních skupin v mobilních aplikacích, na setkání s občany, nebo hromadnou korespondenci.

Z tohoto pohledu je nutné ověřit, jak má komunikovat malá obec, která má omezený rozpočet, malý počet úředníků, kteří musí zvládat běžnou administrativní činnost, a přitom sdělovat informace občanům, pro jejich běžný, společenský, život v obci. Současně je důležité udržet pravidelnou aktualizace, která je udržitelná pro všechny účastníky komunikačního procesu, což je myšleno jak ve smyslu obsahu, který je předáván, tak i ve smyslu využití nástrojů komunikace a zájmem příjemce, který sdělení získává. Lapidárně řečeno sdělujeme potřebné a podstatné informace, kanály, které veřejnost využívá, a obsah sdělení je zajímavé pro občany.

K tomu je důležité vědět, co je pro občany a jejich život zajímavé, důležité a jakou formou, chtějí tato sdělení předat. K této části slouží výzkumná část této práce.

3 METODICKÝ POSTUP

Cílem práce je poskytnout pohled na současný stav používaných komunikačních nástrojů obce vůči místní veřejnosti, občany, kteří v těchto obcích žijí. Práce má vysvětlit záměr a účel využití vybraných komunikačních nástrojů a zamyslet se nad příležitostmi pro zlepšení komunikace.

3.1 Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Výzkumné otázky:

VO1: Co si občané představí pod pojmem komunikace obce s veřejností?

VO2: Jaká témata by měla obec s veřejností komunikovat?

VO3: Které komunikační nástroje obce jsou důležité pro informování veřejnosti?

3.2 Výzkumná metoda

K metodickému postupu a zjištění názoru na komunikaci obce a veřejnosti je zvolena skupinového rozhovoru označovaná jako Focus Group (FG). *Moderátor má možnosti na generování myšlenek, nápadů sdílení názorů nebo postojů* (Svobodová, Kozel, Mynářová, 2011). Podstatou této metody je získání názoru, postoje, orientace, ujasnění toho, co je v dané problematice podstatné, zjištění vztahů a získání insight. Jedná se o kvalitativní metodu, ze které nezískáme reprezentativní vzorek. Cílem je pochopení určitého chování, motivace, nebo zkušenosti, které ovlivňují životy, životní styl spotřební chování a podobně. Metoda se používá například pro testování k názorů spotřebitelů, nebo reklamních sloganů.

Výběr participantů byl realizován pomocí rekručního dotazníku, který byl rozeslán na databázi e-mailových kontaktů, získaných z dřívějšího kvantitativního šetření. Součástí rekručního dotazníku bylo nastíněno téma „komunikace obce s veřejností, které navazuje na kvantitativní výzkum z roku 2024“. Účastníci byli dále vybíráni podle zkušenosti s komunikací obce a jejich připomínek, které byly získány pomocí kvantitativního šetření ve kde například vyjadřovali své kritické návrhy nebo návrhy ke zlepšení.

Pro získání názorů byly vytvořeny dvě skupiny Focus Group označené jako FG1 a FG2. Vzorek participantů se skládal z mladší a střední generace. Jednalo se o ženy a muže ve věkovém rozsahu 21 až 55 let. Výhodou u obou skupin, bylo, že se participantů znají, alespoň

od vidění, což by mělo přispět k otevřené diskuzi a otevřenému vyjádření názorů. V obou skupinách chyběl zástupce starší generace 60 let a starší.

Výhody metody Focus Group:

- Získání názoru zkušenosti na dané téma
- Získání informací, které nelze získat při kvantitativním výzkumu
- Získání informací a názoru o základních vztazích
- Vhodná metoda v kombinaci s kvantitativním výzkumem

Nevýhody Focus Group

- Nezískáme reprezentativní vzorek
- Nepřirozené sociální prostředí cizí lidé – neupřímné odpovědi
- Metoda není vhodná pro všechna témata (například citlivá témata, tabu)
- Neznalost tématu u participantů Focus Group
- Špatný moderátor, nezvládnutí diskuze, nezískání podstaty tématu

Výhodou témat u výzkumných otázek je, že nejsou pro participanty cizí. Proto zvolená metoda Focus Group by neměla představovat problém z pohledu získání názoru. Což je dáno tím, že s tématy mají participanti osobní zkušenost díky komunikaci v obci. Na straně druhé se jedná pouze o omezený počet názorů, který není většinový, a tudíž nelze vyhodnocovat názory z pohledu kvantity.

3.3 Scénář Focus Group

Pro seznámení s tématem vybraných participantů zaslán krátký informační e-mail a zároveň krátký dotazník, který je v příloze této práce.

Pro výzkumné sezení byly vytvořeny dvě skupiny FG1 a FG2.

Časový plán pro výzkumné šetření

- 1) Příprava zahrnovala vytvoření scénáře, rekreačního dotazníku a zpráva vybraným participantům. Termín přípravy byl naplánován od 3.3. do 16.3. 2025.

- 2) Vlastní setkání FG1 a FG2, plánováno na 24.3. FG1 a 25.3. FG2 formou osobního setkání na Obecním domě v Modré. Trvání každého setkání je přibližně 120 minut.
- 3) Zpracování výstupů obou skupin, od 26.3. do 3.4.
- 4) Vyhodnocení, 4.dubna 2025.
- 5) Interpretace, 5. dubna 2025

V úvodu setkání byli účastníci seznámeni s tématem výzkumu, které se týká komunikace obce s veřejností. Výsledky výzkumu doplňují předchozí kvantitativní výzkum a budou sloužit pro vypracování bakalářské práce a také jako doporučení pro zastupitele obce Modrá. Participantů byli seznámeni s pravidly sezení. Bylo zdůrazněno, že žádný názor není špatný a nesoudíme názory druhých. Zároveň jsme se dohodli, že zachováme anonymitu jednotlivých participantů a jejich názory nebudou uváděny pod konkrétními jmény. Bude uvedeno pouze pohlaví, věk, zaměstnání, zájmy.

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 KOMUNIKACE OBCE MODRÁ

Praktická část mapuje konkrétní aktivity obcí Modrá. Tato část byla podpořena informacemi a osobní zkušeností získanou účastí v zastupitelstvu obce Modrá. Obec Modrá se nachází v okrese Uherské Hradiště, je významnou turistickou destinací a má poměrně bohatý společenský a kulturní život. Starosta pan Miroslav Kovářik společně se zastupiteli se dlouhodobě snaží rozvíjet obec a její okolí což dokládají její rozvojové strategie (Obec Modrá, 2024).

4.1 Základní informace o obci Modrá

4.1.1 Vnitřní komunikace obce

Obec Modrá je poměrně malou obcí o počtu přibližně 700 obyvatel. Legislativně vzniká obec Neudorf v roce 1786 jako zázemí velehradského kláštera. Od roku 1990, obec zaznamenala velký rozvoj z pohledu revitalizace krajiny a zároveň rozvoje historie a turismu. Z rozvojových aktivit uvedme ty nejdůležitější, jak uvádí webové stránky obce Modrá (Obec Modrá, 2024): „Revitalizace krajiny: zatravnění ploch, výsadba zeleně, vybudování nových rybníků a mokřadů, jež brání povodním a příznivě ovlivňují klima obce. Mezi změny infrastruktury zmiňme, uložení elektrického vedení do země, kabelový rozvod telefonní sítě. Obec podpořila historii a rozvoj turismu výstavbou Archeoskanzenu Modrá, Živá voda a Stezka praturů.“

Obec podporuje činnost spolků, mezi kterými jsou Junák Český skaut, Zahrádkářský svaz, Sbor dobrovolných hasičů Modrá, folklórní ženský pěvecký sbor, folklórní mužský pěvecký sbor MPS propojený s kapelou Lončáci, spolek Velkomoravané a dětský folklórní soubor Modřánek.

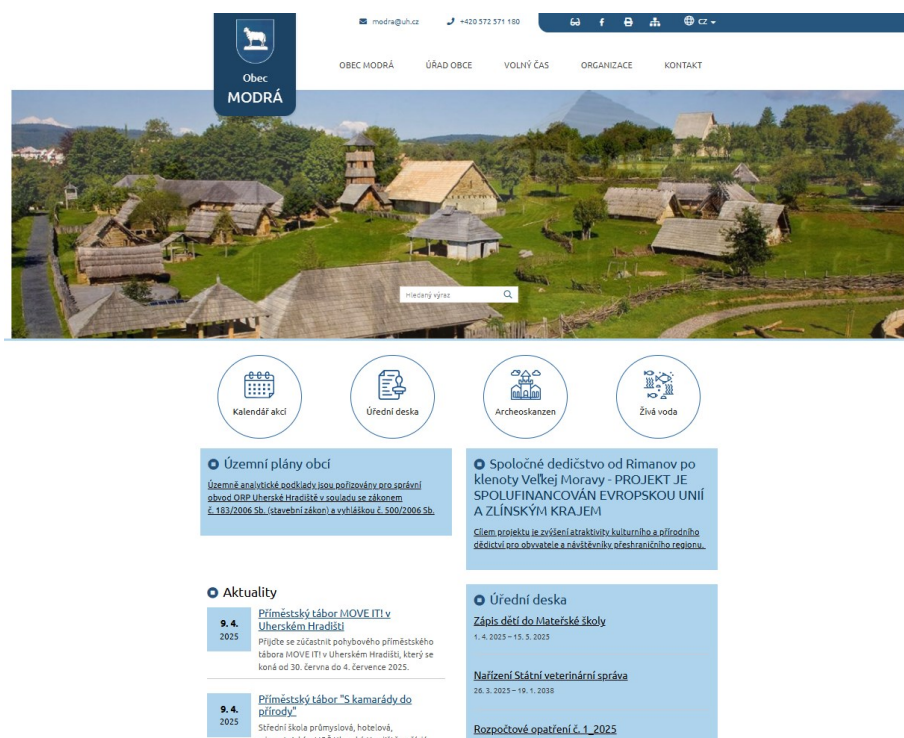
4.2 Stav komunikace v obci

„Obec má zpracovaný plán rozvoje obce pro období 2016–2025“ (Obec Modrá, 2024)

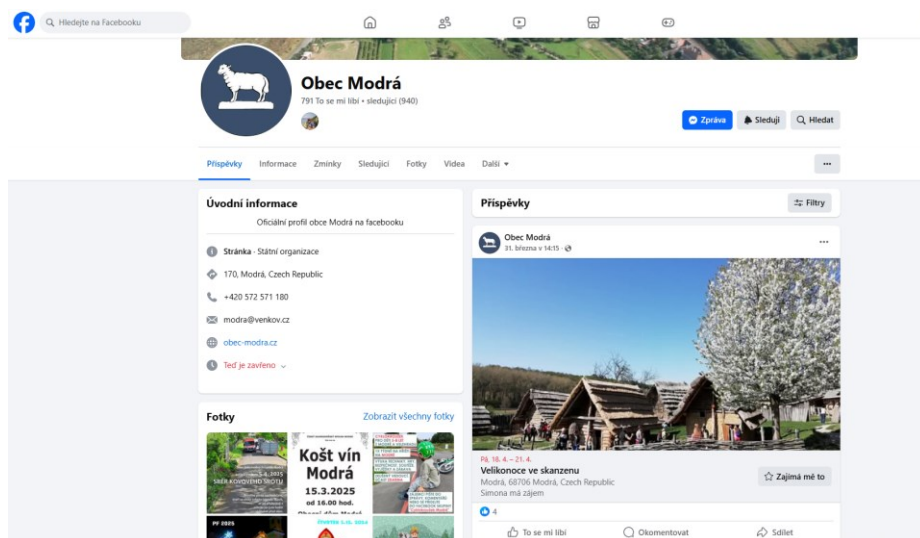
V tomto plánu není stanovena komunikační strategie. Obec Modrá komunikuje podle aktuální potřeby. Starosta uvádí, že „komunikace s veřejností je jeden ze základních aspektů, který ovlivňuje kvalitu řízení obce. Komunikace s občany je řešena několika způsoby tak, aby vyhovovala všem skupinám zájemců o informace bez ohledu na věkovou či jiná omezení“ (Kovářík, 2024). Kromě osobního kontaktu s občany na veřejných projednáních je

využívána úřední deska, webové stránky obce www.obec-modra.cz a e-mailová korespondence. Mezi hlavní komunikační nástroje podle patří webové stránky, pravidelná zasedání zastupitelstva a tištěné zpravodaje, které vycházejí 4 do roka.

