

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Diplomová práce**

**Analýza sociálních sítí ve veřejné správě**

**Bc. Jana Bezděková, DiS.**

© 2018 ČZU v Praze



# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jana Bezděková, DiS.

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Analýza sociálních sítí ve veřejné správě**

Název anglicky

**Social Network Analysis in Public Administration**

---

### Cíle práce

Cílem práce je vytvoření metodiky pro využívání sociálních sítí ve veřejné správě.

Dílčími cíli jsou:

- zmapování využitelnosti sociálních sítí v České republice,
- definování oblastí využitelnosti sociálních sítí ve veřejné správě.
- vymezení konkrétních funkcí systému u jednotlivých sociálních sítí, které jsou nabízeny uživatelům a míry jejich současného aktivního využívání uživateli.

Součástí práce bude analýza stavu sociálních sítí v rámci využitelnosti pro veřejnou správu ve vybraných městech v České republice, vyhodnocení současného stavu v České republice včetně možností dalšího využití sociálních sítí pro veřejnou správu a návrh modelového řešení pro vybranou obec spolu s možnostmi využití konkrétních sociálních sítí pro subjekty veřejné správy s ohledem na jejich konkrétní potřeby.

### Metodika

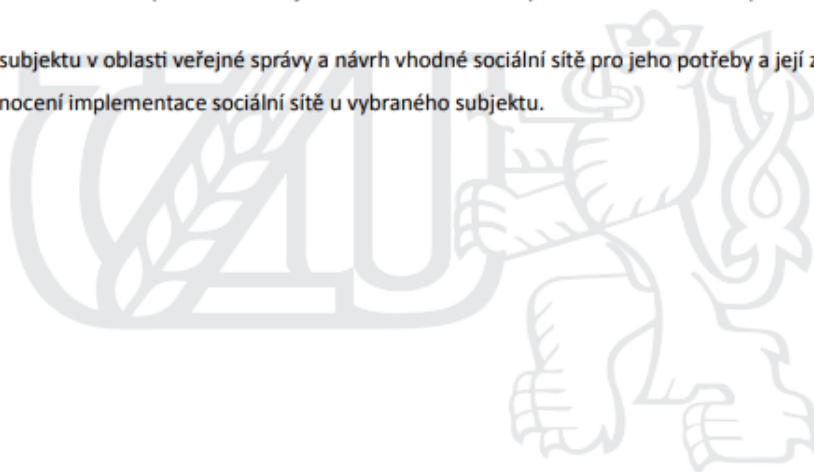
Teoretická část práce bude zpracována formou rešerší odborné literatury a dostupných informačních zdrojů. V práci budou dále rozpracovány jednotlivé dílčí body:

- Vymezení obecných výhod a nevýhod sociálních sítí, specifické výhody a nevýhody, které jsou charakteristické pro využití v oblasti veřejné správy.
- Identifikace možných rizik v souvislosti s aktivním využíváním sociálních sítí, jejich následky a možnosti předcházení.
- Komparace jednotlivých sociálních sítí, kde budou definovány možnosti využitelnosti pro veřejnou správu, konkrétně pro obecní úřady a jejich potřeby v souvislosti s informováním občanů o jejich běžné činnosti a důležitých změn, které souvisí se subjektem, děním v okolí a další užitečné informace.

Praktická část bude zpracována jako pozorování sociálních sítí ve vybraných obcích a městech. Následně budou rozpracovány dílčí body:

- Výběr subjektů pro dotazníkové šetření, sestavení dotazníku a jeho distribuce.

- Zpracování a vyhodnocení získaných poznatků.
- Vytvoření vícekritériální analýzy pro využití sociálních sítí v oblasti veřejné správy na základě získaných informací s ohledem na preference subjektů v oblasti uživatelských funkcí a náročnosti používání sociálních médií.
- Výběr subjektu v oblasti veřejné správy a návrh vhodné sociální sítě pro jeho potřeby a její zavedení.
- Vyhodnocení implementace sociální sítě u vybraného subjektu.



---

**Doporučený rozsah práce**

60 – 80 stran

**Klíčová slova**

sociální média, sociální síť, veřejná správa, komunikace, příspěvky, obec, městský úřad

---

**Doporučené zdroje informací**

KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.

PHILLIPS, D. *Online public relations*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0368-8.

POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a media relations*. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-823-6.

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

ZOUNEK, J. – SUDICKÝ, P. *E-learning : učení (se) s online technologiemi*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-80-7357-903-6.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

**Vedoucí práce**

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra informačních technologií

---

Elektronicky schváleno dne 18. 10. 2016

**Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 22. 11. 2017

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Analýza sociálních sítí ve veřejné správě" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28. 4. 2018

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. za odbornou pomoc a konzultace při zpracování diplomové práce, dále své rodině, partnerovi a přátelům, kteří mě během studií vždy podporovali.

# Analýza sociálních sítí ve veřejné správě

## Abstrakt

Tato práce se zabývá problematikou využívání sociálních sítí ve veřejné správě. Teoretická část vymezuje základní pojmy komunikace, členění jednotlivých sociálních sítí a sociálních médií. Nejprve je popsán historický vývoj sociálních sítí ve světě a následně jsou charakterizovány jednotlivé sociální sítě z hlediska jejich funkcí, možností použití, porovnání mezi sebou. Zároveň jsou definovány jedinečnosti sociálních sítí, a co znamenají v souvislosti s praktickým používáním. Nedílnou součástí je i identifikace rizik komunikace v prostředí sociálních sítí.

Praktická část zahrnuje pozorování deseti největších měst České republiky a jejich aktivitu na sociálních sítích. Dále je vytvořeno dotazníkové šetření, které je provedeno mezi uživateli sociálních sítí, a to jak mezi občany České republiky, tak i mezi zástupci obcí. Cílem je zjištění současného chování uživatelů sociálních sítí ze stran občanů a zároveň identifikování potřeb ze strany obcí. Tento výzkum je následně doplněn vícekriteriální analýzou, která porovnává 10 vybraných kritérií u sociálních sítí Facebook, Twitter, Instagram a Google+, a to za účelem doporučení nejvhodnější sociální sítě pro využití ve veřejné správě. Následně jsou definovány možnosti využití sociálních sítí ve veřejné správě a vytvoření modelového řešení pro vybranou obec včetně implementace zvoleného řešení.

**Klíčová slova:** sociální média, sociální sítě, veřejná správa, komunikace, příspěvky, obec, úřad, Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn



# Social Network Analysis in Public Administration

## Abstract

This diploma thesis pursues the issue of using social networks in public administration. The theoretical part defines the basic terms of communication, the division of individual social networks and social media. Firstly, the historical development of social networks around the world is described and the individual social networks are characterized in terms of their functions, possibilities of utilization, comparison between themselves. At the same time, the uniqueness of social networks is defined, what they mean in the context of practical use. An integral part is the identification of communication risks in social networking environments.

The practical part includes the observation of the ten largest cities in the Czech Republic and their activity on social networks. Furthermore, a questionnaire survey is carried out, which is carried out among the users of social networks, both among citizens of the Czech Republic and among representatives of municipalities. The aim is to identify the current behavior of social network users by citizens and to identify the needs of municipalities. This research is complemented by a multi-criteria analysis that compares 10 selected criteria for social networks Facebook, Twitter, Instagram and Google+ to recommend the most appropriate social networks for use in public administration. Subsequently, the possibilities of using social networks in public administration and the creation of a model solution for the selected municipality, including the implementation of the chosen solution, are defined.

**Keywords:** social media, social networks, public administration, communication, news feed, village, office, Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn

# Obsah

<b>1. Úvod.....</b>	<b>14</b>
<b>2. Cíl práce a metodika .....</b>	<b>15</b>
2.1. Cíl práce .....	15
2.2. Metodika .....	15
<b>3. Teoretická východiska .....</b>	<b>17</b>
3.1. Sociální a mediální komunikace .....	17
3.1.1. Komunikace ve veřejné správě .....	18
3.1.2. Public Relations .....	19
3.1.3. Koncepce (plán) PR .....	20
3.2. Sociální média a sociální sítě .....	23
3.2.1. Sociální média.....	23
3.2.2. Sociální sítě.....	25
3.2.3. Proč sociální sítě používáme.....	26
3.2.4. Uživatelé sociálních sítí .....	27
3.2.5. Historický vývoj .....	29
3.2.6. Co jsou sociální sítě? .....	32
3.2.7. Komunita jako důležitý článek v sociálních sítích .....	34
3.2.8. Facebook.....	35
3.2.9. Jak Facebook funguje, klíčová slova .....	37
3.2.10. Kdy používat Facebook .....	39
3.2.11. Twitter.....	40
3.2.12. Klíčová slova Twitter.....	40
3.2.13. Klíčové funkce Twitter .....	41
3.2.14. Jak Twitter funguje v praxi.....	42

3.2.15.	Kdy využívat Twitter? .....	44
3.2.16.	Rozdíl mezi Twittrem a Facebookem .....	44
3.2.17.	Instagram .....	44
3.2.18.	Funkce Instagramu .....	45
3.2.19.	Rozdíl mezi Instagramem a Facebookem .....	45
3.2.20.	LinkedIN .....	45
3.2.21.	Členění profilu na sociální síti LinkedIn .....	46
3.2.22.	Firemní profil na LinkedIn .....	47
3.2.23.	Google + .....	48
3.2.24.	Klíčová slova Google + .....	48
3.2.25.	YouTube .....	49
3.2.26.	Myspace .....	49
3.3.	Rizika komunikace na sociálních sítích v porovnání s verbální komunikací ..	50
<b>4.</b>	<b>Vlastní práce .....</b>	<b>53</b>
4.1.	Sociální sítě ve veřejné správě .....	53
4.1.1.	Obce České republiky, dle počtu obyvatel .....	53
4.1.2.	Hlavní město Praha (956 327obyvatel k 1. 1. 2017) .....	53
4.1.3.	Brno (376 877 obyvatel k 1. 1. 2017).....	54
4.1.4.	Ostrava (250 225 počet obyvatel k 1. 1. 2017).....	56
4.1.5.	Plzeň (135 815 obyvatel k 1. 1. 2017) .....	56
4.1.6.	Liberec (84 196 obyvatel k 1. 1. 2017).....	57
4.1.7.	Olomouc (84 127 obyvatel k 1. 1. 2017) .....	58
4.1.8.	České Budějovice (77 824 obyvatel k 1. 1. 2017).....	59
4.1.9.	Hradec Králové (77 743 obyvatel k 1. 1. 2017).....	59
4.1.10.	Ústí nad Labem (77 457 obyvatel k 1. 1. 2017) .....	60
4.1.11.	Pardubice (73 104 obyvatel k 1. 1. 2017).....	60

4.2.	Dotazníkové šetření.....	62
4.2.1.	Občané - věková kategorie 15 – 18 let .....	63
4.2.2.	Občané - věková kategorie 19 – 30 let .....	65
4.2.3.	Občané - věková kategorie 31 – 45 let .....	67
4.2.4.	Občané - věková kategorie 46 – 60 let .....	69
4.2.5.	Občané - věková kategorie 61 – 75 let .....	71
4.2.6.	Občané - věková kategorie více než 75 let .....	73
4.2.7.	Veřejná správa a sociální sítě.....	73
4.3.	Výsledky dotazníkového šetření aplikované do vícekriteriální analýzy.....	75
4.3.1.	Stanovená kritéria a jejich údaje určené pro přepočít .....	75
4.3.2.	Definice stanovených kritérií včetně váhy.....	76
4.3.3.	Více kriteriální analýza sociální sítě Facebook .....	78
4.3.4.	Více kriteriální analýza sociální sítě Twitter .....	79
4.3.5.	Více kriteriální analýza sociální sítě Instagram .....	79
4.3.6.	Více kriteriální analýza sociální sítě Google+ .....	80
4.3.7.	Výsledky porovnaných sociálních sítích .....	81
4.4.	Možnosti využití sociálních sítí ve veřejné správě .....	81
4.5.	Modelové řešení pro vybraný subjekt.....	83
4.5.1.	Obec Bílov .....	83
4.5.2.	Facebooková stránka obce Bílov .....	83
4.5.3.	Obec Bílov – Facebooková stránka, Přehledy .....	85
<b>5.</b>	<b>Výsledky a diskuse .....</b>	<b>88</b>
5.1.	Dotazníkové šetření.....	88
5.1.1.	Sestavení otázek – respondenti občané.....	88
5.1.2.	Sestavení otázek – respondenti obec .....	90
5.2.	Vícekriteriální analýza .....	93

5.3. Modelové řešení – Obec Bílov.....	93
5.4. Vyhodnocení současného stavu .....	94
<b>6. Závěr.....</b>	<b>95</b>
<b>7. Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>97</b>
<b>8. Přílohy .....</b>	<b>104</b>

# 1. Úvod

V současném světě se informační technologie vyvíjejí neuvěřitelnou rychlostí. Mezi moderní fenomén komunikace tedy jednoznačně patří sociální sítě. Jsou jedním z nejdůležitějších zdrojů informací a existují již od vzniku společnosti.

S rozvojem internetu a možností jeho využívání a rozšíření jeho dosahu téměř kdekoliv, vynález chytrého telefonu, notebooků a tabletů, které nám umožňují být online prakticky kdykoliv a kdekoliv, dochází k usnadnění veškeré administrativní práce, zrychlení komunikace.

Sociální sítě jako je Facebook, Twitter nebo Instagram či YouTube, jsou pro většinu lidí nejen komunikační kanál, ale i alternativa, jak trávit volný čas. Uživatelé sociálních sítí berou pobyt na nich jako běžnou rutinu, zdroj informací, ale i zábavy. Uživatelé nejsou limitováni geografickou polohou a mohou komunikovat, sdílet, poznávat a být v kontaktu s lidmi i institucemi po celém světě.

Nabízí se tedy otázka, zda je možné sociální sítě efektivně a atraktivně využívat i pro jiné, než soukromé či komerční účely? Propojení myšlenky komunikace veřejné správy spolu se sociálními sítěmi je logická možnost, která by mohla vést k moderní komunikaci mezi obcemi a občany.

Jsou obce dobře připraveny na využívání komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, ovládají sociální sítě? Je pro občany atraktivní vědět, co se děje v jejich okolí, mají zájem o sdílení těchto informací prostřednictvím sociálních sítích obcí?

Na všechny zmíněné otázky se pokusím ve své diplomové práci nalézt odpovědi.

## **2. Cíl práce a metodika**

### **2.1. Cíl práce**

Cílem práce je vytvoření metodiky pro využívání sociálních sítí ve veřejné správě. Mezi dílčí cíl práce je zmapování využitelnosti sociálních sítí v České republice. Definování oblastí využitelnosti sociálních sítí ve veřejné správě. Dále vymezení konkrétních funkcí systému u jednotlivých sociálních sítí, které jsou uživatelům v rámci veřejné správy nabízeny a jejich míra současného využívání uživateli.

Součástí práce je analýza současného stavu sociálních sítí v rámci využitelnosti pro veřejnou správu ve vybraných městech v České republice, vyhodnocení současného stavu v České republice včetně možností dalšího využití sociálních sítí pro veřejnou správu a návrh modelového řešení pro vybranou obec spolu s možnostmi využití konkrétních sociálních sítí pro subjekt veřejné správy s ohledem na jejich konkrétní potřeby.

### **2.2. Metodika**

Teoretická část práce bude zpracována formou rešerší odborné literatury a dostupných informačních zdrojů.

V práci budou dále rozpracovány jednotlivé dílčí body, a to vymezení obecných výhod a nevýhod sociálních sítí, specifické výhody a nevýhody, které jsou charakteristické pro využití v oblasti veřejné správy. Dále identifikace možných rizik v souvislosti s aktivním využíváním sociálních sítí, jejich následky a možnosti předcházení. Komparace jednotlivých sociálních sítí, kde budou definovány možnosti využitelnosti pro veřejnou správu, konkrétně pro obecní úřady a jejich potřeby v souvislosti s informováním občanů o jejich běžné činnosti a důležitých změn, které souvisí se subjektem, děním v okolí a další užitečné informace pro uživatele sociálních sítí.

Praktická část bude zpracována jako pozorování sociálních sítí ve vybraných obcích a městech. Následně budou rozpracovány dílčí body. Mezi dílčí body patří výběr subjektů pro dotazníkové šetření, sestavení dotazníků a jeho vyhodnocení. Dále zpracování získaných poznatků, vytvoření vícekritériální analýzy pro využití sociálních sítí v oblasti veřejné správy na základě získaných informací s ohledem na preference subjektů v oblasti uživatelských funkcí a náročnosti používání sociálních médií.

Na základě oslovených obcí prostřednictvím dotazníkového šetření, bude vybrána obec z Plzeňského kraje, která projeví zájem o spolupráci. Následně bude pro potřeby obce vhodně vybrána konkrétní sociální síť, která bude v rámci spolupráce prvotně uvedena do provozu, kompletně spravována, nastavena a následně předána do vlastního užívání obce. Po založení profilu či stránky obce na sociální síti, proběhne vyhodnocení implementace navrhovaného řešení.



### 3. Teoretická východiska

#### 3.1. Sociální a mediální komunikace

*„Komunikace je přenos informace pomocí znakového systému, uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko - organizačních prostředků”.* (Musil, 2010)

Michael Kunczik tvrdí, že: *„Komunikace je jednáním, jehož cílem z hlediska komunikátora je přenos sdělení jedné či více osobám prostřednictvím symbolů. Vzájemné působení mezi komunikujícími partnery se nazývá komunikační proces.“* (Kunczik, 1995)

Slovo komunikace je odvozeno od latinského slova communicatio, což ve svém významu znamená sdělení nebo sdílení. (Šenková, 2002) Informace, které jsou v rámci komunikace sdělovány, můžeme rozdělit jako jednostranné nebo oboustranná. Informace je každý obsah komunikace. (Musil, 2010)

*„Během několika málo let nové technologie zásadně změnily způsob naší komunikace. Komunikace tváří v tvář nebo po telefonu již nejsou nejběžnějšími způsoby, jakými spolu hovoříme. Na jejich místo se dostávají nové formy komunikace, které nevyžadují, abychom spolu reálně hovořili. Spolu s tím, jak se budeme díky technologickému pokroku posouvat do digitálního věku, bude tento trend i nadále sílit.”* (Amichai - Hamburger, 2005)

Dle Josefa Musila Komunikaci je možné rozdělit na několik základních prvků, a to na:

**Informační tok** - za informační tok lze považovat množství informace, které je přenesené za jednotku času. Za jednotku času je možné považovat např. byte/s (1byte = 8bit, kbyte = 1000 byte, Mbyte = milion byte).

**Znakový systém** je často nazýván jako jazyk. Nemusí se jednat pouze o jazyk v souvislosti s řečí či písmem.

#### **Schéma komunikace**

Vždy pokud mluvíme o komunikaci, je zde tzv. vysílatel neboli komunikátor a příjemce, komunikant (recipient) = informace, pramen (zdroj informace), sdělení samotné, nosič, signál/ kanál pro přenos informace. (Musil, 2010)

### 3.1.1. Komunikace ve veřejné správě

Dle Vladimíra Hegera: *“Představitelé veřejné správy používají specifické komunikační prostředky a specifický jazyk, který může být pro občany někdy nesrozumitelný a vést k nedorozumění. Proto je důležité v rámci komunikačních dovedností, rozvíjení administrativní gramotnost, která směřuje k porozumění složitým formulacím správních rozhodnutí a úředních postupů. Způsob úřední komunikace je určen mnoha striktními pravidly a běžné typy sdělení tu nefungují, protože témata, problémy a informace, o nichž chce klient jednat, jsou transformovány do administrativního jazyka. Administrativní transformaci a styl komunikace ovládá úřad a klient se musí přizpůsobit. Veřejná správa by měla pro potřeby různých druhů komunikace s veřejností i mezi svými jednotlivými články vytvářet nezbytné organizační a technologické předpoklady. Neustále je třeba propojovat rozdílné komunikační kódy úředníků, politiků a různých skupin veřejnosti.”* (Heger, 2012)

Veřejné mínění, image a Corporate Identity tvoří tři východiska, od nichž se odvíjí podstata Public Relations. Veřejné mínění a vztahy odráží současné názory, postoje a nálady veřejnosti. PR usilují o přízeň veřejného mínění, přičemž využívají všechny možné informace o jeho působení ve skupinách veřejnosti k tomu, aby uspěly, musí subjekty vytvářet o sobě pozitivní obraz, představu tzn. Image. (Svoboda, 2009)

#### **Veřejné mínění**

Odráží současné názory, postoje a nálady veřejnosti. PR usilují o přízeň veřejného mínění, přičemž využívají všechny možné informace o jeho působení ve skupinách veřejnosti k tomu, aby uspěly, musí subjekty vytvářet o sobě pozitivní obraz, představu tzn. image. (Svoboda, 2009)

#### **Image**

Image je vyjádřením identity, jedná se o obraz instituce navenek, který vnímá veřejnost. Image lze považovat za sociální kapitál. Vzhledem k tomu, že existenci byrokratických organizací určuje stát ve svých přijatých zákonech, tyto organizace s identitou nemají problém oproti neziskovým či obchodním subjektům. Obecně platí, že příliš mnoho oficiálnosti a zdůrazňování mocenské symboliky může být veřejností vnímáno jako absence přirozených vztahů. V byrokratických organizacích tedy může docházet k rozporu mezi identitou a image. Paradoxně veřejné mínění je natolik rozličné

a proměnlivé stejně jako image, která se mění průběžně v čase, a to na základě aktuálních možností. (Heger, 2012)

Image také lze chápat jako objektivní, subjektivní, správné, nesprávné představy, postoje nebo zkušenosti jedince či skupiny lidí o určitém předmětu mínění. Výsledek výměny názorů mezi jednotlivcem a společností nebo jako komplexní, vícedimenzionální strukturální systém. Image prochází vývojem a je nositelem informací, prostřednictvím nichž ovlivňuje a působí na názory lidí. (Svoboda, 2009)

### **Corporate Identity**

Pojem Corporate Identity je možné vysvětlit jako dlouhodobou filozofii organizace, subjektu, dlouhodobá politiku organizace, včetně definování nástrojů k jejich řešení a identifikaci společnosti. (Melewar, 2002)

#### **3.1.2. Public Relations**

**Subjekt PR** = subjektem v komunikačním procesu PR je organizace (instituce, firma, společnost). Subjekt je iniciátorem komunikačních vztahů, tzn. od něj směřuje PR komunikace prostřednictvím prostředků a forem, případně přes média na cílové skupiny (objekty) PR.

**Předmět PR** = organizace nebo její produkty, vychází ze strategie subjektu

**Cíle PR** - klíčová věc v organizacích řízených jako CI vychází z firemní filozofie. Dále je nutné znát analýzu výchozího stavu, analýzu stávajícího image, stanovení image, kterého je nutné dosáhnout, plán. Cíle by měly být reálné, dobře definované, aktuální. Cíle můžeme v rámci PR rozdělit do dvou skupin, a to Strategické cíle a Taktické cíle.

#### **Strategické cíle**

Strategické cíle je možné chápat, jako dlouhodobé záměry PR, přibližně na časový horizont 2-3 roky. Měly by dokázat upevnit loajalitu vůči firmě (vnější), připravovat zaměstnance na budoucí rozšíření produkce (vnitřní), rozšířit spolupráci s krajským zastupitelstvem v místě sídla organizace (vnější), zlepšit image organizace v investorských kruzích (vnější) a dosáhnout zlepšení kvality produkce firmy (vnitřní).

### **Taktické cíle**

Taktické cíle je možné zařadit mezi cíle s krátkodobou povahou, přibližně na jednoroční plánovací praxe. Jejich cílem může být například zvýšení počtu čtenářů firemního časopisu (vnější), informovat veřejnost o novinkách (vnější), připomenout důležitá data, výročí a oslavy města nebo daného regionu a zdůraznit jeho významný turistický profil (vnější), upevnit pocit sounáležitosti zaměstnanců s organizací prostřednictvím kulturních, sportovních a společenských aktivit (vnitřní). (Svoboda, 2009)

### **3.1.3. Koncepce (plán) PR**

Koncepce PR je přesně stanovený plán na určitý časový horizont. Může se tedy jednat o rozpočet, jednotlivé prostředky, média, cílové skupiny, způsoby vyhodnocování komunikace i celého procesu PR.

**Realizátor PR** je vždy určený vnitřní subjekt organizace.

### **Prostředky a formy PR**

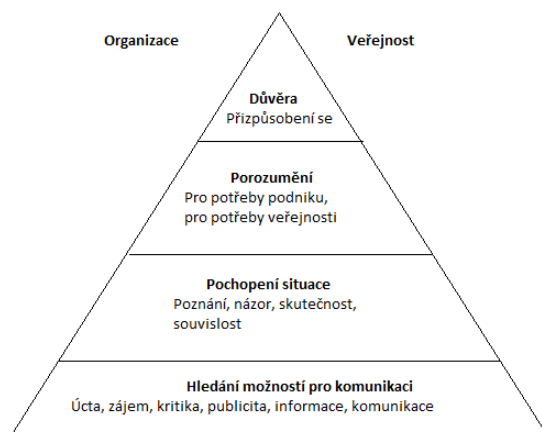
- individuální působení
- skupinové působení
- lobbying, press relations
- PR online, corporate publishing (Svoboda, 2009)

**Komunikační kanály** je možné rozdělit na osobní a neosobní kanály komunikace. Mezi osobní patří princip komunikace jedné osoby s druhou. Jako příklad je možné považovat osobní návštěvu, prezentaci podniku. Jedná se o nejúčinnější formu komunikace. Do neosobní komunikace, jak už název napovídá, můžeme zařadit tisková média, elektronická média, out of home, výstavy, veletrhy, internet, kompaktní nosič, to znamená, že se jedná o komunikaci jedné osoby neosobní formou. (Ftorek, 2007)

**Cílová skupina PR** je vždy definována z koncepce plánu vycházejí příjemci PR Komunikace. Je v ní vymezena přesná konkretizace témat, určitá forma jejich zpracování, jsou zde definovány přímé či nepřímé komunikační kanály, segmentace a positioning v marketingové strategii v souvislosti se zaměřením subjektu. (Monzel, 2009)

**Zpětná vazba a měření PR** lze chápat jako definování účinnosti. Cílem PR je udržení pozitivního vztahu, důvěry mezi subjektem a veřejností, případně jeho vytvoření nebo změna. (Svoboda, 2009)

### **PR Pyramida**



**Obrázek 1 - PR Pyramida (zdroj: vlastní zpracování)**

První stupeň je vymezen jako zprostředkování informace, zajištění informačních kanálů, navázání dialogu, výběr informací (pokud jsou vybrány nezajímavé informace, rovná se to neúspěchu). Druhý stupeň - pochopení situace toho druhého, slovní střety, protiargumenty, nutné neukončit dialog. Ve třetím stupni se zabývá PR pochopením potřeb, revidace stanovisek. A poslední stupeň PR pyramidy se zabývá vzájemnou shodou, vyrovnání svých zájmů. (Svoboda, 2009)

### **Komunikační strategie**

Pro systematický a dlouhodobý styk s veřejností na místní úrovni je důležité, aby si úřad, stejně jako komerční organizace, vytvořil komunikační strategii. Tato strategie by měla být v souladu s politickým i odborným vedením úřadu. Často bývá zařazena jako součást strategického plánu obce nebo regionu nebo je jejím účelem tuto strategii doplňovat či rozvíjet. Kvalitně zpracovaná strategie může ovlivňovat chování zájmových skupin a podnikatelů působících v obci nebo daném regionu. Pro fungování strategie je nezbytně nutné, aby se do jejího zpracování zapojili občané a tím vznikla trvalá komunikace ze strany občanů k samosprávě. (Heger, 2012)

### **Sociální skupiny ve veřejné správě:**

Ve veřejné správě je možné identifikovat několik sociálních skupin. Jako hlavní, je možné definovat občany obce nebo regionu. Další sociální skupinou jsou klienti úřadu konkrétní obce, podnikatelské subjekty, neziskové subjekty, zahraniční partneři, ale i jiné úřady či obce. Dle Vladimíra Hegera je: z hlediska komunikační strategie je důležité definovat si svoji Identitu a Image. **Identitu** je možné chápat, jako podstatu organizace, její poslání, zákonné vymezení, působnost a pravomoci, tradici, odkaz důležitých osobností, které v organizaci působily nebo působí, také hodnotu vlastnictví, jímž disponuje úřad v kontextu jiných organizací. **Image** je vyjádřením identity, jedná se o obraz instituce navenek, který vnímá veřejnost. Image lze považovat za sociální kapitál. Vzhledem k tomu, že existenci byrokratických organizací určuje stát ve svých přijatých zákonech, tyto organizace s identitou nemají problém oproti neziskovým či obchodním subjektům. Obecně platí, že příliš mnoho oficiálnosti a zdůrazňování mocenské symboliky může být veřejností vnímáno jako absence přirozených vztahů. V byrokratických organizacích tedy může docházet k rozporu mezi identitou a image. Paradoxně veřejné mínění je natolik rozličné a proměnlivé stejně jako image, která se mění průběžně v čase, a to na základě aktuálních možností. (Heger, 2012)

### **Komunikační audit**

Důležitou součástí komunikační strategie je provádění auditu komunikačního působení. V praxi se může stát, že je velký rozdíl mezi adresátem, se kterým chceme komunikovat a adresátem, se kterým komunikujeme. Stejný problém vzniká i s obsahem, který chceme sdělovat a jaký skutečně sdělujeme a následně pochopení sdělení. (Mikuláščík, 2010)

### **Úřad - jako médium**

Úřad se sám může stát médiem a tím se eliminuje problém s negativními zkušenostmi, kdy o něm média informují veřejnost. Je tedy nutné si vytvořit vlastní prostředky pro komunikaci:

- Aktivní informační zdroje:
- Tiskoviny
- Kabelová televize

- Webové stránky
- Sociální sítě

Vytvořením těchto prostředků pro komunikaci je úřad schopen vytvářet vlastní a pozitivní mediální obraz. Díky aktivním informačním zdrojům se stane vyhledávaným místními občany, turisty, podnikateli, zájemci. (Heger, 2012)

## **3.2. Sociální média a sociální sítě**

### **3.2.1. Sociální média**

Média - množné slovo od slova médium. Slovo médium má latinský původ a v překladu znamená střed, prostředník nebo zprostředkovatel. Použití slova médium tedy můžeme najít v mnoha oborech výpočetní techniky (kde médium může být chápáno jako kabel nebo komunikační port) přes sociální vědy (kde je představitelem komunikace), ale i přírodovědné obory (kde médiem označujeme přenašeče), tak i například okultní vědy (kdy médium je jedinec, který komunikuje mezi různými světy). Vždy tedy pod pojmem médium je schována určitá komunikace. Pokud bychom hledali využití slova médium v každodenním životě, jednalo by se o sdělovací prostředky. (Pavlíček, 2010)

Sociální média je také možné rozdělit na „Social networks, Media sharing networks, Discussion forums, Bookmarking and content curation networks, Consumer review networks, Blogging and publishing networks, Interest based networks, Social shopping networks, Sharing economy networks, Anonymous social networks“. (Foreman, 2017)

#### **Social networks (sociální sítě)**

Jedná se o sociální sítě typu Facebook, Twitter, LinkedIn. Uživatelé tyto sociální sítě využívají z primárního důvodu, a to propojení s dalšími uživateli. (Barker, a další, 2017)

#### **Media sharing networks (Sítě pro sdílení obsahu)**

Jedná se o sítě typu Instagram, Snapchat nebo YouTube. Uživatelé využívají tyto sociální sítě sdílení fotografií, videa, živého vysílání. Oproti sociálním sítím neobsahují primárně text, ale fotky či video, na kterém uživatelé mohou přidat titulky. (Zhao, a další, 2011)

#### **Discussion forums (Diskuzní fóra)**

Jedná se o sítě typu reddit, Quora, Digg. Diskuzní fóra jsou vyhledávaná uživateli, aby mohli diskutovat, sdílet zprávy, informace a názory. Diskuzní fóra patří k jedním

z nejstarších typů sociálních médií. Lidé tyto fóra navštěvují, aby vyjádřili svůj názor, jsou anonymní. (Barker, a další, 2017)

### **Bookmarking and content curation networks (Záložkové sítě)**

Do této kategorie je možné zařadit například Pinterest, Flipboard. Lidé na těchto sítích objevují, ukládají, sdílejí, diskutují obsah jednotlivých uživatelů. Tyto sítě umožňují vytváření záložek, ukládání obsahu. Jedná se o sítě zaměřené na kreativitu a inspiraci pro další lidi. Sdílejí se zde nápady. Pinterest umožňuje uživatelům ukládat vizuální obsah tzn. Obrázky nebo fotky. Naopak Flipboard umožňuje vyhledávání a sdílení článků či jiného textového obsahu. Umožňuje také tvorbu vlastního časopisu. (Foreman, 2017)

### **Consumer review networks (Sítě umožňující hodnocení spotřebitelů)**

Základními představiteli mohou být Yelp, Zomato, TripAdvisor. Lidé tyto sítě používají k vyhledávání, informování se o značkách, produktech, službách, ale i restauracích, turistických destinacích apod. Na těchto sítích se objevují recenze. Yelp umožňuje vyhledání barů, restaurací, obchodů, míst pro aktivní život či relaxaci. Zomato se specializuje na restaurace, bary. Nabízí možnost detailních informací o menu, denním menu, recenzích atd. TripAdvisor je zaměřena na cestování a turismus. Najdete zde recenze hotelů, restaurací, památek, ale i typy či diskuzní fóra cestovatelů. (Hawkins, a další, 2011)

### **Blogging and publishing networks (Blogy a publikační sítě)**

Tuto kategorii tvoří např. WordPress, Tumblr, Medium. Lidé tyto média používají pro publikování, objevování a komentování obsahu online. Poskytují lidem, ale i značkám nástroje pro zveřejňování obsahu online. Blog je v podstatě webový zápisník. Na blogu je možné přidávat příspěvky jediným autorem, ale i komunitou. Weblogy umožňují přidávat komentáře k jednotlivým příspěvkům. (Sherman, 2006)

### **Social shopping networks (Sociální obchodní sítě)**

Za představitele je možné označit Polyvore, Etsy nebo Fancy. Lidé tyto sítě používají, aby viděli nové trendy, mohli sledovat značky, sdíleli, co je zaujalo nebo co nakupují. Etsy umožňuje malým podnikům a jednotlivcům prodat své výrobky. Většinu obsahu vytvářejí uživatelé, kteří si vybírají výrobky, které se jim líbí, vytvářejí z nich koláže nebo je sdílejí. (Foreman, 2017)



### **Interest – based networks (Zájmové sítě)**

Jako typické zájmové sítě je možné zmínit Goodreads, Houzz nebo Last.fm. Lidé využívají zájmové sítě v případech, že se chtějí spojit s ostatními lidmi, kteří mají společné zájmy nebo koníčky. Zájmově orientované sítě zaujímají cílenější přístup, protože se zaměřují výlučně na jediný předmět. Např. Knihy, hudba, domácí design. Goodreads je specializovaný pro autory a čtenáře, Houzz pro domácí návrháře a Last.fm pro hudebníky či milovníky hudby. (Liebowitz, 2007)

### **Sharing economy networks (Sítě pro sdílení ekonomiky)**

Mezi tyto sítě je možné zařadit Airbnb, Uber nebo Taskrabbit. Uživatelé těchto sítí propagují, hledají, sdílejí, kupují, prodávají nebo obchodují s výrobky mezi uživateli. Airbnb souvisí s poskytováním ubytování, Uber zajišťuje sdílení dopravního prostředku a Taskrabbit poskytuje služby na drobné práce. (Foreman, 2017)

### **Anonymous social networks (Anonymní sociální sítě)**

Do anonymních sociálních sítí můžeme zařadit Whisper, Ask.fm, After School. Tyto sítě se využívají zejména klevetění, ale někdy i pro trápení, pomluvy a očeňování jiných osob. Typické pro tyto sítě je anonymita, která se u všech ostatních sociálních sítí odbourává. Bývají spojovány s kyberšikanou. (Chandler, a další, 2016)

#### **3.2.2. Sociální sítě**

Abychom mohli být součástí sociálních sítí, potřebujeme mít k dispozici internet. Pokud bych měla stručně popsat princip internetu, jedná se o přijímání a odesílání tzv. packetů. Packety obsahují informace a každý packet nese označení, který informuje, o jaký druh se jedná. První bit packetu identifikuje Transmission Control Protocol / Internet Protocol (TCP/IP) což nám udává příslušnost packetu k internetu. Další informace ukazuje počítači, jaká pravidla packet používá. Pravidla, které packety používají, nazýváme protokoly a právě tyto protokoly slouží k různým formám komunikace v rámci internetu. (Phillips, 2003)

*„From the very first email sent by researchers in Switzerland in 1971, to modern sites like Google+ and Pinterest, the Internet, and the valuable content it distributes, have always been social. The very purpose of the Internet (every blog, website and virtual gathering place within it) is to let people connect, communicate, and collaborate. So the concept behind Facebook, LinkedIn, and other social networking tools isn't new.*

*These sites just give us new, sexy, and easy-to use ways to do what we've always wanted to do online — exchange ideas and information The Internet has always been social, and it always will be.*“ (Rafal, a další, 2012)

Neexistuje komplexní a přesná definice, která by dokázala popsat sociální síť. Obecně lze za sociální síť považovat online službu, která umožňuje komunikaci a sdílení informací. Dalším charakteristickým prvkem pro sociální síť je existence profilu. Profilem se prezentují uživatelé sociálních sítí, kteří se do sociální interakce nějakým způsobem zapojují. Další prvek, který je charakteristický pro sociální síť je existence přátel a propojení mezi nimi. Sociální síť je možné rozlišit dle akcentové oblasti. To znamená, že každá sociální síť má nějaký prvek, díky němuž je jedinečná a odlišná od ostatních sítí. Jako konkrétní příklad je možné uvést YouTube, která má za akcentovanou oblast video. Uživatelé sítě mohou nahrávat videa, upravovat je, tvořit kanály. Mimo jiné je možné k videím přidávat základní komunikační prvky tedy komentáře a další. Dále je možné sociální síť dělit dle lokální rozprostřenosti. Jako představitel globální sítě je možné uvést Facebook, naopak jako lokálního představitele, kdy nepřesahuje několik málo států, může být považován např. web Spolužáci.cz Každá sociální síť má 2 základní prvky. Za první je možné považovat komunikace. To znamená, že mezi uživateli probíhá komunikace a často je ovlivněna zaměřením konkrétní sítě. Druhým prvkem je Sdílení informací. Většinou se může jednat o statusy na zdi, recenze, hudební nahrávky, videa atd. (Zounek, a další, 2012)

### **3.2.3. Proč sociální síť používáme**

Sociální síť jako je Facebook jsou bezesporu důležitou součástí života současné generace. Začátkem sociálních sítí vznikla nová sociální etiketa, pravidla, kterými řídíme naše životy a každodenní činnosti. Je zcela běžné, že pokud jedeme na výlet nebo dovolenou, standardně přidáváme fotky, označujeme polohu. Pokud se v životě změní rodinný stav, označujeme status zadaný, rozvedený atd. Jsme členy skupin, atd. Sociální síť nám, ale na druhou stranu vzali sociální lidský kontakt. Kolik lidí má každý na své sociální síti v přátelích a s kolika se skutečně stýká?

Sociální síť mají tedy velmi podstatný vliv na naše životy i kulturu. V minulosti nebylo možné žádným jiným způsobem sdílet hudbu, fotografie, videa, názory v takovém měřítku, jako je to možné v současné době. A už vůbec nebylo možné během několika okamžiků na naše sdílení dostávat zpětnou vazbu.

