

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra ekonomie

Obec a komunikační kanály

Diplomová práce

Autor: Bc. Štěpán Novák
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Ing. Jaroslava Dittrichová, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 27.4.2019

Štěpán Novák

Poděkování:

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Jaroslavě Dittrichové, Ph.D. za metodické vedení práce, podporu při jejím zpracování a za připomínky a cenné rady.

Anotace

Diplomová práce analyzuje obce a jejich komunikační kanály. Teoretická část diplomové práce je rozdělena na dvě základní kapitoly. V první kapitole je definována obec, marketing obce a orgány obce. Druhá kapitola je zaměřena na komunikační kanály, konkrétně na sociální sítě Facebook, YouTube a Instagram. Praktická část se zabývá propojeností webových stránek se sociálními sítěmi a využitelností a aktivitou sociálních sítí obcemi. Jako výzkumný vzorek bylo vybráno 150 nejlidnatějších obcí v České republice k 1. 1. 2019. Následně byla u těchto obcí provedena obsahová analýza. Výsledky jsou zaznamenávány do grafů, případně tabulek, a okomentovány. V závěru je shrnutí výsledků a doporučení.

Annotation

Title: Municipality and communication channels

This diploma work analyses municipalities and their communication channels. The theoretical part is divided into two main chapters. The first chapter defines a municipality, its marketing and bodies. The second chapter focuses on communication channels, mainly on social networks Facebook, YouTube and Instagram. The practical part deals with interconnection of web pages and social networks and usability and activity of social networks by municipalities. As research representatives there were chosen 150 most densely populated municipalities in the Czech Republic by 1. 1. 2019. Consequently a content analyses of these municipalities was performed and results were recorded into graphs or charts and commented. In the closing part there is a summary of the results and recommendations.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Teoretická východiska	3
3.1	Obecní zřízení	3
3.2	Územní členění státu	3
3.3	Poslání a funkce obecního úřadu.....	4
3.4	Strategický plán rozvoje obce	5
3.4.1	Nástroje vhodné pro vytvoření strategie obce	5
3.4.2	SWOT analýza.....	6
3.5	Podstata marketingu a jeho role v obci	7
3.5.1	Marketingové vnitřní a vnější prostředí obce.....	8
3.5.2	Základní marketingový mix obce	9
3.6	Orgány obce	10
3.6.1	Zastupitelstvo obce	10
3.6.2	Rada obce.....	13
3.6.3	Starosta.....	14
3.6.4	Obecní úřad.....	15
3.6.5	Specifické orgány obce	15
3.7	Přehled krajů.....	16
3.7.1	Hlavní město Praha.....	16
3.7.2	Středočeský kraj	16
3.7.3	Jihočeský kraj.....	17
3.7.4	Plzeňský kraj	17
3.7.5	Karlovarský kraj	17
3.7.6	Ústecký kraj	17

3.7.7	Liberecký kraj.....	17
3.7.8	Královehradecký kraj.....	18
3.7.9	Pardubický kraj.....	18
3.7.10	Kraj Vysočina.....	18
3.7.11	Jihomoravský kraj.....	18
3.7.12	Olomoucký kraj.....	18
3.7.13	Zlínský kraj.....	19
3.7.14	Moravskoslezský kraj.....	19
3.8	Komunikační kanály.....	19
3.8.1	Sociální média.....	20
3.8.2	Základní formy sociálních médií.....	22
3.8.3	Sociální síť.....	22
3.8.4	Facebook.....	25
3.8.5	YouTube.....	26
3.8.6	Instagram.....	27
4	Metodika.....	29
4.1	Výzkumná metoda.....	29
4.2	Výzkumný vzorek.....	30
5	Komunikační kanály.....	32
5.1	Facebook.....	38
5.2	YouTube.....	56
5.3	Instagram.....	65
6	Shrnutí výsledků.....	71
7	Závěry a doporučení.....	75
8	Seznam použité literatury.....	77

Seznam obrázků

Obrázek 1: Světová mapa sociálních sítí	24
Obrázek 2: Světová mapa sociálních sítí	25

Seznam tabulek

Tabulka 1: Souhrn využitelnosti a propojenosti sociálních sítí	38
Tabulka 2: Facebook – obce nad 26 500 obyvatel.....	40
Tabulka 3: Facebook – obce od 16 501 do 26 500 obyvatel.....	44
Tabulka 4: Facebook – obce od 11 501 do 16 500 obyvatel.....	48
Tabulka 5: Facebook – obce do 11 500 obyvatel	52
Tabulka 6: Přehled YouTube – obce nad 26 500 obyvatel	57
Tabulka 7: Přehled YouTube – obce od 16 501 do 26 500 obyvatel	59
Tabulka 8: Přehled YouTube – obce od 11 501 do 16 500 obyvatel	60
Tabulka 9: Přehled YouTube – obce do 11 500 obyvatel.....	62
Tabulka 10: Přehled Instagram – obce nad 26 500 obyvatel.....	66
Tabulka 11: Přehled Instagram – obce od 16 501 do 26 500 obyvatel.....	67
Tabulka 12: Přehled Instagram – obce od 11 501 do 16 500 obyvatel.....	68
Tabulka 13: Přehled Instagram – obce do 11 500 obyvatel	69
Tabulka 14: Největší počet sledujících – Instagram	70

Seznam grafů

Graf 1: Zastoupení obcí ve vybraném vzorku	31
Graf 2: Využitelnost sociálních sítí obcemi	32
Graf 3: Zastoupení obcí dle počtu obyvatel.....	33
Graf 4: Využitelnost sociálních sítí kraji.....	34
Graf 5: Sociální síť Facebook.....	35
Graf 6: Sociální síť YouTube	36
Graf 7: Sociální síť Instagram	37
Graf 8: Druh příspěvků na Facebooku – obce nad 26 500 obyvatel	42
Graf 9: Počet událostí Facebook – obce nad 26 500 obyvatel.....	43
Graf 10: Druh příspěvků na Facebooku – obce od 16 501 do 26 500 obyvatel.....	46

Graf 11: Počet událostí Facebook – obce od 16 501 do 26 500 obyvatel.....	47
Graf 12: Druh příspěvků Facebook – obce od 11 501 do 16 500 obyvatel.....	50
Graf 13: Počet událostí Facebook – obce od 11 501 do 16 500 obyvatel.....	51
Graf 14: Druh příspěvků Facebook – obce do 11 500 obyvatel	54
Graf 15: Počet událostí Facebook – obce do 11 500 obyvatel.....	55
Graf 16: Vývoj zakládání účtů obcemi na YouTube.....	63
Graf 17: Největší počet zhlédnutí nejpopulárnějšího videa na YouTube	64
Graf 18: Největší počet odběratelů na YouTube	64
Graf 19: Největší počet videí zveřejněných videí na YouTube	65
Graf 20: Nejvíce zveřejněných příspěvků – Instagram.....	69
Graf 21: Porovnání výzkumů obcí z roku 2017 a 2019.....	73

1 Úvod

Sociální sítě jsou v dnešní době velice často označovány za celosvětový fenomén a diskutovaným tématem. Prohlášení o fenoménu není nijak přehnané, jelikož se naplňují prognózy, které předpovídaly navýšení uživatelů sociálních sítí z 0,97 miliardy v roce 2010 na neskutečných 2,5 miliardy uživatelů v roce 2018. Tento růst je výsledkem oblíbenosti mobilních technologií a nepřetržitého růstu přístupnosti mobilního internetu. Mobilní používání sociální sítě je podle nejnovějších výzkumů nejoblíbenější aktivitou při používání chytrého telefonu, až pak následuje pořizování fotografií, posílání zpráv a hraní her pro mobilní telefony.

Sociální sítě se tak staly z hlediska marketingové komunikace neopomenutelným kanálem, který poskytuje hned několik výhod. Umožňují výrazným způsobem prohlubovat vztahy se zákazníky, prosadit značku veřejnosti a fungují ideálně jako sběr podnětů a zpětné vazby.

Dnešní moderní doba už nabízí kromě komunikace s úřadem formou osobní návštěvy úřadu i nové internetové technologie. Veřejná správa na to zareagovala a zdokonaluje komunikaci s občany formou moderní elektronizací veřejné správy. Informace se pomocí nových technologií stávají dostupnější a mohou se šířit mnohonásobně rychleji, než tomu bylo v dřívějších dobách.

Diplomová práce pracuje s faktem, že internetová komunikace se těší stále větší popularitě. Teoretická východiska se v první části zabírají definováním obce, marketingu obce, orgánů obce a přehledem krajů. Druhá část je věnována komunikačním kanálům a sociálním sítím Facebook, YouTube a Instagram.

Praktická část si klade za cíl analyzovat, popsat a poté zhodnotit využití webových stránek obce a sociálních sítí Facebook, YouTube a Instagram u 150 nejlidnatějších obcí v České republice.

V závěru diplomové práce je shrnutí a zhodnocení zjištěných výsledků z uskutečněného výzkumu a doporučení obcím.

2 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zkoumání a následné zhodnocení propojitelnosti a využitelnosti webových stránek obce a sociálních sítí obcemi. Cíle bude dosaženo pomocí analýzy výzkumného vzorku 150 nejlidnatějších obcí České republiky.

K naplnění zvoleného cíle bude nutné analyzovat sekundární zdroje vztahující se na online komunikaci měst a obcí a zjistit pomocí kvantitativního výzkumu využití sociálních sítí obcemi České republiky. Do jednotlivých cílů diplomové práce se řadí zmapování současné situace využívání sociálních sítí obcemi České republiky, prozkoumání propojitelnosti webových stránek obcí a sociálních sítí Facebook, YouTube a Instagram, a v případě využívání, sledování aktivity obcí na těchto sociálních sítí.