Pro nepřímou komunikaci, využívá obec tyto komunikační nástroje: webové stránky Obec Modrá, tištěný zpravodaj, Facebookový profil obec Modrá, plakátovací plochu, hlášení obecního rozhlasu a diskuzní a informační skupinu na platformě WhatsApp s názvem „Modrá žije“.



Obr2 Webové stránky obce Modrá



Obr 3 Facebook obce Modrá



Obr 4 Zpravodaj obce Modrá

Web obce Modrá <https://www.obec-modra.cz/> je strukturován do těchto microsite: Obec Modrá, Úřad obce, Volný čas, Organizace a kontakty.

V části Obec Modrá lze nalézt informace obecné povahy, například o historii obce, aktuálním dění, fotogalerii, virtuální prohlídku a informace o knihovně. Záměrem je poskytnout přehled o obci. V další microsite „Úřad obce“ je věnován informacím o činnosti obecního úřadu. Obsahuje úřední desku, e-podatelnu, povinné informace, výběrová řízení, strukturu obce, smyslem je poskytnout informace, které ukládá legislativa. Další microsite Volný čas jsou podstránky, kde má být uveden aktuální kalendář akcí, v době vzniku této práce není aktualizován, dále je zde možnost stáhnout aplikaci Mobilní průvodce obcí a okolím a informace pro rybáře pro získání povolení k lovu ryb. Poslední microsite je věnována organizacím, kterými jsou microsite a Živá voda, v níž je obec zřizovatelem. Jde o odkazy přesměrovávající na stránky microsite a Živé vody.

Obec dále vydává obecní zpravodaj formou samizdatu, bez využití profesionálního redaktora a grafika. Zpravodaj vychází čtvrtletně s rozsahem 8 až 12 stran. Obvykle obsahuje slovo starosty o aktuálním dění v obci, o změnách a plánovaných akcích, dále obsahuje informace ze vzdělávacích zařízení, kterými jsou Mateřská školka Velehrad, Základní škola Velehrad, informace o spolkové činnosti v obci, akce, které se budou konat v nejbližším období.

Facebookový profil se zaměřuje na poskytnutí aktuálních kulturních a společenských akcí v obci, předání informací o událostech v obci. Plakátovací plocha, se zaměřuje především na společenské akce v obci a okolí, v zimě například fašankový průvod a v létě den obce.

Obecní rozhlas je instalován v celé obci a je zaměřen především na komerční sdělení. Hlášení není pravidelné a nemá e-mailovou, nebo sms formu. Čas hlášení rozhlasu probíhá obvykle v odpoledních hodinách mezi 15 a 17 hodinou.

V mediální oblasti komunikuje především starosta obce. Starosta uvádí, že „využívá Český rozhlas, Českou televizi a její kanály ČT1 a ČT2, Prima News. Mediální komunikace má podpořit aktuální vybraná témata související s místním rozvojem turismu.“

V oblasti přímé komunikace se můžeme setkat především s vystoupením na zastupitelstvu, účast občanů je poměrně nízká, obvykle se účastní 2-3 osoby. Veřejnost má možnost komunikace na společenských událostech v obci, aktivní účastí ve spolcích, kde existuje propojenost mezi členy spolků, kteří jsou zároveň členy zastupitelstva a také se podílejí na kulturních a společenských akcích. Toto propojení podporuje soudržnost v obci. Na straně druhé velká část občanů nemá vůbec zájem se zapojit do dění v obci.

Vzhledem k tomu, že dosud nebyl v obci Modrá prováděn žádný výzkum na téma komunikace obce, proběhl v roce 2024 obci kvantitativní výzkum pomocí online dotazníků. Cílem bylo zjistit současný stav využití používaných komunikačních nástrojů a zjistit jaká témata a informace občané hledají.

Hlavní výzkumná otázka zněla, Jaké komunikační nástroje využívají místní občané starší 15 let k získání informací o dění v obci v současné době 2023/2024?

Shrnutí kvantitativního dotazování na Modré

- Výsledky dotazování ukazují, že pro získávání informací, občané Modré nejvíce využívají tištěný zpravodaj, tento zdroj upřednostňuje většina dotazovaných.

Nejdůležitější informace, které má zpravodaj obsahovat jsou:

- Informace související s činností obecního úřadu
- Informace o činnosti dobrovolnických organizací, které v obci působí
- Informace investičních akcích obce
- Informace o školství a vzdělávání (info ze MŠ, ZŠ, ZUŠ a gymnázia)

- Informace z matriky

Druhým nejčastěji využívaným nástrojem jsou webové stránky obce, vyslovilo se k tomu 67,6 % dotázaných. Zbytek odpovědí tvoří občané, kteří web nesledují nebo jsou nespokojeni.

U nespokojených občanů nebo i návrhů na zlepšení občané uvádějí tyto komentáře:

- web mi přijde docela nepřehledný, nebylo na škodu i aby vypadal trochu lépe z hlediska vzhledu
- velmi složité vyhledávání, nejsou aktuální, nejsou rozcestníkem pro další organizace v obci.
- informace o volnočasových aktivitách jsou velmi chudé. Měly by zde dle mého názoru být umístěny i volnočasové pro mladou generaci (např. pro skauty apod.) aby se naučili na stránky chodit a využívat tento komunikační nástroj.
- nedostatečně přehledné zobrazení webu pro mobilní telefony. Stránky jsou nemoderní.
- nové přehledné aktualizované stránky
- aktuální informace sdělovat na Facebooku, webu, skupině Modřanská chasa
- kalendář akcí na webu obce je prázdný, a to je škoda (akce s daty jsou obtížně dohledatelné a seznam býval jen na webu Archeoskaneznu. Galileo, které je provozovatelem stránek myslím nabízí i mobilní aplikaci pro informování občanů. Chybí rozcestník na spolky v obci (je to vizitka dění v obci). Chybí informace o tradičních obecních akcích.

Ostatní informační kanály jsou zastoupeny následovně:

Facebook obce s 51,5 % je třetím nejvíce využívaným nástrojem k získání informací.

Obecní rozhlas je důležitý pro 45 % dotázaných a jeho poslechovost je až 75 %.

4.3 Výzkum v obci Modrá

Kvantitativní výzkum, který proběhl v roce 2024 ukazuje, které komunikační nástroje jsou pro občany důležité, jak tyto nástroje využívají, podle toho jaké informace se k nim dostanou. Výzkum, ale neobjasňuje, co si občané skutečně myslí o tom, jak obec komunikuje, a co jim v komunikaci chybí. Navíc neexistuje komunikační plán, z čehož lze usoudit, že výběr obsahu je selektivní, tedy podle momentálního uvážení se poskytují informace, které se právě nabízí. Není určen, jakými nástroji budou občané informováni a aby zasáhli většinu obyvatel. Z těchto důvodů, byla zvolena výzkumná metoda Focus Group (dále FG), která má zjistit názor na komunikaci v obci.

4.3.1 Focus Group 1

Termín setkání FG1 byl 24.3. od 20.00. Časový rozvrh pro toto setkání byl přibližně 90 až 120 minut. Setkání že zúčastnilo 6 participantů z 8 pozvaných. Diskuze byla moderována autorem práce. Místo jmen byly použity zkratky účastníků od PAR1 po PAR6 kvůli zachování anonymity, na které jsme se společně dohodli.

PAR1, muž, 55 let, jednatel firmy poskytující finanční poradenství, zájmy cestování, vinařství, rocková a metalová hudba.

PAR2, muž, 51 let, manažer a programátor softwarové společnosti, vinařství, kynologie.

PAR3, muž, 38 let, zaměstnání OSVČ poradenství ve stavebnictví, zájmy sport, cestování.

PAR4, muž, 32 let, zaměstnání učitel, historie Slovanů a Velké Moravy, vinařství.

PAR5, žena, 49 let, zaměstnání pracovnice v sociálních službách, pletení, malování, běh.

PAR6, žena 21 let, studentka a asistentka v ZŠ, hudba, tanec, turistika, zdravý životní styl.

Setkání začalo vzájemným představením a zodpovězením otázek týkajících se výzkumu. Poté jsme přešli k první výzkumné otázce.

VO1: Co si občané představí pod pojmem komunikace obce s veřejností? První výzkumná otázka měla objasnit jakou mají participanti představu o komunikaci a současně nastínit jaké způsoby a obsah komunikace budou očekávat a diskutovat. Tato byla doplněna doprovodnou otázkou, proč je podle vás komunikace důležitá? Otázka směřovala ke smyslu komunikace, jaký význam pro účastníky má.

Skupina dokázala vyjádřit svůj názor na to co má komunikace obsahovat a mají představu o tom, že existují informace povinné, které obec musí komunikovat ze zákona, participantů je popisovali jako formální informace. Formální informace podle účastníků zahrnují výběrová řízení, záměry obce, strategické plány apod. U tak zvaných neformálních informací, uvádějí informace kulturně sociální, správní.

K tomu uvádí PAR4: „obec má povinnost podle zákona o obcích zveřejňovat informace povinné, týkající se výběrových řízení, důležitých rozhodnutí, dlouhodobých záměrů. Tyto mají být zveřejněny a dostupné na elektronické úřední desce. Otázka je, jak jsou dostupné a dohledatelné, což je podle mě problém, protože většinou se zápis o jednání zastupitelstva zveřejní a pak sejme(odstraní)“.

Z diskuze vyplynulo, že pro participanty je důležitý i smysl komunikace, aby rozuměli tomu, co se v obci děje, aby měli potřebné informace ke svému životu, tak aby se mohli orientovat v tom co se v obci děje a proč. V přeneseném významu, se dá usoudit, že informace a komunikace pomáhá orientovat se v tom, co se v obci děje a proč.

PAR4 uvádí: Pochopení pro něco, co se děje. Rozkopaná dědina, proč se to děje, mám informace, nemám?

PAR2 doplňuje: Obec jako moc výkonná, management obce dává najevo ostatním, co se děje, jaké jsou záměry jinak vzniká chaos.

Komunikace je důležitá i jako prostředek socializace, jak je uvedeno úvodu práce, díky které občan poznává prostředí. Toto komentuje PAR1: „Komunikace v sociálním systému je prvek, který slouží k nastavení konceptů a smyslu, nese s sebou informaci a má zajistit smysl a poskytnout informaci. Je to prvek k řízení sociálního systému“.