Dle webu computerhope důvodem pro používání sociálních sítí je: „*Social networks help people keep connected with their friends and family and are an easy way to find what everyone is up to each day in your social circle. Social networks can also be used to find fun and interesting things on the Internet since often your friends and family will share many of the same interests as you.*“ (Computerhope, 2017)

Sociální sítě vstoupily masově do našich životů kolem roku 1997. Celosvětově lze považovat za nejpoužívanější MySpace, Bebo, Instagram, Tumblr, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Google+ a mnoho dalších, ale pokud se bude soustředit na Českou republiku, jednoznačně vede Facebook. (Greenfield, 2016)

Díky internetu mohou lidé udržovat kontakt se svými přáteli, spolužáky, kolegy, známými prakticky odkudkoliv. Je snadné zůstat v kontaktu s přáteli, se kterými se už nelze stýkat tak často, jak bychom chtěli. Sociální sítě otevírají možnost sdílení informací a komunikace s ostatními lidmi. Usnadňuje vyhledávání přátel a informací o nich. Internetové sociální sítě tak přenášejí do digitálního prostředí vazby z reálného světa. Díky masové rozšířenosti a provázanosti tyto sítě představují obrovský potenciál, který reklama, propagace a jiná prezentace komerčního sektoru. (Pavlíček, 2010)

#### **3.2.4. Uživatelé sociálních sítí**

Uživatele sociálních sítí můžeme rozdělit na několik skupin. Každá typová skupina má své specifické vlastnosti a způsob uživatelského chování uživatele. Za základní skupiny uživatelů je možné považovat aktivní uživatele (tvůrce a hodnotitel obsahu, hodnotič a distributor), ale i pasivní uživatel (pozorující autorita, hodnotič obsahu, pozorovatel). (Bednář, 2011)

Další možností rozdělení uživatelů na sociální sítí je rozdělení na 5 typů uživatelů, a to na „*The early adopter, The social sharer, The born follower, The popular power house a The basement – dwelling hater.*“ (Michl, 2013)

#### **Aktivní uživatel – tvůrce a hodnotitel obsahu**

Tito uživatele je možné považovat za jádro Facebooku, nicméně tvoří pouze 10 % všech aktivních uživatelů na sociální sítí. Charakteristické pro tuto skupinu je to, že jejich obsah je šířen mezi dalšími uživateli, a to i mezi těmi, kteří nejsou navzájem přátelé. Dle Michla je možné tohoto uživatele označit jako The Early Adopter. Jedná se o člověka, který zkouší

nové technologie jako první, následuje aktuální trendy. Jeho příspěvky zpravidla obsahují novinky, rád komentuje příspěvky, a to v pozitivním i negativním smyslu. (Michl, 2013)

#### **Aktivní uživatel – hodnotič a distributor**

Jak už název napovídá, jedná se o aktivní uživatele, kteří mohou vytvářet obsah na sociální síti, ale jejich hlavní role spočívá v tom, že příspěvky ostatních uživatelů hodnotí, sdílí. Pro sociální síť jsou nezbytným článkem, protože díky nim dochází k redistribuci obsahu. (Bednář, 2011)

Dle Michla je možné tohoto uživatele označit jako The social sharer. V minulosti tyto uživatele rozesílali řetězové emaily. V současnosti linkují, retweetují nebo sdílí na Facebooku. Jsou schopni sdílet jeden stejný příspěvek na všech sociálních sítích, které využívají. (Michl, 2013)

#### **Pasivní uživatel – pozorující autorita**

Uživatelé typu pozorující autorita jsou typické tím, že mají mnoho přátel na sociálních sítích, ale nezapojují se aktivně do dění. Jsou málo aktivní, nediskutují, nehodnotí. (Bednář, 2011)

Dle Michla je možné tohoto uživatele označit jako The born follower. Tento typ uživatele je typický tím, že se jedná o tichý typ, který nekomentuje a nesdílí. Rád se nechá vést, sleduje mnoho profilů a stránek, které již sledují uživatelé v jeho okolí. (Michl, 2013)

#### **Pasivní uživatel – hodnotič obsahu**

Hodnotiči obsahu zásadním způsobem šíří obsah na sociálních sítích prostřednictvím tlačítka „to se mi líbí“. Zpravidla jejich hlavní aktivita spočívá právě v hodnocení obsahu ostatních uživatelů. Jinak významně aktivní nejsou. (Bednář, 2011)

Dle Michla je možné tohoto uživatele označit jako The popular powerhouse. Jedná se o alfa uživatele, který dostává stovky lajků, komentářů nebo sdílení. Pokud něco pochválí, přiláká nové uživatele. Tento uživatel přidá příspěvek, pro který je typické chování ostatních uživatelů jako např. 100 komentářů, 200 retweetů a 75 sdílení. (Michl, 2013)

#### **Pasivní uživatel – pozorovatel**

Pro pozorovatele je typické, že se do komunikace na sociálních sítích zapojuje jen velmi zřídka. Jsou to zpravidla uživatelé, kteří sociální síť považují za nutnost

např. z pracovních důvodů. Aktivitu na sociální síti tedy nepovažují za zábavu, ale nutnost. (Bednář, 2011)

Dle Michla je možné tohoto uživatele označit jako The basement – dwelling hater. Nicméně je popisován jako uživatel, kterému se nic nelíbí, rád si stěžuje a šíří negativní komentáře. (Michl, 2013)

### **3.2.5. Historický vývoj**

První pokusy o vytvoření sociálních komunit prostřednictvím počítačů je možné zaznamenat už v 80. letech ve formě Bulletin Board Systemů (BBS), CompuServe a Gopheru a Telnetu. V Případě BBS se jednalo o systém, který fungoval na principu umožnění přístupu do centrálního systému přes modem, aby bylo možné stahovat programy, hry, ale i napsat zprávu ostatním uživatelům. Nevýhodou a jistou brzdou pro rozvinutí BBS pro širší veřejnost byl fakt vysokých cen telefonního připojení. Uživatelé BBS tedy byly soustředěny v konkrétních lokalitách, vzájemně se znali a tvořili určitou komunitu. Následníkem BBS se stal CompuServe, který je jakousi rozšířenější verzí BBS. Oproti svému předchůdci nabízel uživatelům přístup k souborům, novinkám, událostem, ale i zapojit se do diskuzí v rámci diskusních fór. Během následného vynálezu www stránek se v roce 1994 objevují stránky Geocities. Tyto stránky umožňují personalizovat web a umožňují vytváření vlastních webových stránek přiřazených k jednomu z šesti charakteristických měst. Pokud budeme hledat první internetovou sociální síť, nalezneme classmates. Jedná se o síť, kterou vytvořil Randy Conradem v roce 1995. Účelem této sociální sítě bylo spojení se spolužáky. V České republice najdeme obdobu této sítě ve formě spoluzaci.cz. V současné době sociální síť Randyho Conradema má kolem 55 milionů uživatel převážně z Canady a USA. V roce 1997 vznikla sociální síť s názvem SixDegrees.com. Název sociální sítě je inspirován teorií o šesti stupních odloučení, která nám předpokládá, že každý člověk na planetě je v průměru spojený s každým člověkem prostřednictvím řetězce šesti navzájem propojených lidí. Není tedy překvapením, že tato síť umožňovala vytvářet profily, díky kterým bylo možné navazovat vazby s ostatními uživateli a procházet jejich seznamy vazeb na další uživatele. Sociální síť samozřejmě umožňovala propojení s lidmi s možností psaní zpráv. Společnost zkrachovala v roce 2000. Hlavním důvodem pro neúspěch firmy byl opět problém

s rozšířením internetu, kdy lidé nenacházeli skutečné vzájemné vazby, protože pokrytí internetu v domácnostech to neumožňovalo. (Zounek, a další, 2012)

*V následujících letech vznikly další sociální sítě jako:*

- AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente (na těchto sociálních sítích bylo možné vytvářet osobní, profesní nebo seznamovací profily)
- LiveJournal (typické jednosměrným propojením na uživatelské stránky, jistá forma blogu)
- Cyworld
- ryze.com (2001) podniková síť na principu osobního i pracovního propojení
- tribe.net
- LinkedIn – jediný, který je úspěšný i v současnosti
- Friendster 2002 byl doplněk k ryze.com (Boyd, a další, 2007)

Friendster byl největší neúspěch v oblasti sociálních sítí. Vznikl jako konkurence seznamky march.com. Rozdílem oproti ostatním seznamkám byl princip myšlenky opětovného setkání již známých kamarádů. Problémem byl neúměrný nárůst uživatelů, na který Friendster nebyl připravený. Databáze se začala hroutit a původní koncept začal vykazovat chyby. Další problém, který přispěl k úpadku, bylo vytváření falešných profilů celebrit, které odradilo uživatele a ztratilo na věrohodnosti. (Zounek, a další, 2012)

- MyChurch služba fungující dodnes, zaměřená na křesťany
- Orkut (Brazílie, Indie)
- MySpace
- Windows Live Space
- Flickr
- YouTube
- Facebook (Boyd, a další, 2007)

V roce 2004 byla spuštěna první fáze provozu této sociální sítě, která byla určena pouze pro studenty Harvardské univerzity. O rok později v roce 2005 došlo k rozšíření na další vysoké školy v USA a Evropě, poté na vybrané zaměstnance firem a na závěr pro všechny uživatele. (Zounek, a další, 2012)

- Twitter (2006)
- Google + (Boyd, a další, 2007)

Dle Beth Heyden a Rafal Tomala lze historii sociálních sítí na internetu popsat následujícím vývojem. První významná událost byla v roce 1971, kdy byl poslán **první email**. Následoval rok 1980, kdy vznikl systém **Usenet**. Uživatelé služby četli a odesílali zprávy (příspěvky) do kategorií, které byly nazývány skupiny. Tisíce lidí diskutovali o vědě, hudbě, literatuře nebo sportu. V roce 1991 Tim Berners Lee z CERN (Evropská laboratoř fyziky částic) navrhuje nový protokol pro distribuci informací. Jeho protokol integruje odkazy do textu, který vede k jinému textu a nakonec se stává **World Wide Web** (celosvětová síť). Justin Hall v roce 1994 na svém webu začíná publikovat **první blog**, který vede ještě dalších 11 let. Rok 1995 přináší novou sociální síť **Classmates**, která je založena na opětovném propojení bývalých spolužáků ze základních, středních a vysokoškolských kolejí. 1996 vyhledávač **Ask.com**, který umožňuje vyhledávat nikoliv podle klíčových slov, ale na základě přirozených dotazů. V roce 1997 Amerika umožňuje uživatelům **komunikovat v reálném čase**. Následuje **Open Diary**, který v roce 1998 umožňuje uživateli publikovat veřejné nebo soukromé texty online, bez znalosti HTML. Uživatelé také mohou komentovat jiné deníky uživatelů. Jimmy Wales a Larry Sanger v roce 2000 spouští **Wikipedia**, první světově otevřenou encyklopedii založenou na online spolupráci. Uživatelé Wikipedie vytvářejí v prvním roce více než 20 000 článků. V roce 2001 je založena **Meetup.com**, která pomáhá lidem pořádat osobní shromáždění (založená na společných zájmech a zážitcích). Ve stejném roce také vzniká nový online nástroj, a to **Stumble Upon's**. Stumble Upon's vyhledává nový a zajímavý obsah, který je zobrazován na základě definovaných zájmů uživatele. V roce 2002 vznikla jedna z nejúspěšnějších sociálních sítí té doby, kdy atakovala hranici milionu uživatelů, a to **Friendster.com**. Sociální síť umožňovala uživatelům vytvářet profily a živě se spojovat s přáteli. Následuje rok 2003, kdy byla založena sociální síť **MySpace**. Tato sociální síť byla směřována na uživatele ve věkové kategorii dospívající a mladí. Během prvního měsíce provozu překročila hranici milionu uživatelů. Současně v roce 2003 byl spuštěn **WordPress**. Jedná se o svobodný open source redakční a publikační systém. V následujícím roce přichází **Facebook**, sociální síť, která měla být původně pouze pro studenty Harwardu. Ve stejném roce, tzn. rok 2004, kdy vzniká sociální síť **Flicker**, která slouží ke sdílení fotografií. Rok 2005 zaznamenává nástup **YouTube**, což je platforma pro sdílení, která umožňuje uživatelům volně nahrávat a sdílet videa s rodinou a přáteli. **Twitter** přichází v roce 2006, jedná se o sociální síť, která umožňuje

publikovat maximálně 140 znaků, které se nazývají „Tweets“ a zajišťuje jednotlivcům rychlou a snadnou komunikaci s velkými skupinami. Další nově vznikající sociální sítě či mikroblogem je **Tumblr**, který uživatelům rychle a snadno sdílet fotografie, text, citace a odkazy na jejich online komunity. V roce 2008 vzniká **Groupon**, která zastupuje celosvětový trh elektronického obchodu, který spojuje účastníky s místními obchodníky tím, že nabízí služby, cestování, zboží a služby ve více zemích. **Foursquare** přichází v roce 2009 jako geolokační sociální síť. Uživatelé Foursquare označují své navštívená místa a sdílejí je s přáteli. V roce 2010 začíná fungovat sociální síť **Google Buzz**, Google se pokouší sloučit svůj produkt Gmail s mikrobloggingem a dalšími komunikačními nástroji, nicméně nebyl ideálně vyvinut. V dalším roce Google spouští **Google +**, který má schopnost seskupovat kontakty do segmentů (tzv. kruhů) a komunikovat ve videokonferencích s názvem „Hangouts“. Poslední udávanou sociální sítí je **Pinterest**, umožňuje uživatelům vytvářet kolekce obrázků či fotografií dle témat. Pinterest dosáhl nejrychleji 10 milionů uživatelů v celé historii sociálních sítí. (Rafal, a další, 2012)

Vladimír Zounek ani Hayden a další v historii sociálních sítí neuvádí Instagram. **Instagram** rozhodně patří mezi základní sociální sítě. Instagram byl založen 6. října 2010, během 2 měsíců dokázal získat 1 milion uživatelů. Primární funkce Instagramu je publikování fotografií. V roce 2011 počet uživatelů překročil hranici 10 milionů. Aktuálně je na sociální síti 200 milionů aktivních uživatelů. (Landsverk, 2014)

### 3.2.6. Co jsou sociální sítě?

Sociální síť je v oboru sociologie definována jako propojená skupina lidí, která se navzájem ovlivňuje, a to bez ohledu na to, zda jsou příbuzní či nikoliv. Sociální síť se může mimo rodinné vazby tvořit na základě společných zájmů, na základě společné kultury, politického názoru, ale i geografické polohy. Obecně lze tvrdit, že sociální síť je skupina kontaktů, které jsou vzájemně propojeni, jsou označováni jako tzv. přátelé. Každý uživatel sociální sítě může definovat své vlastnosti, charakteristiky, ukládat fotografie, přidávat osobní údaje, ale i kontakty, které jsou následně veřejně dostupné i pro další uživatele konkrétní sociální sítě. Sociální sítě umožňují vytvářet alba z fotografií, psát blogy, sdílet informace atd. Uživatelé se mohou vzájemně vyhledávat a vytvářet komunitu. V případě, že se stanete přáteli s jiným uživatelem komunity, můžete



nahlížet i na jeho přátele a navázat s dalšími uživateli, které může znát nebo má společné zájmy, přátelství. (Pavlíček, 2010)

Neexistuje komplexní a přesná definice, která by dokázala popsat sociální síť. Obecně lze za sociální síť považovat online službu, která umožňuje komunikaci a sdílení informací. Dalším charakteristickým prvkem pro sociální síť je existence profilu. Profilem se prezentují uživatelé sociálních sítí, kteří se do sociální interakce nějakým způsobem zapojují. Další prvek, který je charakteristický pro sociální síť je existence přátel a propojení mezi nimi. Sociální síť je možné rozlišit dle akcentové oblasti. To znamená, že každá sociální síť má nějaký prvek, díky němuž je jedinečná a odlišná od ostatních sítí. Jako konkrétní příklad je možné uvést YouTube, která má za akcentovanou oblast video. Uživatelé sítě mohou nahrávat videa, upravovat je, tvořit kanály. Mimo jiné je možné k videím přidávat základní komunikační prvky tedy komentáře a další. (Zounek, a další, 2012)

Prostřednictvím sociálních sítí se přidáváme do různých skupin, tyto skupiny lze rozdělit na formální a neformální. Neformální skupiny jsou typické tím, že se lidé velmi dobře znají, pravidla ve skupině nejsou nikterak závazné ani přísné. Jako typický příklad lze uvést klub zahrádkářů, chovatelů, sportovní klub). Formální skupiny jsou opakem. Bývají organizované, mají přesně stanovený řád a v souvislosti s ním je vyžadováno dodržování pravidel. Každý člen ve formální skupině má vymezené pravomoci, práva, ale i odpovědnost. Vztahy ve formálních skupinách jsou rozdílné, a to z důvodu, že nemusí mít každý člen skupiny stejné postavení. Pokud je někdo uživatel sociálních sítí většinou není pouze v jediné skupině. Naopak současně je členem ve více skupinách, kde také může mít rozdílné postavení. (Pavlíček, 2010)

Sociální síť mají potenciál propojit všechny uživatele a nechat je vyjadřovat svůj názor, který pomůže transformovat budoucnost společnosti. Uživatelé, kteří sdílejí více příspěvků, i když pouze v okruhu přátel či rodiny, vytvářejí otevřenější kulturu, která napomáhá k snadnějšímu pochopení života a způsobu, jak na něj pohlížejí ostatní. Čím více lidé sdílejí své příspěvky, získají tím větší odezvu prostřednictvím názorů ostatních lidí. (Greenfield, 2016)

Sociální síť jsou nový typ média, protože jsou založeny na vztazích mezi uživateli. Těmto vztahům se říká v případě Facebooku „přátelství“ na Twitteru nebo Instagramu

„následování“. Podstatou v obou případech je to, že dva uživatelé na stejné sociální síti chtějí vzájemně komunikovat a sdílet své informace. (Bednář, 2011)

### 3.2.7. Komunita jako důležitý článek v sociálních sítích

Každá komunita se skládá z 3 základních prvků, a to z domény, mezilidských vztahů a ze sdílení informací a znalostí. **Doména** v sociálních sítích je hlavním důvodem pro uživatele, proč komunitu utvářet. Jedná se o téma, jednotící prvek. V souvislosti s tématem, tedy doménou je určen charakter lidí, kteří komunitu tvoří (např. zahradničení je doména, komunitu tvoří zahrádkáři). **Mezilidské** vztahy jsou zastoupeny v komunitě formou účasti na společných aktivitách, diskuzích a sdílení informací. Tím vznikají mezilidské vztahy a pocit sounáležitosti, který je důležitý pro chod komunity. **Sdílení informací a tvorba znalostí** je posledním prvkem, který tvoří komunitu. Jedná se o ochotu členů komunity sdílet znalosti mezi sebou. Bez sdílení informací je komunita nefunkční a ztrácí své členy sama. Za další 3 prvky komunity lze zařadit angažovanost členů, pocit sounáležitosti a sdílení zdrojů. **Angažovanost** členů je považována z hlediska komunity za velmi důležitou. Pokud komunita nemá žádnou aktivitu, je považována za zbytečnou. Z hlediska virtuální definice je komunita aktivní, tzn. je důležitá vazba mezi členy komunity a jejich vzájemná spolupráce. **Pocit sounáležitosti** vytváří další ze základních pilířů pro společnou činnost. Díky pocitu sounáležitosti je členům poskytnuta možnost identifikace s komunitou. **Sdílení zdrojů** v komunitě znamená vytváření a následné sdílení vlastních zkušeností, pravidel, dovedností, stylu práce, ale i nástrojů a rutiny. (Pavlíček, 2010)

Dle Hoadley 2005 je teorie, že komunita je dle modelu C4P úspěšná pouze v případě, že má:

- obsah (content)
- konverzace (conversation)
- propojení (connection)
- informační kontext (information context)
- účel (purpose) (Hoadley, a další, 2005)

### 3.2.8. Facebook

Facebook je nejpůvodnější sociální síť na světě. Počet uživatelů po celém světě v pololetí roku 2017 činí více než 2 miliardy aktivních uživatelů. Facebook jako první sociální síť vůbec překročila hranici 1 miliardy aktivních uživatelů. (Václavčík, 2017)

Sociální síť Facebook po registraci nabízí svým uživatelům sdílet fotografie, odkazy, zprávy nebo zajímavé obsahy webu. Dále umožňuje posílat komentáře, hrát hry, chatovat, ale i živě vysílat video a nabízí ještě mnoho dalších možností.

Pro aktivní využívání Facebooku je nezbytně nutné mít přátele. Přátelství na Facebooku na rozdíl od ostatních sociálních sítí je možné navázat pouze se souhlasem obou uživatelů. Pokud si uživatelé Facebooku vzájemně neodsouhlasí přátelství, ani jeden z nich neuvidí příspěvky a obsah toho druhého. (Dědiček, 2010)

Facebookovou stránku je možné vytvořit na základě podrobného návodu na webu: <https://cs-cz.facebook.com/business/learn/set-up-facebook-page> . Na základě informací z webového návodu je možné celý postup rozdělit do následujících 6 základních kroků.

#### **Podmínky pro založení Facebookové stránky – krok č. 1**

- Existující soukromý účet na Facebooku

Po standardním přihlášení na Facebook je možné v pravé horní části okna (vedle nápovědy) možné po rozkliknutí šipky vybrat možnost „Vytvořit stránku“

#### **Vytvoření Facebookové stránky – krok č. 2**

Po zvolení „Vytvořit stránku“ je uživatel automaticky přesměrován na základní výběr pro zařazení Facebookové stránky do správné kategorie, dle jejího budoucího zaměření.

Na výběr je několik možností:

- Místní firma nebo místo
- Společnost, organizace nebo instituce
- Značka nebo produkt
- Umělec, skupina nebo veřejně známá osobnost
- Zábava
- Účel nebo komunita

Pro potřeby veřejné správy je nejvhodnější zvolit variantu „Společnost, organizace nebo instituce“. Následně je vhodné zvolit z nabídky možnost „Státní instituce“.

### **Přidání profilové a úvodní fotky – krok č. 3**

Tento krok je možný přeskočit a rovnou se přesunout na hlavní zobrazení nově vzniklé Facebookové stránky odkud je možné:

- Přidat profilový obrázek
- Přidat úvodní fotku
- Přidat stručný popis
- Pozvat své přátele
- Nastavit tlačítko rychlé volby
- V nastavení je možné nadefinovat veškerá nastavení pro Facebookovou stránku

Pokud není stránka připravena a nechceme, aby byla vidět i pro ostatní, v nastavení je možné zrušit zveřejnění stránky, dokud nebude zcela hotová

- V záložce informace je vhodné nastavit lokalitu, úřední hodiny, webovou stránku, kontakty, zvolit uživatelské jméno, apod.

### **Přidání správce Facebookové stránky – krok č. 4**

V nastavení, v kartě s názvem „Role stránky“ je možné zvolit správce stránky, ale i editora, moderátora, inzerenta, analytika a pořadatele živého vysílání. Jednotlivé role mají různý rozsah pravomocí v rámci spravování Facebookové stránky.

### **Vytvoření obsahu Facebookové stránky – krok č. 5**

V rámci Facebookové stránky se může stejně jako na soukromém profilu vkládat obsah typu:

- Fotky, Videá
- Chat, psaní zpráv
- Vytváření událostí
- Vytváření anket
- Živé vysílání
- Vkládání statusů
- Sdílení, lajkování, komentování ostatních příspěvků

### **Vytvoření obsahu Facebookové stránky – krok č. 6**

V případě, že už bude stránka plně vyplněna, je možné stránku znovu zveřejnit pro širokou veřejnost.

### **3.2.9. Jak Facebook funguje, klíčová slova**

Každý uživatel Facebooku má svou zeď. Zeď funguje v podstatě jako imaginární tabule, kam si uživatel může přidávat své statusy, přidávat fotografie, sdílet příspěvky jiných uživatelů, anebo příspěvky z jiných webů (např. YouTube). Na zeď uživatele mohou příspěvky přidávat i jeho přátelé. (Dědiček, 2010)

#### **Profil**

Profil je základní podmínkou pro využívání sociální sítě Facebook. Umožňuje nám vytvořit profilovou fotografii, úvodní fotografii. Dále je možné vyplnit úvodní informace o uživateli jako např.: vytvořit životopis, zadat doporučené fotografie, zadat dosažené vzdělání, místo pobytu, vztah, rodné město, pracoviště, ale i kontaktní údaje, weby, datum narození, označit rodinné příslušníky nebo definovat životní události. (Handl, 2009)

#### **Přátelé**

Přátelé jsou základní stavební kámen pro fungování profilu. Přátelé je možné vyhledávat pomocí vyhledávače, který umožňuje hledání podle jména, města, absolvované školy, zaměstnavatele, ale i přes společné přátele. Přátele je pak možné definovat jako rodinu, blízký přítel nebo známí či vytvořit jiný seznam. Na základě těchto seznamů je možné upravovat obsah, který přátelé vidí. (Losekoot - Mazancová, 2011)

#### **Zprávy**

Zprávy jsou základní možností uživatelského propojení vzájemně mezi uživateli. Můžeme je definovat jako proud komunikace, který je chronologicky za sebou probíhající a může být promísen se záznamy z chatu. Do zpráv je možné přikládat soubory, zasílat odkazy nebo poslat hlasový záznam. Slouží ke komunikaci mezi konkrétními uživateli. (Dědiček, 2010)

#### **Chat**

Chat se od zpráv odlišuje především tím, že sdílí mezi uživateli stav jejich připojení. Dále je umožněno chatovat s více uživateli najednou, a to přidáním přítele do chatu. Ostatní funkce jsou stejné jako u zpráv. Je taktéž možné zasílat soubory, fotky, zahrát si hru nebo vytvořit plán. Také slouží ke komunikaci mezi konkrétními uživateli. (Vander, 2011)

## **Stav**

Jedná se o prostředek hromadné komunikace, kdy status není adresován ke konkrétním uživatelům. Je možné uživatele ve statusu označit. Status je možné nastavit tak, aby byl sdílen jen s některými uživateli nebo skupinou. Do statusu je možné přidat fotku, video, zahájit živé vysílání, přidat životní událost, oznámit polohu nebo sdílet pocit či aktivitu. Do statusu je také možné přidat anketu. (Chandler, a další, 2016)

## **Fotky**

Na Facebooku je možné vytvářet alba a do nich vkládat fotografie, anebo přidávat fotografie volně. V případě, že fotografii uložíte do některého alba, můžete je pak v budoucnu snadno přesunout do jiného alba. U fotek je možné označit jiné uživatele, označit místo, kde byla fotka pořízena včetně přidání data i hodiny. Album fotek je možné nazvat nějakým textem, přidat popis, ale i jména uživatelů, kteří do alb mohou přispívat. Je zde možné nastavit i soukromí v zobrazování. (Dědiček, 2010)

## **Odkazy**

Odkazy je možné sdílet prostřednictvím svého statusu přímo na zdi profilu, a to vložením URL adresy. Facebook automaticky vytvoří náhled pro odkaz. (Vander, 2011)

## **Video**

Videa se přidávají formou odkazu na web nebo je možné uložit z vlastních souborů v PC či jiném zařízení. Další možností je živé vysílání. Videa se pak ukládají do záložky Videa. (Chandler, a další, 2016)

## **Poznámky**

Jsou snadnou cestou, jak na Facebooku zveřejnit delší formátovaný text. Je zde také možné použít obrázky. Mají velkou fotografii v záhlaví, hlavní titulek a text s možností formátování. Je možné nastavit, pro koho jsou vidět. Umožňují reakce, komentáře nebo sdílení. Každá poznámka má vlastní samostatnou URL adresu. (Dědiček, 2010)

## **Události**

Události mohou být založeny uživatelem nebo z firemního profilu (stránek). Po vytvoření události, je rozesláno pozvání. Účastníci mají možnost v události označit, zda se hodlají účastnit či nikoliv. Události mohou být veřejné i soukromé. Každá událost má fotku,

název, místo konání, datum. Dále je možné přidat informace o pořadateli, jako jsou webové stránky nebo popis. (Gabaj, 2016)

### **Komentáře**

Komentovat je v podstatě možné cokoliv, co vidíte. Můžete okomentovat status, fotku, video, životní událost, ale i živé vysílání, poznámky, události. (Chandler, a další, 2016)

### **Like**

Jedná se o označení příspěvku formou „To se mi líbí“. V současné době je možné přidružit i výrazy: „Super, Ha Ha, Paráda, To mě mrzí nebo To mě štve“. (Schön, 2016)

### **Skupiny**

Jedná se o uzavřený prostor, kde je možné diskutovat se skupinou uživatelů, sdílet obsah. Každý uživatel může vytvořit vlastní skupinu. Skupina musí mít jméno, je možné automaticky přidat uživatele na základě jména nebo emailové adresy. Dále je možné nastavit skupinu jako uzavřenou, veřejnou či tajnou. (Hejl, 2012)

Neformální skupiny jsou typické tím, že se lidé velmi dobře znají, pravidla ve skupině nejsou nikterak závazné ani přísné. Jako typický příklad lze uvést klub zahrádkářů, chovatelů, sportovní klub). Formální skupiny jsou opakem. Bývají organizované, mají přesně stanovený řád a v souvislosti s ním je vyžadováno dodržování pravidel. Každý člen ve formální skupině má vymezené pravomoci, práva, ale i odpovědnost. Vztahy ve formálních skupinách jsou rozdílné, a to z důvodu, že nemusí mít každý člen skupiny stejné postavení. Pokud je někdo uživatel sociálních sítí většinou není pouze v jediné skupině. Naopak současně je členem ve více skupinách, kde také může mít rozdílné postavení. (Pavlíček, 2010)

### **Aplikace**

Pomocí aplikací můžeme rozšířit funkčnost Facebooku. Nejčastěji se jedná o integraci dalších sociálních sítí jako je Instagram, Twitter nebo YouTube. Aktivaci aplikací je vždy nutné povolit a tím jim dát přístup k určité části informací z uživatelského profilu. (Vahl, 2016)

#### **3.2.10. Kdy používat Facebook**

- V případě, že chcete mít přehled, co dělají a kde se nacházejí vaši přátelé
- Pokud rádi sdílíte větší množství fotografií (dovolená, svatba, srazy atd.)

- Když se sdružujete v zájmových skupinách a chcete o tomto hobby komunikovat se stejně zaměřenými lidmi
- Nevadí vám hrát hry na sociální síti
- Pokud chcete sdílet se svými známými a přáteli vaši současnou činnost, zájmy, pocity, nálady
- V případě, že chcete jednoduše komunikovat se známými (FB nabízí chat, zprávy, psaní na zeď profilu uživatele, komentování statusů, fotografií atd.)
- Pokud chcete profil na sociální síti využít k firemní propagaci (Losekoot - Mazancová, 2011)

### 3.2.11. Twitter

Slovo „Twitter“ v překladu z anglického jazyka znamená pípání, cvrlikání, štěbetání. Krátké publikované texty nazývané jako „Tweet“ v překladu mají význam slova jako pípání. (slovník.cz)

*„Mobilní sociální síť a mikroblogovací služba, kde každý uživatel si píše svůj vlastní blog pomocí krátkých (max. 140 znaků) vzkazů - tzv. tweetů. Tyto vzkazy se zobrazují na stránce uživatele, který je jejich autorem a zároveň na stránkách uživatelů, kteří jsou jeho odběratelé (followers). Tweety jsou přístupné komukoliv, ale lze je také omezit odběratelem. Službu je možné využívat přes webový prohlížeč, externí aplikace na mobilních telefonech nebo prostřednictvím zpráv.“ (Pavlíček, 2010)*

V současnosti Twitter navýšil počet znaků pro využívání zpráv ze 140 znaků na dvojnásobek, tedy na 280 znaků. Důvodem pro navýšení počtu znaků byly požadavky uživatelů sociální sítě Twitter, kteří toto navýšení požadovali. (ČTK, 2017)

Původní název byl „twtr“. První informace o sociální síti Twitter se objevují od roku 2006, kdy díky nápadu Jacka Dorsey Twitter vůbec vznikl. Jeho myšlenka byla podmíněna komunikací lidí v malé skupině prostřednictvím krátkých textových zpráv. Textové zprávy neměly mít konkrétní téma, ale měly sloužit k běžným informacím o tom, kdo co dělá, o čem přemýšlí atd. (Pavlíček, 2010)

### 3.2.12. Klíčová slova Twitter

Sociální síť Twitter má pro sebe typická klíčová slova, které vystihují, jedinečnost při používání této sociální sítě.



**Tweety** – krátké textové zprávy

**Follower** – uživatel Twitteru, který vás sleduje. (Sledující)

**Following** – uživatel Twitteru, kterého sledujete. (Sledovaný)

(Losekoot - Mazancová, 2011)

### 3.2.13. Klíčové funkce Twitter

#### #hashtagy

Na Twitteru se hojně využívají hashtagy, tedy slova, před které je vkládán symbol #. Tento znak lze na klávesnici vytvořit kombinací kláves levý alt + ctrl + x. Tímto symbolem označujeme klíčová slova, s jejich pomocí můžeme sledovat témata či přidat k tweetu nějaký další kontext. V používaných frázích za použití # se nedělají žádné mezery, ani se nepoužívá diakritika. (Matějů, 2017)

Např. #milujvanoce, #vanocnicas #vanoce #vanocnipohoda. Pokud se na slovo, které je označené # (hashtag) klikne, zobrazí se příspěvky od všech uživatelů, kteří stejný hashtag použili. Hashtagy se používají pro sledování témat a konverzací napříč celým Twittrem.

#### @mentions

V případě, že chceme napsat veřejně nějakému uživateli zprávu, použijeme před jeho jméno znak @. Chcete-li napsat někomu veřejně adresovanou zprávu, jednoduše napište jeho přezdívkou (společně se zavináčem) do tweetu. (Václavík, 2011)

Např. „@JancaBezdekova: Co je nového v Plzni?“. Na tweety uživatelů je možné odpovídat, a to tak, že se najede kurzorem na tweet uživatele, pod nímž se objeví symbol, kliknutím na tento symbol je realizovaná odpověď.

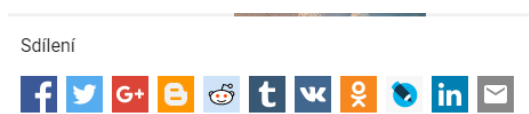
#### Retweets

Pokud shledáte tweet nějaké uživatele zábavný či zajímavý i pro vaše followery, můžete ho přeposlat (retweet) svým followerům. Opět – najedete-li na tweet, objeví se pod textem nabídka, jejíž druhá možnost je retweet. (Večera, 2009)

#### Fotky a odkazy

Do tweetů je možné přikládat fotografie a odkazy. Fotografie jdou nejjednodušeji z paměti mobilního telefonu nebo PC. Většina webů v současnosti nabízí pod příspěvky menu,

kteřé dokáže automaticky sdílet příspěvek po kliknutí na ikonku sociální sítě. (Losekoot - Mazancová, 2011)



**Obrázek 2 - Lišta pro sdílení příspěvků (zdroj: Youtube)**

### **Základní lišta pod příspěvky**

Lišta pod každým příspěvkem nám ukazuje, že na příspěvek bylo odpovězeno 55x, 274x byl příspěvek retweetnutý, 2 500 uživatelů označilo příspěvek jako „To se mi líbí“ a poslední ikonka zobrazující obálku umožňuje zaslat soukromou zprávu jinému uživateli.



**Obrázek 3 - Lišta u příspěvků (zdroj: Twitter)**

### **3.2.14. Jak Twitter funguje v praxi**

Registrace do sociální sítě Twitter je nutné provést na webové stránce <https://twitter.com/> nebo pomocí aplikace. V minulosti nebyly tyto stránky v českém jazyce, ale od roku 2012 je sociální síť Twitter v plné české lokalizaci. Na úvodní stránce máme k dispozici přihlašovací okno, a to buď pro registrované uživatele, anebo pro nové. Zřízení účtu na sociální síti Twitter, je dle webu <https://www.cistepc.cz/twitter-zalozeni-uctu-jak-zridit-ucet-na-twitteru/> možné zajistit v následujících 7 krocích.

#### **Podmínky pro založení nového účtu – krok č. 1**

- Vyplnění jména a příjmení
- Vyplnění platné emailové adresy
- Zadání hesla

V případě, že otevřete Pokročilé možnosti, nabízí se vám důležité možnosti nastavení:

- Umožnit ostatním vás vyhledat podle e - mailové adresy
- Umožnit ostatním vás vyhledat podle telefonního čísla

#### **Registrace nového účtu – krok č. 2**

Na přihlašovací stránce je nutné zadat celé jméno, emailovou adresu a heslo.

### **Přidání telefonního čísla – krok č. 3**

Následuje krok přidání telefonního čísla. V případě, že nechte zadávat své mobilní číslo, je nutné zvolit „Přeskočit“. Následuje okno, ve kterém je možné vyplnit uživatelské jméno, dle nabízených návrhů nebo vytvořit své vlastní.

### **Volba uživatelského jména – krok č. 4**

Následuje krok, kdy je nutné vybrat uživatelské jméno, automaticky se na stránce zobrazí návrhy možných uživatelských jmen. Pokud volitelné uživatelské jméno je zabrané, Twitter vás upozorní hláškou: „Tohle uživatelské jméno je už zabrané.“

### **Potvrzení automaticky rozeslaného emailu o registraci – krok č. 5**

Následně je zobrazeno okno s informací, že je nutné potvrdit svůj účet a je automaticky rozeslán potvrzující email o registraci.

### **Přihlášení se ke svému účtu – krok č. 6**

Na základě zadaných údajů při registraci už pokračujeme při přihlašování na základní stránce. Webová stránka umožňuje zapamatování hesla a tím eliminuje problém s přihlášením.

### **Nastavení účtu – krok č. 7**

V případě, že se klikne do prostoru fotografie nebo jména, účet se automaticky přesměruje na profil uživatele.

Na svém profilu každý uživatel může:

- změnit fotku záhlaví
- změnit profilovou fotografii
- je možné uvést text o sobě
- je možné přidat místo, odkud pocházíte
- přidat odkaz na webovou stránku
- možnost uvádět datum narození
- upravování nastavení trendů
- seznam sledovaných

Seznam sledovaných může být upravován a to způsobem, že na profilu uživatele, v pravém rohu u nápisu „Koho sledovat“, klikneme na „zobrazit vše“. Následně se nám otevře nabídka s možnostmi navrhovaných uživatelů a zároveň pole pro hledání, dle našeho textu. Po zadání slova „Plzeň“ do vyhledávače jsou následně generovány profily, které odpovídají klíčovému slovu. Kliknutím na tlačítko „Sledovat“ je automaticky profil předán do sledovaných. (ČistéPC, 2017)

### **3.2.15. Kdy využívat Twitter?**

- Twitter je ideální pro rychlý přehled o dění kolem sebe
- V případě, že nechcete ztrácet čas s hrami, členit se do zájmových skupin, sdílet obsah se soukromou tématikou
- V případě, že chcete využívat Twitter pro pracovní účely
- Pokud vás zajímají tipy od dalších uživatelů různorodého obsahu
- Pokud vás zajímá, co se děje v zahraničí a chcete to vědět dříve, než se to objeví ve zpravodajství
- Pokud chcete být v kontaktu s osobou (např. celebritou, politikem), která vám neschválí žádost o přátelství na Facebooku (Losekoot - Mazancová, 2011)

### **3.2.16. Rozdíl mezi Twittrem a Facebookem**

Provázání uživatelů není realizováno na základě potvrzených přátelství, jak to funguje u uživatelů z Facebooku. Pokud najdete zajímavého uživatele Twitteru, přihlásíte se k odběru jeho příspěvků a stanete se jeho followerem. Není nutné žádat o svolení ani být v kontaktu. Když vás přestane bavit uživatel, kterého sledujete, jednoduše zrušíte sledování. Princip je velmi jednoduchý a prostý. Zajímavé a inteligentní účty, které jsou čtenářům přínosem, mají hodně sledujících. Naopak uživatelé, kteří píšou o všedních věcech, mají základnu followerů velmi malou a v budoucnu rozhodně ani neporoste rychle. (Losekoot - Mazancová, 2011)

### **3.2.17. Instagram**

Instagram je jedna z nejpoblárnějších sociálních sítí. Jedná se o obrázkovou sociální síť, kterou lze zcela používat pouze za použití mobilního telefonu. Pro Instagram je typické

používání unikátních filtrů a různých editačních nástrojů, které nám umožňují upravit běžné fotografie, aby vypadaly mimořádně. (Joyner, 2015)

### **3.2.18. Funkce Instagramu**

Primární funkce Instagramu je sdílení fotografií nebo videí. Mezi největší výhody Instagramu patří jednoduchost uživatelského rozhraní, na druhou stranu velkou nevýhodou je primární způsob používání, který je určen výhradně pro chytré mobilní telefony. Pokud je Instagram využíván na webu, má pouze omezené funkce pro používání. (poradtemi.info, 2017)

### **3.2.19. Rozdíl mezi Instagramem a Facebookem**

Instagram na rozdíl od Facebooku nemá sloužit pro komunikaci mezi lidmi, ale pouze pro hromadné sdílení zážitků, které je pak možné komentovat. Na Instagramu je možné posílat si zprávy s konkrétním člověkem, ale není to komfortní, jako na Facebooku. Facebook na rozdíl od Instagramu má mnohem rozšířenější možnosti použití. Instagram je sociální sítí mladých a nejrozšířenější věkovou skupinou jsou lidé ve věku 13 až 25 let. Instagram je svým zaměřením na fotografie podobný Pinterestu a svým sbíráním sledujících Twitteru. (poradtemi.info, 2017)

### **3.2.20. LinkedIN**

Sociální sítě je možné využít i k personálním záležitostem. Trh s pracovními silami se v posledních letech měnil a vyvíjel. Prostřednictvím sociálních médií je možné najít nové pracovní síly. Za další benefit je možné považovat to, že díky sociální síti se můžeme zviditelnit se na trhu, představit se, ukázat, kdo už pro nás pracuje (v případě firmy), jak máme kvalifikovaný tým, že využíváme nové technologie a moderní trendy. (Quillen, 2017)

LinkedIn je největší internetová sociální síť, která sdružuje profesionály v nejrůznějších oborech z celého světa. Uživatelé mají k dispozici profesní profil, kde se samy prezentují formou životopisu. Uvádí dosavadní vzdělání, kvalifikaci, v podstatě se jedná o online životopis, který umožňuje i doporučení od kolegů, umí vyhledávat přátele, známé, kolegy, spolužáky, zaměstnance, spolupracovníky, obchodní

partnery. Síť mohou uživatelé využívat k hledání nového zaměstnání, ale naopak i zaměstnavatelé k získání nových zaměstnanců. (Pavlíček, 2010)

Pro využívání sociální sítě LinkedIn je zapotřebí jako u ostatních sítí platná emailová adresa, vyplnění pravdivých údajů o své osobě (nebo firmě).

LinkedIn jako sociální síť je skvělým zdrojem informací o mnoha profesionálech, jejich zkušenostech a schopnostech, kvalifikaci. Tato sociální síť nám umožňuje cílené oboustranné kontaktování uživatelů navzájem. Veškerá komunikace je zpravidla zaměřena na seriózní informace, které se týkají oblasti zájmu ostatních členů nebo skupin. (Procházka, 2014)

### **3.2.21. Členění profilu na sociální síti LinkedIn**

#### **Hlavička profilu**

Hlavička profilu se ukazuje ve výsledcích vyhledávání, v nabídce kontaktů ke spojení. Zobrazuje se jako první v případě, že někdo navštíví váš profil. Jedná se tedy o nejdůležitější část, která může rozhodnout o tom, zda potenciálního zaměstnavatele (zaměstnance) zaujmete. Hlavní roli v této části profilu hraje vhodně vybraná fotografie. Mimo fotografii se také uvádí motto, které je umístěné přímo pod jménem uživatele. V hlavičce profilu se uvádí i lokalita a obor. (Durčák, 2017)

#### **Souhrn**

Slouží pro shrnutí profesního směřování a oblasti, ve které se pohybujete. Tato část by se měla pravidelně aktualizovat. Celkové shrnutí vaší osobnosti, zdůraznění klíčových dovedností a zkušeností. (Václavková, 2016)

#### **Pracovní zkušenosti**

Uvedení minulých zaměstnavatelů i toho současného. Důležité je prezentovat i názvy pozic a dále je podrobněji popsat (dosažené výsledky, role, úkoly). (Karlach, 2014)

#### **Vzdělání**

Soupis dosaženého vzdělání včetně uvedení oboru včetně uvedení časového horizontu. (Durčák, 2017)

### **Dovednosti a jejich potvrzení**

Definování klíčových dovedností. Určení silných stránek. Tyto dovednosti mohou následně hodnotit kolegové, známí, bývalý zaměstnavatelé. (Václavková, 2016)

### **Doporučení**

Tato sekce navazuje na dovednosti. Doporučení mohou vydávat kolegové, známí a bývalý zaměstnavatelé. (Králová, 2017)

### **Ostatní**

Uvedení jazyků, které ovládáte včetně jejich úrovně znalosti, publikace knih, diplomové práce, dobrovolnická činnost, udělená ocenění, absolvované kurzy a získané certifikáty. (ČistěPC, 2017)

### **Skupiny**

- vedení diskuzí, sdílení obsahu, nabízení pozice
- možnost vytvoření otevřené i uzavřené skupiny
- Reklama - nabízí možnost cílené reklamy (geograficky, dle pohlaví, věku, vzdělání)
- Typy uživatelských účtů - Business, Business Plus, Executive i pro uživatele kteří hledají práci - Job seeker account (Králová, 2017)

### **3.2.22. Firemní profil na LinkedIn**

Firemní profil umožňuje uvádět:

- krátký popis firmy
- kategorizace
- přehled zaměstnanců na LinkedIn
- přehled dění prostřednictvím „zdi“
- možnost sledování prostřednictvím tlačítka „follow“
- možnost vypisování otevřených pozic
- statistiky (kolik zaměstnanců, zastoupení v jednotlivých oborech, zkušenosti zaměstnanců, stupně jejich vzdělání), ale i návštěvnost stránek, počet zobrazení, počet návštěvníků (Quillen, 2017)

### 3.2.23. Google +

Google + se stává druhou nejvyužívanější sociální sítí v České republice po Facebooku. Nejvíce je tato síť využívána mezi studenty ve věku 18 – 24 let. Počet uživatelů z České republiky přesahuje 300 tisíc uživatelů. (Procházka, 2014)

### 3.2.24. Klíčová slova Google +

#### **Zed'**

Profil sociální sítě Google+ se skládá ze zdi. Na zdi je možné vidět streamy, profily a fotogalerie. Google+ vznikl sloučením již existujících služeb, a to Google Buzz, Google Profile a Picasa Web Albums. Na zdi se také nachází zprávy od kontaktů uživatele, které jsou stejně jako na Facebooku řazeny chronologicky. Nicméně pokud někdo příspěvek okomentuje, řadí se automaticky opět směrem nahoru, tzn. K nejnovějším. Totéž se děje i v případě, že se jedná o úpravu příspěvku. (Čížek, Jakub, 2011)

#### **Kruhy**

*„Do kruhu si můžete přidat i lidi, kteří vás nesledují. Tito lidé budou moci zobrazit příspěvky, které sdílíte s daným kruhem, ale pravděpodobně je neuvidí ve svém domovském streamu.“* (Google A, 2017)

Sociální síť Google + organizuje kontakty do tzv. kruhů. Kruhy jsou v podstatě tématické skupiny. Každý kontakt může být v libovolném počtu kruhů. Pokud uživatel píše status na svém profilu, může rozhodnout, zda příspěvek uvidí všichni na webu, všichni v jeho síti nebo některé kruhy či pouze konkrétní uživatelé. (Čížek, Jakub, 2011)

Díky kruhům máte pod kontrolou, s kým sdílíte příspěvky. Přidejte určité lidi do některého kruhu a pak s tímto kruhem sdílejte sbírky a příspěvky, které chcete, aby tito lidé viděli.