3 Teoretická východiska

3.1 Obecní zřízení

Obec je vedena jako veřejnoprávní korporace s vlastním majetkem. Obec se v právních vztazích zastupuje sama sebe, svým jménem, a tím pádem i nese zodpovědnost ze vztahů, které z toho vyplývají. Úkolem obcí je pečovat o své občany a jejich potřeby a o všestranný rozvoj území, na kterém se nachází. Obce se podle počtu obyvatel stávají městem, pokud mají alespoň 3 000 obyvatel a návrh obce je schválen předsedou Poslanecké sněmovny. Obec se může stát městem, i pokud se sloučí s jednou či více obcemi, z nichž je alespoň jedna obec městem, pak se nově vzniklá obec stává městem.

Podle Pekové (2005) je obec územní jednotka státu a základní územní samosprávný celek a je vymezena třemi znaky – územím, občany, kteří žijí na území obce, a působností neboli samosprávou veřejných záležitostí uvnitř hranic obce.

Statutární města mají možnost si upravit vnitřní organizaci statutem. To znamená, že si statutární města mohou zřídit městské části neboli nižší úroveň samosprávy. (Balík, 2009)

Do statutárních měst patří České Budějovice, Kladno, Karlovy Vary, Plzeň, Liberec, Ústí nad Labem, Hradec Králové, Jablonec nad Nisou, Pardubice, Brno, Jihlava, Olomouc, Zlín, Chomutov, Přerov, Ostrava, Děčín, Opava, Frýdek-Místek, Havířov, Teplice, Most, Karviná, Prostějov, Třinec a Mladá Boleslav. Území výše uvedených měst se může členit na městské části nebo městské obvody s vlastními orgány samosprávy. (Zákon č. 128/2000 Sb.)

3.2 Územní členění státu

Obec je základním článkem územní samosprávy. Ve veřejné správě je postavení obcí stále významnější, proto dochází dlouhodobě k decentralizaci odpovědnosti a kompetencí za zabezpečování stále více druhů veřejných statků pro obyvatelstvo na územní samosprávu ze strany státu. (Peková, 2005)

Ze zákona č. 36/1960 Sb., o územním členění státu, vychází, že se území Československé republiky rozděluje na kraje, kraje se rozdělují na okresy a okresy se rozdělují na obce a vojenské újezdy. Hranicí jednoho, či více souvislých

katastrálních území je vymezeno území obce. Samostatnou územní jednotku tvoří území hlavního města Prahy, která se dělí na deset obvodů, jejichž název obvodů je Praha 1–10. Z území okresů se skládá území krajů. Jakákoliv podstatná změna kraje, jako je změna jeho sídla nebo jeho území, nebo vytvoření či zrušení kraje lze provést pomocí zákona, provést jiné změny území krajů přísluší vládě. Přehled krajů, okresů, obcí, vojenských újezdů a v hlavním městě Praze městských obvodů vede ministerstvo vnitra.

3.3 Poslání a funkce obecního úřadu

Každý obecní úřad by si měl v rámci strategického managementu formulovat poslání organizace. Stanovit poslání z jakého důvodu a proč vůbec existuje obecní úřad. Je důležité z hlediska řízení obecního úřadu, aby všichni zaměstnanci správně chápali smysl existence. Avšak definovat poslání není jednoduchou činností, například lékaři mají poslání poskytovat zdravotní péči. Při zamyšlení zjistíme, že v nemocnici o zdraví nepečujeme, pečujeme především o zdraví tím, že chodíme včas spát, nekouříme atd. (Kala, 2007)

Do funkcí obecního úřadu lze zařadit odpovědnost za sběr a odvoz odpadu, péče o umění, rekreaci, tělovýchovu, dětská hřiště a rekreační sport, poté i udržování místních komunikací a v neposlední řadě zajištění sociálních služeb, jako je péče o děti a starší občany. V některých zemích, kde nespádají do centrálního řízení, patří do minima funkcí i zdravotnictví a školství. (Balík, 2009)

Pokud chce obec prosperovat, musí se zaměřit na podnikavost v obci, je to stejně důležité jako pro jiné podniky či ziskové organizace. V dnešní době je přístup k občanovi brán v mnoha směrech jako k zákazníkovi, proto v mnoha směrech je podnikavý management inspirací. Priority pro podnikavou obec má mít podle Petera F. Druckera čtyři požadavky (analýza 4E). První účelnost (effectiveness) se zaměřuje na to, jak dělat věci správně, zvolení správné strategie a správný výběr a vytyčení cílů. Druhý požadavek účinnost (efficiency) se soustředí na výběr správné cesty, správné používání metod a pracovních postupů. Sem se řadí vhodná technika řízení a organizační schéma. Hospodárnost (economy) je komplex činností, které jsou provázané a vedou k finálnímu výsledku hospodárnosti. Má za cíl vynaložit

minimální náklady a tím trvale zvýšit zdroj zisků. Dělat věci v rámci práva a spravedlivě spadá do čtvrtého požadavku odpovědnosti (equity). (Kala, 2007)

3.4 Strategický plán rozvoje obce

Strategický plán obcí tvoří kompaktní sadu nástrojů a prakticky ověřených kroků k řízení dlouhodobých změn, a i samotné procesy řízení těchto změn. Logický postup strategického plánování má několik jednotlivých částí.

- 1) Vymezení cílů obce
- 2) Zanalyzování aktuálního stavu, hlavně omezení a možnosti
- 3) Návrh vhodného způsobu, jak docílit ze současného stavu vymezených cílů
- 4) Realizování a průběžné sledování navržených způsobů a zhodnocení reálného a požadovaného vývoje

3.4.1 Nástroje vhodné pro vytvoření strategie obce

Pro zpracování úspěšného strategického plánu rozvoje musí proběhnout analýza současného stavu a až následně může dojít k realizaci toho, čeho bychom chtěli v obci dosáhnout. Pro analýzu vnějšího okolí lze použít metodu STEEPP nebo k zanalyzování současné situace se používá SWOT analýza, která slouží k rozboru silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Z výsledků analýz lze vytvořit plán dalšího vývoje v obci a formulovat optimální scénáře k dosažení vizí.

STEEPP analýza rozebírá situace v následujících oblastech.

- Sociální a demografické – sleduje populační růst, úroveň příjmů, věkové rozložení, změny v životním stylu, pracovní příležitosti, podnikatelský duch v obci, životní podmínky, volnočasové aktivity, obecní bydlení, povědomí bezpečnosti a módní trendy
- Technologické – obsahuje nové příležitosti k rozvoji, rozvoj oblasti, změny v informačních technologiích, využití a náklady na spotřebu energií, trendy ve využívání mobilních technologií a internetu
- Ekonomické – nezaměstnanost, ekonomický růst oblasti, inflace, daňové zatížení, směnné kurzy a spotřebitelská důvěra
- Environmentální – třídění odpadů, péče o životní prostředí, prašnost, hluchost a spokojenost obyvatelů s prostředím

- Politické – schopnost dosažení součinnosti ve významných záležitostech, stabilita místní samosprávy, přítomnost neziskových organizací v obci, důvěra v obecní management a začlenění občanů do politického života obce
- Právní – dodržování základních lidských práv a svobod, respektování občanských práv, právo na poskytování informací a sousedské právní spory

3.4.2 SWOT analýza

Ve SWOT analýze vnitřního a vnějšího prostředí lze využít výsledků z analýzy STEEPP. SWOT analýza umožňuje utřídit důležité poznatky a závěry. Obsahuje čtyři skupiny položek, které definují silné stránky (Strengths = S), slabé stránky (Weaknesses = W), příležitosti (Opportunities = O) a hrozby (Threats = T). Silné a slabé stránky se soustředí na aspekty, které vychází hlavně ze současného stavu a vnitřního území. Obec je může ovlivňovat. Na rozdíl od příležitostí a hrozeb, které vyházejí z vnějších okolností a z budoucího stavu. Aspekty jsou špatně ovlivnitelné obcí. SWOT analýza je důležitým závěrem analytické části ve strategickém plánu. K dosažení kvalitní analýzy by měli do diskuze přispět svými názory nejen představitelé obce, ale i jednotliví občané, aby nedošlo ke špatnému posouzení kladných a záporných stránek rozvoje obce. (Kala, 2007)

Analýza silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb

Do silných stránek lze zařadit vše, co obec dokáže nabídnout nebo udělat lépe než jiné obce (kvalitnější samospráva, kvalifikovanější a levnější pracovní síla, přírodní prostředí). Mezi slabé stránky se řadí vše, co obci chybí v porovnání s jinými obcemi (nedostatečná image u investorů a návštěvníků, špatná infrastruktura). Analýza silných a slabých stránek krom jiného zahrnuje analýzu přírodních a fyzických podmínek obce (klíma, zeměpisná poloha obce, kvalita životního prostředí), analýza obyvatelstva (věková struktura, počet obyvatel, vzdělanostní struktura), analýza ekonomiky obce (pozice malého a středního podnikání, zhodnocení významu cestovního ruchu), analýza trhu práce (dojíždění do zaměstnání, nezaměstnanost), analýza podnikatelského prostředí (podnikatelské prostory) a analýza infrastruktury obce (školy, doprava, kultura, rozvody, doručovatelské služby, stravovací zařízení).