Pro participanty je dále důležitá dohledatelnost a dostupnost informací, což je v obci Modré problematická záležitost, na rozdíl od jiných obcí, které zveřejňují ve zpravodajích nebo nechávají na webových stránkách. Z komentářů je patrné, že právě zde je příležitost ke zlepšení. Ostatní participanty k představě o komunikaci spíše uváděli komunikační nástroje a jejich obsah. Zmíněny byly nástroje rozhlas, vývěska-nástěnka, elektronická

vývěska, webové stránky, WhatsApp skupina Modrá žije, odběr e-mailů, Facebook, zpravodaj.

PAR2: *Za mě jako technika mě jako první napadají komunikační kanály jako jsou rozhlas, vývěska nástěnka, elektronická vývěska, webové stránky. Dále máme WhatsApp skupinu Modrá žije, odběr mailů, Facebook, zpravodaj.*

PAR3 *Informační kanál, který tápe je hospoda, kde se dřív chodilo pro informace s tím, že se lidi potkali, tento upadá v současné době.*

PAR5: *Instagram, FB, zpravodaj, rozhlas, občas něco zazní, ale musím být doma, a musí to být srozumitelné, občas e-mail od Jany (pracovnice OÚ Modrá), který dostanou je ti, co o něm ví, že existuje.*

O čem nebo jaká témata by měla obec s veřejností komunikovat bylo zmíněno:

- Informace strategické povahy, strategický rozvojový plán, změna územního plánu, výběrové řízení
- správní informace, zahrnující poplatky za popelnice, ordinační doby, zavřený obchod, uzávěry vody, odvozy odpadů
- sociální a kulturní činnost jako obecní akce, spolková činnost, provozní záležitosti,
- otázky životního prostředí
- otázky ze školství, které nejsou v naší obci
- informace z blízkých obcí, které jsou s Modrou propojeny
- dále byly zmíněny informace, které se týkají mikroregionů, ve kterých je naše obec členem. Jedná je například mikroregion Buchlov.
- otázky bezpečnosti při rizikových situacích
- Byly zmíněny tak zvané řízené informace, ke kterým obec vydává stanovisko a zároveň se bude vědět, že jde o ověřené informace.

Další téma, které vzniklo v souvislosti s neformálními informacemi se týkalo kolizí kulturních a společenských akcí v sousedních obcích, které nejsou koordinovány, ale bylo

by dobré je komunikovat a řídit, tak aby k těmto kolizím nedocházelo. Jedná se propojení akcí u našich obcí, které s námi sousedí jako jsou Velehrad, Salaš, místní činnost spolků.

PAR4: „Chybí koordinovaný přístup k sdíleným informacím, chybí osoba, ochota ke spolupráci, člověk vyvolávající diskuzi, zkusit toto vyřešit, mohl být koordinátor, nejen pro obecní akce, ale i pro činnost. Což by prospělo turismu a zlepšení příjmů pro obec“.

Doplňující otázka: Co chybí, aby takovýto přístup byl?

PAR2+PAR4: „Musí být člověk, ochota obcí – zastupitelů, člověk mediátor. Například by šel využít sdílený kalendář“.

Další téma, které bylo zmíněno se týkalo řízených informací, nebo ověřených informací, kterým mohou občané věřit a mají dopad zejména na bezpečnost občanů a snížení případných rizik. Téma řízených informací se týká zejména bezpečnosti, otázky nových vyhlášek, místních nařízení, kterými se občané mají řídit. Smysl takového sdělení tkví v jistotě, že informace je pravdivá a pochází z ověřeného zdroje. Takže občané o ní nemusí pochybovat a ověřovat je.

PAR1: „Pak bych doplnil řízené informace jako třeba černá skládka týkající se porušení zákona, aby k tomu obec vydala stanovisko. Ze kterého dostanu ověřené informace“.

Které komunikační nástroje obcí jsou důležité pro informování veřejnosti?

Zpravodaj je zavedeným nástrojem, ale má řadu nedostatků. Účastníci zmínili, že obsah by mohl být širší a očekávali, že bude obsahovat informace pro podnikatele, granty, které je možné získat, informace z okolních obcí. Zpravodaj by měl být umístěn na webu, včetně jeho archivu.

PAR3+PAR1 se shodují: „Zpravodaj zavedený funguje, každý ho dostane, vychází, ale málo často, obsah by mohl být širší, granty a informace pro podnikatele, propojení informací s Velehradem“.

U webových stránek, které jsou sice funkční chybí lepší struktura, aktuální informace například o spolkové činnosti, kroužcích, informace z Velehradu. Bylo zmíněno, že web, který máme lze rozšířit o funkcionalitu pro komunikaci s občany formou řízeného diskuzního fóra.

Sdílení informací pomocí e-mailu v obci není oficiální informačním nástrojem, informace jsou sdíleny pouze v případě, že si o ně občan řekne. Informace, které přes e-mail přicházejí nejsou řízeny komunikačním plánem.

PAR5: „Uvítala bych aktuální informace pomocí e-mailu, který si můžu přečíst a nemusím hledat informace na stránkách, takový přehled, co je důležité“.

U rozhlasu je rychlým nástrojem k předání informací, ale časy hlášení mezi 15.00 až 17.00 nezastihnout mladší a střední generaci doma., k tomu účastníci zmínili, že je pro starší občany, zároveň je to hasičský záchranný systém. Byla by vhodná nějaká alternativa hlášení třeba přes e-mail, nebo zprávu přehrát znovu.

Navíc hlášení rozhlasu, je spíše nahodilé a participant si neuvědomovali, jaký byl obsah posledního hlášení. Participant uvedl, že by uvítali obsah hlášení zaslaný do e-mailu, nebo zazněl návrh opakovat hlášení vícekrát.

PAR1+PAR4: „Rozhlas je pro starší občany, zároveň je to hasičský záchranný systém, časy hlášení nekorespondují s dojezdem mnohých z práce. Někde to mají řešeno jako smyčku, která se přehraje ve večerních hodinách“.

K dalšímu nástroji WhatsApp skupině Modrá žije, účastníci uvedli, že není moderátor této skupiny, což odpovídá tomu, co se tam děje, diskuze je chaotická.

PAR1: „Spíš bychom měli přemýšlet o médiu které bude spojovat, např apka dostupná na mobilu.

V diskuzi chyběla téma zmiňující, komunikační plán a strategii, aby si obec ujasnila jako komunikovat s veřejností. Z diskuze také nebylo patrné, kdo by za komunikaci měl odpovídat a jestli je to za současného stavu pracovníků obce realizovatelné.

Hodnocení komunikace obce je spíš průměrné což potvrzují i názory ke zlepšení.

Další nástroje a komunikační kanály které chybí nebo je účastníci přímo navrhli:

- Komunikační nástroj, který bude v mobilním telefonu, něco, co předávalo informace lidem, kteří chtějí informace o obci dostupné v reálném čase
- Bezpečný kanál pro ověřené informace, například proti fake news, nebo pro krizové situace
- aplikace v mobilním telefonu od obce Modrá.

Požádal jsem participanty, aby seřadili následující nástroje podle důležitosti. Číslo 1 je nejdůležitější a číslo 6 nejméně důležité. Výsledné hodnoty byly zprůměrovány. Znamky s nižší hodnotou měly největší význam.

Komunikační nástroj	Pořadí podle důležitosti
Zpravodaj	2,7
Web obce	2,2
Rozhlas	4,8
Vitrína	5,2
Sociální síť, Facebook obce	4,3
E-mail	1,8

Tab1 Důležitost komunikačních nástrojů FG1

Nejvíce zajímavými nástroji se podle důležitosti účastníkům jeví e-mail a webové stránky. Což je zmíněno i v diskuzi a téma zasílání sdělení e-mailem bylo zmíněno vícekrát. Naopak nejméně zajímavými nástroji jsou rozhlas a vitrina.

Participanty měli za úkol zhodnotit komunikaci obce vůči veřejnosti. Znamka 1 znamenala nejhorší hodnocení a 5 nejlepší.

Hodnocení komunikace obce podle participantů:

PAR1 – 3, PAR2 – 2, PAR3 – 3, PAR4 – 2, PAR5 – 3, PAR6 - 3.

Po zprůměrování výsledných hodnot vychází známka 2,6, které je spíše podprůměrné.

V diskuzi chyběla témata zmiňující, komunikační proces, komunikační plán a strategii, aby si obec ujasnila jako komunikovat s veřejností. Z diskuze také nebylo patrné, kdo by za komunikaci měl odpovídat a jestli je to za současného stavu pracovníků obce realizovatelné.

V diskuzi nezazněla možnost občanů se spolupodílet na rozhodnutích, které se týkají jejich města nebo regionu.

4.3.2 Focus Group 2

Termín setkání FG2 byl 25.3. od 19.00. Časový rozvrh pro toto setkání byl přibližně 90 až 120 minut. Setkání že zúčastnilo 7 participantů. Místo jmen byly použity zkratky účastníků od PAR1 po PAR7.

PAR1, žena 50 let, manažerka v poradenské firmě, cestování.

PAR2, žena 35 let, že pracovnice, folklór, zpěv, tanec.

PAR3 žena 40 let, pracovnice státní zprávy, sport běh, turistika, přírodní vědy, enologie.

PAR4, žena 24 let, studentka biologie, kynologie, skauting

PAR5, žena 40 let, pracovnice nákupu, folklór, zpěv, tanec, turistika

PAR6, žena 45 let, pracovnice gymnázia, turistika, hudba, zpěv.

PAR7, muž 50 let, pracovník ve výrobní společnosti, hudba, folklór, turistika.

Co si občané představí pod pojmem komunikace obce s veřejností?

Podobně jako FG1 uvádí informace, které musí obec komunikovat ze zákona, záměry obce, informace strategické povahy. Navíc uvádí, jaké prostředky lze ke komunikaci využít, zmiňují obrazové, zvukové prostředky nebo komunikaci po internetu, které předávají občanům informace o dění v obci. FG2 byla více konkrétnější o tom co má být komunikováno. Uvádí, že by uvítala, aby obec informovala stravitelnou formou o výstupech při jednání ze zastupitelstva, která bude dostupná všem. Z čehož je patrné, že v současné době takto zpracované výstupy nejsou a participantům chybí. K názoru se připojilo více participantů, kteří ještě doplnili že jim chybí informace k distribuci volebních lístků, a volbám obecně. Nebo záměrech a plánech obce, doplněnou pochybností o tom, jestli obec všechny záměry zveřejňuje. Zde je cítit určitou pochybnost o neúplných informacích, nebo nejistotu, jestli se občanům dostanou všechny informace.

PAR3: *Doplnila bych, aby obec informovala stravitelnou formou například zápisy zastupitelstva.*

K otázce, proč je komunikace důležitá se účastníci vyjádřili ve smyslu sounáležitosti k tomu, co se v obci děje a tím, že jako občané k danému místu patří. K tomu názoru se připojilo více účastníků.

PAR3: „obec jako taková je společenství lidí. Já v ní žiju. Takže i to, co se děje vně mého bezprostředního bydliště, prostě pro mě důležité je. Protože já jsem jeho součástí.

Otázka komunikace a sdílení informací je důležitá i ve smyslu reciprocity, tím že když mám potřebné informace mohu pomoci obci i já, nejen obec mě.