Kruhy jsou v kategoriích:

- Přátelé
- Rodina
- Známi
- Pouze sledování
- Sledování (Google A, 2017)



## **Streamy**

Streamy lze považovat za určitý filtr zpráv, dle kruhů uživatele. Jsou na zdi uživatele pod profilovou fotografií. Je tedy možné filtrovat zprávy např. od rodinných příslušníků (kruh rodina), a to tak, že zvolíte stream „rodina“. (Čížek, Jakub, 2011)

*„Domovský stream je část Google+, v níž vidíte příspěvky, které sdíleli ostatní lidé. Pokud chcete ve svém domovském streamu vidět obsah, který vás bude bavit, sledujte zajímavé sbírky a profily dalších uživatelů a připojte se ke komunitám. Také se vám může zobrazovat doporučený obsah“.* (Google B, 2017)

## **Přátelství**

Forma získávání „přátelství“ je podobná, jako u Twitteru. Přátelství tedy nemusí být oboustranné, vzniká přidáním do některé z variant kruhů. Přidaný uživatel může, ale nemusí tomu tak učinit. Google + uživatelům doporučuje kontakty, které našel v poštovním adresáři. (Čížek, Jakub, 2011)

### **3.2.25. YouTube**

Sociální síť YouTube je internetový video hosting server. Každý uživatel se může zdarma zaregistrovat (funguje i bez registrace) a prostřednictvím webu, je možné videa sdílet na dalších sociálních sítích. Součástí videa je vždy reklama. V případě, že uživatel sociální síť YouTube provede registraci, může pak na síť nahrávat i své vlastní videa. (Pavlíček, 2010)

YouTube lze považovat za nejpopulárnější systém pro sdílení videa. Uživatelé mohou být i tvůrcem samotného obsahu. (Rylich, 2007)

### **3.2.26. Myspace**

Původní název sociální sítě byl MySpace, což v překladu znamená můj prostor. Myspace bývala lídrem sociálních sítí. Jejím hlavním zaměřením bylo kulturní dění mezi lidmi v reálném čase. Sloužila především k sdílení příspěvků na téma hudba, filmy, hry, témata k diskuzím aktuálního dění ve světě. Jak už název napovídá, každý uživatel sítě dostal prostor k vlastní prezentaci. Vzhled jeho profilu je plně v rukách uživatele, může upravovat barevné kombinace, různým způsobem organizovat jednotlivé položky, používat stavy nálad, novinky z vlastního blogu, využívat funkce kalendáře, napsat informace

o sobě, ale i přehrávat hudbu, tvořit play listy, ale i nakupovat hudbu. Sociální síť Myspace je nazývána jako alternativní a kreativní síť pro mladé. (Pavlíček, 2010)

V současné době sociální síť Myspace v České republice není ve velké míře využívána. Mezi nejvíce využívané sociální sítě patří Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter, Snapchat, Pinterest a Tinder. (Lorenc, 2017)

### 3.3. Rizika komunikace na sociálních sítích v porovnání s verbální komunikací

#### Přesnost komunikace

Přesnost komunikace je v řadě konkrétních situací mimořádně důležitá, a to i přes to, že může být v rozporu s komunikační efektivitou (např. u právníckého vyjadřování) nebo na úkor srozumitelnosti mimo úzký okruh uživatelů či na úkor citové působnosti. Přesnost komunikace je klíčem k správnému porozumění. (Vymětal, 2008)

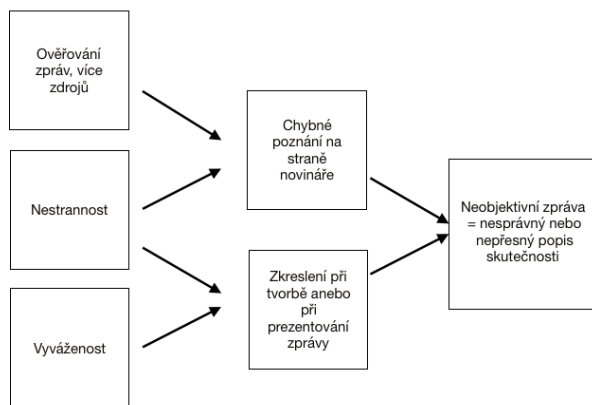
#### Etika a etický kodex

Jedná se o schéma vztahů mezi pojmy mediální etiky, kde jsou znázorněny příčiny vzniku nepřesné či nepravdivé zprávy a zásady kodexu, popřípadě regulace, které tyto příčiny mohou eliminovat. (Heger, 2012)

#### Vyváženost

Důležité je pokrytí široké oblasti témat a pohledů v jednotlivých kauzách ukazovat všechna významná odlišná mínění a názorové konflikty. (Křeček, 2013)

#### Chybná interpretace informace



Obrázek 4 – Chybná interpretace informací (zdroj: vlastní zpracování, dle (Vymětal, 2008)

## **Svoboda slova**

V současné době je samozřejmostí svoboda projevu jako základní hodnota v naší společnosti, a to i v informační společnosti. Nicméně vývojem moderních elektronických médií a vývojem struktur společnost se komunikace změnila a není možné očekávat, že práva svobody nezůstanou nezměněné. (Křeček, 2013)

## **Ověřování zpráv**

- ✓ Objektivnost, nestrannost
- ✓ Správnost
- ✓ Zodpovídá médium
- ✓ Opak předpojatosti
- ✓ Profesionální odstup
- ✓ Vynechat osobní názory
- ✓ Vyvarovat se hodnotícího nádechu (Heger, 2012)

## **Rizika**

*Indoktrinace* = vnucované uplatnění určité ideologie s vylučováním nebo znesnadňováním kritického uvažování. Ovlivňování velmi obecných názorů, postojů a hodnotových stupnic.

*Implicitní precepce* = specifický způsob vnášení obsahů do nevědomí za účelem manipulace při využití podprahových podnětů, jejichž vjem si recipient nemůže uvědomit.

*Mediokracie* = preference konkrétních lidí (subjektů, objektů)

(Heger, 2012)

## **Mediální manipulace:**

- ✓ Výběr zpráv, vždy o každém subjektu existuje velké množství pozitivních i negativních či neutrálních zpráv
- ✓ Směšování zprávy a komentáře, tzn. přidávání hodnotícího soudu (mohou být těžko rozeznatelné)
- ✓ Přehánění či dramatizování
- ✓ Zkreslování skutečnosti
- ✓ Střih, vynechání části obrazového nebo zvukového záznamu výpovědi
- ✓ Přeražení záběrů a narušení souvislosti nebo navození příčiny a důsledku
- ✓ Zkreslující či zavádějící slovní doprovod

- ✓ Ovlivňující barevné nebo tónové přeladění = důsledek negativní vnímání skutečnosti, která taková není
- ✓ Podložení obrazu hlasovým doprovodem (pozitivní /negativní)
- ✓ Neobjektivní hlasový doprovod

(Ftorek, 2017)

## 4. Vlastní práce

### 4.1. Sociální sítě ve veřejné správě

Sociální sítě a jejich využívanost ve veřejné správě bude zkoumána v 10 největších městech České republiky, a to na základě informací, které jsou uveřejněné na jejich webových stránkách. Deset největších měst bude určeno na základě informací z českého statistického úřadu.

#### 4.1.1. Obce České republiky, dle počtu obyvatel

V České republice je evidováno k 1. 1. 2017 6257 obcí. Celkový počet obcí, které mají počet obyvatel menší, než 100 činí 455 obcí. Obce s počtem obyvatel 101 až 500 je 3009 obcí. 2109 obcí má počet obyvatel v rozmezí 501 - 2000 obyvatel. Obce o velikosti 2001 – 10000 obyvatel je 555 obcí. Hranici 10001 – 100 000 tvoří 125 obcí. Pouze jedna obce má počet obyvatel mezi 100 000 a 200 000. A tři obce v České republice překračují hranici 200 000 obyvatel. (Havel, 2017)

<100	455
101-500	3009
501-2000	2109
2001-10000	555
10001-100000	125
101000-200000	1
>200000	3
Celkem	6257

Tabulka 1 - Počet obcí, dle počtu obyvatel (zdroj: vlastní zpracování)

#### 4.1.2. Hlavní město Praha (956 327 obyvatel k 1. 1. 2017)

Hlavní město Praha na svých webových stránkách <http://www.praha.eu/jnp/cz/index.html>, umožňuje, prostřednictvím odkazu, přejít na 4 sociální sítě, kde je aktivní. Veškeré informace o údajích na sociálních sítích jsou aktuální k 29. 1. 2018.



Obrázek 5 - Odkazy na sociální sítě (zdroj: <http://www.praha.eu/jnp/cz/index.html>)

Facebook (<https://www.facebook.com/Prahaeu>)

- ✓ 50 726 lidem se tato stránka líbí
- ✓ 50 448 lidí stránku sleduje
- ✓ Více než 3 000 zveřejněných fotek
- ✓ 2 úvodní videa, více než 200 ostatních videí
- ✓ Pravidelné zveřejňování událostí (minimálně 1 za měsíc)
- ✓ Každý den minimálně 2 příspěvky na zdi

Twitter (<https://twitter.com/PrahaEU>)

- ✓ 403 Tweetů
- ✓ 421 Sledování
- ✓ 409 Sledujících
- ✓ 604 Lajků
- ✓ 626 Fotek nebo videí
- ✓ Více než 5 Tweetů týdně

YouTube (<https://www.youtube.com/user/PortalPrahaEu/featured>)

- ✓ 876 odběratelů
- ✓ Téměř 900 videí
- ✓ 1 428 014 zhlédnutí celkem

Instagram (<https://www.instagram.com/cityofprague/>)

- ✓ 451 Příspěvků
- ✓ 17 000 Sledujících
- ✓ 74 Sledovaných

#### **4.1.3. Brno (376 877 obyvatel k 1. 1. 2017)**

Brno na svých webových stránkách <https://www.brno.cz/uvodni-strana/>, umožňuje automatické přesměrování na 4 sociální sítě. Veškeré informace o údajích na sociálních sítích jsou aktuální k 29. 1. 2018.



Obrázek 6 - Odkazy na sociální sítě (zdroj: <https://www.brno.cz/uvodni-strana/>)

Facebook (<https://www.facebook.com/brnomycity/>)

- ✓ 3 166 lidem se tato stránka líbí
- ✓ 3 430 lidí tuto stránku sleduje
- ✓ Více než 300 zveřejněných fotek
- ✓ více než 40 videí
- ✓ Pravidelné zveřejňování událostí (minimálně 1 za měsíc)
- ✓ Každý pracovní den přibližně 2 příspěvky na zdi

Twitter (<https://twitter.com/brnomycity>)

- ✓ 3 829 Tweetů
- ✓ 94 Sledování
- ✓ 3 752 Sledujících
- ✓ 542 Lajků
- ✓ 1 019 Fotek nebo videí
- ✓ Více než 5 Ttweetů týdně

YouTube (<https://www.youtube.com/user/cityofbrno/>)

- ✓ 736 odběratelů
- ✓ Více než 800 videí
- ✓ 450 221 zhlédnutí celkem

Instagram (<https://www.instagram.com/brnomycity/>)

- ✓ 242 Příspěvků
- ✓ 3 715 Sledujících
- ✓ 84 Sledovaných

#### 4.1.4. Ostrava (250 225 počet obyvatel k 1. 1. 2017)

Ostrava na svých webových stránkách <https://www.ostravainfo.cz/cz/objevuj-ostravu/top-10/>, umožňuje automatické přesměrování na 3 sociální sítě. Veškeré informace o údajích na sociálních sítích jsou aktuální k 29. 1. 2018.



Obrázek 7 - Odkazy na sociální sítě (zdroj: <https://www.ostravainfo.cz/cz/objevuj-ostravu/top-10/>)

Facebook (<https://www.facebook.com/ostravainfo/>)

- ✓ 3 504 lidem se tato stránka líbí
- ✓ 3 490 lidí tuto stránku sleduje
- ✓ Téměř 800 zveřejněných fotek
- ✓ Více než 16 videí
- ✓ Nepravidelné zveřejňování událostí (minimálně 1 za měsíc)
- ✓ Každý pracovní den přibližně 1 příspěvky na zdi

YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UCFQjT22Y31MX7tjh7oyQymQ>)

- ✓ 24 odběratelů
- ✓ 6 videí

Instagram ([https://www.instagram.com/visit\\_ostrava/](https://www.instagram.com/visit_ostrava/))

- ✓ 149 Příspěvků
- ✓ 776 Sledujících
- ✓ 176 Sledovaných

#### 4.1.5. Plzeň (135 815 obyvatel k 1. 1. 2017)

Plzeň na svých webových stránkách <https://www.plzen.eu/obcan/>, umožňuje automatické přesměrování na 3 sociální sítě, kde je aktivní. Veškeré informace o údajích na sociálních sítích jsou aktuální k 29. 1. 2018.



Obrázek 8 - Odkazy na sociální sítě (zdroj: <https://www.plzen.eu/obcan/>)



Facebook (<https://www.facebook.com/Plzen.eu>)

- ✓ 18 390 lidem se tato stránka líbí
- ✓ 18 407 lidí tuto stránku sleduje
- ✓ Více než 5 000 zveřejněných fotek
- ✓ 15 videí
- ✓ Pravidelné zveřejňování událostí (minimálně 10 za měsíc)
- ✓ Každý pracovní den minimálně 2 příspěvky na zdi

YouTube (<https://www.youtube.com/user/visitplzen>)

- ✓ 312 odběratelů
- ✓ Téměř 300 videí
- ✓ 131 795 zhlédnutí celkem

Instagram (<https://www.instagram.com/Plzen.eu/>)

- ✓ 218 Příspěvků
- ✓ 840 Sledujících
- ✓ 25 Sledovaných

#### **4.1.6. Liberec (84 196 obyvatel k 1. 1. 2017)**

Liberec na svých webových stránkách <http://www.liberec.cz/cz/obcan/>, umožňuje automatické přesměrování na 1 sociální síť, kde je aktivní. Veškeré informace o údajích na sociálních sítích jsou aktuální k 29. 1. 2018.



**Obrázek 9 - Odkazy na sociální sítě (zdroj:<http://www.liberec.cz/cz/obcan/>)**

Facebook (<https://www.facebook.com/liberec>)

- ✓ 15 231 lidem se tato stránka líbí
- ✓ 14 881 lidí tuto stránku sleduje
- ✓ Téměř 3 000 zveřejněných fotek
- ✓ 15 videí
- ✓ Pravidelné zveřejňování událostí (minimálně 1 za měsíc)
- ✓ Přibližně 5 příspěvků týdně na zdi

#### 4.1.7. Olomouc (84 127 obyvatel k 1. 1. 2017)

Olomouc na svých webových stránkách <https://www.olomouc.eu/>, umožňuje automatické přesměrování na 4 sociální sítě, kde je aktivní. Veškeré informace o údajích na sociálních sítích jsou aktuální k 29. 1. 2018.



Obrázek 10 - Odkazy na sociální sítě (zdroj: <https://www.olomouc.eu/>)

Facebook (<https://www.facebook.com/statutarni.mesto.olomouc>)

- ✓ 1 213 lidem se tato stránka líbí
- ✓ 1 260 lidí tuto stránku sleduje
- ✓ Více než 500 zveřejněných fotek
- ✓ 4 videa
- ✓ Pravidelné zveřejňování událostí (přibližně 1 za měsíc)
- ✓ 5 příspěvků na zdi týdně

Twitter ([https://twitter.com/mesto\\_OLOMOUC](https://twitter.com/mesto_OLOMOUC))

- ✓ 98 Tweetů
- ✓ 23 Sledování
- ✓ 86 Sledujících
- ✓ 2 Lajků
- ✓ 71 fotek nebo videí
- ✓ Více než 3 Tweety týdně

YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UCHiGqI66C-KZJts4FXsccIA>)

- ✓ 54 odběratelů
- ✓ 12 videí

Instagram ([https://www.instagram.com/olomouc\\_city/](https://www.instagram.com/olomouc_city/))

- ✓ 577 Příspěvků
- ✓ 7 508 Sledujících
- ✓ 231 Sledovaných

#### 4.1.8. České Budějovice (77 824 obyvatel k 1. 1. 2017)

České Budějovice na svých webových stránkách <http://www.inbudejovice.cz/>, umožňuje automatické přesměrování na 1 sociální síť, kde je aktivní. Veškeré informace o údajích na sociálních sítích jsou aktuální k 29. 1. 2018.



Obrázek 11 - Odkazy na sociální sítě (zdroj: <http://www.inbudejovice.cz/>)

Facebook (<https://www.facebook.com/inbudejovice>)

- ✓ 3 004 lidem se tato stránka líbí
- ✓ 3 023 lidí tuto stránku sleduje
- ✓ Více než 1 600 zveřejněných fotek
- ✓ 14 videí
- ✓ Pravidelné zveřejňování událostí (přibližně 5 za měsíc)
- ✓ 5 příspěvků na zdi týdně

#### 4.1.9. Hradec Králové (77 743 obyvatel k 1. 1. 2017)

Hradec Králové na svých webových stránkách <https://www.hradeckralove.org/>, umožňuje automatické přesměrování na 1 sociální síť, kde je aktivní. Veškeré informace o údajích na sociálních sítích jsou aktuální k 29. 1. 2018.



Obrázek 12 - Odkazy na sociální sítě (zdroj: <https://www.hradeckralove.org/>)

Facebook (<https://www.facebook.com/Statutarni.mesto.Hradec.Kralove> )

- ✓ 10 606 lidem se tato stránka líbí
- ✓ 10 594 lidí tuto stránku sleduje
- ✓ Více než 250 zveřejněných fotek
- ✓ 2 videa
- ✓ Pravidelné zveřejňování událostí (žádné)
- ✓ 5 příspěvků na zdi týdně

Twitter (<https://twitter.com/HradecKralove>)

- ✓ 3781 Tweetů

- ✓ 9 Sledování
- ✓ 560 Sledujících
- ✓ 3 fotky, 1 video

YouTube (<https://www.youtube.com/user/mmhradeckralove> )

- ✓ 133 odběratelů
- ✓ 562 videí
- ✓ 70 716 zhlédnutí

#### 4.1.10. Ústí nad Labem (77 457 obyvatel k 1. 1. 2017)

Ústí nad Labem na svých webových stránkách <http://www.usti-nad-labem.cz/cz/>, umožňuje automatické přesměrování 2 sociální sítě, kde je aktivní. Veškeré informace o údajích na sociálních sítích jsou aktuální k 29 .1. 2018.



Obrázek 13 - Odkazy na sociální sítě (zdroj: <http://www.usti-nad-labem.cz/cz/>)

Facebook (<https://www.facebook.com/magistratusti>)

- ✓ 2 012 lidem se tato stránka líbí
- ✓ 2 066 lidí tuto stránku sleduje
- ✓ Více než 1 500 zveřejněných fotek
- ✓ Žádné videa
- ✓ Pravidelné zveřejňování událostí (žádné)
- ✓ 5 příspěvků na zdi týdně

YouTube ([https://www.youtube.com/channel/UC4iMi6m\\_no0Nj\\_InPCAO90A](https://www.youtube.com/channel/UC4iMi6m_no0Nj_InPCAO90A))

- ✓ 52 odběratelů
- ✓ 37 videí

#### 4.1.11. Pardubice (73 104 obyvatel k 1. 1. 2017)

Pardubice na svých webových stránkách <https://www.pardubice.eu/>, umožňují automatické přesměrování na 2 sociální sítě, kde jsou aktivní. Na Facebooku má ale zmíněný i třetí

sociální síť, a to YouTube. Veškeré informace o údajích na sociálních sítích jsou aktuální k 29. 1. 2018.



Obrázek 14 - Odkazy na sociální síť (zdroj: <https://www.pardubice.eu/>)

Facebook (<https://www.facebook.com/mestopardubice>)

- ✓ 7 501 lidem se tato stránka líbí
- ✓ 7 533 lidí tuto stránku sleduje
- ✓ Více než 4 700 zveřejněných fotek
- ✓ 20 videí
- ✓ Pravidelné zveřejňování událostí (přibližně 1 měsíčně)
- ✓ 5 příspěvků na zdi týdně

Twitter (<https://twitter.com/MestoPardubice>)

- ✓ 1 004 Tweetů
- ✓ 55 Sledování
- ✓ 1 081 Sledujících
- ✓ 32 Lajků
- ✓ 174 fotek nebo videí
- ✓ Poslední Tweet 23. 3. 2017 (již neaktivní)

YouTube

([https://www.youtube.com/channel/UCOig5a5L9CHKZywgEYu80dA?sub\\_confirmation=1](https://www.youtube.com/channel/UCOig5a5L9CHKZywgEYu80dA?sub_confirmation=1))

- ✓ 884 odběratelů
- ✓ 600 videí
- ✓ 398 932 zhlédnutí

## 4.2. Dotazníkové šetření

Na webu vyplnto.cz jsem vytvořila dotazník s názvem „Využívání sociálních sítí ve veřejné správě“. Tento dotazník byl určen nejen pro občany, ale i pro obce, které se nachází v České republice. Aby bylo možné jeden dotazník odeslat oběma skupinám, byl sestaven pomocí větvených otázek, které určovaly ty otázky, které jsou pouze pro občany a zároveň na které mají odpovídat pouze obce.

Celkový počet otázek činil 59, nicméně maximální počet otázek, na které občané mohli odpovědět, byl pouze 19 otázek. Obce mohly vyplnit maximální počet otázek, který činil 29 otázek, z toho 7 otázek bylo nepovinných.

Dotazníkové šetření probíhalo v období 23. 11. 2017 – 31. 12. 2017. Celkový počet získaných respondentů činil 789. Průměrná doba vyplňování dotazníků byla 3:26 minut a návratnost dotazníků činila 74,1 % za dotazníkové šetření.

Celkový počet respondentů za obce činil 319 dokončených dotazníků za obce a 470 dokončených dotazníků za občany.

Respondenti z řad občanů byli získáni formou šíření dotazníku prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, Instagram, Twitter, Google+). Respondenti z řad obcí byli samostatně osloveni formou emailu včetně průvodního dopisu. V rámci Plzeňského kraje byly osloveny všechny obce, v rámci zbytku České republiky byly osloveny pouze obce, s počtem obyvatel nad 2000.

Součástí dotazníku byly úvodní informace pro respondenty, které obsahovaly informace týkající se důvodu vytvoření, formy vyplňování a upozornění, za jakých okolností je dotazník úspěšně dokončen. Po dokončení dotazníku se objevilo poděkování.

V závěru dotazníku byla obcím v rámci Plzeňského kraje nabídnuta možnost založení sociální sítě, dle jejich potřeb, včetně jejich správy a zaškolení pracovníka, který by pak následně zajišťoval chod sociální sítě.

Na základě nabídky na vytvoření profilu či stránky na sociální síti jsem byla oslovena obcí Bílov na severním Plzeňsku, se kterou jsem uzavřela spolupráci a v rámci Diplomové práce. Obci Bílov byla vytvořena Facebooková stránka a Instagramový účet. Zároveň s vytvořením sociální sítě byla obci dodána metodika na spravování Facebookové stránky a Instagramového účtu pro potřeby veřejné správy.

## Demografická křivka a získané odpovědi v dotazníkovém šetření

Aby byla dodržena demografická křivka obyvatelstva České republiky, byl sestaven přepočít, dle údajů z českého statistického úřadu. Následně bylo pokračováno metodou náhodného výběru dotazníků pro konkrétní věkové kategorie, tzn. Za kategorii 15 – 18 let bude náhodně vybráno 5 dotazníků, pro kategorii 19 -30 let bude náhodně vybráno 20 dotazníků, pro kategorii 31 – 45 let 33 dotazníků, pro kategorii 46 – 60 let počet vybraných dotazníků bude činit 27 dotazníků a pro skupinu 61 – 75 let bude vybráno 21 dotazníků. Kategorie 75 let a více nebude posuzována.

Tabulka na přepočít respondentů, který bude kopírovat demografický vývoj						
Respondenti věk	Počet respondentů	Skutečný počet v ČR	Počet hlasů a lidí	Kolik 1 hlas zastupuje lidí	Kolik použit respondentů	Kolik použit při Vynechání 75+
15 - 18	18	365542	4,924E-05	20307,9	1,1	4,9
19 - 30	166	1474806	0,0001126	8884,4	4,3	19,7
31 - 45	169	2504813	6,747E-05	14821,4	7,3	33,4
46 - 60	94	2027114	4,637E-05	21565,0	5,9	27,0
61 - 75	21	1575804	1,333E-05	75038,3	4,6	21,0
nad 75 let	2	683466	2,926E-06	341733,0	2	0,0

Tabulka 2 - Respondenti přepočítáni na počet obyvatel ČR (vlastní tvorba) (ČSÚ, 2017)

### 4.2.1. Občané - věková kategorie 15 – 18 let

#### Respondenti a geografická poloha

Na dotazníkové šetření v kategorii 15 – 18 let odpovědělo 18 respondentů. 5 respondentů pocházelo z Prahy, 3 respondenti ze Středočeského kraje, 3 respondenti z Libereckého kraje, 2 respondenti ze Zlínského kraje. Jeden respondent odpověděl i za Jihomoravský, Královehradecký, Plzeňský a Ústecký kraj. Respondenti odpověděli, že z 11 % procent žijí v obci do 100 obyvatel, 6 % žije v obci 101 – 500 obyvatel, 17 % žije v obci 501 – 2 000 obyvatel, 28 % uvedlo 2 001-10 000 obyvatel, 17 % 10 001 – 100 000 obyvatel a zároveň 17 % uvádí, že žije v obci nad 200 000 obyvatel.

#### Úprava na demografickou křivku

Aby výsledky dotazníkového šetření kopírovali demografickou křivku, bylo nutné přepočítat poměr respondentů a celkový počet obyvatel v dané věkové kategorii a následně zjistit počet dotazníků, které je možné pro průzkum použít a kolik vyřadit. Dle výpočtu

bylo zjištěno, že ve věkové kategorii 15 – 18 let je z celkových 18 dotazníků možné použít 5. Výběr 5 dotazníků proběhl náhodným výběrem, a to na základě ID dotazníku, kdy bylo použito prvních 5 sudých dotazníků.

### **Respondenti a znalost sociálních sítí**

Všichni respondenti odpověděli, že znají sociální sítě Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Google+, Pinterest. 80 % respondentů zná sociální síť Tumblr a 20 % zná sociální síť MySpace a sociální síť LinkedIn. Jako další sociální sítě jsou respondenty uvedeny DeviantArt, Snapchat a sociální síť We heart it.

### **Respondenti a jejich aktivní využívání sociálních sítí**

100 % respondentů uvedlo, že využívají aktivně sociální sítě. Stejný počet respondentů tvrdí, že aktivně využívá sociální síť Facebook, Instagram, YouTube, 80 % aktivně využívá Google+, 40 % Twitter, 20 % LinkedIn, Tumblr, Pinterest. Jako další aktivně užívanou sociální síť 20 % respondentů uvedlo sociální síť Ask a DeviantArt.

### **Respondenti a typ zařízení a připojení k internetu pro využívání sociálních sítí**

K přihlašování na sociální sítě využívá 100 % respondentů mobilní telefon a zároveň notebook, 40 % stolní PC. 60 % respondentů využívá wi – fi připojení, které je zdarma, 40 % respondentů uvádí, že využívá data v mobilním telefonu, 20 % respondentů tvrdí, že využívá připojení ke školní wi – fi. Připojení doma využívá 100 % respondentů.

### **Respondenti a jejich aktivita na sociálních sítích**

100 % respondentů tvrdí, že na sociálních sítích tráví více než hodinu denně. Aktivita respondentů na sociálních sítích 100 % spočívá v udělování „lajků“ ostatním uživatelům, psaní komentářů, vkládání fotografií, 20 % respondentů dále uvádí jako činnost psaní statusů, 40 % respondentů vytváří události, 100 % respondentů jsou členy ve skupinách, 100 % využívá chat, 40 % využívá živé vysílání, 80 % uvádí zprávy. Všichni respondenti uvádí, že nezveřejňují denně žádný příspěvek, 40 % respondentů uvádí, že mají méně než 5 příspěvků měsíčně.

### **Respondenti a sociální sítě ve veřejné správě**

100 % respondentů uvedlo, že jejich obec, ve které žijí, má profil na sociálních sítích. Dále respondenti uvedli, že 100 % obcí má sociální síť Facebook a současně k této sociální síti



respondenti uvedli, že má obec ve 40 % také YouTube. 80 % respondentů navštěvuje sociální síť obce a 20 % respondentů uvedlo, že aktivně přispívá na obecní sociální síť. 60 % respondentů, kteří navštěvují sociální síť, uvádí, že se jim líbí prezentace obce na sociálních sítích, 40 % respondentů je opačného názoru, současně stejný počet považuje komunikaci ze strany obce za dostatečnou, tzn. 80 % a 20 % respondentů uvádí opak.

### **Respondenti a hledání práce na sociálních sítích**

Respondenti uvedli, že hledali zaměstnaní na sociálních sítích, a to v 40 %.

#### **4.2.2. Občané - věková kategorie 19 – 30 let**

##### **Respondenti a geografická poloha**

Na dotazníkové šetření v kategorii 19 – 30 let odpovědělo 166 respondentů. 20 respondentů pocházelo z Prahy, 12 respondentů ze Středočeského kraje, 6 respondentů z Libereckého kraje, 7 respondentů ze Zlínského kraje, 6 respondentů z Jihočeského kraje, 12 respondentů z Jihomoravského kraje, 4 respondenti z Karlovarského kraje, 3 respondenti z Vysočiny, 6 respondentů z Královehradeckého kraje, 7 respondentů z Moravskoslezského kraje, 2 respondenti z Olomouckého kraje, 10 respondentů z Pardubického kraje, 61 respondentů z Plzeňského kraje, 10 respondentů z Ústeckého kraje. Respondenti odpověděli, že méně než 1 % procento žijí v obci do 100 obyvatel, 4 % respondentů žije v obci 101 – 500 obyvatel, 12 % žije v obci 501 – 2 000 obyvatel, 16 % uvedlo 2 001 - 10 000 obyvatel, 22 % 10 001 – 100 000 obyvatel a zároveň 22 % uvádí, že žije v obci 100 000 - 200 000 obyvatel. V obci nad 200 000 obyvatel žije 16 % respondentů.

##### **Úprava na demografickou křivku**

Aby výsledky dotazníkového šetření kopírovali demografickou křivku, bylo nutné přepočítat poměr respondentů a celkový počet obyvatel v dané věkové kategorii a následně zjistit počet dotazníků, které je možné pro průzkum použít a kolik vyřadit. Dle výpočtu bylo zjištěno, že ve věkové kategorii 19 – 30 let je z celkových 166 dotazníků, je možné použít 20. Výběr 20 dotazníků proběhl náhodným výběrem, a to na základě ID dotazníku, kdy byl vybrán každý 8. dotazník.

### **Respondenti a znalost sociálních sítí**

Respondenti 100 % odpověděli, že znají sociální sítě Facebook, Instagram, 85 % Twitter, 90 % Google+, 95 % YouTube. Sociální síť MySpace zná 40 % respondentů, 70 % zná sociální síť LinkedIn, 30 % respondentů odpovědělo, že zná sociální síť Tumblr a 15 % respondentů uvádí, že zná Forsquare. Dále respondenti uvádí, že v 55 % znají i sociální síť Pinterest.

### **Respondenti a jejich aktivní využívání sociálních sítí**

100 % respondentů uvedlo, že využívají aktivně sociální sítě. 95 % respondentů tvrdí, že aktivně využívá sociální síť Facebook, 60 % aktivně využívá Instagram, 20 % Twitter, 55 % Google+, 55 % YouTube, 40 % LinkedIn. 15 % respondentů aktivně využívá Pinterest a 5 % Whats up.

### **Respondenti a typ zařízení a připojení k internetu pro využívání sociálních sítí**

K přihlašování na sociální sítě využívá 85 % respondentů mobilní telefon, 75 % notebook, 20 % tablet, 30 % stolní PC. 40 % respondentů využívá wi – fi připojení, které je zdarma, 65 % respondentů uvádí, že využívá data v mobilním telefonu, 20 % respondentů tvrdí, že využívá připojení k internetu, které má k dispozici v práci. Připojení doma využívá 75 % respondentů.

### **Respondenti a jejich aktivita na sociálních sítích**

70 % respondentů tvrdí, že na sociálních sítích tráví více než hodinu denně. 30 % respondentů uvádí, že na sociálních sítích tráví několik minut každý den. Aktivita respondentů na sociálních sítích v 80 % spočívá v udělování „lajků“ ostatním uživatelům, 55 % respondentů uvádí jako další činnost psaní komentářů, 30 % respondentů dále uvádí činnost psaní statusů, 60 % uvádí vkládání fotografií, 15 % respondentů vytváří události, 55 % respondentů je členem ve skupinách, 80 % využívá chat, 5 % využívá živé vysílání, 40 % uvádí zprávy. Dále uživatelé uvádějí, že mezi jejich další činností na sociálních sítích patří sdílení, prohlížení zajímavých příspěvků nebo správu vlastní stránky. Respondenti uvádí, že v 45 % nezveřejňují denně žádný příspěvek, 30 % respondentů uvádí, že mají méně než 5 příspěvků měsíčně, 10 % respondentů uvádí, že jejich aktivita je více než 5 příspěvků měsíčně a 10 % uvádí, že zveřejňuje 1 - 5 příspěvků denně.

### **Respondenti a sociální sítě ve veřejné správě**

70 % respondentů uvedlo, že jejich obec, ve které žijí, má profil na sociálních sítích, 30 % naopak uvedlo, že neví, zda obec, využívá sociální sítě. Respondenti uvedli ve svých odpovědích, že 100 % tvoří sociální síť Facebook, dále uvedli 10 % Instagram a YouTube. 29 % respondentů navštěvuje sociální síť obce, 21 % nenavštěvuje vůbec a 50 % respondentů aktivně přispívá. 70 % respondentů, kteří navštěvují sociální sítě, uvádí, že se jim líbí prezentace obce na sociálních sítích, 30 % respondentů je opačného názoru, 50 % respondentů považuje komunikaci ze strany obce za dostatečnou.

### **Respondenti a hledání práce na sociálních sítích**

Respondenti uvedli, že hledali zaměstnaní na sociálních sítích, a to v 90 %.

#### **4.2.3. Občané - věková kategorie 31 – 45 let**

### **Respondenti a geografická poloha**

Na dotazníkové šetření v kategorii 31 - 45 let odpovědělo 169 respondentů. 15 respondentů pocházelo z Prahy, 16 respondentů ze Středočeského kraje, 4 respondenti z Libereckého kraje, 2 respondenti ze Zlínského kraje, 17 respondentů z Jihočeského kraje, 20 respondentů z Jihomoravského kraje, 5 respondentů z Karlovarského kraje, 3 respondenti z Vysočiny, 4 respondenti z Královéhradeckého kraje, 6 respondentů z Moravskoslezského kraje, 4 respondenti z Olomouckého kraje, 2 respondenti z Pardubického kraje, 60 respondentů z Plzeňského kraje, 11 respondentů z Ústeckého kraje. Respondenti odpověděli, že méně než 4 % procenta žijí v obci do 100 obyvatel, 6 % respondentů žije v obci 101 – 500 obyvatel, 4 respondentů žijí v obci 501 – 2 000 obyvatel, 11 % uvedlo 2 001-10 000 obyvatel, 15 % 10 001 – 100 000 obyvatel a zároveň 12 % uvádí, že žije v obci 100 000 - 200 000 obyvatel. V obci nad 200 000 obyvatel žije 11 % respondentů.

### **Úprava na demografickou křivku**

Aby výsledky dotazníkového šetření kopírovali demografickou křivku, bylo nutné přepočítat poměr respondentů a celkový počet obyvatel v dané věkové kategorii a následně zjistit počet dotazníků, které je možné pro průzkum použít a kolik vyřadit. Dle výpočtu bylo zjištěno, že ve věkové kategorii 31 – 45 let je z celkových 169 dotazníků, je možné

použit 33. Výběr 33 dotazníků proběhl náhodným výběrem, a to na základě ID dotazníku, kdy byl vybrán každý 5. dotazník.

### **Respondenti a znalost sociálních sítí**

Respondenti odpověděli, že 100 % znají sociální síť Facebook, v 85 % Instagram, 82 % Twitter. 79 % respondentů zná sociální síť Google+ a 94 % zná sociální síť YouTube. Sociální síť MySpace zná 33 % respondentů, 76 % zná sociální síť LinkedIn, 9 % respondentů odpovědělo, že zná sociální síť Tumblr a 5 % respondentů uvádí, že zná Forsquare. Dále respondenti uvádí, že v 42 % znají i sociální síť Pinterest. Jako další sociální síť respondenti uvedli lide.cz, What's up, vk.com a steam.

### **Respondenti a jejich aktivní využívání sociálních sítí**

70 % respondentů uvedlo, že využívají aktivně sociální sítě. 79 % respondentů tvrdí, že aktivně využívá sociální síť Facebook, 13 % aktivně využívá Instagram, 13 % Twitter, 44 % Google+, 39 % YouTube, 5 % MySpace, 26 % LinkedIn, 9 % využívá Pinterest. Jako další aktivně užívanou sociální síť uvedli vk.com a steam.

### **Respondenti a typ zařízení a připojení k internetu pro využívání sociálních sítí**

K přihlašování na sociální sítě využívá 83 % respondentů mobilní telefon, 61 % notebook, 26 % tablet, 52 % stolní PC. 22 % respondentů využívá wi – fi připojení, které je zdarma, 65 % respondentů uvádí, že využívá data v mobilním telefonu, 48 % respondentů tvrdí, že využívá připojení k internetu, které má k dispozici v práci. Připojení doma využívá 74 % respondentů.

### **Respondenti a jejich aktivita na sociálních sítích**

61 % respondentů tvrdí, že na sociálních sítích tráví více než hodinu denně. 39 % respondentů tvrdí, že jsou denně na sociálních sítích několik minut. Aktivita respondentů na sociálních sítích v 61 % spočívá v udělování „lajků“ ostatním uživatelům, 48 % respondentů uvádí jako další činnost psaní komentářů, 30 % respondentů dále uvádí činnost psaní statusů, 44 % uvádí vkládání fotografií, 4 % respondentů vytváří události, 44 % respondentů je členem ve skupinách, 40 % využívá chat, 9 % využívá živé vysílání, 39 % uvádí zprávy. Dále uživatelé uvádějí, že mezi jejich další činností na sociálních sítích patří sdílení, prohlížení zajímavých příspěvků nebo správu vlastní stránky nebo hrají hry. Respondenti uvádí, že v 48 % nezveřejňují denně žádný příspěvek, 26 % respondentů

uvádí, že mají méně než 5 příspěvků měsíčně, 13 % respondentů uvádí, že jejich aktivita je více než 5 příspěvků týdně.

### **Respondenti a sociální sítě ve veřejné správě**

9 % respondentů uvedlo, že jejich obec, ve které žijí, nemá žádný profil na sociálních sítích, 30 % uvedlo, že neví, zda obec využívá sociální sítě a 61 % uvedlo, že jejich obec profil na sociální síti má. V 71 % se jednalo o sociální síť Facebook, Instagram uvedlo 7 %, stejně jako YouTube, Google+ také 7 %. 36 % respondentů navštěvuje sociální síť obce (v případě, že jí má), 29 % nenavštěvuje vůbec a 35 % respondentů aktivně přispívá. 90 % respondentů, kteří navštěvují sociální sítě, uvádí, že se jim líbí prezentace obce na sociálních sítích, 10 % respondentů je opačného názoru, 80 % respondentů považuje komunikaci ze strany obce za dostatečnou, 20 % uvádí opak.

### **Respondenti a hledání práce na sociálních sítích**

Respondenti uvedli, že hledali zaměstnaní na sociálních sítích, a to v 30 %.

#### **4.2.4. Občané - věková kategorie 46 – 60 let**

### **Respondenti a geografická poloha**

Na dotazníkové šetření v kategorii 46 – 60 let odpovědělo 94 respondentů. 10 respondentů pocházelo z Prahy, 2 respondentů ze Středočeského kraje, 1 respondent z Libereckého kraje, 2 respondenti ze Zlínského kraje, 18 respondentů z Jihočeského kraje, 13 respondentů z Jihomoravského kraje, 5 respondentů z Karlovarského kraje, 5 respondentů z Královéhradeckého kraje, 4 respondentů z Moravskoslezského kraje, 4 respondenti z Olomouckého kraje, 4 respondenti z Pardubického kraje, 21 respondentů z Plzeňského kraje, 5 respondentů z Ústeckého kraje. Respondenti odpověděli, že 4 % procenta žijí v obci do 100 obyvatel, 14 % respondentů žije v obci 101 – 500 obyvatel, 10% respondentů žijí v obci 501 – 2 000 obyvatel, 22 % uvedlo 2 001-10 000 obyvatel, 20 % 10 001 – 100 000 obyvatel a zároveň 8 % uvádí, že žije v obci 100 000 - 200 000 obyvatel. V obci nad 200 000 obyvatel žije 22 % respondentů.

### **Úprava na demografickou křivku**

Aby výsledky dotazníkového šetření kopírovali demografickou křivku, bylo nutné přepočítat poměr respondentů a celkový počet obyvatel v dané věkové kategorii a následně zjistit počet dotazníků, které je možné pro průzkum použít a kolik vyřadit. Dle výpočtu

bylo zjištěno, že ve věkové kategorii 36 – 60 let je z celkových 94 dotazníků, je možné použít 27. Výběr 27 dotazníků proběhl náhodným výběrem, a to na základě ID dotazníku, kdy byl vybrán každý 3. dotazník do stanoveného počtu.

### **Respondenti a znalost sociálních sítí**

85 % respondentů odpověděli, že znají sociální síť Facebook, 56 % Instagram, 67 % YouTube. 44 % respondentů zná sociální síť Twitter a 59 % zná sociální síť Google+. Sociální síť MySpace zná 7 % respondentů, 26 % zná sociální síť LinkedIn, 4 % respondentů odpovědělo, že zná sociální síť Tumblr. Žádný z respondentů neuvedl, že zná Forsquare. Dále respondenti uvádí, že v 11 % znají i sociální síť Pinterest. Jako další sociální respondenti uvedli vk.com nebo bandzone.

### **Respondenti a jejich aktivní využívání sociálních sítí**

52 % respondentů uvedlo, že využívají aktivně sociální síť. 85 % respondentů tvrdí, že aktivně využívá sociální síť Facebook, 21 % aktivně využívá Instagram, 21 % Twitter, 29 % Google+, 43 % YouTube, 7 % LinkedIn. 7 % využívá Pinterest.

### **Respondenti a typ zařízení a připojení k internetu pro využívání sociálních sítí**

K přihlašování na sociální síť využívá 71 % respondentů mobilní telefon, 43 % notebook, 29 % tablet, 72 % stolní PC. 36 % respondentů využívá wi – fi připojení, které je zdarma, 36 % respondentů uvádí, že využívá data v mobilním telefonu, 14 % respondentů tvrdí, že využívá připojení k internetu, které má k dispozici v práci. Připojení doma využívá 93 % respondentů.