Změny ve vnějším prostředí obce představují množství nových rozvojových příležitostí. S sebou zároveň přináší hrozby, které mohou mít negativní vliv na fungování obce. Do analýzy příležitostí a hrozeb se zařazuje rostoucí význam cestovního ruchu a služeb (nedorozumění mezi podnikateli v cestovním ruchu a místním obyvatelstvem), klesající význam zemědělství (urbanizace), podpůrné programy rozvoje (granty, dotace), propojení silniční trasou a železnicí (upoutání nových podnikatelských subjektů), zvyšující se význam čistého zdravotního prostředí (třídění odpadů), rostoucí význam kontaktů mezi vzdělávacími institucemi, veřejnoprávními institucemi a firmami) apod. (Hálek, 2008)

3.5 Podstata marketingu a jeho role v obci

O marketingu si většina lidí myslí, že má smysl hlavně v podnikatelské sféře, tedy u velkých, prosperujících a stabilních společností. Ale jen málokdo si uvědomuje, že na stabilní a prosperující firmě má největší zásluhu vhodně nastavený marketingový plán. I v obci nalezneme uplatnění pro marketing a týká se všech materiálních statků, které obec nabízí. Patří mezi ně například události v obci (sportovní akce, festival, oslava výročí, koncerty), služby (ubytování, vzdělání, doprava, zdravotní péče), okolí obce (turistická atrakce, národní park), instituce (dětský domov, muzeum, koupaliště), osoby (prezentace názorů, volby), myšlenky (humanitární podpora, ekologický nebo rozvojový program) apod. Důležité je rozhodnout, kam by mohla či měla obec směřovat, jakých možností a nástrojů může využívat. U obcí se nepoužívá pojem „zákazník“, pro které by se tvořil marketing, vhodnější je pojem cílová skupina. Cílovou skupinou v obci jsou místní obyvatelé, jiné osoby, které obec navštíví či do ní investují, anebo instituce. Posláním marketingu je analyzovat a zkoumat jejich potřeby. V rámci marketingu obce by měly být marketingové aktivity zaměřené především na tvorbu a pozitivního posilování image obce, zvyšování konkurenceschopnosti a atraktivnosti obce, získání konkurenční výhody, poznání aktuálních přání a potřeb obyvatelů a předvídání změn preferencí. V obci lze využít marketingových postupů při komunikaci s občany, zajištění služeb zákazníkům, posílení cestovního ruchu a zajištění kulturních akcí. Především se jedná o oblasti rozvoje obce a jejich služeb, přilákání nových investorů, obyvatel i návštěvníků apod. (Hálek, 2008).

3.5.1 Marketingové vnitřní a vnější prostředí obce

Do vnějšího prostředí obce patří okolí, které obec ovlivňuje nepřímo. Okolí lze rozdělit do několika následujících skupin.

- A) Demografické prostředí – popisuje obyvatele, preference a trendy
 - Rozložení populace v obci (podíl mužů a žen, dětí, důchodců)
 - Věková, příjmová, sociální, kvalifikační a vzdělanostní struktura
 - Pohyblivost občanů (možnost dojíždění za prací a za službami)
 - Ekonomická aktivita obyvatel (změna ekonomicky aktivních)
- B) Ekonomické prostředí – vlivy ekonomické povahy
 - Ekonomická situace obce (výše příjmů, zadlužení, mandatorní výdaje)
 - Hospodářská situace státu (růst nebo útlum ekonomiky)
 - Pravidla pro hospodaření obce
- C) Právně politické prostředí – působení legislativy na činnosti obce
 - Vymezení rámce pravomocí (zákony, předpisy, vyhlášky)
 - Určení chování představitelů obce (volební programy, politické programy stran)
- D) Kulturně sociální prostředí – aktivita obce s ohledem na její kulturu
 - Historická a kulturní tradice (posvícení, stavění máje, poutě)
 - Spolková činnost (svaz zahrádkářů, ochotnické divadlo)
 - Společenské akce (festivaly, obecní plesy, zábavy)
- E) Přírodní prostředí – prostředí vymezené geografíí obce
 - Urbanizace obce (tradiční či městské uspořádání)
 - Segmentace krajiny (rybníky, lesy, skály, pole)
- F) Technologické prostředí
 - Informační systém (elektronická úřední deska nebo podatelna obecního úřadu)
 - Komunikační technologie (knihovna vybavená připojením na internet, místní rozhlas)

Opak vnějšího prostředí je prostředí vnitřní, v kterém mohou představitelé obce aktivně zasahovat a ovlivňovat chod obce. Konkrétně do vnitřního prostředí obce můžeme zařadit následující výčet.

A) Obecní úřad

- Starosta (musí splňovat nutné předpoklady pro výkon funkce)
- Zaměstnanci obce (jednání s klienty a veřejné vystupování)

B) Instituce zřízené obcí

- Zajištění veřejných služeb (vývoz komunálního odpadu)
- Zajištění sociálních služeb (školy, zdravotní středisko, pečovatelské domy, domovy důchodců)

Pro specifikování marketingového prostředí obce je důležité definovat všech osm popsanych vnitřních a vnějších prostředí, je tedy nutné znát svou obec, a následně těžit z těchto znalostí. Pokud obec dokáže definovat prostředí, může poté definovat tržní postavení, vymezení svého postavení vůči konkurenci a zákazníkům, definovat koncepci obce, definovat konkrétní budoucí marketingové cíle a vytvořit marketingovou strategii, jakými nástroji a jakým způsobem daného cíle dosáhne. (Kala, 2007).

3.5.2 Základní marketingový mix obce

Marketingový mix obce patří do taktických nástrojů, jak management obce může pomoci k odlišení svých produktů od konkurence, k jeho zhodnocení či ocenění. Lze jej využít i k propagaci produktu a přiblížení produktu k jeho uživatelům. Pomáhá také při výběru procesů, díky kterým se produkt dostane k jednotlivým uživatelům, klientům a příjemcům. (Janečková a spol., 1999)

Marketing obcí a měst se spíše chápe jen jako možná reklama a propagace obce. Méně je však nastíněno, jak daný potenciál a zdroje obce využívají na zabezpečení zkvalitnění a rozvoj života v obcích. Chápe-li obec správně své vnější postavení a vnitřní podmínky, zná-li obec svoji pozici na trhu a má-li představu o potřebách zákazníků, může rozvíjet marketingovou strategii. Představitelé obce musí správně řídit čtyři hlavní proměnné. Patří mezi ně produkt (školka, pronájem nemovitostí, úklid obce, festival, údržba komunikací), cena (místní poplatky, daně, cena pronájmu obecního majetku), prostředky, jakými jsou propagovány (reklama v regionálním tisku, internet, pohlednice) a místo, kde se nachází spotřebitel (úřad, rozvoz do domácností, plošná nabídka). (Hálek, 2008)

Charakterizuje vše, co by obec mohla podniknout, aby ovlivnila poptávku po svých produktech. Pokud není rovnováha mezi čtyřmi prvky marketingového mixu nebo není v pořádku některá z nich, marketingový program nebude pravděpodobně úspěšný. Jakákoli změna jedné součásti mixu ovlivní jednu nebo i několik ostatních součástí mixu. Sám obecní úřad poskytuje více či méně služeb, které jsou součástí celkového produktu obce. Hodně služeb poskytovaných obcí jsou bezplatné. Zbývající prvky jsou upravovány zákonem, to znamená, že například prvek marketingového mixu – cena – ztrácí význam a obec musí klást větší důraz na ostatní prvky. Obec nabízí prostřednictvím marketingového mixu produkty občanům, soukromému sektoru, vládě, neziskovým organizacím a zahraničnímu trhu.

3.6 Orgány obce

Obec zastupuje na veřejnosti její orgány, konkrétně fyzické osoby, které k tomu jsou zvoleny. Ze zákona o obcích se kromě starosty do orgánů obce řadí zastupitelstvo obce, rada obce, obecní úřad, zvláštní orgány obce a případně komise.

3.6.1 Zastupitelstvo obce

Počet členů zastupitelstva obce vychází ze zákona č. 128/2000 Sb., a to s přihlédnutím zejména k velikosti územního obvodu a k počtu obyvatel. Pro oznámení pro občany se počet členů zastupitelstva obce, který má být zvolen v dané volební období, vyvěsí na úřední desce obecního úřadu.

- Do 500 obyvatel je 5 až 15 členů
- Od 500 do 3 000 obyvatel je 7 až 15 členů
- Od 3000 do 10 000 obyvatel je 11 až 25 členů
- Od 10 000 obyvatel do 50 000 obyvatel je 15 až 35 členů
- Od 50 000 do 150 000 obyvatel je 25 až 45 členů
- Nad 150 000 obyvatel je 35 až 55 členů.