PAR5: *Nebo, že obec chci v něčem podpořit v nějakém záměru, nebo třeba i proto, že bych chtěla něco sponzorovat. Tak to bys to asi viděla no že jako ne jenom, že obec pro mě ale samozřejmě i já něco pro obec,*

Očekávání účastníků ohledně práva obracet se na úřad jako zástupce státu se setkává s obsahem teoretické části. Je zde vidět, že občané očekávají pomoc obce a cítí se být oprávněni k tomu, aby dostávali pomoc a informace k místu ve kterém žijí. PAR6: „A taky, co se vlastně týká státní správy, tak obec je její nástroj. Orgán, na který se mi jako běžný občan můžeme obrátit. Co se týká jakýchkoliv požadavků. Když něco potřebujeme vědět, co nám ta obec nabízí, jaké má možnosti, jaké má nástroje“.

O čem nebo jaká témata by měla obec s veřejností komunikovat?

FG2 se shoduje v názoru s FG1, že obec má komunikovat informace strategické povahy, například změny územního plánu, správní informace, otázku kulturní činnosti, školství, informace o dění z blízkých obcí, kterými jsou Velehrad a Salaš. Dále byla společná otázka bezpečnosti pro obě skupiny. S tím rozdílem, že FG2 emotivně komentovala nedostatek informací při povodních, účastníci uváděli že informace k povodním museli hledat jinde než ze zdrojů na Modré. Toto téma se diskutovalo poměrně dlouho.

Skupina FG2, byla více konkrétnější v tom, jaké témata by chtěla od obce získávat. Na rozdíl od skupiny FG1 uvedla skupina FG2, že by uvítala volnočasové aktivity, třeba cvičení pro dospělé nebo pro děti, tak aby na stránkách obce našli, kdy a kde se cvičí.

Dalším tématem, byly společné informace s obcí Velehrad, týkající se hřbitovu, dění ve farnosti, matriky, přednášky, koncerty a podobně. Nebo informaci o otevírací doby na poště.

PAR6: „Modrá a Velehrad se prolínají. Třeba co se týká dění ve farnosti, nebo se teď řeší velehradský hřbitov. Jo, je to vlastně společná záležitost. A zase dočteme se to na stránkách obce Velehrad. Modřanů se týkají i matriční záležitosti, my nemáme matriku. Nebo nabídka, co se odehrává na Velehradě jakékoliv přednášky, koncerty, tak platí i pro Modřany, že“?

PAR6: „Pak mě ještě napadá pošta, třeba že je taky důležitá instituce, která je jako společná. No a taky služba Czechpointu a tady ty všechny, jako to jsme stále odkázáni na Velehrad“.

Další téma, se týkalo voleb. Participantům chyběly informace o tom, kde a kdy budou volby probíhat?

V otázce životního prostředí, u kterého jsme diskutovali pálení listí, trávy a výsledný kouř a smrad v obci. Téma bylo lehce kontroverzní, když jedna z účastnic sdělila, že se nemůže nedechnout čerstvého vzduchu a druhá s tímto názorem nesouhlasí.

Které komunikační nástroje jsou pro výměnu informací by obec měla používat? FG2 uvádí stejné komunikační nástroje jako FG1. Tedy WhatsApp, zpravodaj, webové stránky, rozhlas, vitrínu a email.

WHATSAPP skupina Modrá žije není oficiální informační kanál obce a chybějí ověřené informace poskytované obecním úřadem. U skupiny MŽ vadí zahlcenost zbytečnými informacemi, které jsou nic neříkající, a navíc nemá stanovená pravidla. Naopak by měl být oficiální informační kanál obce, který poskytne potřebné informace.

PAR6: „Byla jsem také součástí MŽ. Asi po 2 dnech jsem skupinu dobrovolně opustila. Bylo to zahlcené zbytečnými informacemi, že jsem se tam nedověděla, to základní, co potřebuji směrem od obce“.

Participant uváděl jako zdroj rychlých informací i Facebook, který by ovšem musel být aktuální, což se v současné době na FB stránkách obce neděje. Informace vycházejí jen několikrát do roka. Ostatní si tímto nástrojem ovšem nejsou jisti z pohledu bezpečnosti a jednosměrného toku informací.

K webovým stránkám účastníci uvedli, že zde očekávají informace o dění v obci. Na webu Modré je málo aktuálních informací, ale na webu obce Velehrad jsou na tom lépe, proto je účastníci navštěvují. Zároveň doplňují, že pokud by při aktualizaci webu přišla informace e-mailem, nebo o jiné novince, tak by to pomohlo informovanosti.

PAR6 uvádí: „Dala bych na první místo web a s tím e-mailem to můžeme skloubit. Ale kdyby byl aktualizovaný z třeba jako s těma novinkami nebo s hlášením, tak bych ho uvítala asi úplně na 1. místě“.

Z kontextu konverzace vyplývalo, že novinky posílané e-mailem jsou vítány i čteny, tato forma předávání informací není zcela zavedena a je dostupná pouze pro občany, kteří si o zasílání e-mailů požádají. Pokud by tedy byla zavedena řízená forma komunikace pomocí e-mailu, s aktuálními informacemi, tak by ji účastníci uvítali.

Rozhlas není ideálním nástrojem pro získání informací, z důvodů nepřítomnosti participantů v době hlášení. Někteří jej vnímají jako nástroj vhodnější pro seniory, ale zároveň by se měl udržovat. Navíc může být vhodným nástrojem pro rychlé informace při krizových situacích, otázkou ale je, jak získám hlášení, když nejsem doma. Hlášení by mohlo být předáváno e-mailem. PAR1: „Rozhlas pro mě není, když jsem celý den doma, takže chápu, že pro seniory je to jednička“.

Názor na zpravodaj není zcela jasný, účastníci se k němu vyjadřovali jen málo ve smyslu, že by mohl být obsáhlejší. V diskuzi by zpravodaj spíše okrajovou záležitostí a účastníci se zaměřovali na jiné nástroje, ale uvítali by aby zpravodaj obsahoval shrnutí témat a výstupů z jednání zastupitelstva. Účastníci by ve zpravodaji uvítali informace z matriky. Stejně jako u FG1 jsem participanty FG2 požádal, aby seřadili následující nástroje podle důležitosti. Číslo 1 je nejdůležitější a číslo 6 nejméně důležité. Výsledné hodnoty byly zprůměrovány. Známky s nižší hodnotou měly největší význam.

Komunikační nástroj	Pořadí podle důležitosti
Zpravodaj	3,4
Web obce	1,3
Rozhlas	3,1
Vitrína	5,3
Sociální síť, Facebook obce	3,0
E-mail	1,1

Tab 2 Důležitost komunikačních nástrojů FG2

U FG2 jsou nejvíce důležité nástroje komunikace e-mail a webové stránky. Což dokládá i diskuze, kde tyto nástroje byly často zmiňovány. Na opačné straně důležitosti stojí vitrina, která byla zmiňována pouze okrajově. Ostatní nástroje jsou zmíněny, ale její důležitost není pro účastníky výrazně významná.

Na otázku: Jak jste spokojeni s komunikací v obci Modrá, vycházelo lehce podprůměrné hodnocení se známkou 2,7.

Známkování je naopak než ve škole, známka 1 je nejhorší a 5 je nejlepší.

PAR1: 2, PAR2: 3, PAR3: 2, PAR4: 3, PAR5:3, PAR6:3, PAR7:3

Účastníci FG2 byli více konkrétní, z pohledu, jaké informace by rádi získávali. Z diskuze o záplavách vyplynulo, že obec nemá jasně stanovený nástroj pro krizovou komunikaci, což potvrzuje názor, že účastníci hledali při záplavách informace jinde.

4.4 Shrnutí výzkumných otázek

VO1: Co si občané představí pod pojmem komunikace obce s veřejností?

Participantů měli jasnou představu o komunikaci obce. Skupina FG2 uvádí že, v případě potřeby mají právo požadovat informace, protože obec je nástrojem státní správy, občané se na obec mohou obrátit, aby znali své možnosti. U FG1 participantů uvedli, že komunikace v sociálním systému je prvek, který slouží k nastavení konceptů, smyslu a řízení sociálního systému.

První skupina FG1 uvedla informace, které obec musí povinně zveřejňovat ze zákona a další informace (uvedeno pod termínem neformální) jako doplňující zdroj informací. Tyto informace mají být dohledatelné a transparentní. FG2 uvedla i formu komunikace pomocí obrazových, zvukových prostředků nebo komunikaci po internetu, které předávají sdělení občanům o dění v obci.

Obě skupiny shodně uváděli že, chtějí mít přístup k informacím strategické povahy, ať už je to územní plán, nebo strategický rozvojový plán. Skupina FG2 doplnila k VO1, informace mají být podávány stravitelnou formou a informace mají být dostupné a dohledatelné. Zde je cítit určitou pochybnost o neúplných informacích, nebo nejistota, jestli se občanům dostanou všechny informace, které obec má.

V otázce, proč je komunikace důležitá, účastníci uváděli svoji sounáležitost k místu, ve kterém žijí a v teoretické části byla komunikace popsána jako prvek vytvářející vztah. Komunikace vytvářející vztah k místu i ostatním občanům, která je nejen prostředkem pro předání sdělení, ale i prostředkem socializace. Komunikace je také chápána jako pochopení smyslu toho, co se v obci děje a proč se to děje a obec dává komunikací najevo jaké jsou záměry. Z pohledu bezpečnosti a řešení krizových situací, lze z konverzace odvodit, že

občané hledají pomocí informací jistoty a pomoc. Týkalo se to situací, kdy se občané dostávají do stavu ohrožení a chtějí pomocí komunikace získat informace k zajištění bezpečí.

VO2: O čem nebo jaká témata by měla obec s veřejností komunikovat?

U druhé výzkumné otázky VO2, která se týkala obsahu komunikace se obě skupiny shodovaly na informacích strategické povahy. Tato oblast patřila mezi tři nejvýznamnější oblasti ve výzkumu v roce 2024.

Obě skupiny také zmínily tak zvané správní informace, zahrnující poplatky za popelnice, ordinační doby, zavřený obchod, uzávěry vody či elektřiny, odvozy odpadů apod.

Obě skupiny hodně komentovaly informace společné pro obec a Modrou, které se týkají farnost, pohřbívání, matriky, školství, kulturních akcí. Pro účastníky byla důležitá koordinace akcí, alespoň těch hlavních, které mezi Velehradem a Modrou občas kolidují. K řešení této spolupráce navrhovali koordinovaný přístup k sdíleným informacím, osobu, která informace bude koordinovat a důležitou premisou byla ochota ke spolupráci v obou obcích.

Téma řízených informací se týkalo zejména bezpečnosti a rizikových situacích, kdy chtějí mít informace, které jsou ověřené z ověřeného zdroje tak, aby nebyli uvedeni v omyl díky fake news. Do oblasti ověřených a současně srozumitelně podaných informací se týká i nových vyhlášek, místních nařízení, kterými se občané mají řídit. Smysl takového sdělení tkví v jistotě, že informace je pravdivá a pochází z ověřeného zdroje a občané rozumí takovému sdělení. Důležité je, že občané nemusí o ověřených informacích pochybovat a ověřovat je.