### **Respondenti a jejich aktivita na sociálních sítích**

64 % respondentů tvrdí, že na sociálních sítích tráví více než hodinu denně. 29 % respondentů tvrdí, že jsou denně na sociálních sítích několik minut. Méně často je z respondentů aktivních na sociální síti kolem 7 %. Aktivita respondentů na sociálních sítích v 57 % spočívá v udělování „lajků“ ostatním uživatelům, 50 % respondentů uvádí jako další činnost psaní komentářů, 29 % uvádí vkládání fotografií, 7 % respondentů vytváří události, 29 % respondentů je členem ve skupinách, 29 % využívá chat, 57 % uvádí zprávy. Respondenti uvádí, že v 50 % nezveřejňují denně žádný příspěvek, 29 % respondentů uvádí, že mají méně než 5 příspěvků měsíčně, 14 respondentů uvádí více než 5 příspěvků měsíčně a 7 % respondentů vytvoří 1- 5 příspěvků denně.

### **Respondenti a sociální sítě ve veřejné správě**

7 % respondentů uvedlo, že jejich obec ve které žijí nemá žádný profil na sociálních sítích, 22 % uvedlo, že neví, zda obec využívá sociální sítě a 71 % uvedlo, že jejich obec profil na sociální síti má. Ve 80 % se jednalo o sociální síť Facebook, Instagram, 10 % YouTube, 10 %. 40 % respondentů navštěvuje sociální síť obce (v případě, že jí má), 30 % nenavštěvuje vůbec a 30 % respondentů aktivně přispívá. 71 % respondentů, kteří navštěvují sociální sítě uvádí, že se jim líbí prezentace obce na sociálních sítích, 29 % respondentů je opačného názoru, 57 % respondentů považuje komunikaci ze strany obce za dostatečnou, 43 % uvádí opak.

### **Respondenti a hledání práce na sociálních sítích**

Respondenti uvedli, že hledali zaměstnaní na sociálních sítích, a to v 14 %.

#### **4.2.5. Občané - věková kategorie 61 – 75 let**

### **Respondenti a geografická poloha**

Na dotazníkové šetření v kategorii 61 - 75 let odpovědělo 21 respondentů. 3 respondenti pocházeli z Prahy, 4 respondenti z Jihočeského kraje, 3 respondenti z Jihomoravského kraje, 5 respondentů z Karlovarského kraje, 1 respondent z kraje Vysočina a 10 respondentů z Plzeňského kraje.

### **Úprava na demografickou křivku**

Aby výsledky dotazníkového šetření kopírovali demografickou křivku, bylo nutné přepočítat poměr respondentů a celkový počet obyvatel v dané věkové kategorii a následně zjistit počet dotazníků, které je možné pro průzkum použít a kolik vyřadit. Dle výpočtu bylo zjištěno, že ve věkové kategorii 61 – 75 let je z celkových 21 dotazníků, je možné použít všech 21.

### **Respondenti a znalost sociálních sítí**

Respondenti v 86 % odpověděli, že znají sociální sítě Facebook, v 52 % Instagram, 67 % YouTube. 52 % respondentů zná sociální síť Twitter a 57 % zná sociální síť Google+. Sociální síť MySpace zná 5 % respondentů, 38 % zná sociální síť LinkedIn. Dále respondenti uvádí, že 10 % znají i sociální síť Pinterest.

### **Respondenti a jejich aktivní využívání sociálních sítí**

33 % respondentů uvedlo, že využívají aktivně sociální sítě. 100 % aktivních uživatelů sociálních sítí tvrdí, že využívají Facebook, Google+, 29 % využívá Instagram, 14 % Twitter, 43 % YouTube, 57 % LinkedIn. Tumblr, MySpace a Forsquare nevedl žádný z respondentů. 14 % využívá Pinterest.

### **Respondenti a typ zařízení a připojení k internetu pro využívání sociálních sítí**

K přihlašování na sociální sítě využívá 85 % respondentů mobilní telefon, 100 % notebook, 71 % tablet, 86 % stolní PC. 86 % respondentů využívá wi – fi připojení, které je zdarma, 57 % respondentů uvádí, že využívá data v mobilním telefonu, 29 % respondentů tvrdí, že využívá připojení k internetu, které má k dispozici v práci. Připojení doma využívá 71 % respondentů.

### **Respondenti a jejich aktivita na sociálních sítích**

43 % respondentů tvrdí, že na sociálních sítích tráví více než hodinu denně. 43 % respondentů tvrdí, že jsou denně na sociálních sítích několik minut. Méně často je z respondentů aktivních na sociální síti kolem 14 %. Aktivita respondentů na sociálních sítích v udělování „lajků“ ostatním uživatelům tvoří 57 %, 29 % psaní komentářů nebo psaní statusů, 43 % vkládání fotografií, 14 % členství ve skupinách a vytváření událostí, 42 % chat, 71 % zprávy. Respondenti uvádí, že v 29 % nezveřejňují denně žádný příspěvek, 14 % respondentů uvádí, že mají méně než 5 příspěvků měsíčně, 1 – 5 příspěvků denně uvedlo 43 %.

### **Respondenti a sociální sítě ve veřejné správě**

Respondenti uvádí, že ze 71 % znají sociální síť obce, ve které žijí, 14 % uvádí, že obec nemá žádnou sociální síť a 29 % uvádí, že neví. 80 % respondentů uvádí, že obec má Facebook. 60 % respondentů jen navštěvuje sociální síť, nicméně 20 % aktivně sleduje příspěvky a stejný počet, tzn. 20 % respondentů nenavštěvuje sociální sítě obce. 50 % respondentů uvedlo, že se jim profil obce líbí, ale 75 % z nich nepovažuje komunikaci za dostatečnou.



## **Respondenti a hledání práce na sociálních sítích**

Žádný z respondentů neuvěděl, že hledal zaměstnání na sociálních sítích.

### **4.2.6. Občané - věková kategorie více než 75 let**

Tato kategorie nebyla vyhodnocena, a to z důvodu, že byl počet získaných respondentů v této kategorii pouze 2 respondenti a nebylo by možné řádně vyhodnotit výsledky tak, aby kopírovaly demografickou křivku obyvatel České republiky.

### **4.2.7. Veřejná správa a sociální sítě**

#### **Respondenti a geografická poloha**

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 319 obcí. Zastoupení respondentů se podařilo ve všech 14 krajích České republiky. Za Plzeňský kraj zodpovědělo dotazník 154 obcí, za Středočeský kraj 38 obcí, za Jihočeský kraj 19 obcí, za Jihomoravský kraj 16 obcí, za Zlínský kraj 16 obcí, za Ústecký kraj 14 obcí, za Moravskoslezský kraj 13 obcí, za Královéhradecký kraj 10 obcí, za Liberecký kraj 10 obcí, za Pardubický kraj 8 obcí, za Kraj Vysočina 8 obcí, za Olomoucký kraj 7 obcí a také se zúčastnilo hlavní město Praha.

#### **Počet obyvatel v dotazovaných obcích**

46 % respondentů z řad obcí je o velikosti 2 0001 – 10 000 obyvatel, 24 % jsou obce s 101 – 500 obyvateli, 13 % tvoří obce o velikosti 501 – 2 000 obyvatel, 10 % činí obce s počtem obyvatel 10 001 – 100 000. Kategorii s počtem obyvatel větší než 200 000 obyvatel se zúčastnilo Brno, Ostrava i Plzeň, Praha tvoří celkem 1,3 % respondentů.

#### **Prezentace obce**

99,7 % obcí uvedlo, že mají vlastní webové stránky. Dále více než polovina, tzn. 52 % z dotazovaných obcí, používá sociální sítě v rámci prezentování obce veřejnosti. Skupina, která odpověděla, že sociální sítě nepoužívá, uvedla v polovině všech odpovědí důvod, že nemají zájem o sociální sítě. Více než 11 % uvedlo problém finančních prostředků pro zaměstnance a téměř 11 % uvedlo jako důvod uživatelskou neznalost.

- ✓ 79 % používá k prezentaci Facebook
- ✓ 6 % obcí používá Twitter
- ✓ 11 % obcí využívá Instagram

- ✓ 4 % obcí využívá LinkedIn
- ✓ 28 % obcí využívá Google+
- ✓ 36 % obcí využívá YouTube

### **Správa sociálních sítí**

Sociální sítě pouze v 18 % spravuje externí zaměstnanec. Vlastní zaměstnanci jsou z 55 % zaměstnání na hlavní pracovní poměr, 25 % činí dobrovolníci a 20 % jsou zaměstnanci na dohodu o provedení práce či na dohodu o pracovní činnosti. Doba, kterou zaměstnanci spravují sociální sítě, se v 38 % pohybuje kolem 5 hodin denně, 23 % respondentů uvádí 10 hodin měsíčně a 21 % respondentů uvádí 10 hodin týdně. K publikaci příspěvku nejčastěji používají obce stolní PC v 77 %, notebooky v 37 %, 33 % je využíván mobilní telefon, tablet je používán v 5 %. 45 % respondentů uvádí, že vytvoří 1 – 5 příspěvků denně, 16 % respondentů uvádí jeden týdně, 13 % uvádí méně než 1 týdně.

### **Mezi nejčastější aktivitu obce na sociálních sítích patří**

- ✓ 82 % vkládání fotografií
- ✓ 67 % vytváření událostí
- ✓ 62 % zprávy
- ✓ 60 % komentáře
- ✓ 43 % vkládání souborů
- ✓ 21 % ankety
- ✓ 16 % chat
- ✓ 11 % živé vysílání

### **Aktivity obce, pro které je možné využít sociální sítě**

- ✓ 54 % respondentů uvedlo, že vytváří videa pro potřeby obce
- ✓ 81 % respondentů publikuje newsletter
- ✓ 80 % publikuje noviny, časopis nebo radniční listy (případně jiné)
- ✓ 83 % respondentů publikuje vlastní dokumenty
- ✓ 61 % využívá chat pro komunikaci s občany
- ✓ 30 % respondentů vyhledává pracovníky na sociálních sítích

### **4.3. Výsledky dotazníkového šetření aplikované do vícekriteriální analýzy**

Pro porovnání jednotlivých sociálních sítí a jejich vhodnosti využití ve veřejné správě jsem využila více kriteriální hodnocení variant spolu s metodou alokace 100 bodů. Pro vyhodnocení jsem se rozhodla použít 10 různých kritérií a na základě výsledků dotazníkového šetření, ohodnotila jejich důležitost, která je určena důležitostí kritéria. Součet všech kritérií činí 100 bodů.

Každou sociální síť jsem ohodnotila body, dle výsledků dotazníkového šetření. Nejnižší ohodnocení (0 bodů), odpovídá nejhorším hodnotám kritérií. Nejvyšší ohodnocení (1 bod), odpovídá nejlepším hodnotám kritérií.

#### **4.3.1. Stanovená kritéria a jejich údaje určené pro přepočít**

K1 – 74 % lidí v ČR neovládá cizí jazyk

K2 – 71 % respondentů aktivně využívá sociální síť

K3 – 16 % respondentů z řad obcí zvolilo tuto aktivitu pro potřeby prezentace obce na sociálních sítích

K4 – 54 % respondentů z řad obcí zvolilo tuto aktivitu pro potřeby prezentace obce na sociálních sítích

K5 – 82 % respondentů z řad obcí zvolilo tuto aktivitu pro potřeby prezentace obce na sociálních sítích

K6 – 62 % respondentů z řad obcí zvolilo tuto aktivitu pro potřeby prezentace obce na sociálních sítích

K7 – 11 % respondentů z řad obcí zvolilo tuto aktivitu pro potřeby prezentace obce na sociálních sítích

K8 – 21 % respondentů z řad obcí zvolilo tuto aktivitu pro potřeby prezentace obce na sociálních sítích

K9 – 67 % respondentů z řad obcí zvolilo tuto aktivitu pro potřeby prezentace obce na sociálních sítích

K10 – 83 % respondentů z řad obcí zvolilo tuto aktivitu pro potřeby prezentace obce na sociálních sítích

Vícekriteriální analýza			
Kritérium			
K1	Prostředí sociální sítě a nápověda v českém jazyce	0,74	14
K2	Aktivní využívání SS	0,71	13
K3	Chat	0,16	3
K4	Videa	0,54	10
K5	Fotky	0,82	15
K6	Zprávy	0,62	11
K7	Živé vysílání	0,11	2
K8	Anketa	0,21	4
K9	Události	0,67	12
K10	Soubory	0,83	15
	<b>Celkem</b>	<b>5,41</b>	<b>100</b>

Tabulka 3 - Více kriteriální analýza - váhy kritérií

#### 4.3.2. Definice stanovených kritérií včetně váhy

**K1 – Sociální síť Facebook je možné plně nastavit v Českém jazyce, je možné využít nápovědu v ČJ. (14)**

Pomocí tohoto kritéria je hodnoceno jazykové provedení uživatelského prostředí sociální sítě a zároveň hodnotí přítomnost české nápovědy v oficiální nápovědě, která je k dispozici na webové adrese sociální sítě. Hodnota kritéria byla zvolena na základě informace, že jen 26 % Čechů má pokročilé znalosti cizích jazyků. (GRAFTON, 2017)

*(0,25 – sociální síť nemá zobrazení profilu v ČJ, 0,50 – sociální síť nemá nápovědu v ČJ, 0,75 sociální síť má částečnou podporu nápovědy v ČJ a zobrazení v ČJ, 1 – Plná podpora ČJ).*

**K2 – Aktivní využívání sociální sítě na uživateli (13)**

Toto kritérium hodnotí aktivní využívání sociální sítě veřejností. Toto kritérium je zvoleno na základě informací získaných prostřednictvím dotazníkového šetření, kde respondenti zodpovídali otázku, na jakých sociálních sítích jsou aktivní. (Bezděková, 2017)

*(dle získaných dat z dotazníkového šetření, např. 94 % zná Facebook, tzn. hodnota činí 0,94 bodů).*

**K3 – Podpora chatu prostřednictvím sociální sítě (3)**

Tímto kritériem je hodnoceno, zda sociální síť umožňuje funkci chat. Toto kritérium bylo zvoleno na základě výsledků dotazníkového šetření v souvislosti s aktivitou obcí

na sociálních sítích. Obce uvedly, že v 16 % chat je jejich činností na sociálních sítích je vkládání fotografií. (Bezděková, 2017)

*(ano =1, ne 0).*

#### **K4 – Podpora videa prostřednictvím sociální sítě (10)**

Tímto kritériem je hodnoceno, zda sociální síť umožňuje vkládání videí. Toto kritérium bylo zvoleno na základě výsledků dotazníkového šetření v souvislosti s aktivitou obcí na sociálních sítích. 54 % obcí vytváří videa pro potřeby obce. (Bezděková, 2017)

*(ano =1, ne 0).*

#### **K5 – Podpora vkládání fotografií prostřednictvím sociální sítě. (15)**

Tímto kritériem je hodnoceno, zda sociální síť umožňuje vkládání fotografií. Toto kritérium bylo zvoleno na základě výsledků dotazníkového šetření v souvislosti s aktivitou obcí na sociálních sítích. 82 % obcí řadí vkládání fotografií na sociální sítě za svoji hlavní aktivitu. (Bezděková, 2017)

*(ano =1, ne 0).*

#### **K6 – Podpora psaní zpráv prostřednictvím sociální sítě (11)**

Tímto kritériem je hodnoceno, zda sociální síť podporuje zasílání či přijímání zpráv. Toto kritérium bylo zvoleno na základě výsledků dotazníkového šetření v souvislosti s aktivitou obcí na sociálních sítích. Obce uvedly, že na sociálních sítích ze 62,05 % využívají zprávy. (Bezděková, 2017)

*(ano =1, ne 0).*

#### **K7 – Podpora živého vysílání prostřednictvím sociální sítě (2)**

Toto kritérium hodnotí, zda je možné prostřednictvím sociální sítě živě vysílat. Toto kritérium bylo zvoleno na základě výsledků dotazníkového šetření v souvislosti s aktivitou obcí na sociálních sítích. Živé vysílání je pro 11 % obcí důležité. (Bezděková, 2017)

*(ano =1, ne 0).*

#### **K8 – Podpora vytváření ankety prostřednictvím sociální sítě. (4)**

Toto kritérium hodnotí, zda je možné prostřednictvím sociální sítě vytvářet ankety. Toto kritérium bylo zvoleno na základě výsledků dotazníkového šetření v souvislosti s aktivitou

obcí na sociálních sítích. Obce uvedly, že na sociálních sítích zveřejňují aktivity, a t ve 21 %. (Bezděková, 2017)

(ano =1, ne 0).

#### **K9 – Možnost vytváření událostí prostřednictvím sociální sítě. (12)**

To kritérium hodnotí, zda sociální síť umožňuje tvorbu událostí. Toto kritérium bylo zvoleno na základě výsledků dotazníkového šetření v souvislosti s aktivitou obcí na sociálních sítích. Vytváření událostí zvolily obce v 67 % jako aktivitu na sociálních sítích. (Bezděková, 2017)

(ano =1, ne 0).

#### **K10 – Možnost nahrávání souboru na sociální síť. (15)**

Tímto kritériem je hodnoceno, zda sociální síť umožňuje vkládání souborů. Toto kritérium bylo zvoleno na základě výsledků dotazníkového šetření v souvislosti s aktivitou obcí na sociálních sítích. Tato aktivita je pro obce klíčová v 83 %. (Bezděková, 2017)

(ano =1, ne 0).

#### **Tabulka pro finální přepočítání vícekritériální analýzy pro jednotlivé sociální sítě**

Kritérium	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Váha	14	13	3	10	15	11	2	4	12	15
Body										
Celkem										
<b>Celkový počet bodů</b>	<b>0</b>									

Tabulka 4 – Tabulka pro vyhodnocení jednotlivých sociálních sítí (zdroj: vlastní zpracování)

#### **4.3.3. Více kritériální analýza sociální sítě Facebook**

K1 – sociální síť Facebook má zobrazení i kompletní nápovědu v Českém jazyce (1)

K2 – 92 % respondentů aktivně využívá sociální síť Facebook (0,92)

K3 – Sociální síť Facebook umožňuje chat (1)

K4 – Sociální síť Facebook umožňuje vkládat videa (1)

K5 – Sociální síť Facebook umožňuje vkládat fotografie (1)

K6 – Sociální síť Facebook umožňuje psaní soukromých zpráv mezi uživateli (1)

K7 – Sociální síť Facebook umožňuje živé vysílání (1)

K8 – Sociální síť Facebook umožňuje vytváření anket (1)

K9 – Sociální síť umožňuje vytváření událostí (1)

K10 – Sociální síť Facebook neumožňuje vkládání dokumentů na Facebookové stránce, umožňuje formou Facebookových skupin (0)

Kritérium	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Váha	14	13	3	10	15	11	2	4	12	15
Body	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Celkem	14	12	3	10	15	11	2	4	12	0
<b>Celkový počet bodů</b>					<b>83,61</b>					

Tabulka 5 - Vyhodnocení Facebooku (zdroj: vlastní zpracování)

#### 4.3.4. Více kritériální analýza sociální sítě Twitter

K1 – sociální síť Twitter má zobrazení v Českém jazyce, nápovědu nikoliv (0,5)

K2 – 22 % respondentů aktivně využívá sociální síť Twitter (0,22)

K3 – Sociální síť Twitter neumožňuje chat (0)

K4 – Sociální síť Twitter umožňuje vkládat videa (1)

K5 – Sociální síť Twitter umožňuje vkládat fotografie (1)

K6 – Sociální síť Twitter umožňuje psaní soukromých zpráv mezi uživateli (1)

K7 – Sociální síť Twitter umožňuje živé vysílání (1)

K8 – Sociální síť Twitter umožňuje vytváření anket (1)

K9 – Sociální síť neumožňuje vytváření událostí (0)

K10 – Sociální síť Twitter neumožňuje vkládání dokumentů, kromě fotek a videí (0)

Kritérium	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Váha	14	13	3	10	15	11	2	4	12	15
Body	0,5	0,2	0	1	1	1	1	1	0	0
Celkem	6,8	2,9	0	10	15	11	2	3,9	0	0
<b>Celkový počet bodů</b>					<b>52,24</b>					

Tabulka 6 - Vyhodnocení Twitteru (zdroj: vlastní zpracování)

#### 4.3.5. Více kritériální analýza sociální sítě Instagram

K1 – sociální síť Instagram má zobrazení v Českém jazyce, nápovědu také (1)

K2 – 45 % respondentů aktivně využívá sociální síť Instagram (0,45)

K3 – Sociální síť Instagram neumožňuje chat (0)

K4 – Sociální síť Instagram umožňuje vkládat videa (1)

K5 – Sociální síť Instagram umožňuje vkládat fotografie (1)

K6 – Sociální síť Instagram umožňuje psaní soukromých zpráv mezi uživateli (1)

K7 – Sociální síť Instagram neumožňuje živé vysílání (0)

K8 – Sociální síť Instagram neumožňuje vytváření anket (0)

K9 – Sociální síť Instagram neumožňuje vytváření událostí (0)

K10 – Sociální síť Instagram neumožňuje vkládání dokumentů, kromě fotek a videí (0)

Kritérium	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Váha	14	13	3	10	15	11	2	4	12	15
Body	1	0,45	0	1	1	1	0	0	0	0
Celkem	14	5,91	0	10	15	11	0	0	0	0
<b>Celkový počet bodů</b>						<b>56,18</b>				

Tabulka 7 - Vyhodnocení Instagramu (zdroj: vlastní zpracování)

#### 4.3.6. Více kritériální analýza sociální sítě Google+

K1 – sociální síť Google+ má zobrazení v Českém jazyce, nápovědu také (1)

K2 – 62 % respondentů aktivně využívá sociální síť Google+ (0,62)

K3 – Sociální síť Google+ neumožňuje chat (0)

K4 – Sociální síť Google+ umožňuje vkládat videa (1)

K5 – Sociální síť Google+ umožňuje vkládat fotografie (1)

K6 – Sociální síť Google+ umožňuje psaní soukromých zpráv mezi uživateli, ale formou emailu (0)

K7 – Sociální síť Google+ neumožňuje živé vysílání (0)

K8 – Sociální síť Google+ umožňuje vytváření anket (1)

K9 – Sociální síť Google+ neumožňuje vytváření událostí (0)

K10 – Sociální síť Google+ neumožňuje vkládání dokumentů, kromě fotek a videí, ale prostřednictvím úložiště, ne přímo na profilu (0)

Kritérium	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Váha	14	13	3	10	15	11	2	4	12	15
Body	1	0,62	0	1	1	0	0	1	0	0
Celkem	14	8,14	0	10	15	0	0	4	0	0
<b>Celkový počet bodů</b>						<b>50,84</b>				

Tabulka 8 - Vyhodnocení Google+ (zdroj: vlastní zpracování)



#### **4.3.7. Výsledky porovnaných sociálních sítí**

1. Facebook – 83,61 bodů
2. Instagram – 56,18 bodů
3. Twitter – 52,24 bodů
4. Google+ - 50,84 bodů
5. YouTube - nehodnoceno
6. LinkedIn – nehodnoceno

Nejlépe byla vyhodnocena sociální síť Facebook. Tato sociální síť má nejrozšířenější portfolio poskytovaných funkcí, které dle dotazníkového šetření obce využívají. Dále se jedná o nejznámější sociální síť mezi respondenty z řad občanů a zároveň i z řad aktivních uživatelů. Facebook má plně funkční nápovědu v Českém jazyce. Sociální síť nabízí vše potřebné pro využití ve veřejné správě.

#### **4.4. Možnosti využití sociálních sítí ve veřejné správě**

Možnosti využití sociálních sítí ve veřejné správě byly sestaveny na základě pozorování 10 největších měst v České republice a jejich aktivitě na sociálních sítích a zároveň na základě informací od respondentů z dotazníkového šetření, které bylo určeno pro obce.

##### **Facebook**

Facebook jako stránka k využití ve veřejné správě pro obce nabízí několik možností k využití:

- Informace

Vyplnění kontaktních a základních údajů. Vyplnění dalších sociálních sítí, webové stránky, emailové adresy.

- Fotky

Publikování uměleckých fotografií, fotografií z běžného života, ze sportovních či jiných akcí, možnost publikace oficiálních plakátů.

- Videá

Publikování oficiálních videí, ale i videí s tématem zajímavým pro spoluobčany.

- Události

Vytváření událostí na území obce (Novoroční ohňostroj, semináře, benefice, sportovní akce, kulturní akce, pozvánka na trhy, atd.).

- Příspěvky

Zveřejňování novinek na území obce, upozornění na nové služby, připomenutí důležitých zpráv a rozhodnutí, informace o dopravě, výstavbě, otevírací době, informace z tisku či televize, sdílení zajímavých článků.

### **Twitter**

Twitter je možné využít jako rychlý komunikační kanál – zpravodaj.

- Zprávy z obce a okolí (s odkazem na článek)
- Dopravní informace
- Bezpečnostní informace
- Informace z radnice (rozhodnutí, vyhlášky, upozornění, vlastní zprávy, atd.)

### **Instagram**

Instagram je možné využít jako kanál podporující cestovní ruch.

- Publikace uměleckých fotek
- Publikace oficiálních fotek obce

### **YouTube**

Kanál YouTube může být využit jako zdroj záznamů ze zpráv, ale i vlastních zpravodajů dané obce.

- Záznamy ze zpráv
- Vlastní zpravodaj
- Reklamní spoty vytvořené pro obec
- Reklamní spoty na pořádanou akci v obci
- Edukativní videa

## **4.5. Modelové řešení pro vybraný subjekt**

V rámci dotazníkového šetření, byla nabídnuta možnost obcím v Plzeňském kraji, využít zdarma vytvoření profilu (stránky) na sociální síti, dle jejich preferencí a potřeb. Na výzvu reagovalo 5 obcí kladně. Na základě další komunikace jsem vybrala obec Bílov k další spolupráci.

### **4.5.1. Obec Bílov**

Obec Bílov se nachází na severním Plzeňsku. Jedná se o malou vesničku s počtem obyvatel 78, z toho 44 obyvatel v produktivním věku. (Bulín, 2017)

Obec Bílov neměla aktivní žádný profil na sociálních sítích a jediný způsob, jak byli občané informováni o dění v okolí bylo z webových stránek <http://www.bilovukralovic.cz>.

Při osobním setkání se starostou obce Mgr. Pavlem Bulínem byla domluvena spolupráce v rámci vytvoření Facebookové stránky a jejím následném předání včetně proškolení pracovníka, který se bude věnovat správě sociální sítě a vytvoření manuálu pro užívání sociální sítě. Tato spolupráce byla odsouhlasena na 9. zasedání obecního zastupitelstva Bílov ze dne 14. 12. 2017.

### **4.5.2. Facebooková stránka obce Bílov**

Facebooková stránka je plně aktivní od 5. 12. 2017. Byly doplněny základní informace jako adresa Obecního Úřadu, otevírací doba, kontaktní informace. Do alb byly vloženy požadované fotografie a dokumenty, které byly převedeny z formátu pdf. na formát jpeg. Následně byla nastavena a ověřena Facebooková stránka. Po založení Facebookové stránky byla správa Facebooku předána starostovi obce Bílov, a to formou přidání mezi správce. Starosta obce byl seznámen s možnostmi, jak využívat Facebookovou stránku a zároveň byl pro potřeby obce Bílov vytvořen a předán manuál pro využívání vytvořené Facebookové stránky.

#### **1. Konkrétní informace z Facebookové stránky obce Bílov**

Veškeré popisované údaje jsou aktuální k 30.1.2018.

Adresa: <https://www.facebook.com/ObecBilovuKralovic/>

Počet událostí: 1 (Historicky první rozsvěcování vánočního stromečku)

Počet videí: 3

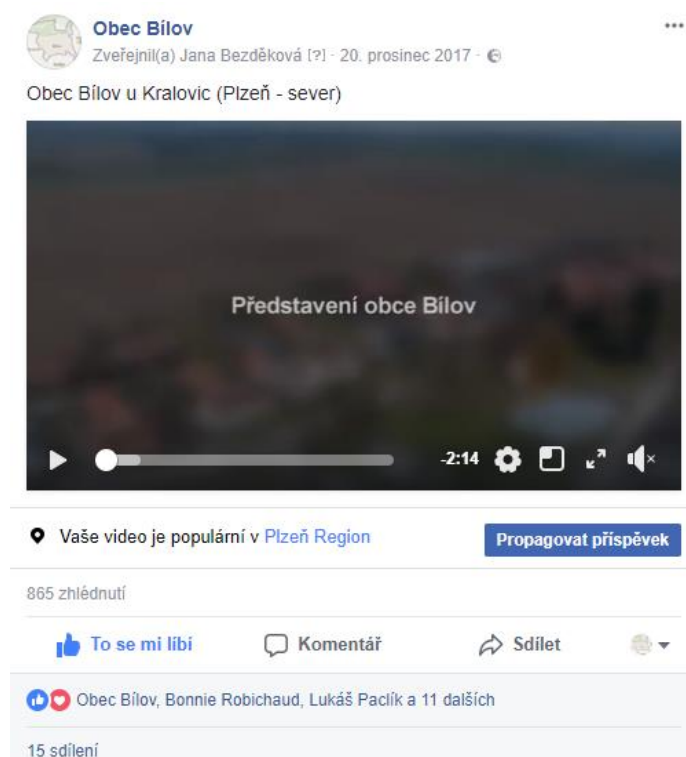
Počet fotek: 358

To se mi líbí: 38

Počet sledujících: 39

Počet fotografií převedených z pdf.:243 (Jedná se o Kroniku, informace z Úřední desky Obecního úřadu Bílov, Naučné stezky, Povinné informace o obci, Zápisy ze zasedání zastupitelstva, Návod, jak platit daně, Vyhlášky obce, Formuláře atd.

Pro obec bylo vytvořeno video pro prezentaci obce. Možno k zhlédnutí na <https://www.youtube.com/watch?v=y-sUvOSdQ&t=3s>.



**Obrázek 15 - Video na Facebookové stránce obce Bílov (zdroj: Facebook)**

Video bylo vytvořeno dronem DJI Spark. Následně byl záznam zpracován v programu Sony Vegas Pro 13 v 10 video vrstvách a jedné audio vrstvě. Audio vrstvu tvořil zvukový záznam, který je volně dostupný na internetu. Do videa bylo zařazeno několik vlastnoručně pořízených fotek z obce Bílov. Délka videa 2:17 minut. Video bylo k 30. 1 2018 shlédnuto 865x a zároveň získalo 14 lajků a 15x bylo sdíleno.

### **4.5.3. Obec Bílov – Facebooková stránka, Přehledy**

Veškeré popisované údaje jsou aktuální k 30. 1. 2018. V období 3. leden 2018 až 30. leden 2018 je znázorněna na přehledu aktivita v souvislosti s Facebookovou stránkou. Facebooková stránka byla zobrazena 37x. Náhledy na stránky činily 49. Během měsíce ledna bylo získáno 4x „to se mi líbí“. Zájem o příspěvek byl ve výši 52. Videá tvořily hodnotu 66 a lidé sledující stránku měli hodnotu 4.

#### **Akce na stránce**

Jedná se o vytvořené akce na Facebookové stránce, za dané období. (FACEBOOK A)

#### **Zobrazení stránky**

Tento ukazatel nám udává počet všech zobrazení stránky v daném období. (FACEBOOK A)

#### **Náhledy stránky**

Tento ukazatel nám uvádí počet náhledů stránky v daném období. (FACEBOOK A)

#### **To se mi líbí stránky**

Ukazatel udává počet získaných lajků, tzn. počet kliknutí uživateli na „to se mi líbí“. (FACEBOOK B)

#### **Dosah**

Jedná se o počet jedinečných lidí, kterým se zobrazila nějaká aktivita z Facebookové stránky za dané období. (FACEBOOK B)

#### **Doporučení**

Jedná se o počet doporučení Facebookové stránky jiným uživatelům za dané období. (FACEBOOK B)

#### **Zájem o příspěvek**

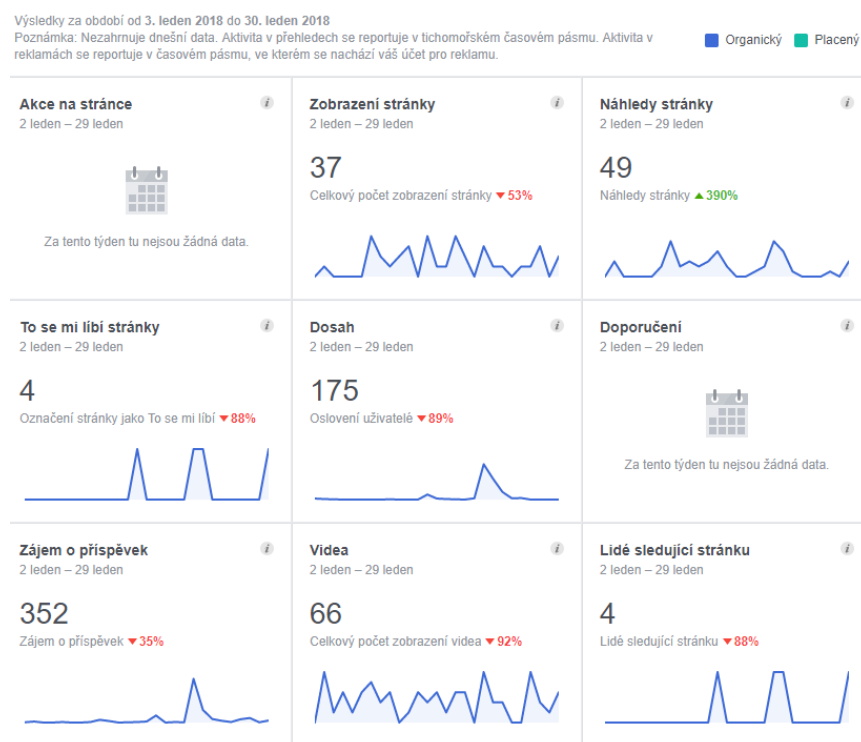
Tento ukazatel nám definuje všechny akce, které uživatelé provedou. Jedná se o veškeré projevy zájmu, tzn. Komentáře, sdílení, prohlížení, kliknutí na odkaz. (FACEBOOK B)

#### **Videa**

Ukazatel nám uvádí počet zhlédnutí videí za dané období. (FACEBOOK B)

## Lidé sledující stránku

Tento ukazatel uvádí, kolik za dané období bylo získáno uživatelů, kteří Facebookovou stránku začali sledovat.







































Obrázek 16 - Přehledy Facebooková stránka obce Bílov (zdroj: Facebook)

Na detailnějším přehledu Facebookové stránky je vidět, že největší projevený zájem mezi uživateli byl o video s názvem „Obec Bílov u Kralovic (Plzeň – sever), který byl zveřejněn 20. 12. 2017, dalším příspěvkem, který výrazně zaujal uživatele, byla fotografie s názvem „ Místopředseda Senátu ČR pan Jiří Šesták, pozval včera ....“.

Pro obec bylo vytvořeno video pro prezentaci obce. Možno k zhlédnutí na <https://www.youtube.com/watch?v=y-sUvOSdQ&t=3s>.

■ Dosah: Organický / Placený ▼
■ Kliknutí na příspěvek ■ Reakce, komentáře a sdílení ▼

Zveřejněno ▼	Příspěvek	Typ	Zacílení	Dosah	Projevený zájem	Propagovat
22.1.2018 20:17	 Možná by se informace mohla někomu hodit?			25 <span style="color: orange;"> </span>	5 0 <span style="color: red;"> </span>	<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
21.1.2018 16:37	 Místopředseda Senátu ČR, pan Jiří Šesták, pozval včera			173 <span style="color: orange;"> </span>	107 75 <span style="color: blue;"> </span> <span style="color: red;"> </span>	<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
21.1.2018 10:59	 #obecbilov #konecnenainstagramu			106 <span style="color: orange;"> </span>	21 21 <span style="color: blue;"> </span> <span style="color: red;"> </span>	<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
20.1.2018 22:17	 <a href="https://www.facebook.com/SD">https://www.facebook.com/SD</a>			17 <span style="color: orange;"> </span>	4 1 <span style="color: red;"> </span>	<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
15.1.2018 17:41	 Aktuální nabídka od O2 pro občany			23 <span style="color: orange;"> </span>	1 0 <span style="color: red;"> </span>	<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
1.1.2018 13:37	 Chvilí jsem si myslel, že je to Plzeň, ale není, přestože na			20 <span style="color: orange;"> </span>	2 0 <span style="color: red;"> </span>	<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
1.1.2018 13:11	 Chvilí jsem si myslel, že je to Plzeň, ale není, přestože na			28 <span style="color: orange;"> </span>	11 2 <span style="color: red;"> </span>	<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
1.1.2018 11:08	 Chvilí jsem si myslel, že je to Plzeň, ale není, přestože na			29 <span style="color: orange;"> </span>	25 9 <span style="color: blue;"> </span> <span style="color: red;"> </span>	<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
1.1.2018 10:58	 Trochu bloudím v čase, Mikuláš už chodil skoro před			27 <span style="color: orange;"> </span>	6 0 <span style="color: red;"> </span>	<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
29.12.2017 11:15	 Začaly práce na obecním úřadě...			28 <span style="color: orange;"> </span>	19 7 <span style="color: blue;"> </span> <span style="color: red;"> </span>	<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
22.12.2017 12:33	 PF 2018			24 <span style="color: orange;"> </span>	4 5 <span style="color: red;"> </span>	<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
20.12.2017 21:29	 Obec Bílov u Kralovic (Plzeň - sever)			1,6K <span style="color: orange;"> </span>	249 87 <span style="color: blue;"> </span> <span style="color: red;"> </span>	<a href="#">Propagovat příspěvek</a>

**Obrázek 17 - Detailní přehled Facebookové stránky obce Bílov (zdroj: Facebook)**

## 5. Výsledky a diskuse

### 5.1. Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo realizováno prostřednictvím webu vyplnto.cz., které probíhalo v období 23. 11. 2017 – 31. 12. 2017. Celkový počet získaných respondentů činil 789. Počet respondentů z řad občanů byl 470, celkový počet respondentů za obce činil 319. Průměrná doba vyplňování dotazníků byla 3:26 minut a návratnost dotazníků činila 74,1 % za dotazníkové šetření. Výsledky dotazníkového šetření pak byly upraveny v návaznosti na aktuální demografickou křivku obyvatel České republiky. Tato úprava byla provedena přepočtem, který vytvořil poměr mezi získanými respondenty v jednotlivých kategoriích a celkovým počtem obyvatel České republiky. Následně byl stanoven konkrétní počet dotazníků, které byly náhodně použity pro sestavení finálních výsledků dotazníkového šetření.

#### 5.1.1. Sestavení otázek – respondenti občané

Otázka č.1 – Jste občan nebo obec? Tato otázka měla za úkol rozdělit respondenty do dvou základních skupin, a to na skupinu uživatelů sociálních sítí z řad občanů a na druhou skupinu obcí, které sociální sítě aktivně využívají.

Otázka č. 4 – Jaké znáte sociální sítě? Tato otázka měla ukázat povědomí o sociálních sítích v České republice. 94 % zná Facebook, 79 % Instagram, Twitter zná 73 %, Google 77 %, YouTube 85 %, 21 % MySpace, 46 % LinkedIn, 25 % Tumblr, 4 % Foursquare, 44 % Pinterest.

Otázka č. 5 – Využíváte aktivně sociální sítě? Tato otázka měla za úkol identifikovat počet aktivních uživatelů sociálních sítí v České republice. 71 % respondentů uvedlo, že sociální sítě využívá aktivně.

Otázka č. 6 – Jaké sociální sítě aktivně využíváte? Tato otázka měla určit, jaké sociální sítě jsou aktivně využívány respondenty. Dále měla tato otázka určit hodnotu K2 v souvislosti s více kriteriální analýzou. 92 % respondentů uvedlo Facebook, 45 % uvedlo Instagram, 22 % Twitter, 62 % respondentů uvedlo Google+, 56 % uvedlo YouTube, 1 % MySpace, LinkedIn uvedlo 30 %, 4 % uvedli Tumblr, 10 % uvedlo Pinterest



Otázka č. 7 – Jaké zařízení na přihlašování používáte? Touto otázkou bylo zjištěno, jaké zařízení respondenti využívají k využívání sociálních sítí. 85 % uvedlo mobilní telefon, 29 % tablet, 56 % stolní počítač, 76 % notebook. Respondenti vždy užívají kombinaci.

Otázka č. 8 – Jaké připojení máte k internetu?

Otázka č. 8 identifikovala druh připojení uživatelů sociálních sítí. 49 % využívá wi - fi, která je zdarma, 53 % data v telefonu, 26 % respondentů uvedlo připojení v práci případně ve škole a 83 % uvedlo připojení doma. Opět respondenti vždy uvedli kombinaci více možností.

Otázka č. 9 – Kolik času trávíte na sociálních sítích? Tato otázka měla určit, jak velkou roli hrají sociální sítě v životě respondentů. 28 % uvedlo několik minut denně, 62 % uvedlo více než hodinu denně.

Otázka č. 10 – Jaká je Vaše aktivita na sociálních sítích? Touto otázkou bylo zjištěno, co respondenti na sociálních sítích primárně dělají. 71 % respondentů uvedlo lajky ostatním uživatelům, 40 % uvedlo komentáře 38 % psaní statusů, 47 % vkládání fotografií, 22 % vytváření událostí, 48 % členství ve skupinách, 64 % chat, 17 % živé vysílání a 57 % respondentů uvedlo zprávy.

Otázka č. 11 – Kolik příspěvků zveřejníte? Jedenáctá otázka měla ukázat frekvenci příspěvků na sociálních sítích ze strany aktivních respondentů. 42 % uživatelů uvedlo, že denně žádný, 14 % 1 – 5 denně, 6 % více, než 5 denně, 28 % méně než 5 měsíčně a 3 % uvedlo, že žádný.

Otázka č. 13 – Má vaše obec profil na sociální síti? Třináctá otázka měla identifikovat počet respondentů, kteří znají svůj profil své obce na sociálních sítích. 75 % respondentů uvedlo, že má profil, 6 % uvedlo, že nemá žádný profil a 19 % uvedlo, že neví.

Otázka č. 14 – Na jakých sociálních sítích má Vaše obec profil? Tato otázka měla přesně určit, jaké sociální síť. 86 % respondentů uvedlo Facebook, 5 % respondentů uvedlo Instagram, 13 % respondentů uvedlo YouTube, 1 % uvedlo Google+.

Otázka č. 15 – Navštěvujete profil obce? Patnáctá otázka měla za úkol zjistit, zda respondenti v případě, že znají profil obce na sociální síti, zda ho navštěvují. 49 % respondentů uvedlo, že profil navštěvuje, 30 % aktivně sleduje příspěvky a 21 % nenavštěvuje vůbec.

Otázka č. 17 – Líbí se Vám profil obce na sociální síti? Následující otázka měla zhodnotit vnímání profilu sociální sítě respondenty. 68 % respondentů uvedlo, že ano.

Otázka č. 18 – Považujete komunikaci obce na sociálních sítích jako dostatečnou? Tato otázka měla určit, zda jsou respondenti s komunikací na sociálních sítích spokojeni či ji považují za zbytečnou. 58 % respondentů uvedlo, že ano.

Otázka č. 19 – Hledal jste někdy zaměstnání prostřednictvím sociálních sítí? 35 % uvedlo, že má zkušenosti s hledáním zaměstnání na sociálních sítích.

### **5.1.2. Sestavení otázek – respondenti obec**

Otázka č. 22 – Využíváte sociální sítě v rámci prezentování obce na veřejnosti? Tato otázka měla určit, kolik respondentů z řad obcí využívá sociální sítě. 52 % respondentů uvedlo, že sociální sítě využívají.

Otázka č. 25 - Používáte Facebook? Tato otázka měla zjistit, zda obce využívají vybranou sociální síť. 79 % respondentů, kteří využívají sociální sítě, uvedli, že se právě jedná o Facebook.

Otázka č. 28 – Používáte Twitter? Tato otázka měla zjistit, zda obce využívají vybranou sociální síť. 6 % respondentů, kteří využívají sociální sítě, uvedli, že se právě jedná o Twitter.