Do pravomocí zastupitelstva obce patří:

- *schvalovat program rozvoje obce,*
- *schvalovat rozpočet obce, závěrečný účet obce a účetní závěrku obce sestavenou k rozvahovému dni,*
- *zřizovat trvalé a dočasné peněžní fondy obce,*
- *zřizovat a rušit příspěvkové organizace a organizační složky obce, schvalovat jejich zřizovací listiny,*
- *rozhodovat o založení nebo rušení právnických osob, schvalovat jejich zakladatelské listiny, společenské smlouvy, zakládací smlouvy a stanovy a rozhodovat o účasti v již založených právnických osobách,*
- *delegovat zástupce obce, s výjimkou § 102 odst. 2 písm. c), na valnou hromadu obchodních společností, v nichž má obec majetkovou účast,*
- *navrhovat zástupce obce do ostatních orgánů obchodních společností, v nichž má obec majetkovou účast, a navrhovat jejich odvolání; to neplatí, rozhoduje-li rada obce ve věcech jediného společníka obchodní společnosti podle § 102 odst. 2 písm. c),*
- *vydávat obecně závazné vyhlášky obce,*
- *rozhodovat o vyhlášení místního referenda,*
- *navrhovat změny katastrálních území uvnitř obce, schvalovat dohody o změně hranic obce a o slučování obcí,*
- *určovat funkce, pro které budou členové zastupitelstva obce uvolněni,*
- *zřizovat a rušit výbory, volit jejich předsedy a další členy a odvolávat je z funkce,*
- *volit z řad členů zastupitelstva obce starostu, místostarosty a další členy rady obce (radní) a odvolávat je z funkce, stanovit počet členů rady obce,*
- *stanovit výši odměn neuvolněným členům zastupitelstva obce,*
- *stanovit paušální částku náhrady výdělku ušlého v souvislosti s výkonem funkce podle § 71 odst. 3, rozhodovat o mimořádných odměnách podle § 76, o plněních pro členy zastupitelstva obce podle § 80 a o poskytnutí náhrady za nevyčerpanou dovolenou uvolněným členům zastupitelstva obce podle § 81a odst. 6,*

- *vyslovovat souhlas se vznikem pracovněprávního vztahu mezi obcí a členem zastupitelstva obce,*
- *zřizovat a zrušovat obecní policii,*
- *rozhodovat o spolupráci obce s jinými obcemi a o formě této spolupráce,*
- *rozhodovat o zřízení a názvech částí obce, o názvech ulic a dalších veřejných prostranství,*
- *udělovat a odnímat čestné občanství obce a ceny obce,*
- *stanovit pravidla pro poskytování cestovních náhrad členům zastupitelstva obce,*
- *rozhodovat o peněžitých plněních poskytovaných fyzickým osobám, které nejsou členy zastupitelstva obce, za výkon funkce členů výborů, komisí a zvláštních orgánů obce,*
- *rozhodovat o zřízení, sloučení, splynutí, rozdělení a zrušení veřejného neziskového ústavního zdravotnického zařízení, navrhnout zástupce do jeho dozorčí rady a rozhodovat o převodu vlastnického práva k majetku, s nímž hospodaří veřejné neziskové ústavní zdravotnické zařízení nebo o jeho pronájmu v případech, kdy to stanoví zvláštní právní předpis,*
- *plnit úkoly stanovené zvláštním právním předpisem. (Zákon č. 128/2000 Sb.)*

Zvolení zastupitelé se scházejí dle potřeby, minimálně jednou za 3 měsíce. Veškerá zasedání zastupitelstva se pořádají v územním obvodu obce. Starosta obce svolává, a i většinou řídí zasedání zastupitelstva. Pokud starosta nesvolá zasedání, může tak učinit místostarosta nebo jiný člen zastupitelstva obce. Aby zasedání zastupitelstva bylo schopné se usnášet, musí se ho účastnit nadpoloviční většina všech zvolených členů. V opačném případě se zasedání ukončí a do 15 dnů se koná náhradní zasedání. Zasedání zastupitelstva obce je otevřené pro veřejnost a informace o místě a době jeho konání a připravovaném programu informuje obecní úřad alespoň sedm dní před zasedáním na úřední desce obecního úřadu.

3.6.2 Rada obce

V radě obce zasedá starosta, místostarosta a členové rady, kteří jsou zvoleni ze členů zastupitelstva obce. Rada obce se nevolí v obcích, které čítají méně než 15 zastupitelů. Kde se vyskytuje více než 15 členů zastupitelstva, čítá obec lichý počet členů rady obce, nejméně 5 a nejvíce 11 členů. Počet členů rady obce nesmí zároveň přesáhnout jednu třetinu počtu členů zastupitelstva obce. Na rozdíl od schůzí zastupitelstva obce jsou schůze rady obce neveřejné a zápis ze schůze musí být uschován na obecním úřadě pro možnost nahlédnutí členům zastupitelstva obce do 7 dnů ode dne konání schůze.

Do pravomocí rady obce patří

- *zabezpečovat hospodaření obce podle schváleného rozpočtu, provádět rozpočtová opatření v rozsahu stanoveném zastupitelstvem obce,*
- *plnit vůči právnickým osobám a organizačním složkám založeným nebo zřízeným zastupitelstvem obce, s výjimkou obecní policie, úkoly zakladatele nebo zřizovatele podle zvláštních předpisů, nejsou-li vyhrazeny zastupitelstvu obce (§ 84 odst. 2),*
- *rozhodovat ve věcech obce jako jediného společníka obchodní společnosti,*
- *vydávat nařízení obce,*
- *projednávat a řešit návrhy, připomínky a podněty předložené jí členy zastupitelstva obce nebo komisemi rady obce,*
- *stanovit rozdělení pravomocí v obecním úřadu, zřizovat a zrušovat odbory a oddělení obecního úřadu (§ 109 odst. 2),*
- *na návrh tajemníka obecního úřadu jmenovat a odvolávat vedoucí odborů obecního úřadu v souladu se zvláštním zákonem,*
- *zřizovat a zrušovat podle potřeby, komise rady obce (dále jen "komise"), jmenovat a odvolávat z funkce jejich předsedy a členy,*
- *kontrolovat plnění úkolů obecním úřadem a komisemi v oblasti samostatné působnosti obce,*
- *stanovit celkový počet zaměstnanců obce v obecním úřadu a v organizačních složkách obce,*

- *přezkoumávat na základě podnětů opatření přijatá obecním úřadem v samostatné působnosti a komisemi,*
- *stanovit pravidla pro přijímání a vyřizování petic a stížností,*
- *schvalovat organizační řád obecního úřadu,*
- *plnit úkoly stanovené zvláštním zákonem,*
- *schvalovat účetní závěrku obcí zřízené příspěvkové organizace sestavenou k rozvahovému dni. (Zákon č. 128/2000 Sb.)*

3.6.3 Starosta

Starosta reprezentuje obec navenek. Zastupitelstvo obce volí starostu do funkce ze svých členů, kterým se pak zodpovídá za výkon své funkce. Podmínkou pro výkon funkce starosty či místostarosty je občanství České republiky. Mezi povinnosti místostarosty je zastupovat starostu v době jeho nepřítomnosti. Místostarosta je volen zastupitelstvem obce a může být zvoleno i více místostarostů. Právní předpisy obce podepisují společně starosta i místostarosta.

Do pravomocí starosty patří

- *odpovídá za včasné objednání přezkoumání hospodaření obce za uplynulý kalendářní rok (§ 42),*
- *plní úkoly zaměstnavatele podle zvláštních předpisů, uzavírá a ukončuje pracovní poměr se zaměstnanci obce a stanoví jim plat podle zvláštních předpisů, pokud není v obci tajemník obecního úřadu; vedoucí odboru jmenuje, odvolává a stanoví jim plat, jen není-li zřízena rada obce,*
- *může po projednání s ředitelem krajského úřadu svěřit komisi výkon přenesené působnosti v určitých věcech,*
- *může požadovat po Policii České republiky spolupráci při zabezpečení místních záležitostí veřejného pořádku,*
- *odpovídá za informování veřejnosti o činnosti obce,*
- *zabezpečuje výkon přenesené působnosti v obcích, kde není tajemník obecního úřadu,*
- *rozhoduje o záležitostech samostatné působnosti obce svěřených mu radou obce,*

- *plní další úkoly stanovené tímto zákonem a zvláštními zákony,*
- *plní obdobné úkoly jako statutární orgán zaměstnavatele podle zvláštních právních předpisů vůči uvolněným členům zastupitelstva a tajemníkovi obecního úřadu. (Zákon č. 128/2000 Sb.)*

3.6.4 Obecní úřad

Obecní úřad řídí starosta a je v jejím čele. Spolu se starostou jsou v obecním úřadě místostarosta či místostarostové, zaměstnanci obce a tajemník, pokud je tato funkce založena. Pokud tajemník není určen nebo není jeho funkce zřízena, plní jeho povinnosti starosta.

Do pravomocí obecního úřadu patří

- *v oblasti samostatné působnosti*
 - *plní úkoly, které mu uložilo zastupitelstvo obce nebo rada obce,*
 - *pomáhá výborům a komisím v jejich činnosti,*
 - *rozhoduje v případech stanovených tímto nebo zvláštním zákonem;*
- *vykonává přenesenou působnost podle § 61 odst. 1 písm. a) s výjimkou věcí, které patří do působnosti jiného orgánu obce. (Zákon č. 128/2000 Sb.)*

3.6.5 Specifické orgány obce

Do dalších orgánů obce patří kontrolní a finanční výbor, které zřizuje zastupitelstvo obce. Kontrolní a finanční výbory jsou minimálně tříčlenné a jejich členové jsou osoby, které nezastávají v obci funkci starosty, místostarosty, tajemníka obce nebo neprovádějí účetní a rozpočtové práce na obecním úřadě. Finanční výbor kontroluje hospodaření s finančními prostředky a s majetkem obce. Kontrolní výbor má za úkol kontrolovat, zda zastupitelstvo obce a rada obce plní usnesení, a zda dodržuje právní předpisy ostatních výborů a obecního úřadu. Z každé kontroly je pořízen zápis, ve kterém je zapsáno, co se zkontrolovalo, nedostatky a návrhy řešení vedoucích k jejich odstranění. V obci, kde žije alespoň 10 % občanů, kteří nemají českou národnost, se zřizuje výbor pro národnostní menšiny na popud písemného požádání spolku zastupujících zájmy národnostních menšin. Výbory podléhají odpovědnosti zastupitelstva obce a plní úkoly zastupitelstvem zadány. Ve výboru je vždy lichý počet členů a jejich usnesení je platné, pokud s ním souhlasí nadpoloviční většina.