V otázce životního prostředí zaznělo více témat. Ať se jednalo pálení plastů v kamnech, kdy je obec v údolí zakouřená, nebo znečištění odpadky za obcí u lesa. Nebo nová nejasná vyhláška, která se týká zákazu pálení listí či trávy a občané výkladu nerozumí a dochází ke zmatkům.

V oblasti školství uvedla skupina FG2, že by ráda získávala informace o tom, co se plánuje v mateřské a základní škole, protože děti z Modré jsou jejími žáky.

Obě skupiny uvedly, že by uvítali zkrácené a srozumitelně podané informace o jednání zastupitelstva, které se jednak těžko hledají a jsou formulovány složitým úředním jazykem.

Ostatní informace a oblasti zmíněné v diskuzních skupinách:

- informace z mikroregionů
- informace o grantech a pobídkách pro podnikatelskou sféru
- matrika na Velehradě, otevírací doba a její činnost
- dění ve farnosti Velehrad
- pošta na Velehradě, otevírací doba a změny v činnosti pošty
- Informace o volnočasových aktivitách a kroužcích

VO3: Které komunikační nástroje obcí jsou důležité pro informování veřejnosti?

Jak už bylo zmíněno, tradiční komunikační nástroje jsou zpravodaj, web, rozhlas, Facebook, vitrína. Tyto jsou v obci Modrá zavedeny. Z diskuzní skupiny, ale vyplývá potřeba zlepšit komunikaci pomocí těchto nástrojů a nastavit vhodný komunikační mix. V diskuzi nezaznělo, jaké nástroje použít ve vztahu k obsahu co komunikovat, nebo podle zvolených témat. Participanti se spíše zaměřovali na současný stav.

Zpravodaj je sice zavedeným nástrojem, ale má řadu nedostatků. Účastníci zmínili, že obsah by mohl být širší a očekávali, že bude obsahovat informace pro podnikatele, granty, které je možné získat, informace z okolních obcí. Zpravodaj by měl také průběžně informovat o projektech na kterých obec pracuje. Zpravodaj v současné době nemá archiv, který by měl být umístěn na webu podle FG1.

U webových stránek, které jsou sice funkční chybí lepší struktura a responzivní design pro přizpůsobení různým zařízením, na kterých se obsah zobrazuje. Z pohledu obsahu na webu chybí aktuální informace například o spolkové činnosti, kroužcích, informace z Velehradu. Bylo zmíněno, že web, který máme, lze rozšířit o funkcionalitu pro komunikaci s občany formou řízeného diskuzního fóra. Web by měl být zdrojem aktuálních informací, na kterém bude většina informací, a hlavním zdrojem což je patrné z odpovědí, který komunikační nástroj je nejdůležitější.

K dalšímu nástroji WhatsApp skupině Modrá žije, účastníci uvedli, že ve skupině není moderátor, což odpovídá tomu, co se tam děje, diskuze je chaotická. Spíš bychom měli přemýšlet o médiu které bude spojovat, např. apka dostupná na mobilu. Z kontextu vyplývá, že skupina MŽ je spíše fórum pro výměnu informací a není oficiálním zdrojem informací z obce. MŽ je podle FG1 a FG2 zahlcen zbytečnými informacemi, které nejsou pro občany důležité.

Obecní rozhlas je stále využívaným nástrojem, ale protože se zde občané setkávají s technickou bariérou srozumitelnosti i slyšitelnosti, formou. Slyšitelnost a srozumitelnost se liší podle místa v obci, někde je lepší někde horší. Čas hlášení, který je obvykle v rozmezí 15. až 17. hodinou nezastihne mladší a střední generaci doma. Z těchto důvodů by mělo smysl obsah hlášení sdílet i jinou formou například e-mailem, nebo pomocí sms. U rozhlasu účastníci zmínili, že je pro starší občany.

Další nástroje a komunikační kanály které chybí, nebo je účastníci přímo navrhli:

- Komunikační nástroj, který bude v mobilním telefonu, něco, co by předávalo informace lidem, kteří chtějí informace o obci dostupné v reálném čase
- Bezpečný kanál pro ověřené informace, například proti fake news, nebo pro krizové situace
- Aktuální informace pomocí e-mailu, který si můžu přečíst a nemusím hledat informace na stránkách, i proto, že někdo nechodí na web.

Občanům ve FG1 a FG2 chybí informování pomocí e-mailu a v tomto se shodují i s názorem z kvantitativního dotazování, kde se pro tento nástroj vyslovilo 80 % dotázaných. Email společně s webem obce je jedním s nejdůležitějším nástrojem a vyslovili se pro něj obě FG skupiny.

V diskuzi naopak chyběla téma zmiňující, komunikační plán a strategii, aby si obec ujasnila jako komunikovat s veřejností. Z diskuze také nebylo patrné, kdo by za komunikaci měl odpovídat a jestli je to za současného stavu pracovníků obce realizovatelné.

Facebook obcí je spíše podpůrným nástrojem, než aby svým rozsahem „pokryl“ to co nabízí web. Navíc FB a jeho charakter je značně selektivní, protože je na něm zveřejňováno jen to nejdůležitější. U FB také zazněla obava, že to není bezpečný kanál k předávání informací

Pro starší generace, má podle komentářů stále význam zveřejňování v tištěné podobě, například na úřední desce, formou plakátů nebo jednostránkových občasníků.

Komunikaci obce Modrá hodnotí účastníci FG1 a FG2 jako průměrné. V hodnocení převážili průměrné známky, ale objevilo se i několik negativních, kde byli účastníci více kritičtí i ve svých komentářích. Toto hodnocení potvrzuje i stav při určitých situacích, kdy občané nedostali očekávané informace.

5 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Oblast plánování a strategie

- Stanovit jednoduchou komunikační strategii a plán pro veřejnost, občany Modré
- Matice cílových skupin pro komunikační plán. Cílem je směřovat informace cílovým skupinám podle zájmů a potřeb, například školství, spolky, podnikatelé, sociální služby apod.
- Stanovit osoby odpovědné za komunikaci, se strukturou na webu
- Soustředit se na nepřímou komunikaci směrem k občanům, pomocí které zasáhne většinu občanů v obci

Oblast komunikačních nástrojů

- Využít hlavní komunikační mix WEB, E-MAIL, ZPRAVODAJ, ÚŘEDNÍ DESKA, zde by se měly soustředit hlavní informace pro občany v Modré.
- U webových stránek zlepšit strukturu, aktualizovat obsah, vkládat odkazy k dění na Velehradě.
- E-mailovou komunikaci nastavit možnost přihlašování přes web obce a tento nástroj zavést jako standartní informační kanál
- Stanovit komunikační kanál pro ověřené informace, nejlépe webové stránky provázané s e-mailem
- Podpůrné nástroje komunikace jsou Facebook a Rozhlas pouze pro vybraná témata, která budou zmíněna
- Zjistit, jestli u vitríny lze do spořiče dát možnost informačních bublin, které budou sloužit k informování občanů, kteří chodí do obchodu. Zde se cílí na přenos sdělení pro starší generaci.

Oblast obsahu komunikace

- Zajímavý obsah, Nabídnout občanům to co je zajímavá viz více VO2
- Zapojit přispěvatele do komunikační strategie zejména z oblastí, které jsou pro občany důležité
- Dávat do zpravodaje krátký zápis ze zastupitelstva

- Zavést přehled akcí z okolních obcí Velehrad i Salaš. Zavést sdílení a propojení mezi obcemi

Kontrola a zpětná vazba

- Zavést kontrolní mechanismus k ověření komunikací v obci
- Stanovit aktualizace témat a komunikačního plánu

ZÁVĚR

Přestože obec nemá nastavený komunikační plán, zastupitelé obce si uvědomují, důležitost komunikace. Snaha o komunikaci je také limitována personálními možnostmi pracovníků obce, kteří musí zvládnout „běžné“ pracovní úkoly a zároveň práci, kterou se ve firmách zabývají oddělení marketingu. Důležitá je také znalost komunikace, kterou se vedení obce většinou učí za pochodu a znalosti získávají z jiných zdrojů. Na straně druhé občané očekávají informace o dění v obci, na které mají právo. Zde je podle mého názoru potřeba nalézt vyváženost mezi tím co je nutné a důležité a zároveň zvládnutelné. Modrá v současnosti využívá především webové stránky, tištěný zpravodaj, Facebook obce, obecní rozhlas, elektronickou úřední desku. Kvantitativní výzkum v předešlém roce sice potvrdil, že nástroje, které obec využívá jsou správné, ale nezjistil, co si o nich myslí občané a jestli obsah komunikace je dostatečný. Proto byla zvolena výzkumná metoda Focus Group jako hlavní nástroj k získání názoru občanů na komunikaci v obci obecně.

Ve vztahu k první výzkumné otázce je z odpovědí patrné, že si občané uvědomují právo na přístup k informacím, že komunikace je nástrojem socializace a že existují povinné informace, které obec zveřejňuje ze zákona například informace strategické povahy. Občané také chtějí rozumět tomu, co se v obci děje a proč. Toto smyslu a kontextu mají informace občanům pomoci se lépe orientovat a rozpoznávat své možnosti v občanském životě.

Z pohledu obsahu poskytovaných informací u druhé výzkumné otázky, občané zmiňovali především záměry obce, například změny v územním plánování, dlouhodobé směřování, správní informace, otázku životního prostředí. Dále občany zajímají otázky a informace ze školství, matriky, farnosti a kulturní informace. Tyto oblasti jsou zároveň společnými tématy pro blízkou obec Velehrad, kde se nachází mateřská škola, základní škola, matrika, kostel. Na Velehradě zároveň probíhají různé koncerty a přednášky. Občané Modré vyslovili názor, že se chtějí vědět tyto informace získávat.

V oblasti komunikačních nástrojů je v Modré využíván komunikační mix v podobě webu, zpravodaje, rozhlasu WhatsApp skupiny Modrá žije, Facebook obce.

Zde se nabízí více příležitostí ke zlepšení. U webových stránek je možné zlepšit uspořádání a strukturu pro lepší orientaci a přehlednost. Z pohledu obsahu, chybí na webu aktuální informace o činnosti spolků, dění v okolních obcích, záloha zpravodaje, informace o záměrech obce.

Webové stránky nemají možnost přihlášení k odběru novinek a aktuálních zpráv pomocí e-mailu. Tento nástroj zmínily obě skupiny FG a byl požadován i ve výzkumu v roce 2024. E-mail by mohl být využit i k zasílání hlášení pro střední generaci, která v době hlášení není většinou doma.

E-mail by mohl sloužit i jako nástroj ověřených informací, které obec posílá. Je potřeba ověřit, jestli je vhodný pro sdílení informací v krizových obdobích a jestli je potřeba jej doplnit jiným nástrojem.

Zpravodaj je sice zavedeným nástrojem, ale účastníci zmínili, že obsah by mohl být širší a očekávali, že bude obsahovat informace pro podnikatele, granty, které je možné získat, informace z okolních obcí. Zpravodaj by měl být dostupný a archivovaný na webu obce.

K přenosu informací a doručení sdělení směrem k občanům se nabízí využití více nástrojů, kromě webu a e-mailu by se mohly vkládat posty na Facebook obce a odkazy na skupinu Modrá žije. U vitríny na rohu obecního úřadu, by mohlo být součástí spořiče upozornění ve formě bublin o aktuálních událostech pro starší generaci, která chodí do obchodu. Smysl těchto aktivit je zdvojení informací tak aby tato sdělení zasáhla většinu občanů.