Otázka č. 31 – Používáte Instagram? Tato otázka měla zjistit, zda obce využívají vybranou sociální síť. 11 % respondentů, kteří využívají sociální sítě, uvedli, že se právě jedná o Instagram.

Otázka č. 34 – Používáte LinkedIn? Tato otázka měla zjistit, zda obce využívají LinkedIn, respondenti uvedli, že využívají pouze v 4 %.

Otázka č. 37 – Používáte Google+? Tato otázka měla určit počet uživatelů. Google+ využívá 28 %.

Otázka č. 40 – Používáte YouTube? Tato otázka měla zjistit počet uživatelů z řad obcí. YouTube využívá 36 %.

Otázky č. 27, 30, 33, 36, 39, 42 určovaly, z jakého konkrétního důvodu nejsou sociální sítě využívány. 50 % respondentů uvedlo, že nemají zájem o sociální sítě, 11 % uvedlo, že se jedná o nedostatek finančních prostředků či uživatelskou neznalost.

Otázka č. 43 – Kdo spravuje sociální sítě pro Vaši obec? Tato otázka měla určit, jakým způsobem obce zajišťují správu sociálních sítí. 82 % respondentů uvedlo, že sociální sítě spravuje vlastní zaměstnanec, služby externích zaměstnanců využívá 18 %.

Otázka č. 44 – Na jaký pracovní úvazek je zaměstnán správce sociálních sítí? Tato otázka měla definovat rozsah činnosti správce. Respondenti uvedli, že v 55 % se jedná o hlavní pracovní poměr, 25 % uvedlo, že se jedná o dobrovolníka a 20 % uvedlo dohodu o provedení práce či pracovní činnosti.

Otázka č.47 – Jaká je aktivita na Vašich sociálních sítích? Tato otázka určuje aktivitu na sociálních sítích a je podkladem pro K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10. Mezi nejčastější aktivity obcí na sociálních sítích jsou 82 % vkládání fotografií, 67 % vytváření událostí, 62 % zprávy, 60 % komentáře, 43 % vkládání souborů, 21 % ankety, 16 % chat, 11 % živé vysílání.

Otázka č. 49 – Vytváříte události prostřednictvím sociálních sítí? Touto otázkou bylo zkoumáno, zda obce využívají nástroj vytvoření události. Dle získaných odpovědí respondenti uvedli, že 63,5 % vytváří události.

Otázka č. 50 – Kolik událostí vytvoříte? Tato otázka navazovala na otázku č. 49, kdy byla zkoumána frekvence vytvořených událostí za určité časové období. Respondenti uvedli, že 40,5 % vytvoří jednu událost měsíčně, 31 % uvedlo 1 – 5 ročně. Naopak více než 5 událostí týdně uvádí 8,5 % respondentů.

Otázka č. 51 – Vytváříte videa pro potřeby obce? Tato otázka zkoumala, zda obce vytváří videa. Na základě výsledků bylo zjištěno, že 54 % obcí vytváří pro své potřeby videa.

Otázka č. 59 – Chcete uvést nějakou poznámku? Tato otázka měla otevřenou odpověď a respondenti mohli zanechat jakoukoliv poznámku. Z řad obcí bylo zjištěno několik zajímavých podnětů.

*„ICT jsou bezesporu výborná věc, ovšem v otevřeném prostředí sociálních sítí se dá lehce zneužít. Pro naše potřeby plnohodnotně postačí webové stránky s možností odběru novinek a plného informování obyvatel našeho města. Zastáváme názor, že pokud budeme více servírovat informace pomocí dalších nástrojů internetu, občané zleniví a nebudou aktivní vůči orgánům obce.“*

*„Sociální sítě určitým způsobem negativně ovlivňují společnost i jednotlivce, někteří uživatelé neumí vyhodnotit vhodnost jejich používání v prostředí i čase, nemluvě o kvalitě, resp. Nevhodnosti, některých příspěvků, což je obrazem úrovně příslušných uživatelů.“*

*„Sociální sítě nejsou adekvátním prostředím pro prezentování obce. Přináší mnoho anonymních komunikací s často negativně-vulgárním podtextem. Šíří se pomocí sociálních sítí mnoho nepravd a pod hlavičkou samosprávy není o tuto službu zájem.“*

*„Nepovažujeme pro samosprávu jako přínosné, využíváme jiné komunikační kanály s občany: rozhlas, meilová komunikace, Zpravodaj, setkání s občany apod.“*

## **5.2. Vícekriteriální analýza**

Na základě získaných dat z dotazníkového šetření byla sestavena více kriteriální analýza metodou alokace 100 bodů. Definováno bylo 10 kritérií (prostředí sociální sítě a nápověda v českém jazyce, aktivní využívání sociálních sítí mezi občany, podpora chatu, podpora ukládání videí, podpora vkládání fotografií, možnost zaslání a odesílání zpráv, podpora živého vysílání, možnost vytvářet ankety, funkce tvorby událostí a možnost vkládání souborů), kterým byla přidělena váha na základě odpovědí respondentů.

Cílem více kriteriální analýzy bylo identifikovat nejvhodnější sociální síť pro využití ve veřejné správě. Celkem byly vyhodnoceny 4 sociální sítě, a to sociální síť Facebook, sociální síť Instagram, Twitter a Google+. Sociální sítě YouTube a LinkedIn nebyly hodnoceny vícekriteriální analýzou, a to z důvodu, že jejich použití je specifické pro konkrétní využití, nikoliv jako komplexní, hlavní nástroj pro komunikaci obcí vůči občanům.

Na základě provedené více kriteriální analýzy bylo sestaveno konečné hodnocení sociálních sítí. Největší počet bodů získala sociální síť Facebook, a to 83,61 bodů ze 100. Sociální síť Facebook je nejvhodnější pro využití ve veřejné správě, a to z důvodů, že plně podporuje prostředí sociální sítě i nápovědu v Českém jazyce. Jedná se o nejpopulárnější a nejvyužívanější sociální síť mezi občany. Zároveň sociální síť Facebook umožňuje podporu chatu, videí, fotografií, zpráv, ale i umožňuje živé vysílání, vytváření anket. Jako jediná sociální síť umožňuje vytvářet události, které mohou být pro obce užitečným nástrojem pro pořádání akcí. Dále také sociální síť Facebook umožňuje vytváření událostí. Jediné kritérium, které sociální síť Facebook nesplnila, je možnost vkládání souborů. Facebook neumožňuje vkládání souborů ve formátech pdf., doc. (textové dokumenty). Tato funkce je možná pouze u soukromých účtů nebo u skupin. Nicméně tento problém je možné vyřešit konverzí dokumentů do formátu jpeg. nebo jpg.

## **5.3. Modelové řešení – Obec Bílov**

Prostřednictvím dotazníkového šetření byly osloveny všechny obce v Plzeňském kraji bez ohledu na jejich velikost a zároveň obce v ostatních krajích s počtem obyvatel nad 2 000.

Na výzvu zareagovalo celkem 5 obcí v Plzeňském kraji, kterým byla nabídnuta spolupráce při výběru sociální sítě pro potřeby obce. Tuto možnost využila i obec Bílov, se kterou byla schválena spolupráce i prostřednictvím zasedání zastupitelstva obce.

Pro obec Bílov byla vytvořena Facebooková stránka, kde byly vyplněny základní informace, kontaktní údaje. Na Facebookovou stránku byly nahrány fotografie z webové stránky, dokumenty a formuláře, zápisy ze zasedání, dle požadavků starosty obce.

Pro obec bylo vytvořeno i video ke krátké prezentaci obce. Během prvního měsíce zavedení facebookové stránky (k 31. 1. 2018) byly vytvořeny celkem 3 videa, nahráno 358 fotografií. Zároveň bylo získáno 38 x „To se mi líbí“ a 39 x „Počet sledujících“.

Po měsíční zkušební době byla Facebooková stránka předána do správy starosty obce a v současné době je stále využívána pro potřeby obce.

#### **5.4. Vyhodnocení současného stavu**

V dotazníkovém šetření uvedlo 48 % respondentů z řad obcí, že nevyužívají sociální sítě ke komunikaci obce s veřejností. Zpravidla se jedná o malé obce, které nemají časovou či finanční kapacitu. Jako další důvody, proč nevyužívají žádné sociální sítě, obce uváděly v 51 % nezájem o sociální sítě, 12 % nedostatek finančních prostředků pro zaměstnance, 11 % uživatelskou neznalost.

U malých obcí, které nejsou aktivní na žádné sociální síti, se nabízí možnost zavedení alespoň jedné sociální sítě jako moderního komunikačního kanálu. Na základě vícekritériální analýzy pro potřeby obce plně vyhovuje sociální síť Facebook, a to vytvoření Facebookové stránky.

Při pozorování 10 největších měst v České republice je možné tvrdit, že sociální sítě ve větších městech jsou velmi dobře aktivní. Hlavní město Praha je aktivní na Facebooku, Twitteru, Instagramu i YouTube. Údaje k 29. 1. 2018 uvádějí, že na sociální síti Facebook se 50 726 lidem se tato stránka líbí, 50 448 lidí tuto stránku sleduje, na Facebookové stránce je více než 3 000 zveřejněných fotek, 2 úvodní videa, více než 200 ostatních videí. Pravidelné zveřejňování událostí (minimálně 1 za měsíc) a zároveň každý den minimálně 2 příspěvky na zdi.

Mezi deseti největšími městy České republiky všechny města využívají alespoň jednu sociální síť. Všechny města využívají Facebook formou Facebookové stránky.

## 6. Závěr

Hlavním cílem práce bylo vytvoření metodiky pro využívání sociálních sítí ve veřejné správě. Byla vytipována cílová skupina v prostředí veřejné správy, konkrétně mezi obcemi, které nevyužívají aktivně sociální sítě. Pro tyto obce byla vytvořena „Metodika pro využívání sociálních sítí pro obce do velikosti 500 obyvatel“, která je přílohou této diplomové práce včetně aplikovaného řešení pro obec Bílov.

Dílčí cíl diplomové práce, a to zmapování využitelnosti sociálních sítí v České republice bylo realizováno dotazníkovým šetřením, a to na základě odpovědí respondentů z řad občanů České republiky, tak i z odpovědí respondentů z řad obcí. Respondenti za obce uvedli, že v souvislosti s komunikací vůči veřejnosti v 52 % využívají sociální sítě. Nejčastěji používanou sociální sítí mezi obcemi byl Facebook, a to 79 %. Twitter používá pouze 6 % obcí, sociální síť Instagram 11 % obcí, LinkedIn 4 % obcí, Google+ 28 % obcí a YouTube 36 %.

Dílčí cíl definování oblastí využitelnosti sociálních sítí ve veřejné správě, bylo vyhodnoceno na základě odpovědí z řad respondentů mezi obcemi. Respondenti uvedli, že jejich aktivita na sociálních sítích v 82 % je tvořena vkládáním fotografií, 67 % tvoří vytváření událostí. Zprávy obdržely podíl 62 % odpovědí, psaní komentářů 60 %, udělování lajků 50 %, vkládání souborů 43 %, vytváření anket 21 %. Chatování označilo za aktivitu 16 % respondentů, živé vysílání 11 %. Následně byla vytvořena více kritériální analýza, která vyhodnotila jednotlivé sociální sítě na základě 10 stanovených kritérií, které byly podloženy odpověďmi z dotazníkového šetření a jako nejvhodnější sociální síť pro použití ve veřejné správě byla vyhodnocena sociální síť Facebook.

Dílčí cíl vymezení konkrétních funkcí systému u jednotlivých sociálních sítí, které jsou uživatelům v rámci veřejné správy nabízeny a jejich míra současného využívání uživateli, bylo definováno prostřednictvím odborných řešerů a zároveň ověřeno v dotazníkovém šetření, kdy respondenti z řad občanů odpověděli, že 75 % respondentů uvedlo, že jejich obec má profil, 6 % uvedlo, že nemá žádný profil a 19 % uvedlo, že neví. Respondenti z řad občanů dále uvedli, že obce mají sociální síť Facebook v 86 %, 5 % respondentů uvedlo Instagram, 13 % respondentů uvedlo YouTube, 1 % uvedlo Google+. 49 % občanů

uvedlo, že profil obce navštěvuje, 30 % aktivně sleduje příspěvky a 21 % nenavštěvuje vůbec. 68 % respondentů uvedlo, že se jim profil obce na sociálních sítích líbí a zároveň 58 % respondentů považuje komunikaci obce na sociální síti za dostatečnou.

Analýza současného stavu sociálních sítí v rámci využitelnosti pro veřejnou správu ve vybraných městech v České republice proběhla pozorováním 10 největších měst v České republice. Hlavní město Praha, Brno, Olomouc jsou aktivní na Facebooku, Twitteru, Instagramu i YouTube. Ostrava, Plzeň, Hradec Králové, Pardubice mají Facebook, Instagram a YouTube. Liberec a České Budějovice mají pouze Facebook. Ústí nad Labem má Facebook a YouTube.

Modelové řešení pro vybranou obec bylo zrealizováno v Obci Bílov (Plzeň - sever). Na základě identifikovaných potřeb ze strany obce byla schválena spolupráce na zasedání zastupitelstva obce Bílov a byla vytvořena Facebooková stránka Obec Bílov, která je v současnosti stále aktivní a správu realizuje starosta obce Bílov.



## 7. Seznam použitých zdrojů

**Amichai - Hamburger, Yair. 2005.** *The Social Net Understanding Human behavior in cyberspace.* místo neznámé : Oxford University Press, 2005. 0198528760.

**Barker, Melissa S., a další. 2017.** *Social media marketing: a strategic approach.* Boston : Cengage Learning, 2017. 978-1-305-50275-8.

**Bednář, Vojtěch. 2011.** *Marketing na sociálních sítích.* Brno : Computer Press, a.s., 2011. 978-80-251-3320-0.

**Bezděková, Jana. 2017.** *vyplnto.cz. vyplnto.cz.* [Online] 31. Prosinec 2017. [Citace: 31. Leden 2018.] <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vyuzivani-socialnich-siti-ve/>.

**Boyd, M. Danah a Ellison, B.Nicole. 2007.** *onlinelibrary.wiley.com. onlinelibrary.wiley.com.* [Online] Říjen 2007. [Citace: 13. Květen 2017.] <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>.

**Bulín, Pavel. 2017.** *www.bilovukralovic.cz. www.bilovukralovic.cz.* [Online] 2017. [Citace: 31. Leden 2018.] <http://www.bilovukralovic.cz/modules/news/article.php?storyid=10>.

**Computerhope. 2017.** *Social network. Computerhope.* [Online] 30. Říjen 2017. [Citace: 20. červen 2017.] <https://www.computerhope.com/jargon/s/socinetw.htm>.

**ČistýPC. 2017.** *Cistepc.cz Cistepc.cz* [Online] 14. Listopadu 2017. [Citace: 20. červen 2017.]. <https://www.cistepc.cz/twitter-zalozeni-uctu-jak-zridit-ucet-na-twitteru/>

**Čížek, Jakub. 2011.** *Zive.cz. Zive.cz.* [Online] 1. Červenec 2011. [Citace: 11. Listopad 2017.] <https://www.zive.cz/clanky/google-plus-v-kostce-manual-noveho-uzivatele/sc-3-a-157777/default.aspx>.

**ČTK. 2017.** [Online] 8. Listopad 2017. [Citace: 29. Listopad 2017.] [https://technet.idnes.cz/twitter-prodlouzeni-zpravy-dg2-/sw\\_internet.aspx?c=A171108\\_064331\\_sw\\_internet\\_bur](https://technet.idnes.cz/twitter-prodlouzeni-zpravy-dg2-/sw_internet.aspx?c=A171108_064331_sw_internet_bur).

**Dědiček, Dominik. 2010.** *Facebook: jednoduše.* Brno : Computer Press, 2010. 978-80-251-3196-1.

**Durčák, Pavel. 2017.** *Napocitaci.cz Napocitaci.cz* [Online] 18. Června 2017. [Citace: 20. Zář 2017.] <https://www.napocitaci.cz/33/profesni-socialni-sit-linkedin-uniqueidgOkE4NvrWuNY54vrLeM6758DNRSS-M8v1UWBS0tlgLw/>

**FACEBOOK A. FACEBOOK.COM. FACEBOOK.COM.** [Online] [Citace: 10. Únor 2018.] <https://www.facebook.com/business/help/735720159834389>.

**FACEBOOK B.** FACEBOOK.COM. *FACEBOOK.COM*. [Online] [Citace: 10. Únor 2018.] [https://www.facebook.com/business/a/page/page-insights#u\\_0\\_0](https://www.facebook.com/business/a/page/page-insights#u_0_0).

**Foreman, Curtis. 2017.** *blog.hootsuite.com. blog.hootsuite.com*. [Online] Hootsuite, 20. Květen 2017. [Citace: 15. Leden 2018.] <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>.

**Ftorek, Jozef. 2017.** *Manipulace a propaganda : na pozadí současné informační války*. Praha : Grada, 2017. 978-80-271-0605-9.

**Ftorek, Jozef 2007.** *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha : Grada, 2007. 978-80-247-1903-0.

**Gabaj, Jan. 2016.** *Simplygd.com Simplygd.com* [Online] Říjen 2016. [Citace: 19. Říjen 2017.] <http://simplygd.com/index.php/cs/archiv-marketing-blog/item/14-jak-vytvorit-udalost-na-facebooku-5-tipu-od-facebook-event-tymu>

**Google A. 2017.** *Nápověda Google+. Nápověda Google+*. [Online] Google, 2017. [Citace: 11. Listopad 2017.] [https://support.google.com/plus/answer/6320407?hl=cs&ref\\_topic=6320382](https://support.google.com/plus/answer/6320407?hl=cs&ref_topic=6320382).

**Google B. 2017.** *Nápověda Google+. Nápověda Google+*. [Online] Google, 2017. [Citace: 11. Listopad 2017.] [https://support.google.com/plus/answer/6320389?hl=cs&ref\\_topic=6320382](https://support.google.com/plus/answer/6320389?hl=cs&ref_topic=6320382).

**GRAFTON. 2017.** *www.grafton.cz. www.grafton.cz*. [Online] GRAFTON recruitment, 20. Březen 2017. [Citace: 31. Leden 2018.] <https://www.grafton.cz/o-nas/medialni-zona/archiv-2017/tiskove-zpravy-2017/jen-26-5-cechu-ma-pokrocile-znalosti-cizich-jazyku>.

**Greenfield, Susan. 2016.** *Změna myšlení : jak se mění naše mozky pod vlivem digitálních technologií*. Brno : Bizbooks, 2016. 978-80-265-0450-4.

**Handl, Jan. 2009.** *Lupa.cz Lupa.cz* [Online] 9. Června 2009. [Citace: 29. Listopad 2017.] <https://www.lupa.cz/clanky/facebook-pro-zacatecniky/>

**Havel, Radek. 2017.** *Český statistický úřad. Český statistický úřad*. [Online] 28. Duben 2017. [Citace: 15. Zář 2017.] <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112017>.

**Hawkins, Del L., Mothersbaug, David L. a Mookerjee, Amit. 2011.** *Consumer behavior: building marketing strategy*. New Delhi : Tata McGraw Hill, 2011. 978-0-07-068216-0.

**Heger, Vladimír. 2012.** *Komunikace ve veřejné správě*. Praha : Grada, 2012. 978-80-247-3779-9.

**Hejl, Zdeněk. 2012.** *Otevřené, uzavřené a tajné skupiny na Facebooku. Jak zvolit tu správnou?* 18. Prosinec 2012.

- Hoadley, M.Christopher a Kilner, G. Petter. 2005.** *tophe. tophe.* [Online] ACM, New York 2005. [Citace: 22. Srpen 2017.] <http://tophe.net/papers/Hoadley-Kilner-SIGGROUP05.pdf>.
- Chandler, Daniel a Munday, Rod. 2016.** *A Dictionary of Social Media.* Oxford : Oxford University Press, 2016. 978-0-19-251852-1.
- Joyner, Joseph. 2015.** *Instagram for Beginners : Learn the Basics of Instagram, Get More Likes, Attract New Followers Guide by Joseph Joyner.* místo neznámé : Speedy Publishing LLC, 2015. 10-1682120996.
- Karlach, Radim. 2014.** *Finance.idnes.cz Financeidnes.cz* [Online] 14. Listopadu 2014. [Citace: 20. Srpen 2017.] [https://finance.idnes.cz/nastaveni-profilu-na-linkedin-dkq-/podnikani.aspx?c=A141111\\_102537\\_podnikani\\_zuk](https://finance.idnes.cz/nastaveni-profilu-na-linkedin-dkq-/podnikani.aspx?c=A141111_102537_podnikani_zuk)
- Kováčiková, Ivana. 2016.** *www.rhplusmarketing.cz. www.rhplusmarketing.cz.* [Online] 18. Květen 2016. [Citace: 31. Leden 2018.] <http://www.rhplusmarketing.cz/jak-zalozit-a-propojit-ucty-google-plus-a-youtube/>.
- Králová, Lenka. 2017.** *Businessanimals.cz Businessanimals.cz+1 bleskových tipů, jak zlepšit váš profil na LinkedInu a BusinessAnimals.cz* [Online] 5. Duben 2017. [Citace: 21. Leden 2018.] <http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/81-bleskovych-tipu-linkedin/>.
- Křeček, Jan. 2013.** *Politická komunikace : od res publica po public relations.* Praha : Grada, 2013. 978-80-247-3536-8.
- Křížák, Daniel. 2017.** *www.danielkrizak.cz. www.danielkrizak.cz.* [Online] 2017. [Citace: 31. Leden 2018.] <https://www.danielkrizak.cz/propojeni-facebookove-stranky-s-webem/>.
- Kunczik, Michael. 1995.** *Základy masové komunikace.* Praha : Karolinum, 1995. 80-7184-134-X.
- Landsverk, H. Kjell. 2014.** *The Instagram hand book.* London : Prime Head Limited, 2014. 978-1499744194.
- Liebowitz, Jay. 2007.** *Social networking: the essence of innovation.* Lanham : Md: Scarecrow Press, 2007. 978-0-8108-5857-2.
- Lorenc, Jakub. 2017.** *amidigital.cz. amidigital.cz.* [Online] 25. Duben 2017. [Citace: 11. Listopad 2017.] <http://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-dari-jednotlivym-socialnim-siti-v-ceske-republice/>.
- Losekoot - Mazancová, Michaela. 2011.** *internetprovsechny.cz. internetprovsechny.cz.* [Online] 25. Červenec 2011. [Citace: 29. Srpen 2017.] <http://www.internetprovsechny.cz/socialni-site-pro-zacatecniky-facebook-a-twitter-je-mezi-nimi-vubec-rozdil/>.

- Losekoot – Mazancová Michaela. 2011.** internetprovsechny.cz. *internetprovsechny.cz*. [Online] 9. Srpna 2011. [Citace: 29. Srpen 2017.] <http://www.internetprovsechny.cz/socialni-media-pro-zacatecniky-jak-zacit-s%C2%A0twitterem/>
- Losekoot – Mazancová Michaela. 2011.** internetprovsechny.cz. *internetprovsechny.cz*. [Online] 1. Srpna 2011. [Citace: 29. Srpen 2017.] <http://www.internetprovsechny.cz/socialni-site-pro-zacatecniky-opravdu-umite-pouzivat-facebook/>
- Matějů, Vendula. 2017.** rhplusmarketing.cz *rhplusmarketing.cz* [Online] 12. Března 2017. [Citace: 29. Srpen 2017.] <http://www.rhplusmarketing.cz/hashtag/>
- Melewar, T.C., Jenkins, Elizabeth. 2002.** *Defining the Corporate Identity Construct*. [Dokument] Warwick : University of Warwick, 2002. Defining the Corporate Identity Construct. 1363-3589.
- Michl, Petr. 2013.** www.m-journal.cz. *www.m-journal.cz*. [Online] FOCUS agency, s.r.o., 14. Leden 2013. [Citace: 10. Leden 2018.] [http://www.m-journal.cz/cs/5-typu-uzivatelu--ktere-potrebuji-na-socialnich-sitich-oslovit\\_\\_s288x9628.html](http://www.m-journal.cz/cs/5-typu-uzivatelu--ktere-potrebuji-na-socialnich-sitich-oslovit__s288x9628.html).
- Mikuláščík, Milan. 2010.** *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha : Grada, 2010. 978-80-247-2339-6.
- Monzel, Monika. 2009.** *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha : Grada, 2009. 978-80-247-2928-2.
- Musil, Josef. 2010.** *Sociální a mediální komunikace*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. 978-80-7452-002-0.
- Pavlíček, Antonín. 2010.** *Nová média a sociální sítě*. Praha : Oeconomica, 2010. 978-80-245-1742-1.
- Phillips, David. 2003.** *Online public relations*. Praha : Grada, 2003. 80-247-0368-8.
- poradtemi.info. 2017.** poradtemi.info. *poradtemi.info*. [Online] 2008. Srpen 2017. [Citace: 26. Říjen 2017.] <http://www.poradtemi.info/co-je-instagram/>.
- Procházka, Tomáš. 2014.** *Obsahový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. 978-80-251-4152-6.
- Quillen, W. Daniel. 2017.** *Najdi svou vysněnou práci pomocí sociálních médií : jak využít LinkedIn, Google+, Facebook, Twitter a další sociální média k nalezení vysněné práce*. Praha : Dobrovský s.r.o., 2017. 978-80-7390-494-4.
- Rafal, Tomal a Hayden, Beth. 2012.** *A History of Social Media [Infographic]. Copyblogger*. [Online] 12. Říjen 2012. [Citace: 10. Červen 2017.] <https://www.copyblogger.com/author/beth-hayden-and-rafal-tomal/>.

**Rylich, Jan. 2007.** lupa.cz. *lupa.cz*. [Online] 24. květen 2007. [Citace: 1. Listopad 2017.] <https://www.lupa.cz/clanky/youtube-aneb-video-pro-kazdeho/>.

**Sherman, Risdahl, Aliza. 2006.** *he everything blogging book: publish your ideas, get feedback, and create your own worldwide network*. Avon : MA: Adam Media, 2006. 1-59337-589-1.

**Schön, Otakar. 2016.** Byzbys.ihned.cz *Byznys.ihned.cz*. [Online] 24. Duben 2016. [Citace: 7. Listopad 2017.] <https://byznys.ihned.cz/c1-65179040-facebook-je-plny-nalad-tlacitko-like-doplnily-emetikony-nadseni-i-vzteku>

**slovník.cz.** *slovník.cz*. [Online] [Citace: 27. Srpen 2017.] <http://slovník.cz/>.

**Svoboda, Václav. 2009.** *Public relations : moderně a účinně*. Praha : Grada, 2009. 978-80-247-2866-7.

**Šenková, Silva. 2002.** *Latinsko-český, česko-latinský slovník*. Olomouc : Nakladatelství Olomouc, 2002. 80-7182-144-6.

**Václavčík, Lukáš. 2017.** cnews.cz. *cnews.cz*. [Online] 31. Červenec 2017. [Citace: 25. Srpen 2017.] <https://www.cnews.cz/facebook-ma-2-miliardy-uzivatelu-za-kazdeho-firma-utrzi-35-kc-mesicne/>.

**Václavík, Lukáš. 2011.** Cnews.cz *Cnews.cz* [Online] 9. Listopad 2011. [Citace: 28. Srpen 2017.] <https://www.cnews.cz/tipy-pro-twitter-jak-vyzrat-na-neprehledne-activity-a-username/>

**Václavková, Lucie. 2016.** Helloworld.cz *Helloworld.cz* *ávod7.cz* [Online] 7. Březen 2016. [Citace: 28. Zář 2017.] <http://www.helloworld.cz/vytvoreni-profilu-na-linkedin/>

**Vahl, Andrea. 2016.** Socialsprinters.com *Socialsprinters. cz* [Online] 29. Duben 2016. [Citace: 8. Srpen 2017.] <https://socialsprinters.com/blog/15-typu-aplikaci-kterymi-vysperkujete-svou-facebook-stranku/>

**Vander, Veer, E.A. 2011.** *Facebook the missing manual*. Sebastopol : Calif: O'Reilly, 2011. 9781449305253.

**Večera, Zdeněk. 2009.** *Twitter: udělejte retweet a pošlete zprávu dál Více na:* <https://www.zive.cz/bleskovky/twitter-udelejte-retweet-a-poslete-zpravu-dal/sc-4-a-149719/default.aspx>. 11. Listopad 2009.

**Vymětal, Jan. 2008.** *Průvodce úspěšnou komunikací : efektivní komunikace v praxi*. Praha : Grada, 2008. 978-80-247-2614-4.

**Zhao, H. Vicky, Lin, W. Sabrina a Ray Liu, K. J. 2011.** *Behavior dynamics in media-sharing social networks*. Cambridge : Cambridge University Press, 2011. 9780521197274.

**Zounek, Jiří a Sudický, Petr. 2012.** *E-learning: učení (se) s online technologiemi.* Praha : Wolters Kluwer Česká republika, 2012. 978-80-7357-903-6.

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - PR Pyramida (zdroj: vlastní zpracování) .....	21
Obrázek 2 - Lišta pro sdílení příspěvků (zdroj: Youtube) .....	42
Obrázek 3 - Lišta u příspěvků (zdroj: Twitter) .....	42
Obrázek 4 – Chybná interpretace informací (zdroj: vlastní zpracování).....	50
Obrázek 5 - Video na Facebookové stránce obce Bílov (zdroj: Facebook) .....	84
Obrázek 6 - Přehledy Facebooková stránka obce Bílov (zdroj: Facebook) .....	86
Obrázek 7 - Detailní přehled Facebookové stránky obce Bílov (zdroj: Facebook)	87

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Počet obcí, dle počtu obyvatel (zdroj: vlastní zpracování) .....	53
Tabulka 2 - Respondenti přepočtení na počet obyvatel ČR (vlastní tvorba) (ČSÚ, 2017) 63	
Tabulka 3 - Více kriteriální analýza - váhy kritérií .....	76
Tabulka 4 – Tabulka pro vyhodnocení jednotlivých sociálních sítí (zdroj: vlastní zpracování).....	78
Tabulka 5 - Vyhodnocení Facebooku (zdroj: vlastní zpracování).....	79
Tabulka 6 - Vyhodnocení Twitteru (zdroj: vlastní zpracování) .....	79
Tabulka 7 - Vyhodnocení Instagramu (zdroj: vlastní zpracování) .....	80
Tabulka 8 - Vyhodnocení Google+ (zdroj: vlastní zpracování) .....	80

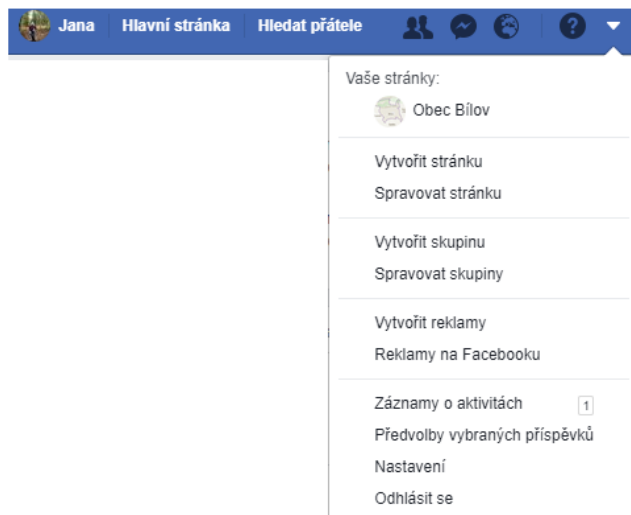
## Seznam příloh

Příloha 1 - Obrázky k Facebookové stránce .....	104
Příloha 2 - Obrázky k založení a obsluze Twitteru.....	107
Příloha 3 - Dotazník vyplňovaný občany .....	112
Příloha 4 - Dotazník určený pro obce .....	114
Příloha 5 - Grafické výsledky průzkumu .....	116
Příloha 6 - Zápis ze zasedání zastupitelstva obce Bílov (schválení spolupráce)	119
Příloha 7 – Metodika (zdroj: vlastní tvorba) .....	123

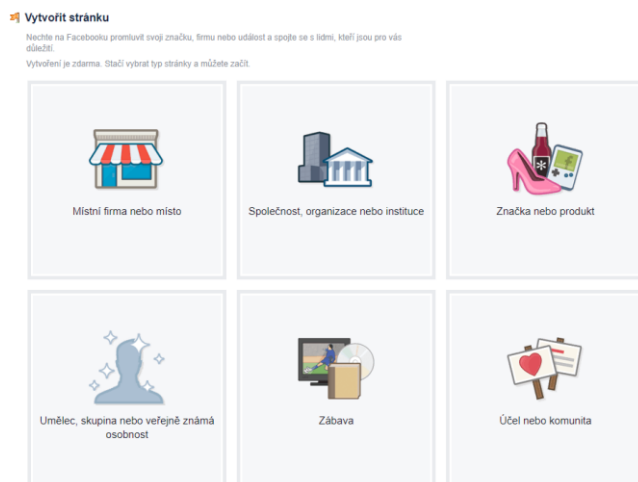
## 8. Přílohy

### Příloha 1 - Obrázky k Facebookové stránce

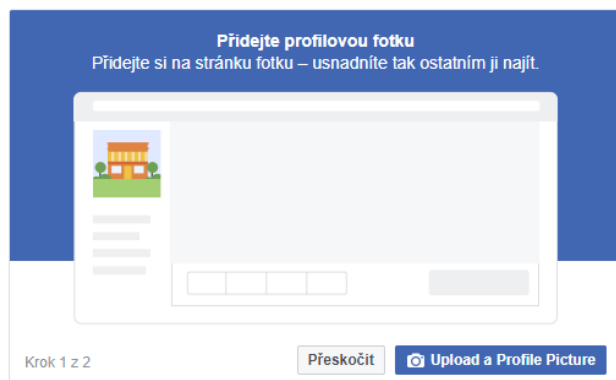
#### Podmínky pro založení Facebookové stránky – krok č. 1



#### Vytvoření Facebookové stránky – krok č. 2



#### Přidání profilové a úvodní fotky – krok č.3





Obec Radčice

Jana Hlavní stránka Hledat přátele

Stránka Doručené zprávy Upozornění Přehledy Nástroje pro zveřejňování Nastavení Nápověda

Přidat obrázek

Obec Radčice

Hlavní stránka

Příspěvky

Hodnocení

Zobrazit další

Propagovat

Spravovat propagace

Přidat úvodní fotku

To se mi líbí Sledovat Sdílet

+ Přidat tlačítko

Vítejte na své nové stránce

Než budete svoji stránku sdílet s ostatními, projděte si naše tipy, která vám usnadní firmu, značku nebo organizaci lépe popsat. Další tipy vám poskytneme zase příště.

Přidat profilový obrázek

Profilové obrázky vám pomohou vytvořit identitu stránky. Lidem také pomohou vaši stránku najít a rozpoznat ji v příspěvcích, komentářích a tak dále.

Přidat úvodní fotku

Úvodní fotka vyjadřuje identitu vaší stránky. Zkuste ji měnit podle toho, jak se bude vaše firma nebo organizace rozvíjet.

Přidejte stručný popis

Stručný popis firmy lidem usnadní zjistit, čemu se věnujete. Zobrazí se ve výsledcích vyhledávání, kdykoli vás bude někdo na webu hledat.

Zobrazit všechny tipy pro stránky

Máte přátele, kterým by se stránka mohla líbit?

Pozvěte přátele, aby dali vaši stránce To se mi líbí, a objeví ji i další lidé.

Vyhledejte přátele a pozvěte je

	Honza Šikula	Pozvat
	Jakub Roubík	Pozvat
	Martin Fencel	Pozvat
	Tomáš Tomajko Bubeník	Pozvat
	David Aries	Pozvat
	Pavel Rohir Kopeček	Pozvat

Zobrazit všechny přátele

Stav Fotka nebo video Živé vysílání Událost, Produkt +

Něco sem napište...

## Přidání správce Facebookové stránky – krok č.4

Stránka Doručené zprávy Upozornění Přehledy Nástroje pro zveřejňování **Nastavení** Nápověd

Obecné

Zprávy

Upravit stránku

Autorství příspěvků

Upozornění

Platforma Messengeru

**Role u stránky**

Lidé a další stránky

Preferovaný okruh uživatelů stránky

Partnerské aplikace a služby

Značkový obsah

Instagram

Doporučené

Crossposting

Zprávy podpory stránky

Nastavení kalendáře

Záznamy o aktivitách

**Role u stránky**

Každý, kdo na vaší stránce pracuje, může mít jinou roli podle toho, na čem zrovna pracuje. [Další informace](#)

**Oddíly**

Přidat novou roli u stránky Přeskočit na oddíl

Existující role u stránky Přeskočit na oddíl

**Přidat novou roli u stránky**

Zadejte jméno nebo e-mail Editor + Přidat

Může posílat zprávy a zveřejňovat obsah jménem stránky, odpovídat na komentáře na stránce a odstraňovat je, vytvářet reklamy, zobrazit jméno správce, který vytvořil příspěvek nebo komentář, zobrazit přehledy, odpovídat na instagramové komentáře na stránce a odstraňovat je a upravovat podrobnosti o instagramovém účtu na stránce.

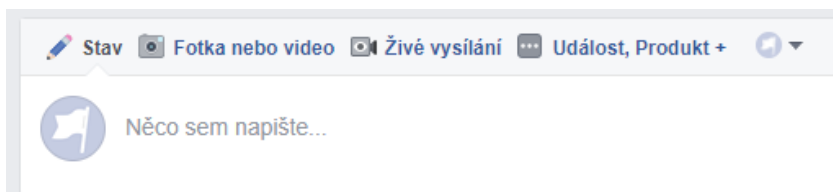
**Existující role u stránky**

**Správce**

Může spravovat všechny aspekty stránky. Může: posílat zprávy a zveřejňovat obsah jménem stránky, odpovídat na komentáře na stránce a odstraňovat je, vytvářet reklamy, zobrazit jméno správce, který vytvořil příspěvek nebo komentář, zobrazit přehledy, odpovídat na instagramové komentáře na stránce a odstraňovat je, upravovat podrobnosti o instagramovém účtu na stránce a přidělovat role na stránce.

Jana Bezděková Správce Upravit

## Vytvoření obsahu Facebookové stránky – krok č.5



## Zrušení/ Publikování stránky – krok č.6

**Zrušit publikování stránky?** ×

Sdělte nám prosím, proč chcete zrušit zveřejnění této stránky. Vaše zpětná vazba nám pomůže stránky na Facebooku zlepšovat.

- Stránka ještě není dokončená
- Firma, značka nebo organizace už není aktivní
- Stránku jsem vytvořil(a) omylem
- Stránka mi nepřinesla dostatečnou hodnotu
- Jiný důvod

Když zrušíte zveřejnění stránky, nebude viditelná na Facebooku ani ve vyhledávání. Opravdu chcete zrušit zveřejnění této stránky?

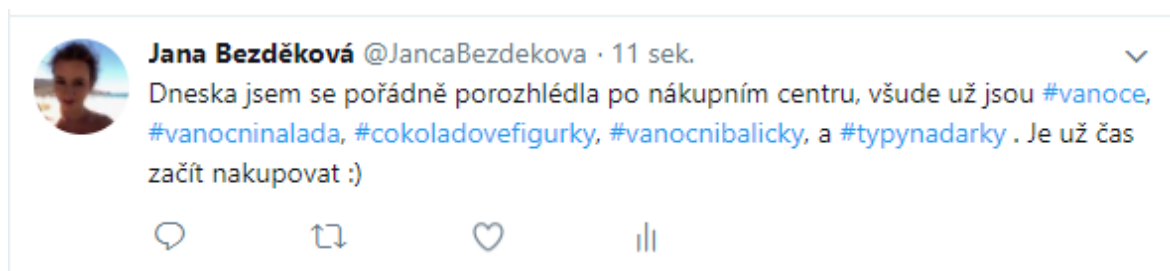
**Co na stránce potřebujete dokončit?** ×

- Další obsah (například fotky, adresa firmy nebo telefonní číslo)
- Tipy, jak si nastavit stránku, aby vypadala a fungovala tak, jak chcete.
- Příklad, jak vypadá dokončená stránka
- Potvrzení od Facebooku, že je moje stránka kompletní
- Jiný důvod (prosím upřesněte):

Očekával(a) jsem...

## Příloha 2 - Obrázky k založení a obsluze Twitteru

### Hastag

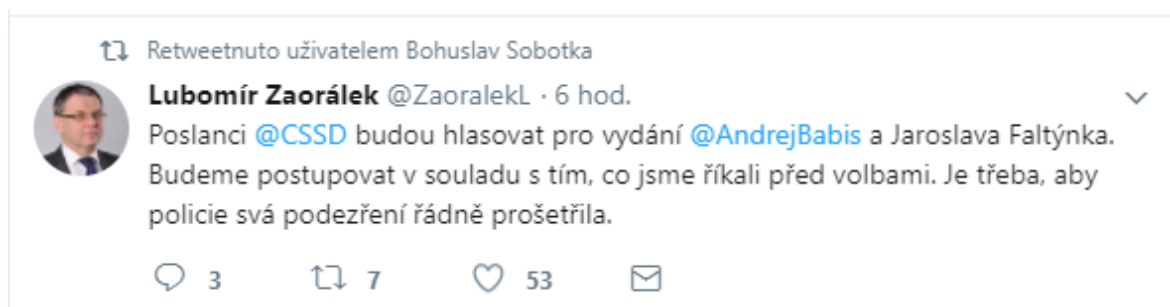


**Jana Bezděková** @JancaBezdekova · 11 sek.

Dneska jsem se pořádně porozhlédla po nákupním centru, všude už jsou [#vanoce](#), [#vanocninalada](#), [#cokoladovefigurky](#), [#vanocnibalicky](#), a [#typynadarky](#) . Je už čas začít nakupovat :)

Reply Retweet Like

### Mention




Retweetnuto uživatelem Bohuslav Sobotka

**Lubomír Zaorálek** @ZaoralekL · 6 hod.

Poslanci [@CSSD](#) budou hlasovat pro vydání [@AndrejBabis](#) a Jaroslava Faltýnka. Budeme postupovat v souladu s tím, co jsme říkali před volbami. Je třeba, aby policie svá podezření řádně prošetřila.

Reply 3 Retweet 7 Like 53 Message

### Retweet



**Jana Bezděková** @JancaBezdekova · 8. 11.

:) super..

**ČT24** [@CT24zive](#)

Vítejte ve světě tweetů s 280 znaky. Twitter zdvojnásobil limit. Změna se projeví v úterý v noci. Netýká se japonštiny, koreštiny a čínštiny [twitter.com/jack/status/92...](https://twitter.com/jack/status/92...)

Reply Retweet Like

### Sdílení videa z webu



**Jana Bezděková** @JancaBezdekova · 15 sek.

Stromeček z bavlnky (Christmas Tree of Cotton - decor) DiY [youtu.be/U\\_82aJxLHeQ](https://youtu.be/U_82aJxLHeQ) prostřednictvím [@YouTube](#)

**Stromeček z bavlnky (Christmas Tree of Cotton - de...**

<http://www.rady-napady.cz>  
<http://www.facebook.com/lexishandmade> Sdílejte mé stránky a videa :) A nezapomeňte se přihlásit k odběru... [youtube.com](https://youtube.com)

Reply Retweet Like

## Registrace k účtu

 Zapamatovat si mě · [Zapomněli jste heslo?](#)

### Poprvé na Twitteru? Zaregistrujte se.

## Zadejte své telefonní číslo.

Váš účet bude díky telefonnímu číslu bezpečnější, číslo vás spojí s přáteli a usnadní vám přihlašování.

[Přeskočit](#)

Na toto číslo odešleme SMS s ověřovacím kódem. Zpráva může být zpoplatněna standardním poplatkem za SMS. Vaše telefonní číslo nikdy nezobrazíme ostatním uživatelům Twitteru.