Kromě výborů může rada obce zřídit komisi, která podléhá odpovědností radě obce. Radě obce předkládá komise své náměty a stanoviska. Předsedou komise může být pouze osoba, která prokáže zvláštní odbornou způsobilost v oblasti komisi svěřené. (Zákon č. 128/2000 Sb.)

3.7 Přehled krajů

Peková (2005) charakterizuje kraj jako „*územní společenství s právem na samosprávu, kterou vykonává v rozsahu stanoveném zákonem v souladu s potřebami společenství občanů kraje*“. Kraj je právnická osoba, konkrétně veřejnoprávní korporace. Proto může vystupovat svým jménem v právních vztazích a tím pádem nese odpovědnost.

Data jsou čerpána z Českého statistického úřadu. Poslední dostupné statistiky jsou k 31. 12. 2017. Novější údaje zatím nejsou zpřístupněny pro veřejnost.

3.7.1 Hlavní město Praha

Město Praha má ve správním rozdělení České republiky rovněž statut kraje. V čele stojí pražský primátor namísto hejtmána a území Prahy tvoří 22 správních obvodů s rozšířenou působností, do kterých je rozděleno 57 samostatných městských částí. Hlavní město Praha má rozlohu 496 km² a na tomto území žije 1 294 513 osob. Hustota zalidnění je 2 609 osob na km², a to znamená, že je tento kraj nejhustěji obydlen ze všech krajů v České republice.

3.7.2 Středočeský kraj

Středočeský kraj nemá jako jediný ze všech krajů na vlastním území krajské město, své krajské úřady jsou v hlavním městě Praha. Na území kraje se rozkládá 12 okresů, které jsou *Benešov, Beroun, Kladno, Kolín, Kutná Hora, Mělník, Mladá Boleslav, Nymburk, Praha-východ, Praha-západ, Příbram a Rakovník*. Nachází se zde 26 správních obvodů obcí s rozšířenou působností a 55 správních obvodů obcí s pověřeným úřadem. Mladá Boleslav a Kladno jsou statutárními městy a status města má 84 obcí. Počet obyvatel je nejvyšší ze všech krajů, a to 1 352 795. Kraj má i nejvyšší rozlohu 10 928 km². Hustota zalidnění je 124 osob na km².

3.7.3 Jihočeský kraj

Jihočeský kraj se sídlem v Českých Budějovicích má 7 okresů, jsou to *České Budějovice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Písek, Prachatice, Strakonice a Tábor*, a 17 správních obvodů obcí s rozšířenou působností. Území se rozléhá na 10 058 km². V kraji žije 640 196 obyvatel a hustota zalidnění je nejnižší ze všech krajů, 64 obyvatel na km².

3.7.4 Plzeňský kraj

Plzeň je krajským městem Plzeňského kraje. Kraj čítá 7 okresů, konkrétně *Domažlice, Klatovy, Plzeň-jih, Plzeň-město, Plzeň-sever, Rokycany a Tachov*, a 15 správních obvodů s rozšířenou působností. Bydlí zde 580 816 osob na rozloze 7 649 km². Hustota zalidnění je tedy 76 obyvatel na km².

3.7.5 Karlovarský kraj

Karlovarský kraj nese název podle krajského města Karlových Varů. Počtem obyvatel, velikostí i počtem obcí patří mezi malé kraje. Podle počtu obyvatel je kraj nejmenším v Česku (295 686 osob). Kraj se rozkládá na rozloze 3 310 km² a je třetím nejmenším po Praze a Libereckým kraji. Proto se zde rozkládají pouze 3 okresy, kterými jsou *Cheb, Karlovy Vary a Sokolov*, a 7 správních obvodů obcí s rozšířenou působností. Hustota zalidnění je 89 osob na km².

3.7.6 Ústecký kraj

Ústecký kraj se nachází na severozápadě Čech s hlavním sídlem v Ústí nad Labem. Nachází se zde 7 okresů, a to *Děčín, Ústí nad Labem, Litoměřice, Teplice, Louny, Most a Chomutov*, a 16 správních obvodů obcí s rozšířenou působností. Počet obyvatel je 7,7 % z celkového počtu obyvatel v Česku (821 080 obyvatel). Kraj se rozléhá na 5 339 km². Z těchto údajů vychází hustota zalidnění 154 osob na km².

3.7.7 Liberecký kraj

Krajským městem a zároveň i největším městem kraje je Liberec. Kraj má 4 okresy, jsou to *Česká Lípa, Jablonec nad Nisou, Liberec a Semily*, a 10 správních obvodů s rozšířenou působností. Rozléhá se na ploše o 3 163 km², a tím je i po Praze druhý

nejmenší kraj. Je zde zaevidováno 441 000 obyvatel. Hustota zalidnění je 140 osob na km².

3.7.8 Královehradecký kraj

Hradec Králové je krajské město a zároveň je i vyšším územním samosprávným celkem České republiky. Na území se rozkládá 5 okresů, tím jsou *Hradec Králové, Jičín, Náchod, Rychnov nad Kněžnou a Trutnov*, a 15 správních obvodů obcí s rozšířenou působností. Bydlí zde 551 089 osob, a to na rozloze o 4 759 km². Hustota zalidnění je 116 osob na km².

3.7.9 Pardubický kraj

Dalším krajem je Pardubický kraj s krajským městem Pardubice. V kraji nalezneme 4 okresy, jsou jimi *Chrudim, Pardubice, Svitavy a Ústí nad Orlicí*, a 15 správních obvodů obcí s rozšířenou působností. Kraj s rozlohou 4 519 163 km² a s počtem 518 337 obyvatel má hustotu zalidnění 115 osob na km².

3.7.10 Kraj Vysočina

Na pomezí Čech a Moravy leží kraj Vysočina s krajským městem Jihlava. Kraj se rozkládá na 6 796 km², má 508 916 obyvatel a hustota zalidnění je 75 obyvatel na km². V kraji se nachází 5 okresů, kterými jsou *Havlíčkův Brod, Jihlava, Pelhřimov, Třebíč a Žďár nad Sázavou*, a 15 správních obvodů obcí s rozšířenou působností.

3.7.11 Jihomoravský kraj

Kraj z jižní Moravy je vyšší územně samosprávný celek České republiky se sídlem v Brně. Na jeho území o rozloze 7 188 km² se rozkládá 7 okresů, jimiž jsou *Blansko, Brno-město, Brno-venkov, Břeclav, Hodonín, Vyškov a Znojmo*, a 21 správních obvodů s rozšířenou působností. S 1 183 207 obyvateli patří mezi čtyři kraje, které mají přes milion obyvatel a hustota zalidnění je 165 osob na km².

3.7.12 Olomoucký kraj

Nachází se ve střední a severozápadní části Moravy a krajské město je Olomouc. Kraj se člení na 5 okresů, a to *Olomouc, Přerov, Prostějov, Šumperk a Jeseník*, a 13 správních obvodů s rozšířenou působností, to vše na území o rozloze 5 272 km².

Podle posledních statistik se udává počet obyvatel 633 178 obyvatel a hustota zalidnění na km² je 120 osob.

3.7.13 Zlínský kraj

V kraji se nachází 4 okresy, konkrétně *Zlín, Vsetín, Kroměříž a Uherské Hradiště*, a 13 správních obvodů s rozšířenou působností. Krajské sídlo se nalézá ve Zlíně a s rozlohou 3 962 km² je třetí nejmenší kraj v Česku. Zlínský kraj obývá 583 056 obyvatel a hustota zalidnění čítá 147 osob na km².

3.7.14 Moravskoslezský kraj

Posledním krajem je kraj Moravskoslezský, jehož hlavní sídlo je třetí největší město České republiky – Ostrava. Na území se rozkládá 6 okresů, kterými jsou *Bruntál, Opava, Nový Jičín, Frýdek-Místek, Karviná a Ostrava-město*, a 22 správních obvodů obcí s rozšířenou působností. Po Praze má druhou nejvyšší hustotu zalidnění na svém území - 222 osob na km². Za to hlavně může vysoký počet obyvatel (1 205 886 osob) a průměrná rozloha kraje (5 430 km²).

3.8 Komunikační kanály

Komunikace slouží také jako prostředek socializace. Člověk se silnou místní identitou i cizinec díky komunikaci poznává prostředí, v němž se pohybuje, a pokud se dorozumí, lidé jej akceptují a přijímají mezi sebe. (Heger, 2012)

Komunikačním kanálem Heger (2012) nazývá technické a sociální podmínky, které jsou vytvořené pro přenos informace. Nelze komunikační kanál přesně fyzicky vymezit, protože je časově a prostorově velmi variabilní. Jeho složkou je přirozené prostředí, kdy se při mluvené komunikaci šíří slova, anebo média uměle vytvořená, což jsou mobilní telefony, televize, dopis, kniha nebo počítač. Pokud se nachází v komunikaci více aktérů, vzniká prolnutím, kombinováním nebo jejich zřetězením komunikační síť.

Ze zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, vychází, že jsou obce povinny zveřejňovat informace ve svých sídlech a úřadovnách na místech, které jsou přístupny pro veřejnost. Veřejnost nemusí o informace žádat na obci, jsou zveřejňovány ze zákona a do nich patří následující výčet.