Co v diskuzích nebylo zmíněno. Obci by pomohlo vytvoření přehledu témat, o kterých bude občany informovat a tyto budou sloužit k vytvoření komunikačního plánu, ke kterému se přiřadí vybrané nástroje. Zde je nutné provést interní audit stavu komunikačních nástrojů pracovníky obce, tak aby bylo zřejmé, které nástroje a jaký obsah je komunikován, s jakou frekvencí jsou sdělení předávána a kolik času věnují pracovníci obce této oblasti. Na tomto základě pak obec může začít tvořit aktuální komunikační plán.

Smyslem těchto aktivit a zlepšení je snaha pomoci občanům v jejich osobním, společenském a kulturním životě. Přispěje k lepší angažovanosti občanů a jejich vtažení do života obce. Obec, pak bude vnímána jako více transparentní a lépe komunikující a pomůže zlepšit její image.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HEGER, Vladimír, 2012. Komunikace ve veřejné správě. Praha: Grada. 256s. ISBN 978-80-247-3779-9.
- [2] KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE, 2013. Marketing management. Praha: Grada, . ISBN 978-80-247-4150-5.
- [3] REED, Betsy, 2020. Communicating social and environmental issues effectively. U.K. : Emerald Publishing Limited, 208s, E-kniha. ISBN 9781838674694.
- [4] HARASIMOVÁ, Soňa, 2009. Marketing ve veřejné správě. Opava: Optys. 109s. ISBN: 978-80-85819-74-8
- [5] SISSORS, Jack Zenville a BARON, Roger B. Advertising media planning. New York: McGraw-Hill, c2002. ISBN 978-0-8442-1563-1.
- [6] SOUKALOVÁ, Radomila, 2023. Studijní opora. Zlín, 78s.
- [7] JANEČKOVÁ, L. & VAŠTÍKOVÁ, M., 1999. Marketing měst a obcí, Praha: Grada 178s. ISBN: 8071697508
- [8] POSLANECKÁ SNĚMOVNA, © 2025. In <https://www.psp.cz/>. [online]. [cit. 2025-25-02]. Dostupné z <https://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>
- [9] SVAZ MĚST A OBCÍ, © 2025. In www.priruckazastupitele.cz. [online]. [cit. 2025-02-25]. Dostupné z <https://www.priruckazastupitele.cz/16-v-demokracii-vzajemne-komunikujeme/>
- [10] Harvard business review on communicating effectively. Boston, Mass: Harvard Business Review Press, c2011. ISBN 9781422162514.
- [11] PAVLÍK, MAREK, 2012. Jak úspěšně řídit obec a region: Cíle, nástroje, trendy, zahraniční zkušenosti. Praha: Grada. 160s. ISBN 978-80-247-5256-3.
- [12] FORETOVÁ, FORET, 1996. Komunikující město, Brno: Masarykova Univerzita v Brně. ISBN: 80-210-1287-0
- [13] PASQUIER, M. & VILLENEUVE, J.-P., 2012. Marketing management and communications in the public sector, Abingdon: Routledge. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=444010&lang=cs&sit e=ehost-live&authtype=ip,shib&custid=s3936755>.

- [14] ZÁKONY PRO LIDI, © AION CS, s.r.o. 2010–2024 , © 2024. In www.zakonyprolidi.cz. [online]. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-128>
- [15] SVOBODOVÁ, KOZEL, MYNÁŘOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada. E-kniha 304s. ISBN 978-80-247-3527-1.
- [16] HANNAGAN, Tim, 1996. Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press. 210s. ISBN 80-85943-07-7.
- [17] OFICIÁLNÍ STRÁNKY OBCE MODRÁ, © 2024, In www.obec-modra.cz. [online]. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z <https://www.obec-modra.cz/obec-modra/historie/>
- [18] OFICIÁLNÍ STRÁNKY OBCE MODRÁ, © 2024, In www.obec-modra.cz. [online]. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z https://www.obec-modra.cz/evt_file.php?file=880
- [19] KOVÁŘÍK, Miroslav, 2024, rozhovor 30.1.2024, Modrá.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Prvky komunikačního procesu	Error! Bookmark not defined.
<u>Obrázek 2 Webové stránky obce Modrá.....</u>	<u>2</u>
<u>Obrázek 3 Facebook obce Modrá.....</u>	<u>3</u>
<u>Obrázek 4 Zpravodaj obce Modrá.....</u>	<u>4</u>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Důležitost komunikačních nástrojů FG1

Tabulka 2: Důležitost komunikačních nástrojů FG2

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations

PRO Plán rozvoje obce

FB Facebook

MŽ Modrá žije, WhatsApp skupina

FG Focus Group

SRP Strategický rozvojový plán

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: REKRUTAČNÍ DOTAZNÍK

Příloha P II: ZPRÁVA VYBRANÝM PARTICIPANTŮM

Příloha P III: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

Příloha P IV: ROZHOVOR SE STAROSTOU MIROSLAVEM KOVÁŘÍKEM

Příloha P V: Přepisy FG a FG2

PŘÍLOHA P I: REKRUTAČNÍ DOTAZNÍK

Milá spoluobčanko, milý spoluobčane,

Rád bych vás pozval na výzkum týkající se komunikace obce s veřejností, navazující na kvantitativní výzkum, kterého jste se účastnila/účastnil v minulém roce. Pro zpřesnění výsledků tohoto výzkumu bych vás rád pozval na skupinový rozhovor tak zvaný Focus Group.

Informace ke konání Focus Group:

Termín1: 24. Března 2025, 20.00 – 21.30

Termín1: 25. Března 2025, 19.00 – 20.30

Místo: Sborovna obecního domu na Modré

Počet osob na rozhovoru: max 8 + moderátor

Rád bych vás poprosil o zodpovězení pár otázek, které poslouží k stanovení profilu v rámci Focus Group. Tyto informace budou sloužit pouze k výzkumným účelům a nebudou nikde zveřejněny.

Jméno a příjmení:

Věk:

Vzdělání:

Zaměstnání:

Koníčky:

E-mail:

Napište mi, zdali máte zájem zúčastnit se tohoto výzkumu.

Předem děkuji za váš zájem zúčastnit se výzkumu.

Vybraným účastníkům pak odpovím do 24 hodin ohledně skupinového rozhovoru.

S přátelským pozdravem,

Zdeněk Lapčík

PŘÍLOHA P II: ZPRÁVA VYBRANÝM PARTICIPANTŮM

Vážená paní, vážený pane,

Byla/l jste vybrána/n pro účast na výzkumu formou skupinového sezení Focus Group. Termín setkání skupiny 1 je 24.3. v 19.00 a skupiny 2 je 25.3 2025 ve 20.00 na obecním domě v Modré: Dostavte se prosím 10 minut před začátkem tohoto setkání. V případě, že vám něco znemožní se dostavit, napište mi prosím sms zprávu na číslo 724 777 028.

V příloze najdete souhlas se zpracováním osobních údajů.

S pozdravem,

Zdeněk Lapčík

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

Úvod

Dobrý večer, děkuji, že jste přijali pozvání a přišli na toto setkání a také zájem o výzkum. Než začneme, rád bych vám řekl něco o cílech a průběhu tohoto výzkumu. Téma výzkumu je komunikace obce s veřejností. Výsledky výzkumu budou sloužit k vypracování bakalářské práce a výstupy a doporučení informace pro zastupitele obce.

Ujištění o anonymitě a souhlas s nahráváním

Focus Group je osobní setkání s cílem získat názory pomocí přirozené diskuze. Cílem výzkumu a diskuze je získání názoru na téma komunikace obce s veřejností. Toto nemusíme vztahovat jenom na obce, ale obecně malé obce v naší zemi.

Rád bych uvedl, že jakýkoliv názor je vítán a za váš názor vás nikdo nebude soudit, nebo žádný názor není špatný. Naopak pravdivé a upřímné jsou očekávány názory jsou tím co se očekává.

Proto aby diskuze měla pravidla a všichni se dostali ke slovu je důležité abychom se řídili několika pravidly:

- Mluví jenom jeden, to znamená že si neskáčeme do řeči
- Na otázku nemusíte odpovídat, pokud nechcete
- Pokud máte dotaz k danému tématu ptejte se
- Než začneme dám prostor vašim dotazům k tomuto setkání

PŘEDSTAVENÍ RESPONDENTŮ PARTICIPANTŮ

Přestože se vzájemně známe zkusme se představit a říct něco o sobě a jak dlouho v obci žijeme.

DISKUZNÍ ŠETŘENÍ

Otázky a jejich struktura

Co si jako občané obce Modrá představíte pod pojmem komunikace obce s veřejností?

Proč je podle vás komunikace s veřejností důležitá?

Jaká témata chcete jako občané, aby s vámi obec komunikovala?

O čem nebo jaká témata by měla obec s veřejností komunikovat?

Se kterými nástroji komunikace máte zkušenosti vy osobně, které nejčastěji používáte?

Které komunikační nástroje jsou pro výměnu informací by obec měla používat?

O kterých nástrojích víte v naší obci?

Které nástroje, o kterých jsme mluvili se nejvíce potřebují zlepšit?

PŘÍLOHA P IV: PŘEPISY ROZHOVORŮ SE STAROSTOU MIROSLAVEM KOVÁŘÍKEM

Co si představíš pod pojmem komunikace obce:

„komunikace s veřejností je jeden ze základních aspektů, který ovlivňuje kvalitu řízení obce. Komunikace s občany je řešena několika způsoby tak, aby vyhovovala všem skupinám zájemců o informace bez ohledu na věkovou či jiná omezení“, (Kovářík,2024).

PŘÍLOHA P V: PŘEPISY ROZHOVORŮ FG1 A FG2

Focus Group 1

VO1: Co si občané představí pod pojmem komunikace obce s veřejností?

První výzkumná otázka měla objasnit jakou mají participanti představu o komunikaci a současně nastínit jaké způsoby a obsah komunikace budou očekávat a diskutovat. Tato byla doplněna doprovodnou otázkou, proč je podle vás komunikace důležitá? Otázka směřovala ke smyslu komunikace, jaký význam pro účastníky má.

PAR1 a PAR4 uváděli svoji představu o komunikaci ve smyslu povinnosti informovat, ale také dlouhodobých plánů a směřování obce. A dále také informace nepovinné například kulturní a sociální.