## Přidání telefonního čísla

## Zvolte si uživatelské jméno.

Vždy ho můžete později změnit.

✘ Tohle uživatelské jméno je už zabrané.

Návrhy: [BezdekovaJana](#) | [JanaJennyrose](#) | [JennyroseJana](#) | [bezdekova\\_jana](#) | [jana\\_bezdekova](#)

[Přeskočit](#)

## Uživatelské jméno, které není možné použít

## Připojte se na Twitter ještě dnes.

Registrací vyjadřujete souhlas se smluvními podmínkami, zásadami ochrany osobních údajů a používáním souborů cookie. Ostatní vás budou moci najít pomocí e-mailové adresy nebo telefonního čísla (pokud je zadáte).

[Pokročilé možnosti](#)

- Umožnit ostatním vás vyhledat podle e-mailové adresy
- Umožnit ostatním vás vyhledat podle telefonního čísla

## Zvolte si uživatelské jméno.

Vždy ho můžete později změnit.

Návrhy: [BezdekovaJana](#) | [JanaJennyrose](#) | [JennyroseJana](#) | [bezdekova\\_jana](#) | [jana\\_bezdekova](#)

[Přeskočit](#)

## Volba uživatelského jména


## Poslední krok

✉ Potvrďte svůj účet na Twitteru (Jana Bezděková).

**Poslední krok...**

Potvrďte svou e-mailovou adresu, aby byl váš twitterový účet @JBezdekova kompletní. Je to snadné – stačí kliknout na níže uvedené tlačítko.

[Potvrdit](#)



**Bud'te sami sebou**

Dejte pomocí profilového obrázku všem vědět, kdo jste.

[Přidejte svou folku](#)

## Účet po přihlášení

Hlavní stránka Oznámení Zprávy

Hledat na Twitteru

**Jana Bezděková** @JancaBezdekova  
Tweety 32 | Sledování 37 | Sledující 5

Co se právě děje?

**CT24** @CT24zive · 5 min.  
Parlament v Zimbabwe zahájil proces odvolání prezidenta Mugabeho, který se odmítá vzdát své funkce - informuje BBC.

**BBC Breaking News** @BBCBreaking  
Zimbabwe parliament begins impeachment hearing against President Mugabe, who refuses to quit despite army takeover bbc.in/2B1aUfI

**Turkish Airlines** @TurkishAirlines · 15. 11.  
Don't miss our special offers departing from Czech Republic with prices starting from 9445 CZK, all taxes included!

**Koho sledovat** Aktualizovat · Zobrazit vše

- CEC GovRelations** @cecgr
- MZV ČR** @mzvcr
- CT sport** @sportCT

Najděte svoje známé

© 2017 Twitter. O Twitteru, Centrum nápovědy, Podmínky, Zásady ochrany osobních údajů, Cookies, Informace o reklamách, Značka Blog, Status, Aplikace, Kanál Marketing, Firmy, Vývojář

Inzerujte s Twitterem

## Detail profilu

Hlavní stránka Oznámení Zprávy

Hledat na Twitteru

**Jana Bezděková** @JancaBezdekova  
Přiznávka, doufám, že se smyslem pro humor :)

Přibíhá, Czech Republic  
Připojí se září 2017  
Datum narození 2. srpna 1988

Fotky a videa

Tweety 32 | Sledování 37 | Sledující 5 | Lajky 11 | Seznamy 0 | Okamžiky 1

[Upravit profil](#)

**Tweety** | Tweety a odpovědi | Média

**Jana Bezděková** @JancaBezdekova · 8. 11.  
3 super...

**CT24** @CT24zive  
Vítejte ve světě tweetů s 280 znaky. Twitter zdvojnásobil limit. Změna se projeví v úterý v noci. Nejlák se japonštiny, korejštiny a čínštiny twitter.com/jack/status/92...

**Jana Bezděková** @JancaBezdekova · 25. 10.  
Ideální počasí jít pouliť draka :)-ten by lital :D :D :D

**Jana Bezděková** @JancaBezdekova · 21. 10.  
Aši nejsem sama, kdo chce změnu :3 ale 60% účasť? Kde byli ostatní ???to se těm, kteří nevolili současný stav lib?

**Koho sledovat** Aktualizovat · Zobrazit vše

- Pavel Šafr** @pavelsafr
- joinh** @joinh2017
- Elihan** @Elihan89082870

Najděte svoje známé

**Trendy pro vás** Změnit

- #Hariri**
- #godless**  
Tweety: 3.536

# Trendy

## Trendy

### Trendy šité vám na míru.

Trendy představují jedinečný způsob, jak se dostat k tomu, co vás zajímá. Jsou přizpůsobené vám na základě vaší polohy a lidí, které sledujete.

Změnit

Ponechat trendy na míru

## Trendy



Hledání podle polohy

Jestli chcete vypnout trendy na míru, vyberte si novou polohu.

### Místa poblíž · Vyberte svoji polohu

Drážďany	Lipsko	Munich
Rakousko	Germany	Vienna
Wroclaw	Berlin	Stuttgart
Frankfurt		

Zapněte si trendy na míru

Hotovo

Zapněte si trendy na míru

Hotovo

## Trendy



Hledání podle polohy

Jestli chcete vypnout trendy na míru, vyberte si novou polohu.

### Vyberte polohu trendů · Zpět

Země/kraj:

Město:

# Sledování

Hlavní stránka Oznámení Zprávy

Hledat na Twitteru  [Tweet](#)

### Trendy pro Celosvětově · Změnit

- [#OTDirecto21N](#)  
Tweety: 50,1 tis.
- [#KYUNSTERDAY](#)  
Tweety: 111 tis.
- [#FelizMartes](#)  
Tweety: 36,2 tis.
- [どうぶつのお森](#)  
Tweety: 594 tis.
- [جدد لعرق](#)  
Tweety: 41,8 tis.
- [#VOBOWOOZIday](#)  
Tweety: 87,2 tis.
- [Sergio Lagos](#)  
Tweety: 3 445
- [フレンド](#)  
Tweety: 214 tis.
- [Animal Crossing](#)  
Tweety: 32,3 tis.
- [Joe Morgan](#)  
Tweety: 3 098

### Koho sledovat

Sledujte další z níže navržených lidí, které jsme vybrali právě pro vás.

Hledejte podle občanského jména nebo @uivatelskeho-jme [Hledat na Twitteru](#)

- Hospodářské noviny** @Hospodarky  
Hospodářské noviny. Noviny v pohybu [Sledovat](#)
- Týdeník Respekt** @RESPEKT\_CZ  
Týdeník Respekt se profiluje jako liberální, kritické médium, které věří ve svobodu lidského ducha a nutnost pochybovat při jejím každodenním naplňování. [Sledovat](#)
- Jiří Ovocník** @PREZIDENTmluvci  
Tiskový mluvčí prezidenta republiky a ředitel Tiskového odboru Kanceláře prezidenta republiky [Sledovat](#)
- DVTV** @DVTVcz  
Internetová televize Daniely Dřtinové a Martina Veselovského. Rozhovory, analýzy, reportáže. Denně k aktuálním tématům nejen z politiky. [sledujuDVTV](#) [Sledovat](#)

### Koho sledovat · Aktualizovat · Zobrazit vše

- CGTN** @CGTNOfficial [Sledovat](#) Sponzoro...
- Petra Kvitová** @Petra\_K... [Sledovat](#)
- Jirka Král** @JirkaKral [Sledovat](#)

[🔗 Najděte svoje známé](#)

© 2017 Twitter O Twitteru Centrum nápovědy Podmínky Zásady ochrany osobních údajů Cookies Informace o reklamách Značka Blog Status Aplikace Kariéra Inzerce Marketing Firmý Vývojáři

# plzeň

Populární Nejnovější **Lidé** Fotky Video Zprávy Vysílání

## Prohledat filtry Ukázat

### Koho sledovat Aktualizovat · Zobrazit vše

-  **Pavel Šafr** @pavelsafr Sledovat Sponzoro...
-  **PlzenNaKole** @PlzenNaKole Sledovat
-  **Pilsner Urquell** @Pilsner... Sledovat

 Najděte svoje známé

### Trendy pro Celosvětově Změnit

**#OTDirecto21N**

Tweety: 50,8 tis.

**#KYUNSTERDAY**

Tweety: 114 tis.

**#FelizMartes**

Tweety: 36,5 tis.



 **FC Viktoria Plzeň** Sledovat

@fcviktorkaplzen

Official Twitter feed of FC Viktoria Plzeň. / Oficiální twitter účet týmu FC Viktoria Plzeň. #fcvp English – @fcviktoria\_en



 **Pilsner Urquell** Sledovat

@Pilsner\_Urquell

Made in Plzeň using traditional methods & ingredients. Followers must be of legal drinking age in their own countries [aboutalcohol.com](http://aboutalcohol.com) (official)



 **BIC Plzeň** Sledovat

@EEN\_Plzen

Posláním BIC Plzeň je podporovat zakládání a rozvoj inovačních firem v plzeňském regionu. BIC Plzeň je partnerem sítě Enterprise Europe...



 **Finále Plzeň** Sledovat

@finaleplzen

20. – 26. dubna 2017 / Soutěžní přehlídka českých a slovenských celovečerních filmů, dokumentů a televizní tvorby



 **FC Viktoria Plzeň** Sledovat

@fcviktoriaiplzen

FC Viktoria Plzeň Twitter site

Sledován(a) uživateli: Jindřich Sidlo



 **Jakub Vais** Sledovat

@KubaVais

Masér a kustod @HC\_Plzen. /Team staff @HC\_Plzen. Tweety vyjadřují pouze vlastní názory!



 Sledovat

Tweetnout uživateli @fcviktorkaplzen

Přidat na seznam / Odebrat ze seznamu...

Skrýt uživatele @fcviktorkaplzen

Blokovat uživatele @fcviktorkaplzen

Nahlásit uživatele @fcviktorkaplzen

Vložit tento profil

### Příloha 3 - Dotazník vyplňovaný občany

# #3

Pořadové číslo respondenta: 3



Unikátní ID na Vyplňto.cz: 5274400  
Datum a čas vyplnění: 2017-11-23 19:21:05  
Délka vyplňování: 00.04:43  
Parametry a identifikace:

- 1.) Jste občan nebo obec? **Občan**
- 2.) Kolik je Vám let? **19 -30 let**
- 3.) Z jakého kraje pocházíte (v jakém místě žijete)? **Ústecký kraj**
- 4.) Jaké sociální sítě znáte? **Facebook, Instagram, Twitter, Google+, YouTube, MySpace, LinkedIn**
- 5.) Využíváte aktivně sociální sítě? **Ano**
- 6.) Jaké sociální sítě aktivně (tzn.máte profil) využíváte? **Facebook, Instagram**
- 7.) Jaké zařízení k přihlašování na sociální sítě používáte? **Mobilní telefon, Tablet, Stolní PC, Notebook**
- 8.) Jaké máte připojení k internetu? **Využívám data v mobilním telefonu**
- 9.) Kolik času trávíte na sociálních sítích? **Jsem přihlášena stále, na sociální síť jdu pouze po nějakem upozornění, Jsem přihlášena stále, na sociální síť jdu pouze po nějakem upozornění**
- 10.) Jaké je Vaše aktivita na sociálních sítích? **" Lajky " ostatním uživatelům, Komentáře, Psaní statusů, Vkládání fotografií, Chat, Zprávy**
- 11.) Kolik příspěvků zveřejníte? **Méně než 5 měsíčně**
- 12.) V jak velké obci žijete? **10 001 - 100 000 obyvatel**
- 13.) Má Vaše obec profil na nějaké sociální síti? **Ano**
- 14.) Na jakých sociálních sítích má Vaše obec profil? **Facebook**
- 15.) Navštěvujete profil Vaší obce? **Jen navštěvuji**
- 16.) Na jakých sociálních sítích sledujete příspěvky Vaší obce? **Facebook**
- 17.) Líbí se Vám profil obce na sociální síti? **Ano**
- 18.) Považujete komunikaci obce na sociálních sítích jako dostatečnou? **Ano**
- 19.) Hledal jste někdy zaměstnání prostřednictvím sociálních sítí? **Ano**
- 20.) V jakém kraji se nachází Vaše obec?
- 21.) Počet obyvatel ve Vaší obci činí?
- 22.) Máte vlastní webové stránky?
- 23.) Používáte sociální sítě v rámci prezentování obce veřejnosti?
- 24.) Sociální sítě nepoužíváte z důvodů?
- 25.) Používáte Facebook?
- 26.) Zadejte, prosím URL adresu profilu:
- 27.) Facebook nepoužíváte z důvodů:
- 28.) Používáte Twitter?
- 29.) Zadejte, prosím URL adresu profilu:
- 30.) Twitter nepoužíváte z důvodů:
- 31.) Používáte Instagram?
- 32.) Zadejte, prosím URL adresu profilu:



- 33.) Instagram nepoužíváte z důvodů:
- 34.) Používáte LinkedIn?
- 35.) Zadejte, prosím URL adresu profilu:
- 36.) LinkedIn nepoužíváte z důvodů:
- 37.) Používáte Google+?
- 38.) Zadejte, prosím URL adresu profilu:
- 39.) Google+ nepoužíváte z důvodů:
- 40.) Používáte YouTube?
- 41.) Zadejte, prosím URL adresu profilu:
- 42.) YouTube nepoužíváte z důvodů:
- 43.) Kdo spravuje sociální síť pro Vaši obec?
- 44.) Správce sociálních sítí je zaměstnán na jaký pracovní úvazek?
- 45.) Kolik hodin je věnováno správě sociálních sítí?
- 46.) Jaké zařízení používáte pro publikaci příspěvků?
- 47.) Jaká je aktivita na Vašich sociálních sítích?
- 48.) Kolik příspěvků vytvoříte?
- 49.) Vytváříte události prostřednictvím sociálních sítí?
- 50.) Kolik událostí vytvoříte?
- 51.) Vytváříte videa pro potřeby obce?
- 52.) Publikujete newsletter?
- 53.) Publikujete noviny/časopis/ radniční listy apod.?
- 54.) Publikujete vlastní dokumenty?
- 55.) Využíváte chat nebo zprávy pro komunikaci s občany?
- 56.) Hledáte pracovníky na sociálních sítích?
- 57.) Máte zájem o vytvoření profilu na sociální síti v rámci praktické části DP (Zdarma)?
- 58.) Jste z Plzeňského kraje?
- 59.) Chcete uvést nějakou poznámku?

Příloha 4 - Dotazník určený pro obce

# #100

Pořadové číslo respondenta: 100

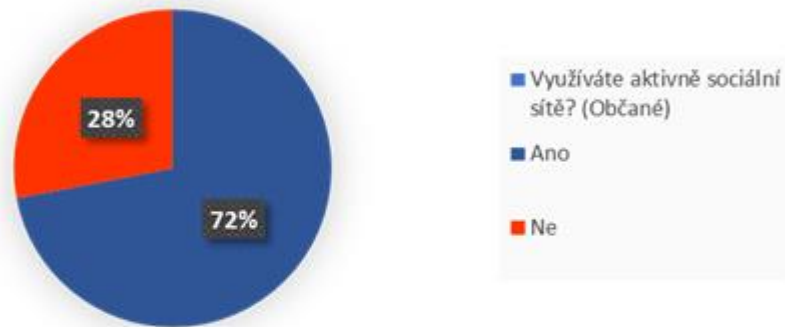


Unikátní ID na Vyplňto.cz: 5275153  
Datum a čas vyplnění: 2017-11-24 09:26:06  
Délka vyplňování: 00.03:39  
Parametry a identifikace:

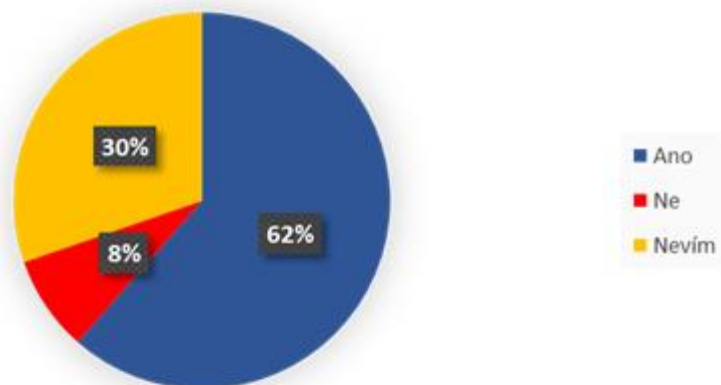
- 1.) Jste občan nebo obec? **Obec**
- 2.) Kolik je Vám let?
- 3.) Z jakého kraje pocházíte (v jakém místě žijete)?
- 4.) Jaké sociální sítě znáte?
- 5.) Využíváte aktivně sociální sítě?
- 6.) Jaké sociální sítě aktivně (tzn.máte profil) využíváte?
- 7.) Jaké zařízení k přihlašování na sociální sítě používáte?
- 8.) Jaké máte připojení k internetu?
- 9.) Kolik času trávíte na sociálních sítích?
- 10.) Jaké je Vaše aktivita na sociálních sítích?
- 11.) Kolik příspěvků zveřejníte?
- 12.) V jak velké obci žijete?
- 13.) Má Vaše obec profil na nějaké sociální síti?
- 14.) Na jakých sociálních sítích má Vaše obec profil?
- 15.) Navštěvujete profil Vaší obce?
- 16.) Na jakých sociálních sítích sledujete příspěvky Vaší obce?
- 17.) Líbí se Vám profil obce na sociální síti?
- 18.) Považujete komunikaci obce na sociálních sítích jako dostatečnou?
- 19.) Hledal jste někdy zaměstnání prostřednictvím sociálních sítí?
- 20.) V jakém kraji se nachází Vaše obec? **Plzeňský kraj**
- 21.) Počet obyvatel ve Vaší obci činí? **2 001 – 10 000 obyvatel**
- 22.) Máte vlastní webové stránky? **Ano**
- 23.) Používáte sociální sítě v rámci prezentování obce veřejnosti? **Ano**
- 24.) Sociální sítě nepoužíváte z důvodů?
- 25.) Používáte Facebook? **Ano**
- 26.) Zadejte, prosím URL adresu profilu: **<https://www.facebook.com/horazdovice/>**
- 27.) Facebook nepoužíváte z důvodů:
- 28.) Používáte Twitter? **Ne**
- 29.) Zadejte, prosím URL adresu profilu:
- 30.) Twitter nepoužíváte z důvodů: **Uživatelská neznalost**
- 31.) Používáte Instagram?
- 32.) Zadejte, prosím URL adresu profilu:
- 33.) Instagram nepoužíváte z důvodů: **Uživatelská neznalost**
- 34.) Používáte LinkedIn? **Ne**

- 35.) Zadejte, prosím URL adresu profilu:
- 36.) LinkedIn nepoužíváte z důvodů: **Bezpečnostní politika**
- 37.) Používáte Google+? **Ne**
- 38.) Zadejte, prosím URL adresu profilu:
- 39.) Google+ nepoužíváte z důvodů: **Bezpečnostní politika**
- 40.) Používáte YouTube? **Ne**
- 41.) Zadejte, prosím URL adresu profilu:
- 42.) YouTube nepoužíváte z důvodů: **Uživatelská neznalost**
- 43.) Kdo spravuje sociální sítě pro Vaši obec? **Vlastní zaměstnanec**
- 44.) Správce sociálních sítí je zaměstnán na jaký pracovní úvazek? **Hlavní pracovní poměr**
- 45.) Kolik hodin je věnováno správě sociálních sítí? **Do 10 hodin měsíčně**
- 46.) Jaké zařízení používáte pro publikaci příspěvků? **Notebook**
- 47.) Jaká je aktivita na Vašich sociálních sítích? **"Lajky", Komentáře, Vkládání fotografií, Vytváření událostí, Ankety**
- 48.) Kolik příspěvků vytvoříte? **3-5 týdně**
- 49.) Vytváříte události prostřednictvím sociálních sítí? **Ano**
- 50.) Kolik událostí vytvoříte? **1-5 ročně**
- 51.) Vytváříte videa pro potřeby obce? **Ano**
- 52.) Publikujete newsletter? **Ne**
- 53.) Publikujete noviny/časopis/radniční listy apod.? **Ano**
- 54.) Publikujete vlastní dokumenty? **Ne**
- 55.) Využíváte chat nebo zprávy pro komunikaci s občany? **Ano**
- 56.) Hledáte pracovníky na sociálních sítích? **Ano**
- 57.) Máte zájem o vytvoření profilu na sociální síti v rámci praktické části DP (Zdarma)? **Ne**
- 58.) Jste z Plzeňského kraje?
- 59.) Chcete uvést nějakou poznámku? **Ne**

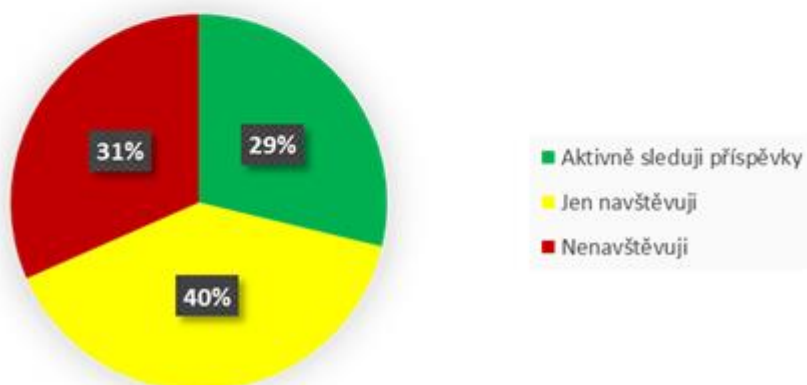
### Využíváte aktivně sociální sítě? (Respondenti občané)



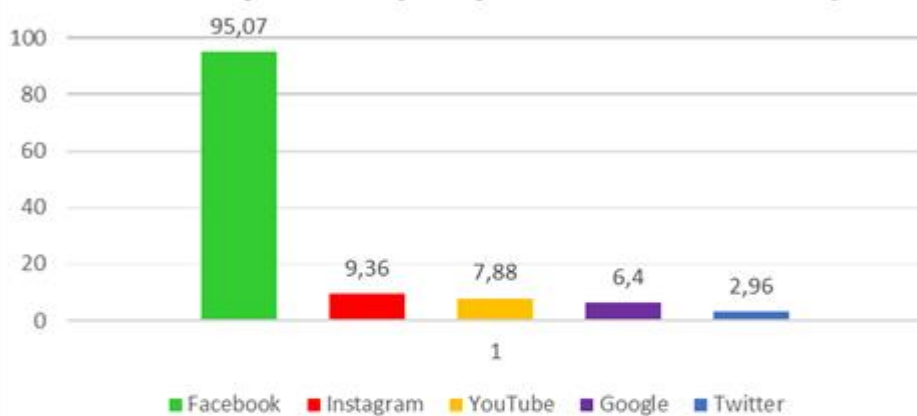
### Má vaše obec profil na nějaké sociální síti? (Respondenti občané)



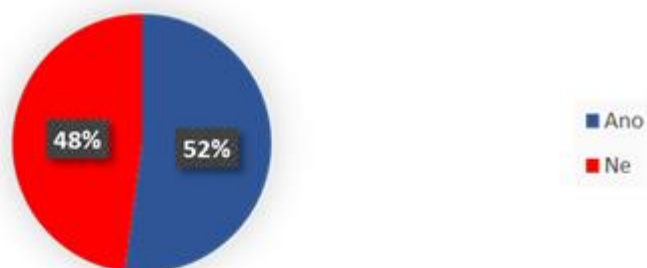
### Navštěvujete profil vaší obce? (Respondenti občané)



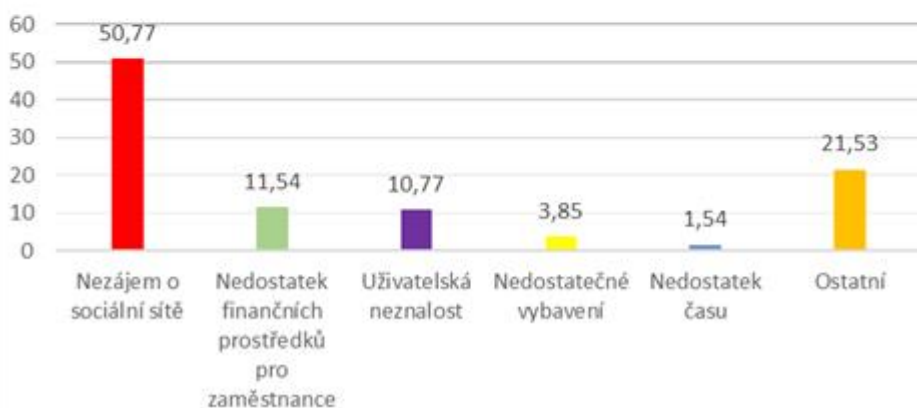
### Na jakých sociálních sítích má vaše obec profil? (respondenti občané)



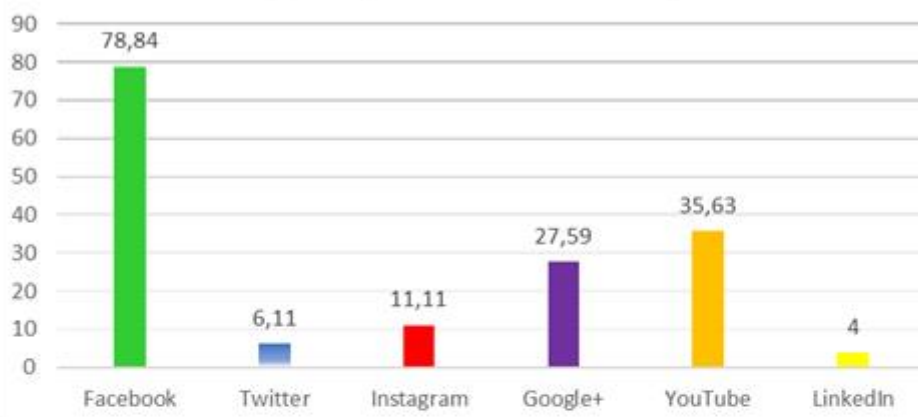
### Používáte sociální sítě v rámci prezentování obce veřejnosti? (Respondenti obce)



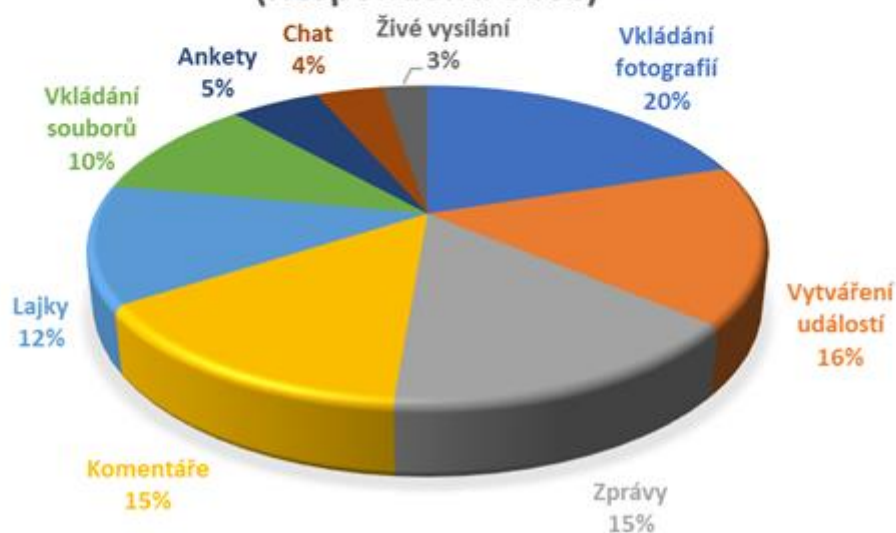
### Sociální sítě nepoužíváte z důvodu? (Respondenti obce)



## Jaké sociální sítě používáte? (Respondenti obce)



## Jaká je aktivita na vašich sociálních sítích? (Respondenti obce)



## Příloha 6 - Zápis ze zasedání zastupitelstva obce Bílov (schválení spolupráce)

### 9. zasedání obecního zastupitelstva Bílov ze dne 14. prosince 2017

Přítomní: Josef Slach, Pavel Bulín, Ladislav Bulín, Pavel Babor, Jaroslav Bulín, Zdeněk Rom

Omluvena: Marie Košařová

Hosté: Jaroslava Romová

Vážení, ve smyslu zákona č. 128/2000 Sb. o obcích ve znění pozdějších předpisů, zahajuji 9. zasedání zastupitelstva obce Bílov v roce 2017, na kterém Vás všechny vítám. Je přítomno 6 členů zastupitelstva obce z celkového počtu 7 členů. To je dostatečný počet k tomu, aby zasedání zastupitelstva obce mohlo právoplatně jednat a usnášet se na všech bodech jednání.

Navrhuji, aby se dnešní zasedání řídilo tímto programem:

Program:

1. Zahájení
2. Určení ověřovatelů a zapisovatele zápisu
3. Kontrola usnesení z minulé schůze
4. Rozpočet na rok 2018
5. Schválení smlouvy firmou Odpady Bohemia na rok 2018
6. Inventarizační komise za rok 2017
7. Dotace na provoz obchodu v Bílově
8. Příspěvek DSO 1/27 na rok 2018
9. Diskuze a různé
10. Usnesení a závěr

Zastupitelé schvalují program schůze. Nikdo ze zastupitelů neprojevil zájem o rozšíření bodů jednání.

Hlasování: 6 pro, 0 proti, 0 se zdržel

Ad 2/ Za zapisovatele zápisu z dnešní schůze byl navržen Pavel Bulín, ověřovatelem pan J. Slach a p. L. Bulín.

Hlasování: 6 pro, 0 proti, 0 se zdržel

Ad 3/ Starosta konstatoval, že usnesení z minulého zasedání jsou splněna nebo průběžně plněna.

Hlasování: 6 pro, 0 proti, 0 se zdržel

Ad 4/ Paní Romová seznámila zastupitele s návrhem rozpočtu na rok 2018. Zastupitelé ho bez připomínek jednomyslně schválili.

Hlasování: 6 pro, 0 proti, 0 se zdržel

Ad 5/ Starosta seznámil přítomné s dodatkem ke smlouvě s odpadovou firmou Odpady Bohemia a.s. na rok 2018. Protože se nový navrhovaný ceník výrazně neliší od letošního, zastupitelé odsouhlasili jeho podepsání.

Hlasování: 6 pro, 0 proti, 0 se zdržel

Ad 6/ Starosta navrhl složení inventarizační komise za rok 2017 ve složení:

Pavel Babor jako předseda a Jaroslav Bulín a Marie Košařová jako členové. Zastupitelé souhlasili.

Hlasování: 6 pro, 0 proti, 0 se zdržel

Ad 7/ Starosta seznámil zastupitele se záměrem paní Zdeňky Hajšlové provozovat i v roce 2018 provoz obchodu se s míšeným zbožím, pokud bude pokračovat i dotace ze strany obce na jeho provoz. Zastupitelé dotaci ve výši 1500 Kč/ měsíc na rok 2018 odsouhlasili. Veřejnoprávní smlouva mezi obcí a paní Hajšlovou o dotaci na provoz obchodu bude prodloužena na jeden rok - od 1.1. 2018 do 31. 12. 2018.

Hlasování: 6 pro, 0 proti, 0 se zdržel

8. Starosta seznámil přítomné s činností DSO 1/27 - připravuje se stavba obchvatu Plas i Kaznějova - realizace je plánována na rok 2019 - 2020, připravuje se informační materiál o činnosti DSO. Požádal zastupitele o schválení každoročního příspěvku obce na provoz DSO 1/27 na rok 2018 ve výši 5000,- Kč. Zastupitelé souhlasili.

Hlasování: 6 pro, 0 proti, 0 se zdržel

#### 6. Diskuze a různé

- starosta informoval o jednání s panem Horkým - rekonstrukce OÚ Bílov. Začátek prací je plánován na leden 2018

Hlasování: 6 pro, 0 proti, 0 se zdržel

- dále informoval starosta o jednání s panem Petrem Ječným o vyčištění rybníka před čp. 11. Realizace plánována na jaro 2018

Hlasování: 6 pro, 0 proti, 0 se zdržel

- starosta informoval o jednání s malířkou, která malovala okolí Bílova. Obraz bude zakoupen po Novém roce - jednalo se o tom již na minulém zasedání

Hlasování: 6 pro, 0 proti, 0 se zdržel

- starosta informoval o jednání se studentkou České zemědělské univerzity, Janou Bezděkovou - obci Bílov zaslala k vyplnění dotazník, který je součástí diplomové práce na téma Analýza sociálních sítí ve veřejné správě. Po vyplnění dotazníku byla obcím v Plzeňském kraji nabídnuta možnost vytvoření Facebookové stránky v rámci praktické části k diplomové práci. Tuto nabídku obec Bílov přijala a profil bude vytvořen a následně dne 15. 12. 2017 předán do správy obce.

Hlasování: 6 pro, 0 proti, 0 se zdržel

Protože nebyly další příspěvky, starosta uzavřel zasedání a navrhl následující usnesení:

#### **9. usnesení zastupitelstva obce Bílov ze dne 14. 12. 2017:**

39/ 2017 - zastupitelé schvalují rozpočet obce na rok 2018.

40/ 2017 - zastupitelé schvalují dodatek ke smlouvě s odpadovou firmou Odpady Bohemia a.s. na rok 2018.

41/ 2017 - zastupitelé schvalují složení inventarizační komise za rok 2017 ve složení:

Pavel Babor jako předseda a Jaroslav Bulín a Marie Košařová jako členové.

42/ 2017 - zastupitelé schvalují prodloužení smlouvy s paní Zdeňkou Hajšlovou na provoz obchodu se smíšeným zbožím ve výši 1500/ Kč/ měsíc na rok 2018

43/ 2017 - zastupitelé berou na vědomí činnost DSO 1/27 a schvalují příspěvek na její provoz v roce 2018 ve výši 5000,- Kč.

44/ 2017 - zastupitelé berou na vědomí informaci o jednání s panem Horkým - rekonstrukce OÚ Bílov a s panem Petrem Ječným o vyčištění rybníka před čp. 11.



45/2017 - zastupitelé berou na vědomí informaci o jednání s malířkou, která malovala okolí Bílova.

46/2017 - zastupitelé schvalují vytvoření facebookové stránky obce studentkou České zemědělské univerzity Janou Bezděkovou

Zapsal dne 14. 12. 2017 Pavel Bulín

Ověřovatelé zápisu: Josef Slach, Ladislav Bulín

*Slach, Bulín*



## Metodika – sociální sítě ve veřejné správě

MALÉ OBCE DO 500 OBYVATEL  
Bc. JANA BEZDĚKOVÁ



## Obsah

Úvod	3
<b>Komunikace ve veřejné správě</b>	<b>3</b>
<b>Pro koho je metodika určena?</b>	<b>3</b>
<b>Sociálních sítí ve veřejné správě – dotazníkové šetření</b>	<b>4</b>
<b>Sociální síť</b>	<b>6</b>
Facebook	6
Twitter	9
Instagram	10
<b>Vícekritériální analýza – sociální síť ve veřejné správě</b>	<b>11</b>
Zvolená kritéria pro analýzu k výběru nejvhodnější sociální síť pro využití ve veřejné správě	11
Facebook – výsledky vícekritériální analýzy	11
Instagram – výsledky vícekritériální analýzy	12
Twitter – výsledky vícekritériální analýzy	12
Výsledky vícekritériální analýzy pro použití ve veřejné správě	13
<b>Možnosti využití sociálních sítí ve veřejné správě</b>	<b>13</b>
<b>7. Aplikované řešení pro Obec Bílov (Plzeň – Sever)</b>	<b>14</b>
7.1. Založení Facebookové stránky	14
Podmínky pro založení Facebookové stránky – krok č. 1	14
Vytvoření Facebookové stránky – krok č. 2	15
Přidání profilové a úvodní fotky – krok č.3	16
Přidání správce Facebookové stránky – krok č.4	18
Vytvoření obsahu Facebookové stránky – krok č.5	19
Vytvoření obsahu Facebookové stránky – krok č.6	20
7.2. Spravování Facebookové stránky Obce Bílov – vytvořená metodiky pro využívání	21
Jak se přihlásit na stránku obce Bílov	21
Jak vypadá hlavní stránka	22
Jak vytvořit události, zobrazení hlavní nabídky	23
Události – Jak založit novou událost	24
Události – Jak založit novou událost – zobrazení na Facebooku	25
Události – Zveřejnění události, uložení události jako koncept	27
Uplynulá událost	27

Informace	27
Informace – zobrazení na Facebookové stránce	30
Fotky na Facebookové stránce	31
Fotky – jak vložit příspěvek	32
Jak převést dokumenty na fotky – PDF to JPEG, JPG	34
Příspěvky – na zdi, jak je přidat	36
Co jsou upozornění na facebookové stránce	37
Přehledy a jejich funkce na Facebookových stránkách	37
Nástroje pro zveřejňování na Facebookových stránkách	38
Nastavení Facebookové stránky	39
Nastavení Facebookové stránky, co je vidět	41
<b>Závěr</b>	<b>42</b>
<b>Citovaná literatura</b>	<b>42</b>
<b>Použité obrázky</b>	<b>43</b>
<b>Použité tabulky</b>	<b>44</b>

## 1. Úvod

V současném světě se **informační technologie vyvíjejí neuvěřitelnou rychlostí**. Mezi moderní fenomén komunikace tedy jednoznačně patří sociální sítě. Jsou jedním z nejdůležitějších zdrojů informací a existují již od vzniku společnosti.

S rozvojem internetu a možností jeho využívání a rozšíření jeho **dosahu téměř kdekoliv**, vynález chytrého telefonu, notebooků a tabletů, které nám umožňují být online prakticky kdykoliv a kdekoliv, dochází k usnadnění veškeré administrativní práce, zrychlení komunikace.

Nabízí se tedy otázka, zda je **možné sociální sítě efektivně a atraktivně využívat i pro jiné, než soukromé či komerční účely?** Propojení myšlenky komunikace veřejné správy spolu se sociálními sítěmi je logická možnost, která by mohla vést k moderní komunikaci mezi obcemi a občany.



## 2. Komunikace ve veřejné správě



Představitelé veřejné správy používají **specifické komunikační prostředky a specifický jazyk**, který může být pro občany někdy nesrozumitelný a vést k nedorozumění. Proto je důležité v rámci komunikačních dovedností, *rozvíjení administrativní gramotnosti*, která směřuje k porozumění složitým formulacím správních rozhodnutí a úředních postupů. Způsob úřední komunikace je určen mnoha striktními pravidly a běžné typy sdělení tu nefungují, protože témata, problémy a informace, o nichž chce klient jednat jsou transformovány do administrativního jazyka.

**Administrativní transformaci** a styl komunikace ovládá úřad a klient se musí přizpůsobit. Veřejná správa by měla pro potřeby různých druhů komunikace s veřejností i mezi svými jednotlivými články vytvářet nezbytné organizační a technologické předpoklady. Neustále je **třeba propojovat rozdílné komunikační kódy úředníků**, politiků a různých skupin veřejnosti. (Heger, 2012)

## 3. Pro koho je metodika určena?

Tato metodika je určena všem **malým obcím do velikosti 500 obyvatel**. Počet těchto obcí činí v České republice 3 464 obcí z celkového počtu 6 257 obcí. Jedná se tedy o více než polovinu všech obcí v České republice. (Havel, 2017)



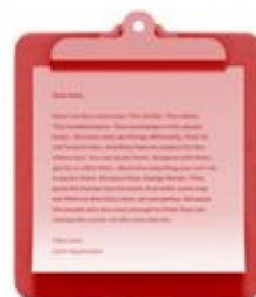


Pro tyto obce je typické, že **nemají finanční ani časovou dotaci pro spravování sociálních sítí** pro veřejnou správu. Nicméně v obcích o velikosti 500 obyvatel jsou **velmi aktivní občané**, kteří jsou členy různých komunit a **mají zájem o dění ve své obci**. Tito občané jsou také velmi aktivní na sociálních sítích, které jsou pro ně **cenným zdrojem informací**. Správou sociálních sítí by se zabývali dobrovolníci či zaměstnanci obecního úřadu s maximální časovou dotací 5 hodin týdně. (Bezděková, 2017)

#### 4. Sociálních sítí ve veřejné správě – dotazníkové šetření

##### Respondenti a geografická poloha

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem **319 obcí**. Zastoupení respondentů se podařilo ve všech 14 krajích České republiky. **Za Plzeňský kraj zodpovědělo dotazník 154 obcí**, za Středočeský kraj 38 obcí, za Jihočeský kraj 19 obcí, za Jihomoravský kraj 16 obcí, za Zlínský kraj 16 obcí, za Ústecký kraj 14 obcí, za Moravskoslezský kraj 13 obcí, za Královéhradecký kraj 10 obcí, za Liberecký kraj 10 obcí, za Pardubický kraj 8 obcí, za Kraj Vysočina 8 obcí, za Olomoucký kraj 7 obcí a také se zúčastnilo hlavní město Praha. (Bezděková, 2017)



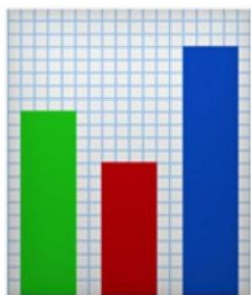
##### Prezentace obce

**99,7 %** obcí uvedlo, že mají vlastní webové stránky. Dále více než polovina, tzn. **52 % z dotazovaných obcí používá sociální sítě v rámci prezentování obce veřejnosti**. Skupina, která odpověděla, že sociální sítě nepoužívá uvedla v polovině všech odpovědí důvod, že nemají zájem o sociální sítě. Více než 11 % uvedlo problém finančních prostředků pro zaměstnance a téměř 11 % uvedlo jako důvod uživatelskou neznalost. (Bezděková, 2017)

- ✓ 79 % používá k prezentaci **Facebook**
- ✓ 36 % obcí využívá **YouTube**
- ✓ 28 % obcí využívá **Google+**
- ✓ 11 % obcí využívá **Instagram**
- ✓ 6 % obcí používá **Twitter**
- ✓ 4 % obcí využívá **LinkedIn**



## Správa sociálních sítí



Sociální sítě **pouze v 18 %** spravuje **externí zaměstnanec**. Vlastní zaměstnanci jsou z 55 % zaměstnání na hlavní pracovní poměr, **25 % činí dobrovolníci** a 20 % jsou zaměstnanci na dohodu o provedení práce či na dohodu o pracovní činnosti. Doba, kterou zaměstnanci spravují sociální sítě se v 38 % pohybuje kolem 5 hodin denně, 23 % respondentů uvádí 10 hodin měsíčně a 21 % respondentů uvádí 10 hodin týdně. K publikaci příspěvku nejčastěji používají obce stolní PC v 77 %, notebooky v 37 %, ze 33 % je využíván mobilní telefon, tablet je používán v 5 %. 45 % respondentů uvádí, že vytvoří 1 – 5 příspěvků denně, 16 % respondentů uvádí jeden týdně, 13 % uvádí méně než 1 týdně. (Bezděková, 2017)

## Mezi nejčastější aktivity obce na sociálních sítích patří

- ✓ 82 % vkládání fotografií 📷
- ✓ 67 % vytváření událostí 📅
- ✓ 62 % zprávy 📧
- ✓ 60 % komentáře 🗨️
- ✓ 43 % vkládání souborů 📁
- ✓ 21 % ankety 📝
- ✓ 16 % chat 💬
- ✓ 11 % živé vysílání 📺

## Aktivity obce, pro které je možné využít sociální sítě



- ✓ 83 % respondentů publikuje **vlastní dokumenty**
- ✓ 81 % respondentů publikuje **newsletter**
- ✓ 80 % publikuje **noviny**, časopis nebo radniční listy (případně jiné)
- ✓ 61 % využívá **chat** pro komunikaci s občany
- ✓ 54 % respondentů uvedlo, že vytváří **videa** pro potřeby obce
- ✓ 30 % respondentů **vyhledává pracovníky** na sociálních sítích

## 5. Sociální síť

**Sociální síť** je v oboru sociologie definována jako **propojená skupina lidí**, která se navzájem ovlivňuje, a to bez ohledu na to, zda jsou příbuzní či nikoliv. Sociální síť se může mimo rodinné vazby tvořit na základě **společných zájmů**, na základě společné kultury, politického názoru, ale i geografické polohy. Obecně lze tvrdit, že sociální síť je skupina kontaktů, které jsou vzájemně propojeni, jsou označováni jako tzv. přátelé. (Pavlíček, 2010)



Sociální síť mají potenciál propojit všechny uživatele a nechat je vyjadřovat svůj názor, který pomůže transformovat budoucnost společnosti. (Greenfield, 2016)

Každý uživatel sociální sítě může definovat své vlastnosti, charakteristiky, ukládat **fotografie**, přidávat osobní údaje, ale i **kontakty**, které jsou následně veřejně dostupné i pro další uživatele konkrétní sociální sítě. Sociální síť umožňují vytvářet alba z fotografií, psát blogy, **sdílet informace** atd. Uživatelé se mohou vzájemně vyhledávat a vytvářet komunitu. V případě, že se stanete přáteli s jiným uživatelem komunity, můžete nahlížet i na jeho přátele a navázat s dalšími uživateli, které může znát nebo má společné zájmy, přátelství. (Pavlíček, 2010)

Sociální síť jsou nový typ média, protože jsou založeny na **vztazích mezi uživateli**. (Bednář, 2011)

### 5.1. Facebook

Sociální síť **Facebook** svým uživatelům sdílet fotografie, odkazy, zprávy nebo zajímavé obsahy webu. Dále umožňuje posílat komentáře, hrát hry, chatovat, ale i živě vysílat video a nabízí ještě mnoho dalších možností.