- *Důvod a způsob založení povinného subjektu, včetně podmínek a principů, za kterých provozuje svoji činnost,*
- *popis své organizační struktury, místo a způsob, jak získat příslušné informace, kde lze podat žádost či stížnost, předložit návrh, podnět či jiné dožádání anebo obdržet rozhodnutí o právech a povinnostech osob,*
- *místo, lhůta a způsob, kde lze podat opravný prostředek proti rozhodnutím povinného subjektu o právech a povinnostech osob, a to včetně výslovného uvedení požadavků, které jsou v této souvislosti kladeny na žadatele, jakož i popis postupů a pravidel, která je třeba dodržovat při těchto činnostech, a označení příslušného formuláře a způsob a místo, kde lze takový formulář získat,*
- *postup, který musí povinný subjekt dodržovat při vyřizování všech žádostí, návrhů i jiných dožádání občanů, a to včetně příslušných lhůt, které je třeba dodržovat,*
- *přehled nejdůležitějších předpisů, podle nichž povinný subjekt zejména jedná a rozhoduje, které stanovují právo žádat informace a povinnost poskytovat informace a které upravují další práva občanů ve vztahu k povinnému subjektu, a to včetně informace, kde a kdy jsou tyto předpisy poskytnuty k nahlédnutí,*
- *sazebník úhrad za poskytování informací,*
- *výroční zprávu za předcházející kalendářní rok o své činnosti v oblasti poskytování informací (§ 18),*
- *výhradní licence poskytnuté podle § 14a odst. 4,*
- *usnesení nadřízeného orgánu o výši úhrad vydaná podle § 16a odst. 7,*
- *elektronickou adresu podatelny. (Zákon č. 106/1999 Sb.)*

Formy komunikace obce, jakými může úřad komunikovat s občany, jsou osobní styk, úřední deska, rozhlas, místní noviny, televize, sociální sítě, internetové stránky, email, mobilní aplikace, infopanely, vývěsky, plakáty, pošta, telefon nebo fax.

3.8.1 Sociální média

Sociální média byla definována několika způsoby. Kaplan a Haenlein (2010) definují sociální média jako „skupinu internetových aplikací, které staví na ideologických a technologických základech webu 2.0 a umožňují vytváření a výměnu obsahu generovaného uživatelem“. Podle studií a prací Kietzmanna a kol. (2011) jsou

sociální média vyhraněnou a nesmírně interaktivní platformou, která aplikuje a zapojuje mobilní zařízení a další webové technologie, aby usnadnila jednotlivcům, skupinám a komunitám rozvoj, spoluvytváření, sdílení a diskuzi o obsahu vytvořeném uživatelem. V praxi se sociální média týkají specifických platform, prostřednictvím kterých lidé komunikují, jako jsou diskusní fóra, blogy, wiki, sociální sítě a multimediální weby, které patří mezi nejoblíbenější Facebook, MySpace, LinkedIn, Google, Flickr, Twitter, a Youtube (Bradley a Barlett, 2011). Co se týče historie sociálních sítí, první sociální síť (SixDegrees) byla spuštěna v roce 1997 na základě myšlenky, že každý je spojen se všemi ostatními prostřednictvím šesti stupňů oddělení a původně označován jako „problém malého světa“ (Milgram, 1977).

Sociální média se stala novým fenoménem pro snahu pochopit současné potřeby zákazníků. Společnosti se začaly zaměřovat na data získaná z nástrojů, jako jsou Facebook, LinkedIn, blogy a další relevantní média. (Bachmann, 2015)

V roce 2008 charakterizoval Mayfield sociální média jako skupinu nových druhů online médií, které mají většinu nebo všechny následující charakteristiky.

- Participace – sociální média podporují vkládání příspěvků a následnou zpětnou vazbu od každého, kdo má zájem.
- Otevřenost – většina sociálních médií nabízí možnost sdílení něčeho, účast či podílení se na něčem a následnou zpětnou vazbu. Podporují hlasování, komentáře a sdílení informací. Málokdy existují překážky pro přístup k obsahu a jeho využívání.
- Konverzace – zatímco tradiční média jsou o „přenosech“ (obsah, který je přenášený nebo distribuovaný publiku), sociální média jsou spíše vnímána jako obousměrná komunikace.
- Komunita – sociální média umožňují komunitám rychle se tvořit a efektivně komunikovat. Komunity mohou sdílet společné zájmy, ať už se jedná o lásce k fotografiím, o politických otázkách nebo o oblíbených televizních pořadech.
- Spojitost – většina sociálních médií prosperuje díky jejich propojenosti s jinými stránkami, zdroji či lidmi.

Dobrým způsobem, jak přemýšlet o sociálních médiích je, že to všechno je vlastně jen o tom, že jsme lidské bytosti. Sdílení nápadů, spolupráce při vytváření umění, myšlení a obchodu a hledání lidí, kteří mohou být dobrými přáteli. To je důvod, proč se šíří tak rychle, ne proto, že je to nová skvělá technologie, ale proto, že nám to umožňuje být sami sebou. Pomocí sociálních médií mohou lidé rychleji než kdy jindy najít informace, inspiraci, podobně smýšlející lidi, komunity a spolupracovníky. Objevují se nové myšlenky, služby, obchodní modely a technologie, které se v sociálních médiích vyvíjí závratnou rychlostí. Pokud člověk chce opravdu pochopit, jak fungují sociální média, není lepšího způsobu.

3.8.2 Základní formy sociálních médií

Podle Mayfielda (2008) existuje šest druhů sociálních médií, i když inovace a změny jsou na vysoké úrovni.

Prvním druhem sociálních médií jsou sociální sítě. Sociální sítě jsou stránky umožňující lidem vytvářet osobní webové stránky a přes ně se spojit s přáteli. Umožňují vzájemně mezi přáteli sdílet obsah a komunikovat. Mezi největší sociální sítě patří Facebook nebo Instagram, dále například MySpace nebo Bebo.

Kromě sociálních sítí jsou to také blogy, které vystupují jako on-line časopisy, přičemž položky se objevují od nejnovějších, dále wiki, které umožňují lidem přidávat obsah nebo upravovat informace o nich, vystupují jako společný dokument nebo databáze, další jsou podcasty, kde jsou k dispozici zvukové a video soubory na základě předplatného, následují fóra, tedy oblasti pro online diskuzi zaměřené na určitá témata a zájmy, předposlední obsahové komunity, které organizují a sdílejí určitý druh obsahu, jako mohou být například videa na Youtube, a poslední jsou mikroblogy, což je kombinace sociálních sítí a blogů, příkladem je Twitter.

3.8.3 Sociální sítě

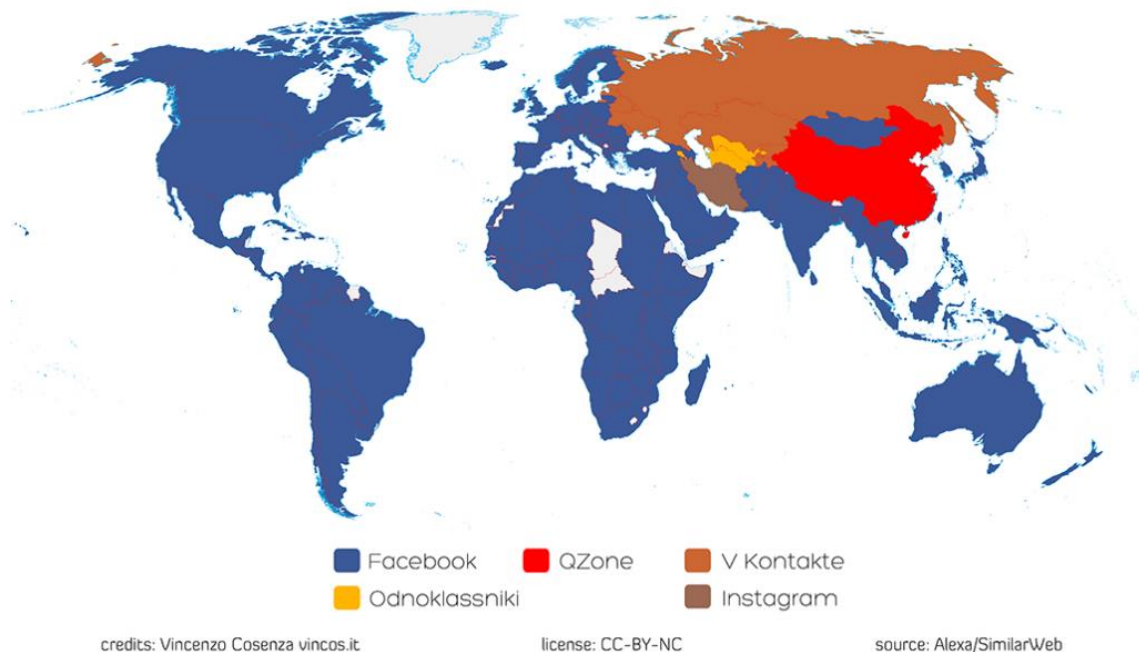
Sociální sítě jsou virtuální komunity, kde mohou uživatelé vytvářet jednotlivé veřejné profily, komunikovat s přáteli v reálném životě a setkávat se s jinými lidmi na základě společných zájmů. Jsou považovány za „globální spotřebitelský fenomén“ s exponenciálním nárůstem užívání v posledních několika letech. Neoficiální důkazní studie naznačují, že „závislost“ na sociálních sítích na internetu může být

pro některé uživatele potenciálním problémem duševního zdraví. (Kuss a Griffiths, 2011)

Sociální sítě jsou jako obsáhlé verze rozrůstajících se sítí blogů. Lidé, kteří chtějí používat sociální sítě, si obvykle vytvoří profil a poté vytváří propojenou síť s přáteli a dalšími kontakty. Pokud se přítel či kontakt nenachází na sociální síti, může být pozván v reálném světě, aby se připojil na sociální síť. Komunity si zachovávají zájem svých členů tím, že jsou pro ně užitečné a poskytují služby, které jsou zábavné nebo jim pomáhají rozšiřovat své sítě (Mayfield, 2008).