PAR1: *Informace povinné, které slouží a mají vyšší rámec, který musí naplnit. Například uzávěra komunikace, výpadek proudu, investiční akce. Jsou dané ze zákona a pak věci kulturně sociální, společenské. Rozdělil bych to na oblast úřední deska, na kterou nahlížím přes webové stránky a pak ostatní informace, které se týkají kultury, společenských záležitostí.*

PAR4: *Vím, že obec má povinnost podle zákona o obcích zveřejňovat informace povinné, týkající se výběrových řízení, důležitých rozhodnutí, dlouhodobých záměrů. Tyto mají být zveřejněny a dostupné na elektronické úřední desce. Otázka je, jak jsou dostupné a dohledatelné, což je podle mě problém, protože většinou se zápis o jednání zastupitelstva zveřejní a pak sejme(odstraní). Takže informace nejsou dohledatelné. Vím z vlastní zkušenosti, že některé obce jsou v tom dál a zveřejňují výsledky jednání zastupitelstva ve zpravodajích nebo je nechávají na webu.*

Ostatní participanti se zaměřovali spíše na konkrétní komunikační nástroje a jejich obsah:

PAR2: *Za mě jako technika mě jako první napadají komunikační kanály jako jsou rozhlas, vývěska nástěnka, elektronická vývěska, webové stránky. Historické jsou nástěnka vývěska, protože starší generace web spíš nesleduje. Dále máme WhatsApp skupinu Modrá žije, odběr mailů, Facebook, Instagram, zpravodaj.*

PAR6: *Já si představím místní WhatsApp skupinu Modrá žije a Facebook obce, který je málo aktualizovaný. Pak čtu obecní zpravodaj, který je ale dost chudý, teda když to srovnám s Velehradem.*

PAR3 *Já bych doplnil zpravodaj, který se dostane všem do schránky, plakátovací plocha. Informační kanál, který tápe je hospoda, kde se dřív chodilo pro informace s tím, že se lidi potkali, tento upadá v současné době.*

PAR5: *Instagram, FB, zpravodaj, rozhlas, občas něco zazní, ale musím být doma, a musí to být srozumitelné, občas e-mail od Jany (pracovnice OU Modrá), který dostanou je ti, co o něm ví, že existuje.*

Na otázku, proč je komunikace důležitá uváděli že pomocí komunikace lze dosáhnout zlepšení, mít představu o tom co se v obci děje a proč.

PAR4 uvádí: *Pochopení pro něco, co se děje. Rozkopaná dědina, proč se to děje, mám informace, nemám? Strategické dokumenty, například strategický rozvojový plán SRP.*

PAR2 doplňuje: *Obec jako moc výkonná, management obce dává najevo ostatním, co se děje, jaké jsou záměry jinak vzniká chaos.*

Zajímavým názorem na důležitost komunikace je komentář PAR1: *Komunikace v sociálním systému je prvek, který slouží k nastavení konceptů a smyslu, nese s sebou informaci a má zajistit smysl a poskytnout informaci. Je to prvek k řízení sociálního systému, záleží na kvantitě, ne kvalitě, ale není to jen jeden nástroj.*

Toto ještě doplňuje PAR5: *Informace, které potřebuji pro život, tak aby se mi tady dobře žilo, ráda se zúčastňuju akcí, abych mohla plánovat. Abych měla informaci kde obec potřebuje pomoci.*

VO2: O čem nebo jaká témata by měla obec s veřejností komunikovat?

Více participantů se shoduje a doplňuje obec má komunikovat strategické nebo také formální informace týkající se záměrů obce.

PAR1+PAR2+PAR uvádějí: *Mezi formální patří, třeba změna územního plánu, rozvojový plán, strategický rozvojový plán, výběrové řízení, aby byla transparentnost, dohledatelnost.*

Další oblasti a témata, která participanté zmínili se týkala správních, nebo neformálních informací.

PAR4+PAR2 uvádějí: *Neformální informace jsou poplatky za popelnice, ordinační doba, uzavřený obchod, obecní akce, spolková činnost, provozní záležitosti, uzávěry, skládka, problémy při spalování plastů.*

Další téma, které vzniklo v souvislosti s neformálními informacemi se týkalo kolizí kulturních a společenských akcí v sousedních obcích, které nejsou koordinovány, ale bylo by dobré je komunikovat a řídit, tak aby k těmto kolizím nedocházelo. Jedná se propojení akcí u našich obcí, které s námi sousedí jako jsou Velehrad, Salaš, místní činnost spolků.

PAR4: *Chybí koordinovaný přístup k sdíleným informacím, chybí osoba, ochota ke spolupráci, člověk vyvolávající diskuzi, zkusit toto vyřešit, mohl být koordinátor, nejen pro obecní akce, ale i pro činnost. Což by prospělo turismu a zlepšení příjmů pro obec.*

PAR1: *Já bych to upřesnil, že by mohlo být lepší propojení s okolními vesnicemi ve smyslu konání akcí, protože kolidují stejné termíny akcí u nás na Salaši a Velehradě. Modrou, Velehrad beru jako propojené obce a mohla by být lepší propojenost.*

Doplňující otázka: Co chybí, aby takovýto přístup byl?

PAR2+PAR4: *Musí být člověk, ochota obcí – zastupitelů, člověk mediátor. Například by šel využít sdílený kalendář.*

Další téma, které bylo zmíněno se týkalo řízených informací, nebo ověřených informací, kterým mohou občané věřit a mají dopad zejména na bezpečnost občanů a snížení případných rizik.

PAR1: *Pak bych doplnil řízené informace jako třeba černá skládka týkající se porušení zákona, aby k tomu obec vydala stanovisko. Ze kterého dostanu ověřené informace.*

PAR5 doplňuje k neformální informacím: *Sportovní akce, nebo informace o kroužcích víme že v obci jsou, ale nevím, kdy mají schůzky a kde, abych mohl přivést své dítě. Pak informace ze školství, sice je to na Velehradě ale je tam mateřská školka, základní škola a gymnázium, odkaz na to, co se u nich děje. Změna ordinace u lékaře nebo u zubařky.*

PAR6: *Taky asi informace o akcích, kulturní akce, co obec plánuje. Taky bych se připojila k propojení těch informací, obce Modrá a Velehrad komunikují spíš odděleně. Ale přitom si snaží pomáhat při akcích, ale není to moc koordinované.*

Doplňující informace: Je něco, co nebylo zmíněno ve smyslu obsahu co komunikovat?

Otázky nad rámec regionu obce

PAR4: *Mikroregiony, subjekty, které působí na místní úrovni, spolky na obecní úrovni informace, které neprijdou obyčejným občanům, ale nebylo úplně špatné, aby je občané*

měli. Protože místní akční skupiny vypisují dotace, ke kterým si občané mohou sáhnout. Například finance z grantu Malý leader.

VO3: Které komunikační nástroje jsou pro výměnu informací by obec měla používat?

Doplňující otázka: Se kterými nástroji komunikace máte zkušenosti vy osobně?

Témata byla shrnuta podle konkrétních komunikačních nástrojů, které participanti v odpovědích a diskuzích zmínili. Prvním nástrojem byl zpravodaj.

PAR3+PAR1 se shodli: *Zpravodaj zavedený funguje, každý ho dostane.*

PAR1: *Vychází, ale málo často, obsah by mohl být širší, granty a informace pro podnikatele, propojení informací s Velehradem.*

PAR4 + ostatní: *Je škoda že zpravodaj není na webu (ostatní se participanti se přidávají), ani není archiv zpravodaje na webu obce, to by se mělo zlepšit.*

PAR6: *Já bych uvítala lepší pravidelnější informace přes Facebooku, kde se dovím, co se děje nebo naopak chystá. Pak třeba koordinaci, když obec něco potřebuje přes WhatsApp skupinu.*

PAR5: *Zpravodaj by měl být obsáhlejší třeba jako mají na Velehradě. Jsou tam informace o záměrech investicích, matrika, co se děje ve škole, školce, gymplu.*

Další oblast, která zahrnuje web:

PAR1+PAR4: *web je funkční z pohledu technického, otázka aktuálnosti, informace webu by měly být lépe uspořádané, lepší struktura webu.*

PAR2: *web design zastaralý z roku 2010, design by měl být responzivní, ale není.*

PAR4, web má nevyužité funkcionality pro komunikaci: *Tvůrce webu Galileo, který poskytuje web naší obci, nabízí aplikace ke komunikaci, kde se dá poslat zpráva obci pro témata, které obec chce komunikovat.*

PAR5: *Na web obce nechodím, takže nemám zkušenosti. Spíš bych uvítala aktuální informace pomocí e-mailu, který si můžu přečíst a nemusím hledat informace na stránkách, takový přehled, co je důležité.*

WhatsApp skupina Modrá žije, je diskuzním fórem, které má přes 160 členů. Na tomto kanále ale není většina občanů, ani to není oficiální komunikační kanál úřadu obce Modrá.

PAR1: *WhatsApp skupině Modrá žije, není moderátor, což odpovídá tomu, co se tam děje, diskuze je chaotická. Spíš bychom měli přemýšlet o médiu které bude spojovat, např. apka dostupná na mobilu.*

PAR5: *WhatsApp skupina mi vyhovuje, ale by tam být podstatné informace, a ne řešit tam kočky a jejich krmení.*

Další komunikační nástroje, které byly zmíněny jsou například aplikace v mobilním telefonu od obce Modrá. Účastníci chtějí ověřené informace od obce, aby mohli mít jistotu, že jsou informace pravdivé.

PAR4: *Komunikační nástroj, který bude v mobilním telefonu, něco, co předávalo informace lidem, kteří chtějí informace o obci dostupné v reálném čase, tady a teď. Například jako záchranka nebo ta WhatsApp skupina.*

PAR1: *Lidé mohou podléhat fake news, a proto to chce mít bezpečný kanál proti fake news: na sociální platformě dostupné pro všechny lidi, který je řízený z obce, když přijde něco vážného. Ze kterého dostanu ověřené informace.*

Téma rozhlasu zahrnovalo:

PAR1+PAR4: *Rozhlas je pro starší občany, zároveň je to hasičský záchranný systém, časy hlášení nekorespondují s dojezdem mnohých z práce. Někde to mají řešeno jako smyčku, která se přehraje ve večerních hodinách. Rozhlas bych rozdělil na dvě části záchranný informační systém obce, druhá část je hlášení různého účelu.*

PAR5: *Není to špatné, ale špatně ho slyšíme a využívá se málo. Mohlo by se hlásit víc například jsme promeškali očkování psů, svoz nebezpečného odpadu.*

PAR6: *Já rozhlas neposlouchám, když se hlásí tak nejsem doma. Ani si nepamatuju, kdy bylo poslední hlášení.*

Doplňující otázka: Je nějaký nástroj, který chybí nebo nefunguje?

PAR4: E-mail je rozhodně užitečný, pokud se k informacím jinak nedostaneš, dát ti to najevo že je něco nového, pokud na webu přes odkaz, například pro odvoz nebezpečného odpadu, objeví se na nástěnce.

PAR2 doplňuje: e-mail je informace, kdy dostaneš najevo co je nového, co se událo. Protože příznějme se kdo z nás chodí pravidelně na web?

PAR5: E-mail by byl fajn například jako záloha pro hlášení, nebo po novinky

Focus Group 2

VO1: Co si občané představí pod pojmem komunikace obce s veřejností?