Každý uživatel Facebooku má svou **zeď**. Zeď funguje v podstatě jako **imaginární tabule**, kam si uživatel může přidávat své statusy, přidávat fotografie, sdílet příspěvky jiných uživatelů, anebo příspěvky z jiných webů. (Dědiček, 2010)

#### Profil



Profil je **základní podmínkou** pro využívání sociální sítě Facebook. Umožňuje nám vytvořit profilovou fotografii, úvodní fotografii. Dále je možné vyplnit **úvodní informace** o uživateli jako např.: vytvořit životopis, zadat doporučené fotografie, zadat dosažené vzdělání, místo pobytu, vztah, rodné město, pracoviště, ale i kontaktní údaje, weby, datum narození, označit rodinné příslušníky nebo definovat životní události. (Handl, 2009)



## Přátelé

Přátelé jsou **základní stavební kámen** pro fungování profilu. Přátelé je možné vyhledávat pomocí vyhledávače, který umožňuje hledání podle jména, města, absolvované školy, zaměstnavatele, ale i přes společné přátele. Přátele je pak možné definovat jako rodinu, blízký přítel nebo známí či vytvořit jiný seznam. Na základě těchto seznamů je možné upravovat obsah, který přátelé vidí. (Losekoot - Mazancová, 2011)



## Zprávy



Zprávy jsou základní možností uživatelského propojení vzájemně mezi uživateli. Můžeme je definovat jako **proud komunikace**, který je chronologicky za sebou probíhající a může být promísen se záznamy z chatu. Do zpráv je možné **přikládat soubory**, zasílat odkazy nebo poslat hlasový záznam. Slouží ke komunikaci mezi konkrétními uživateli. (Dědiček, 2010)

## Chat

Chat se od zpráv odlišuje především tím, že sdílí mezi uživateli stav jejich připojení. Dále je umožněno chatovat s **více uživateli najednou**, a to přidáním přitele do chatu. Ostatní funkce jsou stejné jako u zpráv. Je taktéž možné zasílat soubory, fotky, zahrát si hru nebo vytvořit plán. Také slouží ke komunikaci mezi konkrétními uživateli. (Vander, 2011)



## Stav



Jedná se o prostředek **hromadné komunikace**, kdy status není adresován ke konkrétním uživatelům. Je možné uživatele ve statusu **označit**. Status je možné nastavit tak, aby byl sdílen jen s některými uživateli nebo skupinou. Do statusu je možné **přidat fotku, video, zahájit živé vysílání, přidat životní událost, oznámit polohu nebo sdílet pocit či aktivitu**. Do statusu je také možné přidat anketu. (Chandler, 2016)

## Fotky

Na Facebooku je možné vytvářet alba a do nich vkládat fotografie, anebo přidávat fotografie volně. V případě, že fotografii uložíte do některého **alba**, můžete je pak v budoucnu snadno přesunout do jiného alba. U fotek je možné **označit jiné uživatele, označit místo**, kde byla fotka pořízena včetně přidání



data i hodiny. Album fotek je možné nazvat nějakým textem, přidat **popisek**, ale i jména uživatelů, kteří do alb mohou přispívat. Je zde možné nastavit i soukromí v zobrazování. (Dědiček, 2010)

### Odkazy



Odkazy je možné sdílet prostřednictvím svého **statusu** přímo na zdi profilu, a to vložením **URL adresy**. Facebook automaticky vytvoří náhled pro odkaz. (Vander, 2011)

### Video

Videa se přidávají formou **odkazu** na web nebo je možné uložit z vlastních **souborů** v PC či jiném zařízení. Další možností je živé vysílání. Videa se pak ukládají do záložky Videa. (Chandler, 2016)



### Poznámky



Jsou snadnou cestou, jak na Facebooku zveřejnit **delší formátovaný text**. Je zde také možné použít obrázky. Mají velkou fotografii v záhlaví, hlavní titulek a text s možností formátování. Je možné nastavit, pro koho jsou vidět. Umožňují reakce, komentáře nebo sdílení. Každá poznámka má vlastní samostatnou URL adresu. (Dědiček, 2010)

### Události

Události mohou být založeny uživatelem nebo z firemního profilu (stránek). Po vytvoření události, je rozesláno **pozvání**. Účastníci mají možnost v události označit, zda se hodlají účastnit či nikoliv. Události mohou být **veřejné** i soukromé. Každá událost má **fotku, název, místo konání, datum**. Dále je možné přidat informace o pořadateli, jako jsou webové stránky nebo popis. (Gabaj, 2016)



### Komentáře



Komentovat je v podstatě **možné cokoliv, co vidíte**. Můžete okomentovat status, fotku, video, životní událost, ale i živé vysílání, poznámky, události. (Chandler, 2016)

## Like

Jedná se o označení příspěvku formou „**To se mi líbí**“. V současné době je možné přidružit i výrazy: „Super, Ha Ha, Paráda, To mě mrzí nebo To mě štve“. (Ptalar, 2016)

## Skupiny



Jedná se o **uzavřený prostor**, kde je možné diskutovat se skupinou uživatelů, sdílet obsah. Každý uživatel může vytvořit vlastní skupinu. Skupina musí mít jméno, je možné automaticky přidat uživatele na základě jména nebo emailové adresy. Dále je možné nastavit skupinu jako uzavřenou, veřejnou či tajnou. (Hejl, 2012)

Neformální skupiny jsou typické tím, že se lidé velmi dobře znají, pravidla ve skupině nejsou nikterak závazné ani přísné. Jako typický příklad lze uvést klub zahrádkářů, chovatelů, sportovní klub). Formální skupiny jsou opakem. Bývají organizované, mají přesně stanovený řád a v souvislosti s ním je vyžadováno dodržování pravidel. Každý člen ve formální skupině má vymezené pravomoci, práva, ale i odpovědnost. Vztahy ve formálních skupinách jsou rozdílné, a to z důvodu, že nemusí mít každý člen skupiny stejné postavení. Pokud je někdo uživatel sociálních sítí většinou není pouze v jediné skupině. Naopak současně je **členem ve více skupinách**, kde také může mít rozdílné postavení. (Pavlíček, 2010)

## Aplikace

Pomocí aplikací můžeme **rozšířit funkčnost** Facebooku. Nejčastěji se jedná o integraci dalších sociálních sítí jako je **Instagram, Twitter nebo YouTube**. Aktivaci aplikací je vždy nutné povolit a tím jim dát přístup k určité části informací z uživatelského profilu. (Vahl, 2016)



### 5.2. Twitter



*“Mobilní sociální síť a mikrobloginovací služba, kde každý uživatel si píše svůj vlastní blog pomocí krátkých (max. 280 znaků) vzkazů - tzv. tweetů. Tyto vzkazy se zobrazují na stránce uživatele, který je jejich autorem a zároveň na stránkách uživatelů, kteří jsou jeho odběratelé (followers). Tweety jsou přístupné komukoliv, ale lze je také omezit odběratelem. Službu je možné využívat přes webový prohlížeč, externí aplikace na mobilních telefonech nebo prostřednictvím zpráv.” (Pavlíček, 2010)*

**Tweety** – krátké textové zprávy

**Follower** – uživatel Twitteru, který vás sleduje. (Sledující)

**Following** – uživatel Twitteru, kterého sledujete. (Sledovaný) (Losekoot - Mazancová, 2011)

### **#hashtagy**

Na Twitteru se hojně využívají hashtagy, tedy slova, před které je vkládán symbol #. Tento znak lze na klávesnici vytvořit kombinací kláves **levý alt + ctrl + x**. Tímto symbolem označujeme klíčová slova, s jejich pomocí můžeme sledovat témata či přidat k tweetu nějaký další kontext. V používaných frázích za použití # se nedělají žádné mezery, ani se nepoužívá diakritika. (Matějů, 2017)

### **@mentions**

V případě, že chceme napsat veřejně nějakému uživateli zprávu, použijeme před jeho jméno znak **@**. Chcete-li napsat někomu veřejně adresovanou zprávu, jednoduše napište jeho přezdívku (společně se zavináčem) do tweetu. (Václavík, 2011)

### **Retweets**

Pokud shledáte tweet nějaké uživatele zábavný či zajímavý i pro vaše followery, můžete ho přeposlat (retweet) svým followerům. Opět – najedete-li na tweet, objeví se pod textem nabídka, jejíž druhá možnost je retweet. (Večera, 2009)

### **Fotky a odkazy**

Do tweetů je možné přikládat fotografie a odkazy. Fotografie jdou nejjednodušeji z paměti mobilního telefonu nebo PC. Většina webů v současnosti nabízí pod příspěvky menu, které dokáže automaticky sdílet příspěvek po kliknutí na ikonku sociální sítě. (Losekoot - Mazancová, 2011)

## 5.3. Instagram

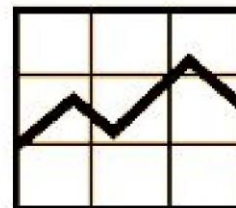


Instagram je jedna z nejpoblárnějších sociálních sítí. Jedná se o **obrázkovou sociální síť**, kterou lze zcela používat pouze za použití mobilního telefonu. Pro Instagram je typické používání unikátních **filtrů** a různých editačních nástrojů, které nám umožňují upravit běžné fotografie, aby vypadaly mimořádně. Instagram funguje na obdobném principu jako Twitter. (Joyner, 2015)

## 6. Vícekriteriální analýza – sociální sítě ve veřejné správě

Pro porovnání jednotlivých sociálních sítí a jejich vhodnosti využití ve veřejné je využita vícekriteriální analýza **metodou alokace 100 bodů**.

Bylo zvoleno **10 různých kritérií** a na základě výsledků dotazníkového šetření, ohodnocena jejich důležitost, která tvoří váhu každého kritéria. Součet všech vah kritérií činí 100 bodů.



### 6.1. Zvolená kritéria pro analýzu k výběru nejvhodnější sociální sítě pro využití ve veřejné správě

	Kritérium	Zastoupení	Váha
K1	Prostředí sociální sítě a nápověda v českém jazyce	74 %	14
K2	Aktivní využívání sociálních sítí	71 %	13
K3	Chat	16 %	3
K4	Videa	54 %	10
K5	Fotky	82 %	15
K6	Zprávy	62 %	11
K7	Živé vysílání	11 %	2
K8	Anketa	21 %	4
K9	Události	67 %	12
K10	Soubory	83 %	15

Tabulka 1 - Přepočítání zastoupení kritérií na váhy (zdroj: vlastní zpracování)

### 6.2. Facebook – výsledky vícekriteriální analýzy

K1 – sociální síť Facebook má zobrazení i kompletní nápovědu v Českém jazyce **(1)**

K2 – 92 % respondentů aktivně využívá sociální síť Facebook **(0,92)**

K3 – Sociální síť Facebook umožňuje chat **(1)**

K4 – Sociální síť Facebook umožňuje vkládat videa **(1)**

K5 – Sociální síť Facebook umožňuje vkládat fotografie **(1)**

K6 – Sociální síť Facebook umožňuje psaní soukromých zpráv mezi uživateli **(1)**

K7 – Sociální síť Facebook umožňuje živé vysílání **(1)**

K8 – Sociální síť Facebook umožňuje vytváření anket **(1)**

K9 – Sociální síť umožňuje vytváření událostí **(1)**

K10 – Sociální síť Facebook neumožňuje vkládání dokumentů na Facebookové stránce, umožňuje formou Facebookových skupin (0)

Kritérium	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Váha	14	13	3	10	15	11	2	4	12	15
Body	1	0,92	1	1	1	1	1	1	1	0
Celkem	14	12	3	10	15	11	2	4	12	0
<b>Celkový počet bodů</b>					<b>83,61</b>					

**Tabulka 2 - Výsledky hodnocení Facebook (zdroj: vlastní zpracování)**

### 6.3. Instagram – výsledky vícekritériální analýzy

K1 – sociální síť Instagram má zobrazení v Českém jazyce, nápovědu také (1)

K2 – 45 % respondentů aktivně využívá sociální síť Instagram (0,45)

K3 – Sociální síť Instagram neumožňuje chat (0)

K4 – Sociální síť Instagram umožňuje vkládat videa (1)

K5 – Sociální síť Instagram umožňuje vkládat fotografie (1)

K6 – Sociální síť Instagram umožňuje psaní soukromých zpráv mezi uživateli (1)

K7 – Sociální síť Instagram neumožňuje živé vysílání (0)

K8 – Sociální síť Instagram neumožňuje vytváření anket (0)

K9 – Sociální síť Instagram neumožňuje vytváření událostí (0)

K10 – Sociální síť Instagram neumožňuje vkládání dokumentů, kromě fotek a videí (0)

Kritérium	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Váha	14	13	3	10	15	11	2	4	12	15
Body	1	0,45	0	1	1	1	0	0	0	0
Celkem	14	5,91	0	10	15	11	0	0	0	0
<b>Celkový počet bodů</b>					<b>56,18</b>					

**Tabulka 3 - Výsledky hodnocení Instagram (zdroj: vlastní zpracování)**

### 6.4. Twitter – výsledky vícekritériální analýzy

K1 – sociální síť Twitter má zobrazení v Českém jazyce, nápovědu nikoliv (0,5)

K2 – 22 % respondentů aktivně využívá sociální síť Twitter (0,22)

K3 – Sociální síť Twitter neumožňuje chat (0)

K4 – Sociální síť Twitter umožňuje vkládat videa (1)

- K5 – Sociální síť Twitter umožňuje vkládat fotografie (1)  
 K6 – Sociální síť Twitter umožňuje psaní soukromých zpráv mezi uživateli (1)  
 K7 – Sociální síť Twitter umožňuje živé vysílání (1)  
 K8 – Sociální síť Twitter umožňuje vytváření anket (1)  
 K9 – Sociální síť neumožňuje vytváření událostí (0)  
 K10 – Sociální síť Twitter neumožňuje vkládání dokumentů, kromě fotek a videí (0)

Kritérium	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Váha	14	13	3	10	15	11	2	4	12	15
Body	0,5	0,2	0	1	1	1	1	1	0	0
Celkem	6,8	2,9	0	10	15	11	2	3,9	0	0
<b>Celkový počet bodů</b>					<b>52,24</b>					

Tabulka 4 - Výsledky hodnocení Twitter (zdroj: vlastní zpracování)

### 6.5. Výsledky více kriteriální analýzy pro použití ve veřejné správě



Nejlépe byla vyhodnocena sociální síť **Facebook**. Tato sociální síť má nejrozšířenější portfolio poskytovaných funkcí, které dle dotazníkového šetření obce využívají. Dále se jedná o neznámější sociální síť mezi respondenty z řad občanů a zároveň i z řad aktivních uživatelů. Facebook má plně funkční nápovědu v Českém jazyce. Sociální síť nabízí vše potřebné pro využití ve veřejné správě.

## 7. Možnosti využití sociálních sítí ve veřejné správě

Předmětem analýzy sociálních sítí ve veřejné správě byly stránky a profily **10 největších měst** České republiky odkazované z jejich webů. Tato města byla vybrána pro inspiraci pro ostatní, neboť se potýkají s největším množstvím fanoušků, velkým rozsahem příležitostí a potřebou předávání informací svým občanům.

**Facebook** jako stránka k využití ve veřejné správě pro obce nabízí několik možností k využití:

#### 1) **Informace**

Vyplnění kontaktních a základních údajů. Vyplnění dalších sociálních sítí, webové stránky, emailové adresy.

## 2) Fotky

Publikování uměleckých fotografií, fotografií z běžného života, ze sportovních či jiných akcí, možnost publikace oficiálních plakátů.

## 3) Videá


Publikování oficiálních videí, ale i videí s tématem zajímavým pro spoluobčany.

## 4) Události

Vytváření událostí na území obce (novoroční ohňostroj, semináře, benefice, sportovní akce, kulturní akce, pozvánka na trhy, atd.).

## 5) Příspěvky

Zveřejňování novinek na území obce, upozornění na nové služby, připomenutí důležitých zpráv a rozhodnutí, informace o dopravě, výstavbě, otevírací době, informace z tisku či televize, sdílení zajímavých článků.

**Twitter** je možné využít jako rychlý komunikační kanál – **zpravodaj** .

### 1) Zprávy z obce a okolí (s odkazem na článek)

### 2) Dopravní informace

### 3) Bezpečnostní informace

### 4) Informace z radnice (rozhodnutí, vyhlášky, upozornění, vlastní zprávy, atd.)

**Instagram** je možné využít jako **kanál podporující cestovní ruch** .

### 1) Publikace uměleckých fotek

### 2) Publikace oficiálních fotek obce

## 7. Aplikované řešení pro Obec Bílov (Plzeň – Sever)



**Obec Bílov** se nachází na severním Plzeňsku. Jedná se o malou vesničku s počtem obyvatel 78, z toho 44 obyvatel v produktivním věku. (Bulín, 2017)

Obec Bílov neměla aktivní žádný profil na sociálních sítích a jediný způsob, jak byli občané informováni o dění v okolí bylo z webových stránek <http://www.bilovukralovic.cz>.



## 7.1. Založení Facebookové stránky

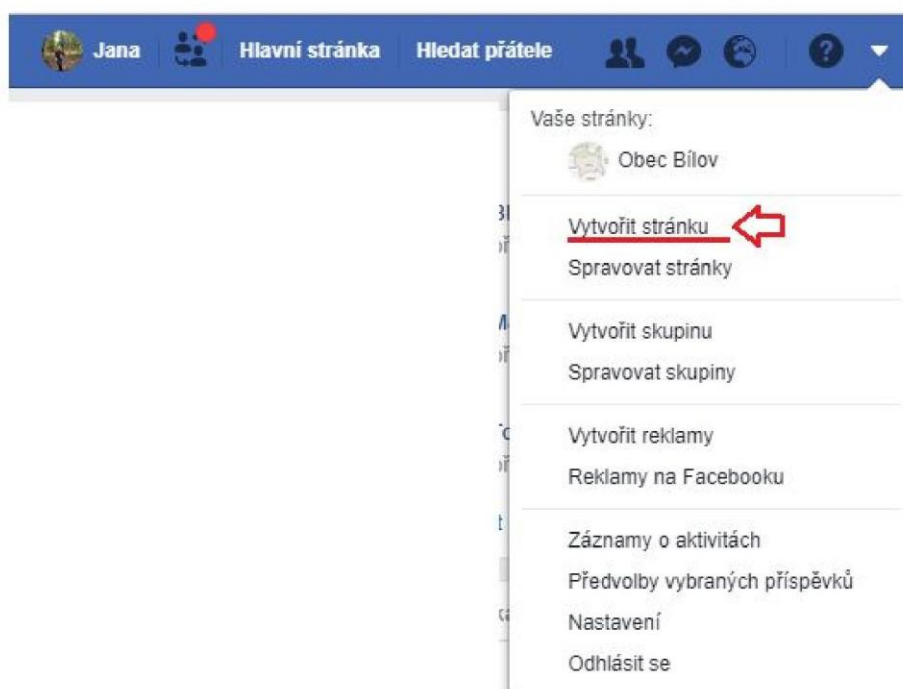
Facebookovou stránku je možné vytvořit na základě podrobného návodu na webu: <https://cs-cz.facebook.com/business/learn/set-up-facebook-page>. Na základě informací z webového návodu je možné celý postup rozdělit do následujících **6 základních kroků**.

Podmínky pro založení Facebookové stránky – krok č. 1



- Existující soukromý účet na Facebooku

Po standardním přihlášení na Facebook je možné v pravé horní části okna (vedle nápovědy) možné po rozkliknutí šipky vybrat možnost „Vytvořit stránku“.



Obrázek 1 - Založení Facebookové stránky ze soukromého profilu (zdroj: Facebook)

Vytvoření Facebookové stránky – krok č. 2

Po zvolení „Vytvořit stránku“ je uživatel automaticky přesměrován na **základní výběr** pro zařazení Facebookové stránky do správné kategorie, dle jejího budoucího zaměření.

Na výběr je několik možností:

- Místní firma nebo místo
- Společnost, organizace nebo instituce



- Značka nebo produkt
- Umělec, skupina nebo veřejně známá osobnost
- Zábava
- Účel nebo komunita

💡 Pro potřeby veřejné správy je nejvhodnější zvolit variantu „Společnost, organizace nebo instituce“. Následně je vhodné zvolit z nabídky možnost „Státní instituce“.

#### 🏠 Vytvořit stránku

Nechte na Facebooku promluvit svojí značku, firmu nebo událost a spojte se s lidmi, kteří jsou pro vás důležití.

Vytvoření je zdarma. Stačí vybrat typ stránky a můžete začít.



Obrázek 2 - Výběr vhodné kategorie Facebookové stránky (zdroj: Facebook)


#### Přidání profilové a úvodní fotky – krok č.3

💡 Tento krok je možný **přeskočit** a rovnou se přesunout na hlavní zobrazení nově vzniklé Facebookové stránky odkud je možné:

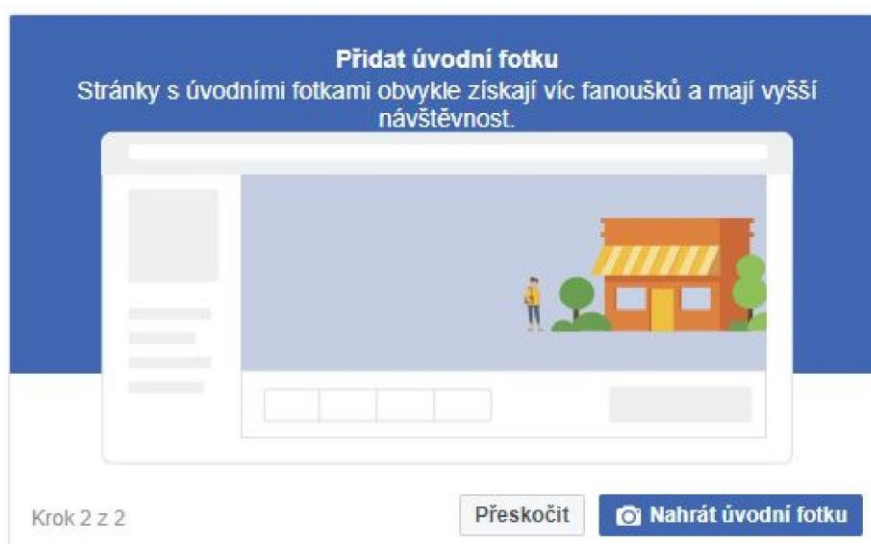
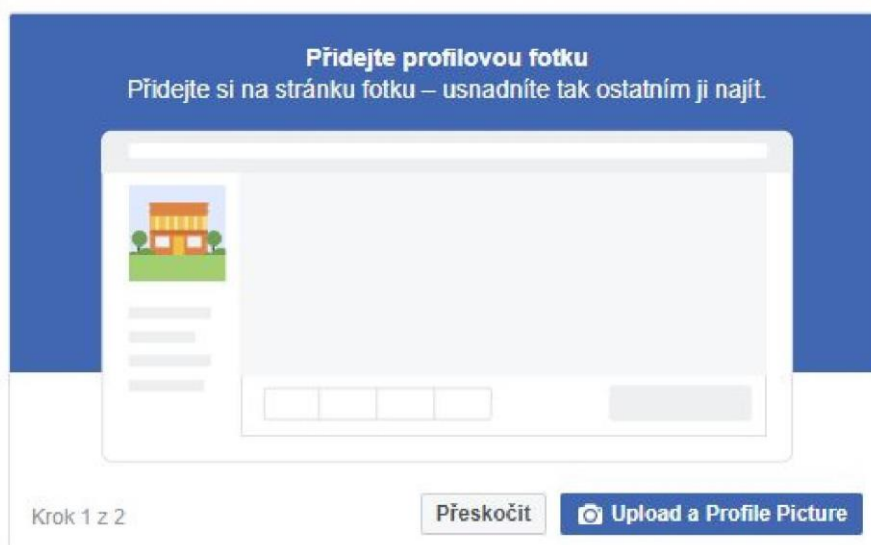
- Přidat profilový obrázek
- Přidat úvodní fotku
- Přidat stručný popis



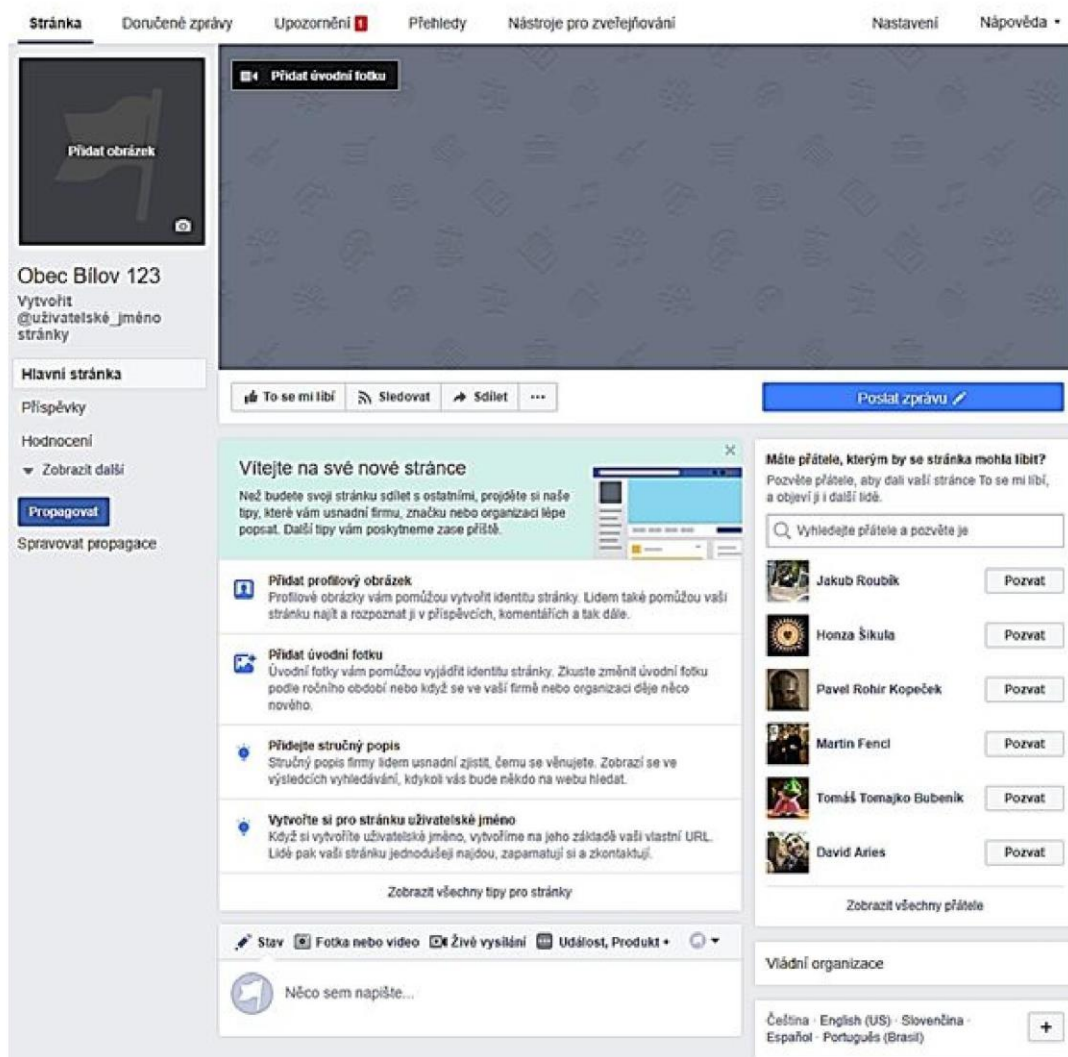
- Pozvat své přátele
- Nastavit tlačítko rychlé volby
- V nastavení je možné nadefinovat veškerá nastavení pro Facebookovou stránku

 Pokud není stránka připravena a nechceme, aby byla vidět i pro ostatní, v nastavení je možné **zrušit zveřejnění stránky**, dokud nebude zcela hotová

- V záložce informace je vhodné nastavit **lokalitu, úřední hodiny, webovou stránku, kontakty, zvolit uživatelské jméno**, apod.



Obrázek 3 - Přidání profilové a úvodní fotografie (zdroj: Facebook)

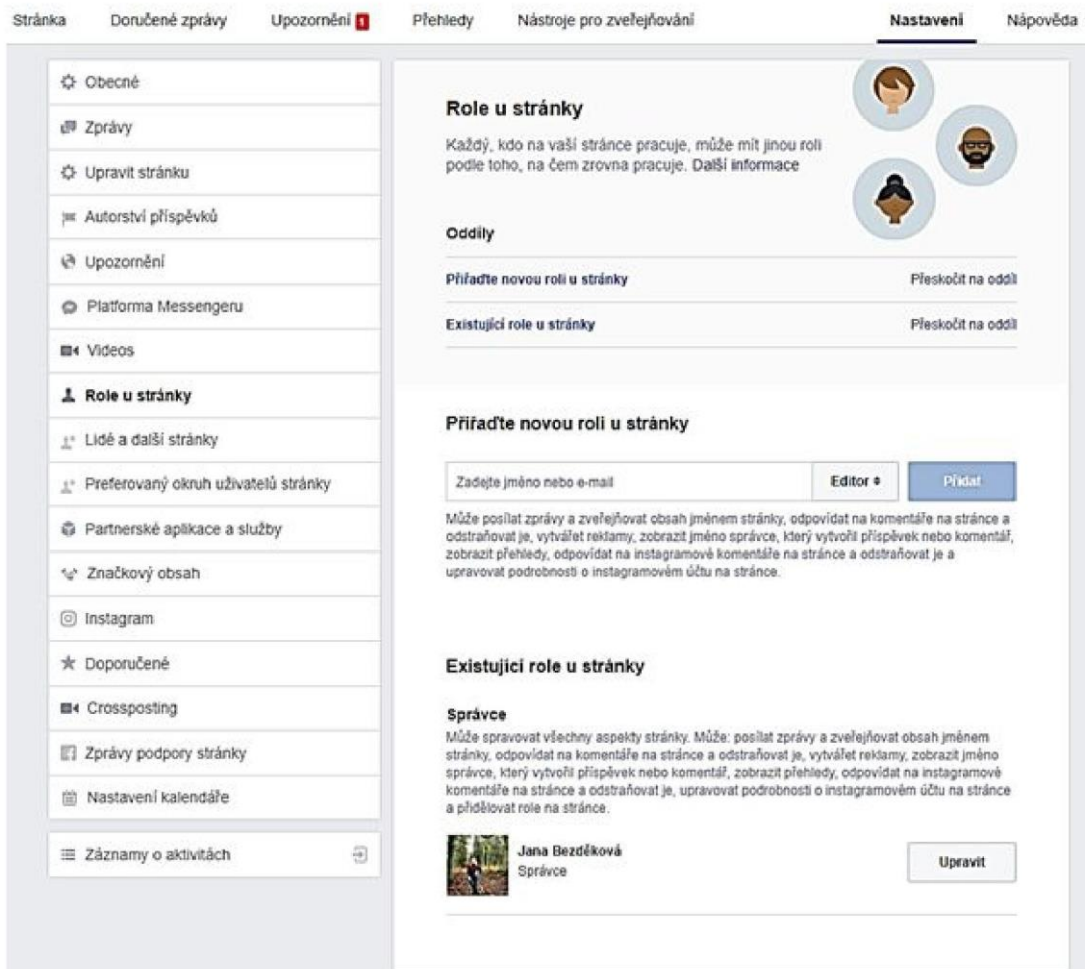


Obrázek 4 - Zobrazení nově vzniklé Facebookové stránky (zdroj: Facebook)

#### Přidání správce Facebookové stránky – krok č.4




V nastavení, v kartě s názvem „**Role stránky**“ je možné zvolit **správce** stránky, ale i **editora**, **moderátora**, **inzerenta**, **analytika** a **pořadatele živého vysílání**. Jednotlivé role mají různý rozsah pravomocí v rámci spravování Facebookové stránky.



Obrázek 5 - Nastavení Facebookové stránky (zdroj: Facebook)

## Vytvoření obsahu Facebookové stránky – krok č.5

 V rámci Facebookové stránky se může stejně jako na soukromém profilu vkládat obsah typu:

- Fotky, Vídea
- Chat, psaní zpráv
- Vytváření událostí
- Vytváření anket
- Živé vysílání
- Vkládání statusů
- Sdílení, lajkování, komentování ostatních příspěvků





Obrázek 6 - Status u Facebookové stránky (zdroj: Facebook)

### Vytvoření obsahu Facebookové stránky – krok č.6

- 💡 V případě, že už bude stránka plně vyplněna, je možné stránku znovu zveřejnit pro širokou veřejnost.

Obrázek 7 - Nastavení publikování Facebookové stránky (zdroj: Facebook)

**Zrušit publikování stránky?**

Sdělte nám prosím, proč chcete zrušit zveřejnění této stránky. Vaše zpětná vazba nám pomůže stránky na Facebooku zlepšovat.

- Stránka ještě není dokončená
- Firma, značka nebo organizace už není aktivní
- Stránku jsem vytvořil(a) omylem
- Stránka mi nepřinesla dostatečnou hodnotu
- Jiný důvod

Když zrušíte zveřejnění stránky, nebude viditelná na Facebooku ani ve vyhledávání. Opravdu chcete zrušit zveřejnění této stránky?

Zrušit Další



**Co na stránce potřebujete dokončit?**

- Další obsah (například fotky, adresa firmy nebo telefonní číslo)
- Tipy, jak si nastavit stránku, aby vypadala a fungovala tak, jak chcete.
- Příklad, jak vypadá dokončená stránka
- Potvrzení od Facebooku, že je moje stránka kompletní
- Jiný důvod (prosím upřesněte):

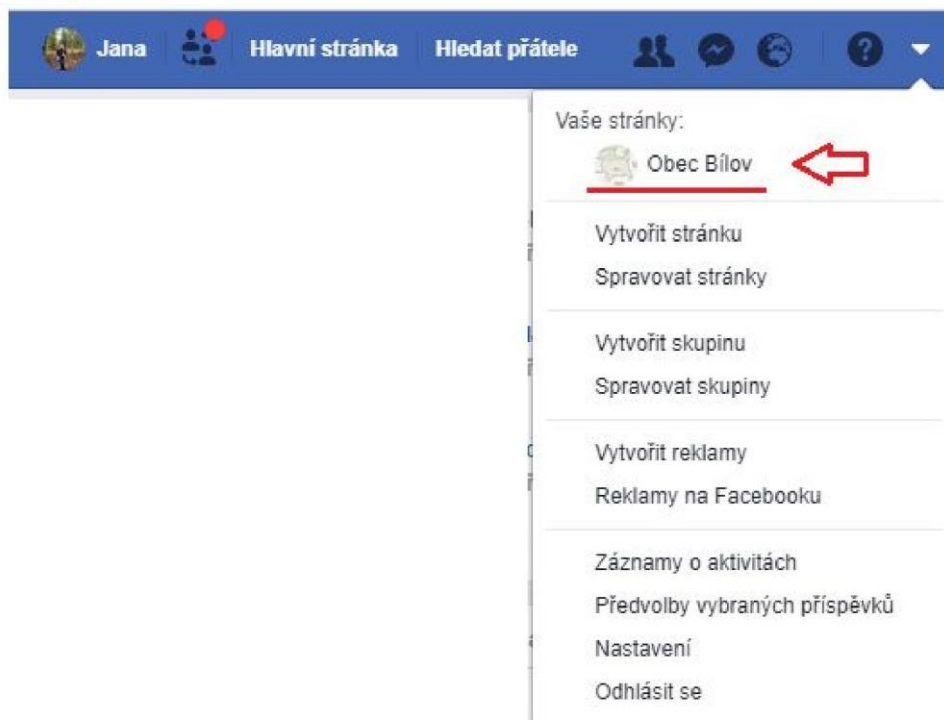
Očekával(a) jsem...

Zpět Zrušit zveřejnění

Obrázek 8 - Důvody deaktivace Facebookové stránky (zdroj: Facebook)

## 7.2. Spravování Facebookové stránky Obce Bílov – vytvořená metodiky pro využívání

Jak se přihlásit na stránku obce Bílov



**Obrázek 9 - Jak se přihlásit na Facebookovou stránku obce Bílov? (zdroj: Facebook)**



*Po přihlášení na soukromý profil Facebooku, na horní liště, za nápovědou je symbol šipky, po kliknutí na tento symbol se Vám rozbolí nabídka. Po kliknutí na „Obec Bílov“ se otevře Hlavní stránka Obce Bílov*

## Jak vypadá hlavní stránka



Obrázek 10 - Jak vypadá hlavní stránka Facebookové stránky obce Bílov? (zdroj: Facebook)

Na hlavní stránce je zobrazena:

! **Zed'** – je tvořena z příspěvků

! **Levá část (sloupec)**

- Název Stránky
- Uživatelské jméno (díky uživatelskému jménu je možné stránku snadno nalézt ostatními uživateli, změnit se může při poklepnání na jméno)
- Hlavní stránka (automaticky zobrazeno po přihlášení)
- Události
- Hodnocení
- Informace
- Videa
- Fotky
- Přspěvky
- Komunita



- Možnost propagace – placená

## Horní část

- Stránka
- Doručené zprávy
- Upozornění
- Přehledy
- Nástroje pro zveřejňování
- Nastavení
- Nápověda

### Jak vytvořit události, zobrazení hlavní nabídky

The screenshot shows the Facebook page for 'Obec Bílov' (@ObecBilovuKralovic). The page layout includes a navigation bar at the top with options like 'Stránka', 'Doručené zprávy', 'Upozornění', 'Přehledy', 'Nástroje pro zveřejňování', 'Nastavení', and 'Nápověda'. On the left, there is a sidebar with a map of the region and a menu for the page, including 'Hlavní stránka', 'Události', 'Hodnocení', 'Informace', 'Videa', 'Fotky', 'Příspěvky', 'Kariéra', and 'Komunita'. The main content area features a header image with the text 'obec Bílov' and a navigation bar with 'Tohle se mi líbí', 'Sleduji', 'Sdílet', and 'Další informace'. Below the header, there is a 'Novinka!' section with a calendar icon and a 'Zobrazit nástroje pro zveřejňování' button. The 'Události' section is divided into 'Nadcházející události' and 'Uplynulé události'. The 'Nadcházející události' section shows a message: 'Nemáte tu žádné nadcházející události. Sežeňte lidi a propagujte setkání tím, že vytvoříte událost.' with a '+ Vytvořit událost' button. The 'Uplynulé události' section shows a single event: 'Historicky první rozsvěcování vánočního str...' by 'Bílov 3, 331 41 Kralovice' on 'pá 17:00 · stránkou Obec Bílov'.

Obrázek 11 - Jak vytvořit událost na Facebookové stránce obce Bílov? (zdroj: Facebook)



*V záložce Události je možné vytvářet aktuální akce, ale i plánovat na budoucí období, zároveň zda jsou zobrazené i již proběhlé akce.*

#### Události – Jak založit novou událost

- V pravé části vybrat záložku **události**
- Kliknout na modré tlačítko + Vytvořit událost**
- Otevře se okno – Nové události uživatele Obec Bílov**
- Přidat fotku nebo video**, které se bude zobrazovat u akce (video nebo fotografie se vloží poklepáním do prostoru a nahráním z PC)
- Název událost** – např. Prezidentské volby 2018
- Místo konání** – Obec Bílov
- Četnost** – možnost volby denně, týdně, vlastní (u volby vlastní se v kalendáři poklepe na data, které po označení zmodrají a vyplní se časy)
- Začátek a konec akce** (data včetně času)
- Podrobnosti** – Popis (Prezidentské volby 2018, konkrétnější popis)
- Podrobnosti** – klíčové slova (např. Volby, Prezidentské volby, 2018)
- Vstupenky** – v případě prodeje, toto pole je nepovinné, nemusí být vyplněno, pak se nezobrazuje
- Spolupořadatelé** - v případě prodeje, toto pole je nepovinné, nemusí být vyplněno, pak se nezobrazuje
- Nastavení příspěvků** – doporučuji volbu „, Příspěvky může přidávat kdokoli (nahlášené příspěvky podléhají schválení)

✓ **Seznam hostů** – jedná se o uživatele, kteří na událost zareagovali, doporučují „zobrazit seznam hostů“

✓ **Příspěvek naplánovat** – následuje publikace

✓ **Uložit jako koncept** – rozpracovaná verze, není publikovaná do doby „naplánování“

#### Události – Jak založit novou událost – zobrazení na Facebooku

The screenshot shows the 'Nové události uživatele Obec Bílov' (New events for user Obec Bílov) interface. It includes a 'Základní informace' (Basic information) section with a photo/video upload area, a name field, location dropdown, and visibility options. The start and end times are set for December 15, 2017, from 12:00 to 15:00 UTC+05:30. At the bottom, there are buttons for 'Propagovat událost', 'Uložit koncept', and 'Příspěvek'.