Sociální sítě jsou charakterizovány jako zvláštní skupina internetových služeb, které zprostředkovávají vzájemné propojení osob na internetu. Sociální sítě disponují ohromnou silou, jelikož obsahují stamiliony uživatelů, a proto jsou ideálním místem pro obce a společnosti, kde vést marketing a vztahy s veřejností. (MediaGuru, 2019) Ital Vincenzo Cosenza je odborníkem na sociální média a každý rok sestavuje „World Map of Social Networks“. Na obrázku číslo 1 níže je vidět, že Facebook je vedoucí sociální sítí ve 153 ze 167 analyzovaných zemí (92 % planety). Zuckerberg má pouze tři protivníky: VK (VKontakte), Odnoklassniki (součást stejné skupiny jako Mail.ru) na ruských územích a QZone v Číně. Situace v Íránu je zvláštní, protože kvůli státní cenzuře se může občas objevit pouze Instagram. Oproti lednu 2018 obrázek nejoblíbenějších sociálních sítí podle zemí neukazuje výrazné změny. V posledním roce se Instagramu podařilo ukrást některá území (Ázerbájdžán, Gruzie, Moldavsko) od Odnoklassniki. To je jasným signálem, že tyto populace jsou připraveny pro síť Facebook, a proto by Zuckerbergova síť mohla předhonorovat i VKontakte. (VINCOZ BLOG, 2019)

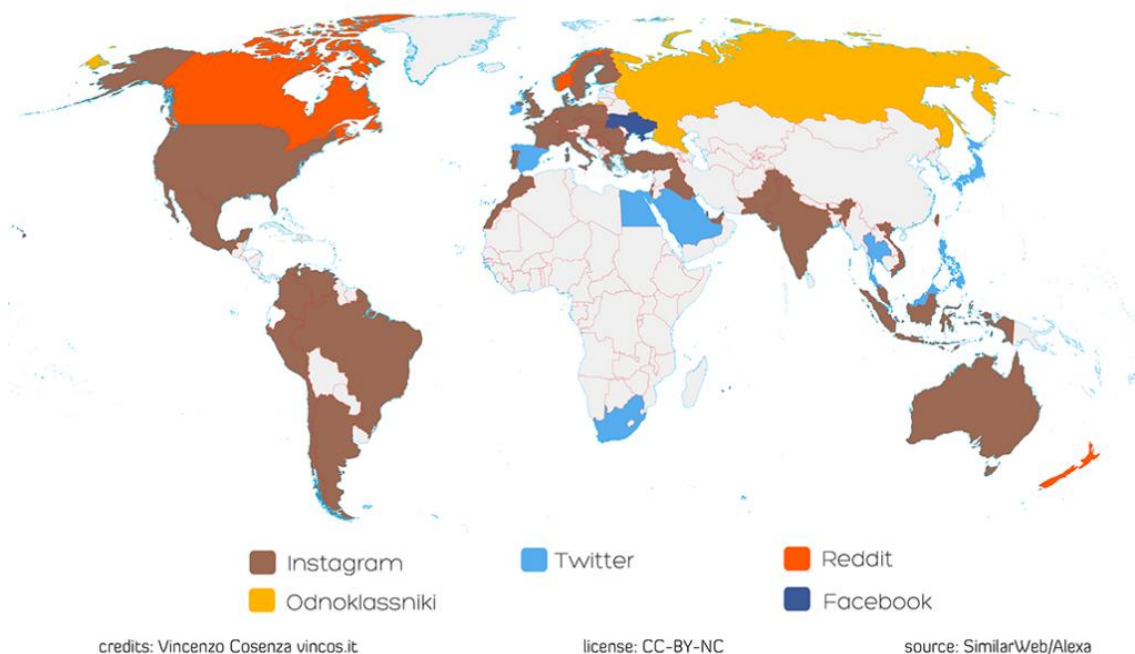
Obrázek 1: Světová mapa sociálních sítí
WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS
January 2019



Zdroj: VINCOS BLOG (2019) 13. 3. 2019

Na druhém příloženém obrázku jsou znázorněny sociální sítě druhé třídy 58 zemí analyzovaných službou SimilarWeb a Alexa. Instagram se minulý rok ujal vedení, zdvojnásobil svou přítomnost a distancoval všechny ostatní sítě. S jednou miliardou uživatelů je aktuálně na druhém místě ve 44 zemích, zatímco Twitter ovládá pouze 7 území (včetně Španělska, Irska, Saudské Arábie) a Reddit v Kanadě, Novém Zélandu a Norsku. (VINCOS BLOG, 2019)

Obrázek 2: Světová mapa sociálních sítí
WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS
Ranked 2nd - January 2019



Zdroj: VINCOS BLOG (2019) 13. 3. 2019

3.8.4 Facebook

Facebook je webová stránka sociálních sítí, na kterou mohou uživatelé odesílat komentáře, sdílet fotografie a odesílat odkazy na novinky nebo na jiný zajímavý obsah na webu, chatovat a sledovat krátká videa. Sdílený obsah uživatelem může být veřejně přístupný nebo může být sdílen pouze mezi vybranou skupinou přátel. Facebook byl založen v roce 2004 jako školní sociální síť na Harvardově univerzitě. Byl vytvořen Markem Zuckerbergem spolu s Edwardem Saverinem. Je uživatelsky příjemný a otevřený všem. Dokonce i ti nejméně technicky orientovaní lidé se mohou zaregistrovat a začít odesílat na Facebooku. Ačkoli to začalo jako způsob, jak udržet kontakt nebo se znovu spojit s dlouho ztracenými přáteli, rychle se stal miláčkem podniků, které byly schopny úzce cílit na publikum a doručit reklamy přímo lidem, kteří chtějí určité produkty nebo služby. (Nations, 2019)

Facebook umožňuje uživatelům přihlašovat se k bezplatným profilům, díky kterým se lidé mohou spojit s přáteli, pracovními kolegy nebo lidmi, které neznají, online.

Přes vytvořené profily uživatel může sdílet obrázky, hudbu, videa, články a vlastní myšlenky a názory. (Webwise, 2019)

Heslo, které sám Facebook propaguje, je, že chce pomoci lidem vytvořit a rozvíjet komunitu a zároveň přiblížit svět. Pomáhá lidem udržovat kontakt s rodinou a přáteli. Poodhaluje uživatelům, co se děje ve světě a umožňuje jim sdílet a vyjadřovat to, na čem jim záleží. Statistiky Facebooku z prosince roku 2018 znázorňují, že denně využije Facebook 1,52 miliardy aktivních uživatelů. Měsíčně aktivních uživatelů na Facebooku je 2,32 miliard k 31. 12. 2018. (Facebook, 2019)

Výhodou Facebooku je, že umožní uživateli udržovat seznam přátel a možnost nastavení ochrany osobních údajů na míru, aby si vložený obsah mohli zobrazit jen k tomu určením uživatelé. Umožňuje nahrávat fotografie a videa a spravovat fotoalba, která lze sdílet se svými přáteli. Podporuje interaktivní online chat, možnost komentovat profil přátel a sdílet navzájem informace. Dále podporuje události, tržiště, skupinové stránky, stránky pro fanoušky a obchodní stránky, které firmy využívají jako prostředek marketingu. Společnosti využívají Facebook pro marketingové účely, protože uživatelé někdy nevědomě zveřejňují informace o sobě, které pak mohou posloužit pro přímý marketing. Ať už se jedná o věk, místo, kde studují, na čem pracují nebo jiné osobní údaje, které jsou snadno přístupné přátelům a dalším uživatelům.

V dnešní době se platforma potýká s problémy s přirozeným růstem, majitel Facebooku na to zareagoval a získal Instagram a WhatsApp.

3.8.5 YouTube

YouTube je bezplatná webová stránka pro velké množství videí. Umožňuje členům ukládat a zobrazovat videa. Členové YouTube a návštěvníci webových stránek mohou videa neomezeně přehrávat nebo sdílet na různých webových platformách pomocí odkazu. YouTube založili tři spolupracovníci z PayPalu, Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. Doména YouTube.com byla aktivována 14. února 2005 a ve stejný den bylo nahráno i první video.

Ze sloganu YouTube, což je „Broadcast Yourself“ neboli „Vysílejte sami“, je zřejmé, že služba je určena hlavně běžným lidem, kteří chtějí publikovat vytvořená videa. Video YouTube jsou publikována lidmi z celého světa. Na YouTube je proto k

dispozici široká škála videí, některé zahrnují amatérské filmy, domácí hudební videa, sportovní kiksy a jiné vtipné události zachycené na videu. Společnost Google nabízí sdílení příjmů z reklamních kliknutí generovaných na stránkách s videem, proto mohou někteří uživatelé službu YouTube přeměnit na ziskový podnik. Zatímco služba YouTube může sloužit obchodní platformě, většina lidí na YouTube navštěvuje zábavu. Vzhledem k tomu, že mnoho lidí nosí s sebou digitální fotoaparáty nebo mobilní telefony s možností nahrávání videa na každém kroku, je nyní na videu zachyceno více událostí než kdy předtím. (Techterms, 2009)

Výhodou webové stránky je, že nahraná videa na YouTube se mohou objevit na jiných webových stránkách, i když jsou soubory umístěny na serveru YouTube.