PAR3: *Různé komunikačními prostředky, ať jsou to obrazové zvukové, po internetu, můžou to být papírovou formou, fyzicky, nebo tím rozhlasem, ale obecně komunikaci sdělování nějakých informací právě těm občanům nebo jejich příbuzným dění v obci. Takzvaně, ale i té právní stránky a toho, co co obec musí komunikovat navenek ze zákona.*

PAR5: *Já bych za sebe byla ráda více informována o záměrech obce. Čili plány, jaké obec má? Já vím, že ono to bývá třeba na konci roku, asi vždycky na ten další rok. Ale nejsem si úplně jistá, jestli všechny ty záměry jsou tam promítnuté.*

PAR6 se přidává k předchozímu názoru: *K tomu se přikláním i já, mít informace například k rozšíření územního plánu, nové stavební pozemky, zahrnuté do územního plánu. Informace, když mají probíhat volby, kdy budou roznášeny lístky, protože někdy se stane, že je dostaneme pozdě. Kde a kdy budou ty volby probíhat? Tady vidím ty základní informace o poplatcích, takže to je zas asi taková rovina praktických informací.*

PAR3: *Doplnila bych, aby obec informovala stravitelnou formou například zápisy zastupitelstva. Je to de facto takový polo právní dokument, takže si nemyslím, že by to úplně každý byl schopný to pře chroustat. Ta forma je i pro mě nestravitelná. Aby se to dostalo, pokud možná ke všem.*

PAR2 se přiklání k předchozímu názoru: *já třeba nerada čtu a vybírám si jenom to, co je pro mě důležité. Takže chci takovou stravitelnější formu. Navíc by zápis zastupitelstva by mohl dojít, do toho mailu.*

PAR1: *Z toho ale moc nevyčteš tam je jenom napsané, co teda se usneslo, ale ten výsledek nebo co se tam projednávalo. Takový informační letáky, co chodí v Popovicích, nebo Velehrad, kde je shrnutí a co jsme probírali, od pana toho se směnil pozemek s tím panem, a od pana toho se koupíme tady toto.*

PAR3 k předchozímu dodává: *A toto se nikde absolutně nedočteš. Nechci nést tu tíhu hledání informací jako běžný občan, já to chci mít naservírované jednoduše.*

PAR7: *Obecně bych chtěl mít informace o dění v obci, něco sice je ve zpravodaji, ale je to dost strohé. Některé informace chybí, narození úmrtí, plán akcí na rok a tak.*

PAR1: *Dovědět se konkrétní věci, které potom nemusíte dál nějakým způsobem dohledávat a analyzovat. V dostupné formě, například mailem anebo třeba ve zpravodaji.*

Na otázku, proč je komunikace důležitá uváděli že následující:

PAR3: *No tak obec jako taková je společenství lidí. Já v ní žiju. Takže i to, co se děje vně mého bezprostředního bydliště, prostě pro mě důležité je. Bližší okolí, a to znamená i to, co se zde děje. Protože já jsem jeho součástí. A taková ta společenská sounáležitost, a to všechno k tomu patří.*

K tomuto názoru se připojili i PAR7 a PAR8.

PAR2: *Když bych něco teda řešila, tak už je to pro nás dostupnější. Jak už ta informace, že se to nemusí člověk jako složitě někde vyhledat.*

PAR5: *Jestli v obci chci dál třeba žít nebo nechci, nebo jaký mám já záměr? Třeba s těma pozemkama. Nebo, že obec chci v něčem podpořit jo v nějakém záměru, nebo třeba i proto, že bych chtěla něco sponzorovat. Tak to bys to asi viděla no že jako ne jenom, že obec pro mě ale samozřejmě i já něco pro obec,*

PAR6: *A taky, co se týká vlastně vůbec státní správy, tak obec je její nástroj. Orgán, na který se mi jako běžný občan můžeme obrátit. Co se týká jakýchkoliv požadavků, nebo jo jako čehokoliv. Takže prostě jo, když něco tak potřebujeme vlastně vědět, co nám ta obec nabízí, jaké má možnosti, jaké má nástroje*

VO2: O čem nebo jaká témata by měla obec s veřejností komunikovat?

PAR5: *Věc, která mě tak nejvíc chyběla, tak při těch záplavách, které jsme tady prožívali úplně všichni a nedostali jsme žádné informace. Třeba, že někde se to může nebo nemůže vylékat (potok Salaška). Jde o hlediska rizik, kde nemáme informace. Nedávno se řešilo topení nebo ty kouře v dědině, a tak obec se k tomu postavila naprosto jako, že nic se neděje, ale děje jo, to, když se jdeme večer projít, tak se nenadechneš čerstvého vzduchu.*

PAR4: *S tím názorem na topení a čerstvého vzduchu nesouhlasím chodíme večer každý den.*

PAR7: *Mít informace o rozvojových plánech a mít možnost se k nim vyjádřit, třeba formou diskuze, nebo připomínek.*

WHATSAPP skupina Modrá žije a oficiální informační kanál obce vážně chybějící informace poskytované obecním úřadem.

PAR6: *Určitá informovanost proudí přes tu WhatsApp skupinu Modrá žije. Třeba k těm záplavám, ale to není oficiální, ale to nám tam chybí. Byla jsem také součástí MŽ. Asi po 2 dnech jsem skupinu dobrovolně opustila. Důvodem byly zprávy typu jako tehdy se tady objevil ten pan knihovník, kdo to je, kdo ho kde viděl atd. Bylo to zahlcené zbytečnými informacemi, že jsem se tam nedověděla, to základní, co potřebuji směrem od obce. MŽ není žádný oficiální kanál pro občany.*

PAR5: *WhatsApp nemá pravidla.*

PAR2: *Navážu na skupinu MŽ, tak bylo asi záměr, že by jako proudily informace z obce, problémy byl, že tam začali nabalovat lidi z okolních dědin a kamarád kamaráda. A když tam přišla nějaká informace typu třebas, tady ta vyhláška o tom pálení, tak to nepřišlo jako od obce. Čekala bych, že prostě takové věci přijdou obyvateli oficiálně.*

PAR3: *Voda během záplav nebyla vhodná v lidské spotřebě, nebo dokonce možná nebezpečná, bakteriálně kontaminovaná. Já jsem se to nedozvěděla. Od obce z toho veřejného kanálu včas, že bych takovou vodu neměla pít. Já jsem se to dozvěděla až později. Já jsem takovou vodu konzumovala. Měla jsem zdravotní problémy, nebudu to dál popisovat.*

PAR2: *Jako takto vítám, je to rychlé, ale jako že aby to bylo nějak moderované, aby tam prostě vkládali informace, jakože obec to je kompetentní osoby, a když by tam bylo, jakože něco teda jako hledáme kočku a další se k tomu vyjadřovali jako tak ji nedávejte, nebo ji nakrmte.*

Doplňujíc otázka ke komunikaci krizových situací, odbočná od tématu, jaké nástroje by měly být pro krizové situace, třeba blíží se povodeň?

PAR5: *Tak rozhlas, to je úplně jako nejvíc za mě.*

PAR3: *Jo takové to nejrychlejší rozhodné, když prostě něco hoří, tak pojďme do toho.*

PAR6: *Rozhlas má asi největší dosah a pak si myslím, že pořád ještě není úplně marný jako Facebook, protože pokud ho má člověk jako ve sledování, tak pro a přijde mu notifikace. Za mě poměrně rychlé a člověk má možnost si to dát jakoby do sledování, a hnedka přijde notifikace, že je tam něco nového.*

PAR4: *Rozhlas je pro ty starší co? Tento nástroj by se měl udržovat.*

PAR7: *Co posílání sms přes mobilní telefony. Má je každý, není potřena aplikace, zobrazí se to všem i na nechytrých telefonech.*

Vraťme se zpět k původnímu tématu, co by podle vás mělo obec komunikovat?

PAR3: *Napadla třeba informace, že vůbec nevíme, co se tady na škole třeba cvičí a který den. Co nabízí obecní dům jako volnočasové aktivity, třeba pro dospělé nebo pro děti. Zajímala jsem se o jógu a hledala na stránkách obce, ale není tam nic, takže jsem si to zjišťovala přes ty vedoucí. Ale od obce se to nemám kde dovědět.*

PAR6: *Naše děcka patří pod velehradskou školu, tak mít aktuality ZŠ Velehrad prostě nějaké. Sice rodiče si to většinou dovídají jako přímo, jako od školy.*

Ted' jsme zabrousili do vod jiné obce. A zůstaňme u toho obsahu, naše obce Modrá, Velehrad, Salaš mají k sobě blízko. Je pro nás z pohledu obsahu komunikace něco společné, nebo naopak nás nějak rozděluje?

PAR1: *Dívám na velehradské stránky. Je tam hodně společného s Modrou. Mně se to líbí, prostě tam píšou, co je na Salaši. O tom, co je na modře se moc nedozvím. Jo, když Jana (pracovnice OU Modrá) nepošle mail, tak nevím nic.*

PAR6: *Modrá a Velehrad se prolínají. Třeba co se týká dění ve farnosti, nebo se ted' řeší velehradský hřbitov. To se pořád týká i nás modřínů. Jo, je to vlastně společná záležitost. A zase dočteme se to na stránkách otce Velehrad. Modřanů se týkají i matriční záležitosti, my nemáme matriku. Nebo nabídka, co se odehrává na Velehradě jakékoliv přednášky, koncerty, tak platí i pro Modřany, že?*

PAR2: *Nebo ted' byl zá zádrhel, když byl Josefovský košt, tak na Salaši měli košt slivovice. Jsme 2 malé obce co se nedokážou domluvit na termínu akce.*

PAR6: *Pak mě ještě napadá pošta, třeba že je taky důležitá instituce, která je jako společná. Jako na stránkách obce Velehradu hledatelé, ale zase ten nějaký ten propis na ty. Naše stránky by určitě nebyl špatný. No a taky služba Czechpointu a tady ty všechny, jako to jsme stále odkázání na Velehrad.*

PAR7: *O tom se moc neví, aby jednu dobu se měnily třeba ty časy otevírací doby.*

VO3: Které komunikační nástroje jsou pro výměnu informací by obec měla používat? Zmínili jsme zde několik komunikačních nástrojů obce jako zpravodaj, web, rozhlas, vitrínu, sociální sítě tedy Facebook a WhatsApp, E-mail. Zkuste je seřadit od nejdůležitější po nejméně důležité.

PAR1: Rozhlas pro mě není, když jsem celý den doma, takže chápu, že pro seniory je to jednička. Já jsem pro web pak bych dala e-mail. Pak ten zpravodaj, rozhlas, sociální sítě jsou pro mě až to poslední. Protože ty jsou nebezpečné a jde o jednosměrného informování.

PAR3: Já bych dala, e mail a web na stejném stupínku, pak rozhlas, sociální síť jako číslo 3, ale pokud byla aktuální tak by byla na prvním místě. Pak zpravodaj a úplně poslední, zpravodaj bude úřední deska u obchodu, což je jenom přístup vlastně na ten web.

PAR6: Dala bych na první místo web a s tím mailem to můžeme skloubit. Ale kdyby byl aktualizovaný z třeba jako s téma novinkami nebo s hlášením, tak bych ho uvítala asi úplně na 1 místě. Na druhé místo bych dala ten Facebook, ale kdyby byl opravdu udržovaný a byly by tam aktuální informace, věděla bych, že to tam jakoby žije, tak bych ho určitě já využívala, pak zpravodaj, předposlední rozhlas a nakonec vitrínu.

PAR2: Já dávám na první místo e-mail a web, druhé místo dám sociálním sítím, pak zpravodaj, předposlední rozhlas a nakonec vitrína.

PAR5: web a e-mail na prvním místě, dvojka je Facebook, číslo tři je rozhlas kvůli krizovým hlášením, pak zpravodaj a nakonec vitrína.

PAR4: Na prvním místě bych dala e-mail, na druhé sociální sítě, protože na ten WhatsApp se podívám víc než na ty webovky. Pak ty webovky, další ten zpravodaj, rozhlas a nakonec vitrína.

PAR7: Dal bych na první místo web a e-mail, rozhlas, zpravodaj, sociální sítě a nakonec vitrínu, Pokud by šlo využívat sms tak bych se k tomu přiklonil jako doplnění e-mailu.