**Nové události uživatele Obec Bílov**

**Základní informace**  
Tyto informace se zobrazí i v kanálu vybraných příspěvků a ve všech reklamách vytvořených pro danou událost

Fotka nebo video události

Název události: Přidat krátký a jasný název 0 / 64

Místo konání: Obec Bílov

Cetnost: K události dojde jednou

Začátek: 15.12.2017 12:00 UTC+05:30

Konec: 15.12.2017 15:00 UTC+05:30

**Podrobnosti**

Propagovat událost Uložit koncept Příspěvek

Obrázek 12 - Jak založit novou událost na Facebookové stránce obce Bílov (1/2) ? (zdroj: Facebook)

**Nové události uživatele Obec Bílov** X

**Podrobnosti**  
Dejte lidem vědět, který typ události pořádáte a co můžou očekávat

**Popis** ⓘ

**Klíčová slova** ⓘ

Vhodné pro děti

---

**Vstupenky**  
Informujte lidi, kde se dají sehnat vstupenky

**URL pro vstupenky** ⓘ

---

**Možnosti**  
Vyberte, kdo může vaši událost upravovat a přidávat do ní obsah

**Spolupořadatelé** ⓘ

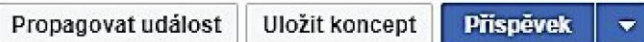
**Přidávání příspěvků**

- Příspěvky může přidávat kdokoli (nahlášené příspěvky podléhají schválení)
- Příspěvky může přidávat kdokoli (všechny příspěvky podléhají schválení)
- Zveřejňovat obsah můžou jen pořadatelé

**Seznam hostů** ⓘ  Zobrazit seznam hostů

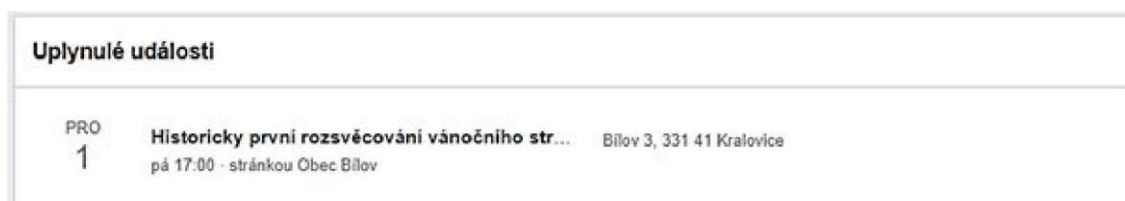
Obrázek 13 - Jak založit novou událost na Facebookové stránce obce Bílov (2/2) ? (zdroj: Facebook)

## Události – Zveřejnění události, uložení události jako koncept



Obrázek 14 - Jak zveřejnit novou událost na Facebookové stránce obce Bílov? (zdroj: Facebook)

## Uplynulá událost



Obrázek 15 - Jak se zobrazují uplynulé události na Facebookové stránce obce Bílov? (zdroj: Facebook)

## Informace

Záložka informace zobrazuje základní informace o obci Bílov



**Kde nás najdete** (aktivní možnost zobrazit trasu, nastavení možnosti poslat zprávu)



### Obecné informace

- Kategorie
- Jméno
- Uživatelské jméno
- Nastavení otevírací doby
- Informace o firmě – založení, parkování, mise



### Další kontaktní údaje

- Emailový kontakt na starostu obce
- Webové stránky obce
- **Další informace**
- Informace
- Impersum
- Kategorie

!! Možnost nastavení tlačítka pro další informace (nastaveno přesměrování na oficiální web) !!



**Obrázek 16 - Tlačítko na Facebookové stránce obce Bílov (zdroj: Facebook)**

*!! V případě potřeby upravit tlačítko, postupujte kliknutím na „Upravit tlačítko“ !!*

### Upravte tlačítko na svojí stránce



 Odkaz na web nebo aplikaci

Na kterou stránku se lidé dostanou po kliknutí na toto tlačítko?


Další možnosti

**Uložit změny**

**Obrázek 17 - Úprava tlačítka na Facebookové stránce obce Bílov (zdroj: Facebook)**

Přidat tlačítko na stránku
✕

**Náhled**



**Krok 1: Které tlačítko se má lidem zobrazovat?**

Tlačítko nahoře na stránce lidem usnadní podniknout konkrétní akci. Bude se zobrazovat na vaší stránce i ve výsledcích hledání při vyhledávání vaší stránky. Kdykoli ho můžete upravit.

📅 Zarezervovat u vás ▼

✉ Kontaktovat vás ▼

ℹ Další informace o vaší firmě ▼

🛒 Nakupovat s vámi nebo přispět ▼

📱 Stáhnout aplikaci nebo hrát hru ▼

👤 Přidejte se do komunity ▼


Krok 1 ze 2

Zrušit Další

---

Přidat tlačítko na stránku
✕

**Náhled**



✓ **Vaše tlačítko** Kontaktujte nás Upravit

**Krok 2: Kam chcete lidi po kliknutí na tlačítko přesměrovat?**

Když zákazníci kliknou na vaše tlačítko, přejdou na cíl, kde budou moci provést konkrétní akci nebo kde najdou další informace.

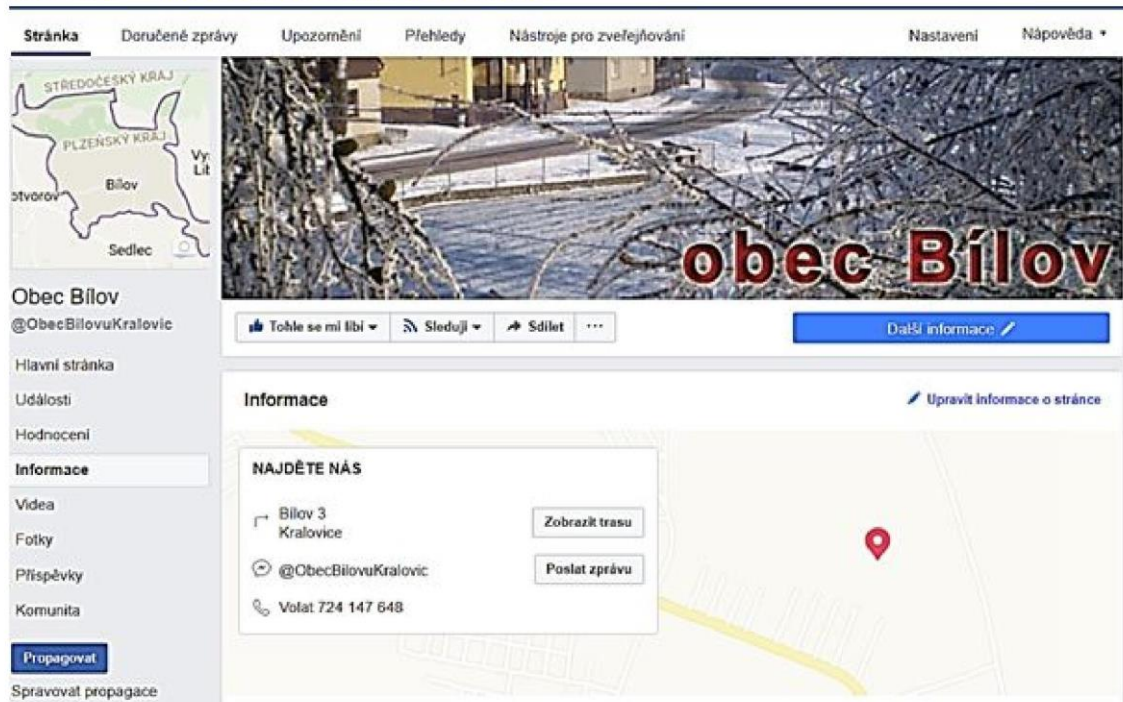
🔗 Website Link  
Send people to a website you choose.

Krok 2 ze 2

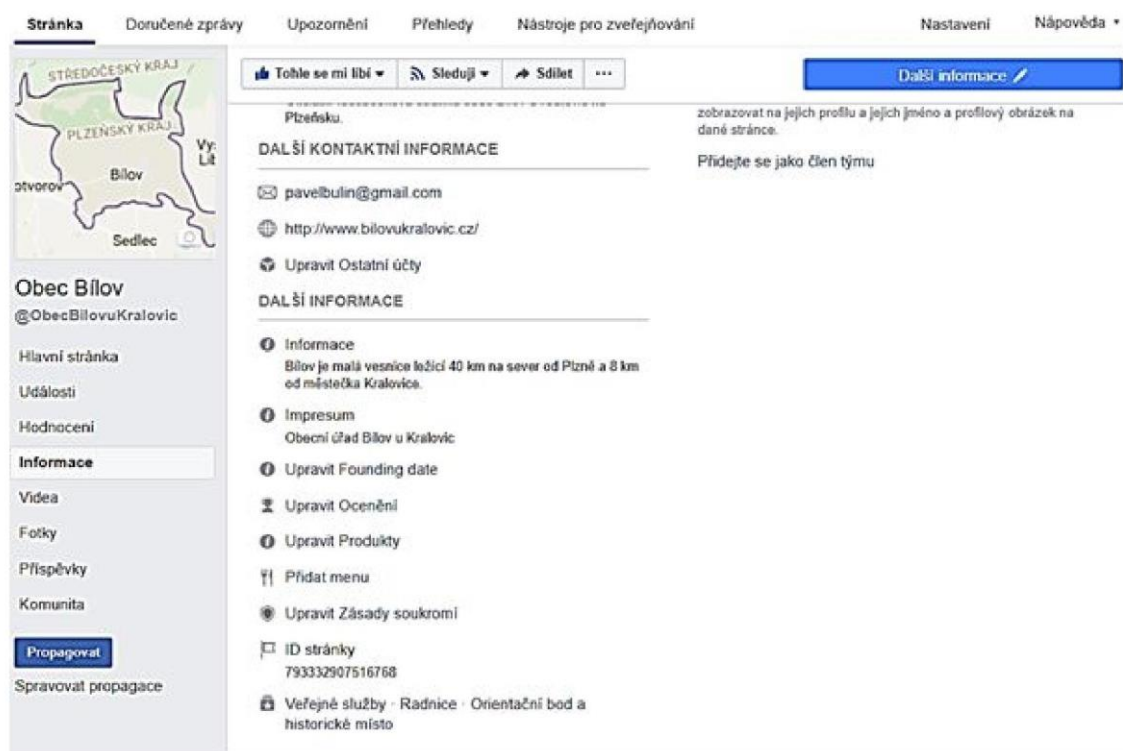
Zpět Dokončit

**Obrázek 18 - Přidání tlačítka na Facebookové stránky obce Bílov (zdroj: Facebook)**

## Informace – zobrazení na Facebookové stránce



Obrázek 19 - Jak se zobrazují informace na Facebookové stránce obce Bílov (1/2) (zdroj: Facebook)



Obrázek 20 - Jak se zobrazují informace na Facebookové stránce obce Bílov (2/2) (zdroj: Facebook)





U každé vyplněné položky je možné veškeré údaje upravit kliknutí na:

[Upravit](#)

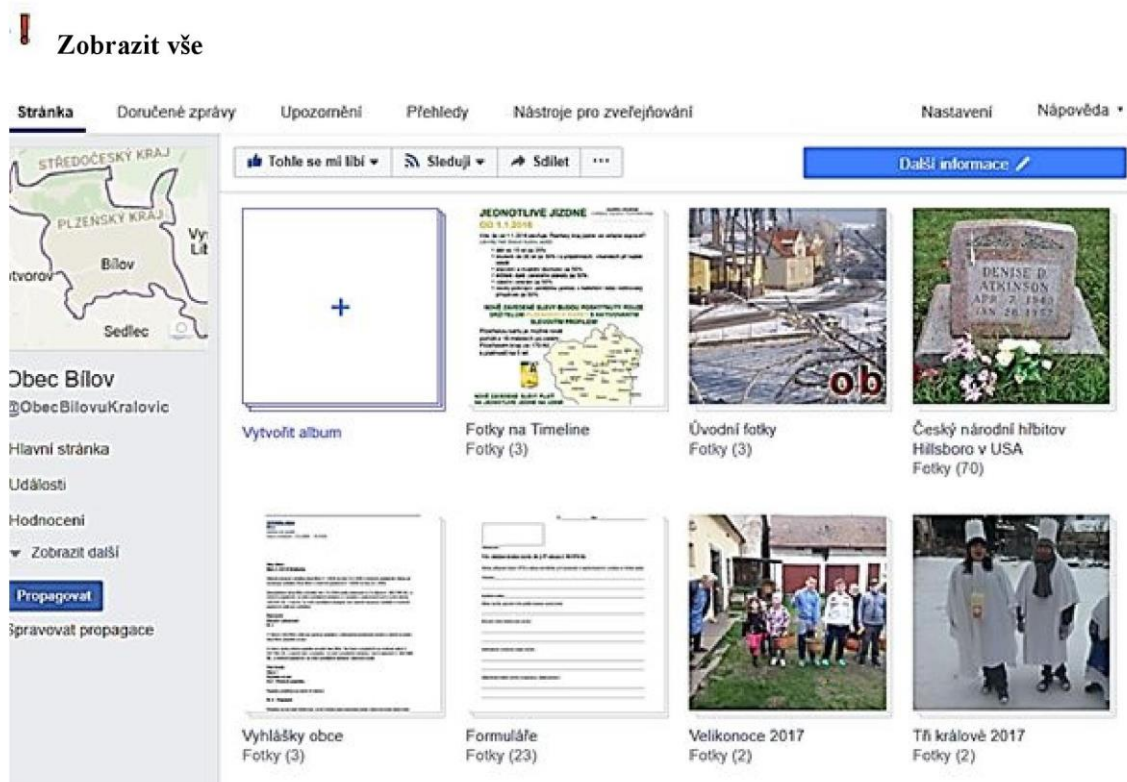
## Fotky na Facebookové stránce



V záložce fotky je možné při kliknutí na „zobrazit vše“ vidět veškerý obsah. Jinak jsou zobrazované poslední alba. Je zde také možnost „Vytvořit album“. Pokud se fotky nevloží do některého z alb, jsou automaticky bez alba vkládány na „Timeline“ – zed.

### Záložka fotky

Obrázek 21 - Fotky na Facebookové stránce obce Bílov (zdroj: Facebook)



Obrázek 22 - Fotky na Facebookové stránce obce Bílov - zobrazit vše (zdroj: Facebook)

### Fotky – jak vložit příspěvek

- 👉 Vložení fotografie z PC
- 👉 Vložení popisku
- 👉 Označit jiné uživatele (s kým jste byli)
- 👉 Označit místo (kde byla tato fotka pořízena – obec Bílov)
- 👉 Datum
- 👉 Možnost nastavení příspěvku jako veřejný / soukromý

# ZLEVŇUJEME JEDNOTLIVÉ JÍZDNÉ

**PLZEŇSKÝ KRAJ**  
Jezděte výhodněji  
s veřejnou dopravou Plzeňského kraje

**OD 1.1.2018**

Víte, že od 1.1.2018 zlevňuje Plzeňský kraj jízdné ve veřejné dopravě?  
Levněji než dosud budou jezdit:

- děti do 15 let za 25%
- studenti do 26 let za 50% i o prázdninách, víkendech při každé cestě
- starobní a invalidní důchodci za 50%
- držitelé zlaté Janského plakety za 50%
- váleční veteráni za 50%
- osoby pobírající peněžitou pomoc v mateřství nebo rodičovský příspěvek za 50%

**NOVĚ ZAVEDENÉ SLEVY BUDOU POSKYTNUTY POUZE  
DRŽITELŮM PLZEŇSKÝCH KARET S AKTIVOVANÝM  
SLEVOVÝM PROFILEM!**

Plzeňskou kartu je možné nově  
pořídit v 16 městech po celém  
Plzeňském kraji za 170 Kč  
s platností na 5 let.



**NOVĚ ZAVEDENÉ SLEVY PLATÍ  
NA JEDNOTLIVÉ JÍZDNÉ NA ÚZEMÍ  
CELÉHO PLZEŇSKÉHO KRAJE, S**

Změny cen jízdného v rámci IDPI! Nově se bude jezdit  
levněji!

S kým jste byli?

Bílou

- Velké Bílovice, Jihomoravský Kraj, Czech Republic  
Město
- Bílovice nad Svitavou  
Město
- Bílou (okres Plzeň-sever)**  
Město
- Bílovice, Zlínský Kraj, Czech Republic  
Město

Přidat místo „Bílou“



Obrázek 23 - Vložení fotky na Facebookovou stránku obce Bílou (1/2) (zdroj: Facebook)

Změny cen jízdného v rámci IDPI! Nově se bude jezdit  
levněji!

S kým jste byli?

Bílou

2017 ▾ prosinec ▾ 10 ▾ + Přidat hodinu

Veřejný **Ukončit úpravy** Zrušit

To se mi líbí Komentář Sdílet

Napište komentář...

Klávesou Enter komentář zveřejníte.

Obrázek 24 - Vložení fotky na Facebookovou stránku obce Bílou (2/2) (zdroj: Facebook)

## Jak převést dokumenty na fotky – PDF to JPEG, JPG



Vzhledem k tomu, že příspěvky není možné publikovat ve formátu pdf. Je nutné tyto dokumenty převést na fotografie. K tomuto účelu báječně poslouží webová stránka:



### Convert PDF to JPG online, PDF to JPG free converter

Convert PDF to JPG online with our free service

Want to **convert PDF to JPG**? Submit your PDF, we convert it to JPG, **online!** You will also have the opportunity to download the pictures as a zip file. Our free **PDF to JPG online converter** is the simplest way to convert PDF to JPG. Nothing to download and to install, the whole process takes place online. We process your PDF documents and convert them to produce high quality JPG. Using an online service help you **convert your PDF to JPG** quickly, without the burden of installing additional software on your PC.

The service is not only free. **We plant a tree for every 5,000 PDF converted to JPG.** Learn more.

We hope this **PDF to JPG online converter** will help you. If you encounter an issue, please contact us.



#### 1 | Google Cloud Vision API

Learn how Google Cloud Machine Learning can help you. Sign up for a free trial today. [cloud.google.com](https://cloud.google.com)



#### 2 | Start Nessus® Free Trial

Start your free trial of Nessus®. Discover why 1M of your peers use it for vuln. scanning. [tenable.com](https://tenable.com)



#### Pick the PDF document to convert to JPG

The PDF size is limited to 25MB.

#### JPG quality

"Good" is the right choice for most PDF

Choose a PDF file No PDF selected

Good - 150dpi - For PDF with illustrations

It's almost done! You're a click away from the PDF to JPG conversion

Convert PDF to JPG

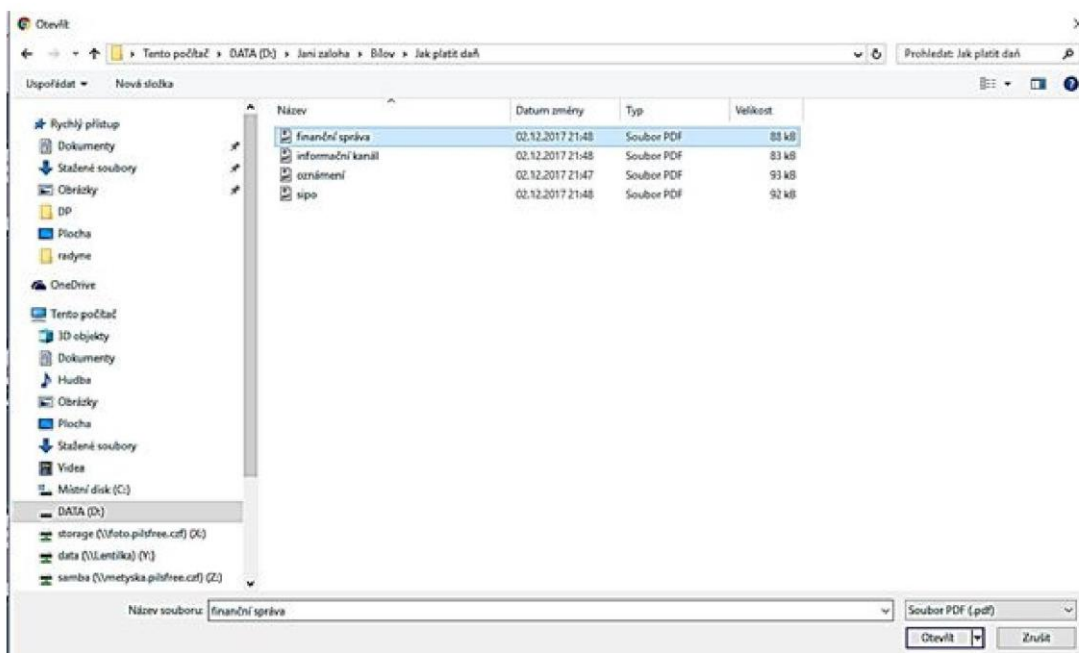
### Obrázek 25 - Jak převést dokument ve formátu pdf na JPEG, JPG (1/3) (zdroj: Facebook)

<https://pdf2jpg.net/>


👉 Otevřít webovou stránku v prohlížeči

👉 Nahrát soubor prostřednictvím webové stránky, a to tak, že kliknete na

👉 Následně se otevře okno, odkud chcete soubor **nahrát**




Obrázek 26 - Jak převést dokument ve formátu pdf na JPEG, JPG (2/3) (zdroj: Facebook)


 Vyberete soubor pomocí otevřít



Obrázek 27 - Jak převést dokument ve formátu pdf na JPEG, JPG (3/3) (zdroj: Facebook)

 Soubor se Vám propíše a kliknete na **Convert PDF to JPG**

 Soubor se **uloží** do Vašeho počítače již ve formátu JPG, který je možný vkládat na Facebook

 **Vložení** příspěvku přes alba nebo přímo na zdi



## Příspěvky – na zdi, jak je přidat



*Příspěvky je možné přidávat ihned po přihlášení na hlavní stránce:*



Obrázek 28 - Vytvořit příspěvek na Facebookové stránce obce Bílov? (zdroj: Facebook)



*Je možné psát pouze **stav** – nějaké upozornění*



*Je možné vkládat **fotku** nebo video*



*Živě vysílat*



*Vytvořit událost*



*Vložit **odkaz** na jinou webovou akci*






*Pozn.: Veškeré dokumenty je vhodné mít v jpeg. Nebo jpg. formátu. Formát pdf. Facebook neakceptuje.*

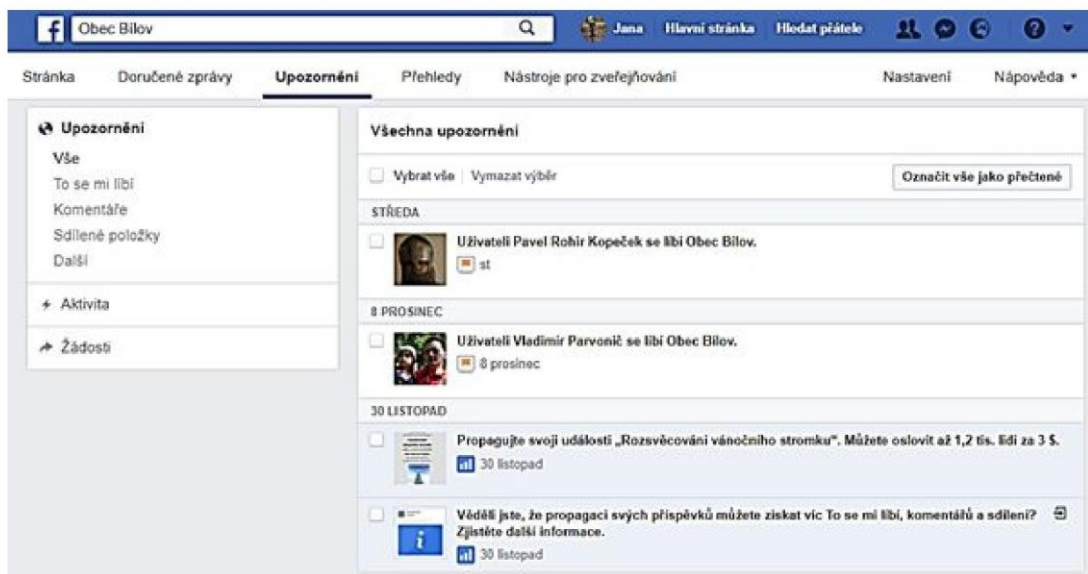


Obrázek 29 - Vložený příspěvek formou odkazu? (zdroj: Facebook)

## Co jsou upozornění na facebookové stránce


 *V záložce upozornění je možné sledovat:*









-  **Upozornění** – to se mi líbí, komentáře, sdílené položky
-  **Aktivitu** – hodnocení, oznámení polohy, zmínky, sdílené položky
-  **Žádosti** – pozvání přátel, sdílení stránky, propagace

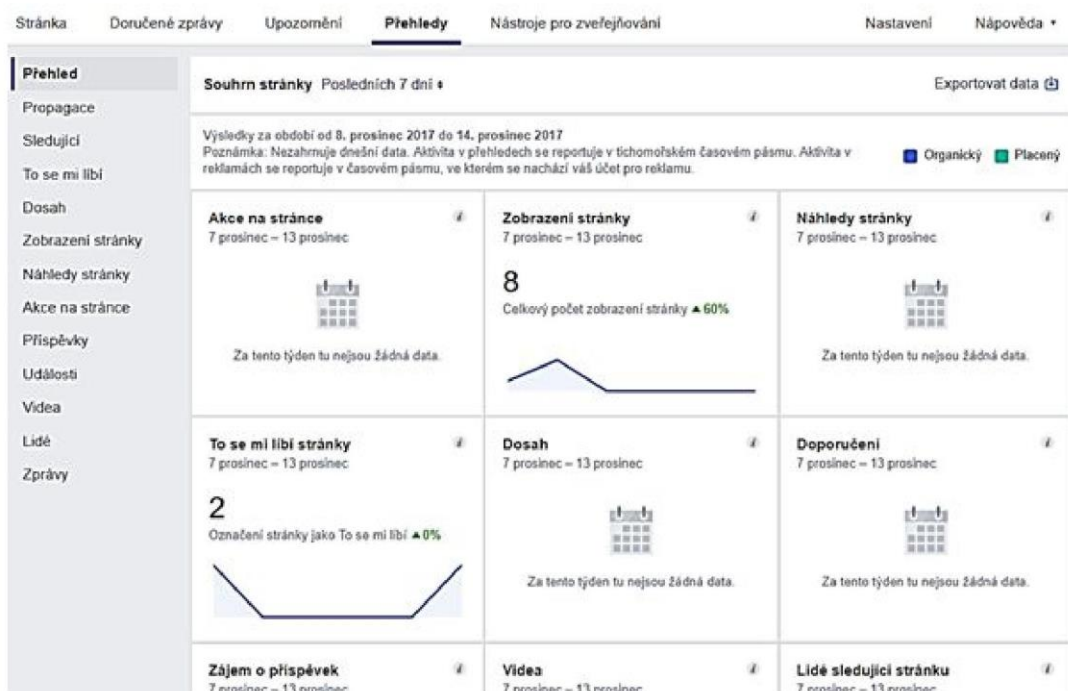


Obrázek 30 - Záložka upozornění na Facebookové stránce obce Bílov (zdroj: Facebook)

## Přehledy a jejich funkce na Facebookových stránkách

 *Záložka přehledy slouží ke sledování aktivit uživatelů na Facebookové stránce. Ukazuje nám:*

-  Kolikrát byla stránka **zobrazena**
-  Počet označení „**To se mi líbí**“
-  **Dosah**
-  **Doporučení**
-  **Zájem** o příspěvek
-  **Videa**
-  Lidé **sledující** stránku
-  **Akce** na stránce apod.



Obrázek 31 - Záložka přehledy na Facebookové stránce obce Bílov (zdroj: Facebook)

### Nástroje pro zveřejňování na Facebookových stránkách



*Záložka nástroje pro zveřejňování slouží ke sledování aktuálních příspěvků, naplánovaných příspěvků, příspěvků, kterým končí platnost, správa videí, událostí atd.*



The screenshot shows the Facebook interface for the 'Obec Bílov' page. The top navigation bar includes the page name, a search icon, and user information. Below this, the 'Nástroje pro zveřejňování' (Tools for Publishing) section is active, displaying a list of published posts. The posts are organized into a table with columns for 'Příspěvky' (Posts), 'Dosah' (Reach), 'Kliknutí/akce' (Clicks/Action), and 'Zveřejněno' (Published). The posts include various local news items, such as IDP changes, market events, and announcements about local activities.

Příspěvky	Dosah	Kliknutí/akce	Zveřejněno
Změny cen jízdného v rámci IDP! Nově se bude jezdit levněji!	0	1	10. prosinec 2017 v 12:29
Rozšíření IDP na severní Ptžeškol Nově i v obci Bílov!	0	1	10. prosinec 2017 v 12:27
Vánoční stromeček (Marek Veselý)	0	0	9. prosinec 2017 v 10:33
Nemáte ještě vánočního kaplika...?	1	0	4. prosinec 2017 v 22:13
Tip na vánoční akci: Živý betlém v Kralovicích - 22.12.2017...	1	0	4. prosinec 2017 v 22:12
Zajděte se podívat na trhy v Kralovicích... http://www.kralovice.cz/vanocni-trhy/a-...	1	0	4. prosinec 2017 v 22:08
Obec Bílov si změnil(a) úvodní fotku.	0	0	4. prosinec 2017 v 15:24
Obec Bílov přidal(a) 70 nových fotek — ve městě Bílov (okres Pízeň-sever).	0	1	3. prosinec 2017 v 12:11
Obec Bílov přidal(a) 3 nové fotky — ve městě Bílov (okres Pízeň-sever).	0	1	3. prosinec 2017 v 12:02

Obrázek 32 - Záložka nástroje pro zveřejňování na Facebookové stránce obce Bílov (zdroj: Facebook)

## Nastavení Facebookové stránky

Nastavení Facebookové stránky složí pro stanovení základních nastavení, je dělena do několika kategorií:

### 1. Obecné (výčet nejdůležitějších)

- Viditelnost stránky (Stránka je zveřejněna)
- Příspěvky od návštěvníků (Na stránku může zveřejňovat příspěvky kdokoli (text, fotky, videa)
- Zprávy (lidé mohou stránku kontaktovat soukromě)
- Možnost označování lidí (mohou pouze správci stránky)
- Územní omezení (Stránka je viditelná pro všechny)
- Věkové omezení (Stránka se zobrazuje všem)
- Filtr vulgárních výrazů (nastaven silný filtr ochrany)

### 2. Zprávy – obecná nastavení, asistent odpovědi

- Možnost odeslání přes klávesu enter
- Vyzvání návštěvníků, ať pišou zprávy
- Asistent odpovědi – poděkování za zprávu, oznámení o tom, že se brzy ozveme zpět

### 3. Upravit stránku – nastavení šablon, karet (nechat v základním nastavení)

4. Autorství příspěvků – zveřejňovat příspěvky jako Obec Bílov, nikoliv jako soukromý uživatel
5. Upozornění – nastavení upozornění ohledně aktivity na stránce

6. Platforma messengeru – nastavení zobrazování (nechat v základním nastavení)
7. Role stránky – nastavení správců, šablon
8. Lidé a další stránky – fanoušci stránky



*Jak změnit nebo přidat správce? Na záložce Nastavení, karta Role stránky se zvolí: „přiřaďte novou roli stránky“, napsat jméno nebo email budoucího správce, zvolit kategorii (správce, moderátor, editor, inzerent, analytik, pořadatel živého vysílání) a přidat. Uživateli se odešle žádost, kterou musí potvrdit.*

The screenshot shows the Facebook page settings interface. On the left is a navigation menu with options like 'Obecně', 'Zprávy', 'Upravit stránku', 'Autorství příspěvků', 'Upozornění', 'Platforma Messengeru', 'Videos', 'Role u stránky', 'Lidé a další stránky', 'Preferovaný okruh uživatelů stránky', 'Partnerské aplikace a služby', 'Značkový obsah', 'Instagram', 'Doporučené', 'Crossposting', 'Zprávy podpory stránky', 'Nastavení kalendáře', and 'Záznamy o aktivitách'. The main content area is titled 'Role u stránky' and includes a description of roles, a list of current roles, and a section for adding new roles. The 'Přidat' section includes a search box for names or emails, a dropdown menu currently set to 'Editor', and a 'Přidat' button. Below this, there is a list of existing roles with profile pictures, names, and titles (all 'Správce'), and an 'Upravit' button for each.

**Obrázek 33 - Role na Facebookové stránce obce Bílov - nastavení správců (zdroj: Facebook)**

## Nastavení Facebookové stránky, co je vidět

Stránka    Doručené zprávy **1**    Upozornění    Přehledy    Nástroje pro zveřejňování    **Nastavení**    Nápověda

<b>Obecně</b>	<b>Viditelnost stránky</b>	Stránka je zveřejněná	Upravit
Zprávy	<b>Příspěvky návštěvníků</b>	Na stránce může zveřejňovat příspěvky kdokoli Na stránku může přidat fotky a videa kdokoli	Upravit
Upravit stránku	<b>Okruh uživatelů kanálů vybraných příspěvků a viditelnost příspěvků</b>	Možnost zúžit potenciální okruh uživatelů pro kanál vybraných příspěvků a omezit viditelnost vašich příspěvků je vypnutá	Upravit
Autorství příspěvků	<b>Zprávy</b>	Lidé mohou moji stránku kontaktovat soukromě.	Upravit
Upozornění	<b>Možnost označování</b>	Pouze lidé, kteří pomáhají spravovat mou stránku, mohou označovat fotky, které na ni byly zveřejněny.	Upravit
Platforma Messengeru	<b>Označování stránky ostatními uživateli</b>	Moji stránku můžou označovat lidé a ostatní stránky.	Upravit
Videos	<b>Lokalita stránky pro označení v rámečku</b>	Ostatní můžou použít lokalitu vaší stránky pro foto- i videorámečky.	Upravit
Role u stránky	<b>Územní omezení</b>	Stránka je viditelná pro všechny.	Upravit
Lidé a další stránky	<b>Věkové omezení</b>	Stránka se zobrazuje všem.	Upravit
Preferovaný okruh uživatelů stránky	<b>Moderování stránky</b>	Na stránce nejsou blokována žádná slova.	Upravit
Partnerské aplikace a služby	<b>Filtr vulgárních výrazů</b>	Nastaveno na silné	Upravit
Značkový obsah	<b>Návrhy podobných stránek</b>	Zvolte, zda se má vaše stránka doporučovat ostatním	Upravit
Instagram	<b>Aktualizace stránky</b>	Page posts are automatically published when you update Page info, reach milestones, receive reviews and more.	Upravit
Doporučené	<b>Přidávat příspěvky ve více jazycích</b>	Možnost psaní příspěvků ve víc jazycích je vypnutá	Upravit
Crossposting	<b>Automaticky překládat</b>	Vaše příspěvky můžeme automaticky překládat lidem, kteří mluví jiným jazykem	Upravit
Zprávy podpory stránky	<b>Pořadí komentářů</b>	Ve výchozím nastavení se na stránce zobrazují nejnovější komentáře.	Upravit
Nastavení kalendáře	<b>Distribuce obsahu</b>	Stahování na Facebook je povoleno.	Upravit
Záznamy o aktivitách	<b>Stáhnout stránku</b>	Stáhnout stránku	Upravit
	<b>Sloučit stránky</b>	Sloučit duplicitní stránky	Upravit
	<b>Odebrat stránku</b>	Odebrání stránky	Upravit

Obrázek 34 - Obecné nastavení na Facebookové stránce obce Bílov - nastavení správců (zdroj: Facebook)

## Závěr

Na základě dotazníkového šetření a výsledků více kriteriální analýzy je nejvhodnějším řešením pro prezentaci malých obcí na sociálních sítích, sociální síť Facebook.

Pro založení sociální sítě Facebook je nutné mít aktivní soukromý profil na sociální síti Facebook. Následně je nutné vybrat správnou kategorii pro Facebookovou stránku, vhodně zvolit profilový a úvodní obrázek.

Dále je nezbytně nutné vyplnit informace o obci, kontaktní informace, nastavit správce stránky, nahrát obsah na Facebookovou stránku či zvolit tlačítko rychlé odpovědi.

Pro úspěšné fungování stránky je nezbytně nutné pravidelně vytvářet zajímavé příspěvky, zvát na pořádané akce v okolí, ale i pozvat přátele k označení stránky „to se mi líbí“ či ke sledování.

Ideálním počtem příspěvků pro malé obce je 1-5 týdně a zároveň vytvořit alespoň jednu událost za měsíc. Zároveň je vhodné přidávat fotografie do alb, které jsou řádně pojmenovány k jednotlivým tématům.

Samozřejmostí by měla být pravidelná kontrola došlých zpráv a jejich reakce.

## Citovaná literatura

- Bednář, V.** (2011). *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, a.s.
- Bezděková, J.** (31. Prosinec 2017). *vyplnto.cz*. Získáno 31. Leden 2018, z *vyplnto.cz*:  
<https://vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vyuzivani-socialnich-siti-ve/>
- Dědiček, D.** (2010). *Facebook: jednoduše*. Brno: Computer Press.
- Gabaj, J.** (Říjen 2016). <http://simplygd.com>. Načteno z <http://simplygd.com>:  
<http://simplygd.com/index.php/cs/archiv-marketing-blog/item/14-jak-vytvorit-udalost-na-facebook-u-5-tipu-od-facebook-event-tymu>
- GRAFTON.** (20. Březen 2017). *www.grafton.cz*. Získáno 31. Leden 2018, z *www.grafton.cz*:  
<https://www.grafton.cz/o-nas/medialni-zona/archiv-2017/tiskove-zpravy-2017/jen-26-5-cechu-ma-pokrocile-znalosti-cizich-jazyku>
- Greenfield, S.** (2016). *Změna myšlení : jak se mění naše mozky pod vlivem digitálních technologií*. Brno: Bizbooks.
- Handl, J.** (9. Červen 2009). Facebook pro začátečníky. Získáno 15. Září 2017, z  
<https://www.lupa.cz/clanky/facebook-pro-zacatecniky/>
- Havel, R.** (28. Duben 2017). *Český statistický úřad*. Získáno 15. Září 2017, z Český statistický úřad:  
<https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-1-1-2017>
- Heger, V.** (2012). *Komunikace ve veřejné správě*. Praha: Grada.
- Hejl, Z.** (18. Prosinec 2012). *protiscio.net*. Načteno z *protiscio.net*:  
<http://www.portiscio.net/otevrene-uzavrene-a-tajne-skupiny-na-facebooku-jak-zvolit-tu-spravnou>
- Chandler, D.** (2016). *A Dictionary of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Joyner, J.** (2015). *Instagram For Beginners : Learn The Basics of Instagram, Get More Likes, Attract New Followers Guide*. Speedy Publishing LLC.
- Losekoot - Mazancová, M.** (25. Červenec 2011). Sociální sítě pro začátečníky. Získáno 29. Srpen 2017, z  
<http://www.internetprovsechny.cz/socialni-site-pro-zacatecniky-facebook-a-twitter-je-mezi-nimi-v-ubec-rozdil/>
- Matějů, V.** (12. Březen 2017). *rhplusmarketing.cz*. Načteno z *rhplusmarketing.cz*:  
<http://www.rhplusmarketing.cz/hashtag/>
- Pavlíček, A.** (2010). *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica.
- Ptalar, S.** (24. Únor 2016). *byznys.ihned.cz*. Načteno z *byznys.ihned.cz*:  
<https://byznys.ihned.cz/c1-65179040-facebook-je-plny-nalad-tlacitko-like-doplnily-emojiky-nad-seni-i-vzteku>
- Václavík, L.** (9. Listopad 2011). *cnews.cz*. Načteno z *cnews.cz*:  
<https://www.cnews.cz/tipy-pro-twitter-jak-vyzrat-na-neprehledne-activity-a-username/>
- Vahl, A.** (29. Duben 2016). *socialsprinters.com*. Načteno z *socialsprinters.com*:  
<https://socialsprinters.com/blog/15-typu-aplikaci-kterymi-vysperkujete-svou-facebook-stranku/>

Vander, V. (2011). *Facebook the missing manual*. Sebastopol: Calif: O'Reilly.

Večera, Z. (11. Listopad 2009). *zive.cz*. Načteno z *zive.cz*:

<https://www.zive.cz/bleskovky/twitter-udelejte-retweet-a-poslete-zpravu-dal/sc-4-a-149719/default.aspx>

## Použité obrázky

Obrázky použité v textu jsou volně dostupné na <http://www.iemoji.com/>

Obrázek 1 - Založení Facebookové stránky ze soukromého profilu (zdroj: Facebook)	16
Obrázek 2 - Výběr vhodné kategorie Facebookové stránky ( zdroj: Facebook)	17
Obrázek 3 - Přidání profilové a úvodní fotografie (zdroj: facebook)	18
Obrázek 4 - Zobrazení nově vzniklé Facebookové stránky (zdroj: Facebook)	19
Obrázek 5 - Nastavení Facebookové stránky (zdroj: Facebook)	20
Obrázek 6 - Status u Facebookové stránky (zdroj: Facebook)	21
Obrázek 7 - Nastavení publikování Facebookové stránky (zdroj: Facebook)	21
Obrázek 8 - Důvody deaktivity Facebookové stránky (zdroj: Facebook)	21
Obrázek 9 - Jak se přihlásit na Facebookovou stránku obce Bílov? (zdroj: Facebook)	22
Obrázek 10 - Jak vypadá hlavní stránka Facebookové stránky obce Bílov? (zdroj: Facebook)	23
Obrázek 11 - Jak vytvořit událost na Facebookové stránce obce Bílov? (zdroj: Facebook)	24
Obrázek 12 - Jak založit novou událost na Facebookové stránce obce Bílov (1/2)? (zdroj: Facebook)	25
Obrázek 13 - Jak založit novou událost na Facebookové stránce obce Bílov (2/2)? (zdroj: Facebook)	26
Obrázek 14 - Jak zveřejnit novou událost na Facebookové stránce obce Bílov? (zdroj: Facebook)	27
Obrázek 15 - Jak se zobrazují uplynulé události na Facebookové stránce obce Bílov? (zdroj: Facebook)	27
Obrázek 16 - Tlačítko na Facebookové stránce obce Bílov (zdroj: Facebook)	28
Obrázek 17 - Úprava tlačítka na Facebookové stránce obce Bílov (zdroj: Facebook)	28
Obrázek 18 - Přidání tlačítka na Facebookové stránky obce Bílov (zdroj: Facebook)	29
Obrázek 19 - Jak se zobrazují informace na Facebookové stránce obce Bílov (1/2)(zdroj: Facebook)	30
Obrázek 20 - Jak se zobrazují informace na Facebookové stránce obce Bílov (2/2)(zdroj: Facebook)	30
Obrázek 21 - Fotky na Facebookové stránce obce Bílov (zdroj: Facebook)	31
Obrázek 22 - Fotky na Facebookové stránce obce Bílov - zobrazit vše (zdroj: Facebook)	32
Obrázek 23 - Vložení fotky na Facebookovou stránku obce Bílov (1/2)(zdroj: Facebook)	33
Obrázek 24 - Vložení fotky na Facebookovou stránku obce Bílov (2/2)(zdroj: Facebook)	33
Obrázek 25 - Jak převést dokument ve formátu pdf na JPEG, JPG (1/3)(zdroj: Facebook)	34
Obrázek 26 - Jak převést dokument ve formátu pdf na JPEG, JPG (2/3)(zdroj: Facebook)	35
Obrázek 27 - Jak převést dokument ve formátu pdf na JPEG, JPG (3/3) (zdroj: Facebook)	35
Obrázek 28 - Vytvořit příspěvek na Facebookové stránce obce Bílov? (zdroj: Facebook)	36
Obrázek 29 - Vložený příspěvek formou odkazu? (zdroj: Facebook)	36
Obrázek 30 - Záložka upozornění na Facebookové stránce obce Bílov (zdroj: Facebook)	37
Obrázek 31 - Záložka přehledy na Facebookové stránce obce Bílov (zdroj: Facebook)	38
Obrázek 32 - Záložka nástroje pro zveřejňování na Facebookové stránce obce Bílov (zdroj: Facebook)	39
Obrázek 33 - Role na Facebookové stránce obce Bílov - nastavení správců (zdroj: Facebook)	40
Obrázek 34 - Obecné nastavení na Facebookové stránce obce Bílov - nastavení správců (zdroj: Facebook)	41

## Použité tabulky

Tabulka 1 - Přepočet kriterií na váhy (zdroj: vlastní zpracování)	12
Tabulka 2 - Výsledky hodnocení Facebook (zdroj: vlastní zpracování)	13
Tabulka 3 - Výsledky hodnocení Instagram (zdroj: vlastní zpracování)	13
Tabulka 4 - Výsledky hodnocení Twitter (zdroj: vlastní zpracování)	14