3.8.6 Instagram

Společnost byla založena Kevinem Systromem a Mikeem Kriegerem, absolventy Stanfordské univerzity v roce 2010. V roce 2012 byla společnost Instagram získána společností Facebook. Instagram patří mezi plemena aplikací pro chytré telefony, které využívají tvůrčí, obrazový online život mladých lidí. (Webwise, 2019)

Instagram je bezplatná sociální síťová aplikace určená pro sdílení fotografií a videí ze smartphonu. Podobně jako v případě Facebooku a Twitteru má každý, kdo si vytvoří účet na Instagramu, svůj profil a informační kanál. Po vložení fotografie nebo videa na Instagram se zobrazí na profilu uživatele a také všem uživatelům, kteří uživatele „sledují“. Tímto způsobem je možné vidět příspěvky od ostatních uživatelů, které se majitel profilu rozhodne sledovat. I na Instagramu uživatel může komunikovat s ostatními uživateli na Instagramu, sledovat je, komentovat příspěvky nebo označit příspěvek „srdíčkem“ na znamení, že se fotka uživateli líbí. (LIFEWIRE BLOG, 2019)

Pro uživatele, kteří mají rádi soukromí, lze nastavit soukromý profil místo veřejného a všichni, kdo chtějí sledovat profil uživatele, musí projít požadavkem schválení daného uživatele. Až poté uvidí sdílené fotografie, které majitel profilu zveřejnil. Každý profil má počet „sledujících“ a počet „sledovaných“. Jedna z funkcí, která proslavila Instagram, je funkce Stories. Po klepnutí na některou z bublin, které jsou zmenšeninami profilových fotek uživatelů, se zobrazí příběh uživatele nebo příběhy, které jsou publikovány za posledních 24 hodin.

Od svého prvního spuštění v roce 2010 má za sebou Instagram dlouhou cestu. V červnu 2018 oznámil Instagram, že dosáhl milníku 1 miliardy aktivních uživatelů měsíčně. V září roku 2017 to bylo pouze 800 milionů.

Poslední novinkou, se kterou Instagram přišel v září 2018, je funkce nakupování. Funkcí „shopping“ se stává konkurentem Amazonu a eBay. Malé i velké společnosti budou moci od nynějška vkládat nálepku do příběhů obsahující odkaz na stránku s popisem produktu. Uživatel může pokračovat v nákupu tím, že využije možnost „Zobrazit na webu“ nebo nově lze využít možnost „Pokladna na Instagramu“, která jim umožní provést nákup přímo na Instagramu. Obchodníci mohou sledovat počet prokliků na příběhu a na jejich stránce.

4 Metodika

4.1 Výzkumná metoda

Pro dosažení zvoleného cíle bude ve výzkumné části využita obsahová analýza. Dvořáková (2010) říká, že *v obsahové analýze dochází ke zkoumání textů (obrazů) s ohledem na několik vybraných znaků, jejichž výskyt je zachycován. Pro autory zastávající užší vymezení a užití obsahové analýzy jsou těmito zaznamenávanými znaky koncepty, nejčastěji slova a fráze a to, co je zaznamenáváno, je existence a frekvence výskytu.* Obsahovou analýzu rozděluje na dvě analýzy. Konceptuální analýza je určena ke kvalifikaci přítomnosti určitého znaku a je ideální hlavně pro komparaci jevů. Relační analýza neboli sémantická zaznamenává kromě výskytu konceptů i vztahy mezi nimi.

Pfauser (2010) uvádí jako ideální formulaci obsahové analýzy Kerlingovu definici, podle které je *obsahová analýza systematickou, objektivní a kvantitativní metodou studia a analýzy komunikace s cílem měřit proměnné.*

Definice se vymezuje třemi základními prvky.

- Systematičnost – výzkum probíhá za jasně definovaných a důsledně dodržovaných pravidel.
- Objektivita – výzkum probíhá objektivně bez autorova osobního zájmu.
- Operacionalizace – vypracovaný výzkum musí být srozumitelný, aby ti, co by chtěli výzkum následovat, došli ke stejným závěrům.

V praktické části dochází k analýze a k monitorování oficiálních webových stránek a sociální sítí u vybraných obcí České republiky. Zvolené metody slouží ke splnění hlavního cíle diplomové práce, a to využití sociálních sítí obcemi v České republice. Autor se zaměřuje na to, zda obce využívají sociální sítě, případně jaké a s jakou časovou frekvencí.

4.2 Výzkumný vzorek

Data byla získána sledováním oficiálních webových stránek obcí, které buď přímo, nebo nepřímo odkazují na oficiální profily sociálních sítí spravované pověřenými osobami z vedení daných obcí.

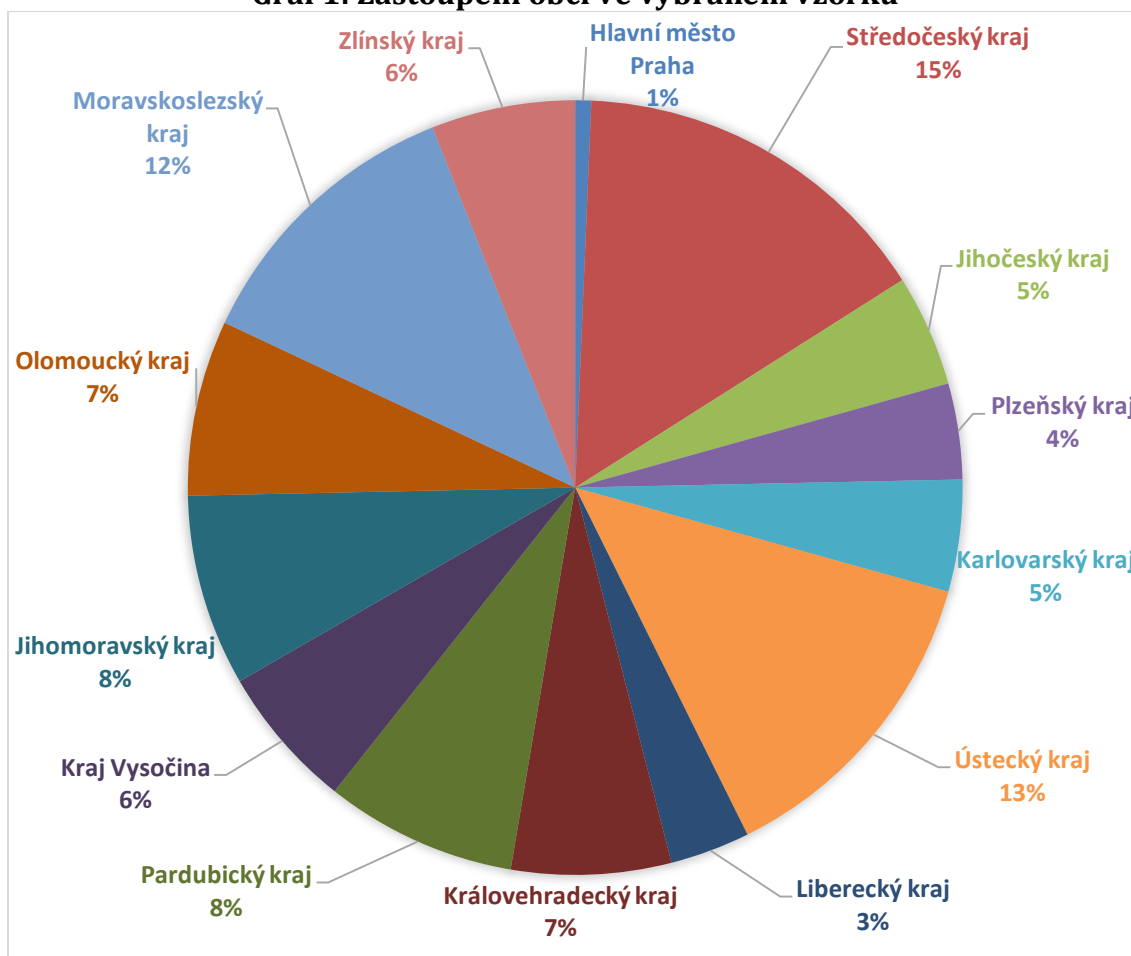
Pro praktickou část byl zvolen vzorek obcí, který se skládá ze 150 nejlidnatějších obcí České republiky k 1. 1. 2019. Vzorek byl podstoupen analýze, která se zakládá na pozorování komunikace obcí s občany prostřednictvím svých profilů na sociálních sítích Facebook, YouTube a Instagram. Sběr dat se uskutečnil od 1. 3. 2019 do 31. 3. 2019.

V první části proběhla analýza 150 nejlidnatějších obcí České republiky. Nejlidnatější obcí v Česku je Praha a nejméně počtu obyvatel ve vybraném vzorku má Příbor.

Ve druhé části byly zkoumány detailněji zastoupení obcí, pod který kraj spadají a kolik má obec obyvatel.

V grafu číslo 1 je vidět jednotlivé zastoupení obcí v příslušných krajích. Největší počet obcí v grafu má Středočeský kraj a nejmenší počet obcí má Hlavní město Praha.

Graf 1: Zastoupení obcí ve vybraném vzorku



Zdroj: Autor

Ve třetí části proběhla analýza existence oficiálních webových stránek obce a byla sledována využitelnost a propojenost webových stránek města s oficiálními profily obcí na třech sociálních sítích – Facebook, YouTube a Instagram. Pokud obec využívá některou z těchto tří sociálních sítí, byla provedena konkrétní analýza každé z nich.

Sociální síť Facebook byla analyzována počtem „To se mi líbí“ u profilů obcí, počet příspěvků a počet událostí za měsíc únor 2019. Počet příspěvků v měsíci únoru byl zkoumán podrobněji, a to počtem „lajků“, komentářů a sdílení. Dále byl zjišťován charakter příspěvků, zda se jedná o odkaz na jinou stránku či sdílený příspěvek, který vytvořil někdo jiný, fotografie, video nebo textový příspěvek.

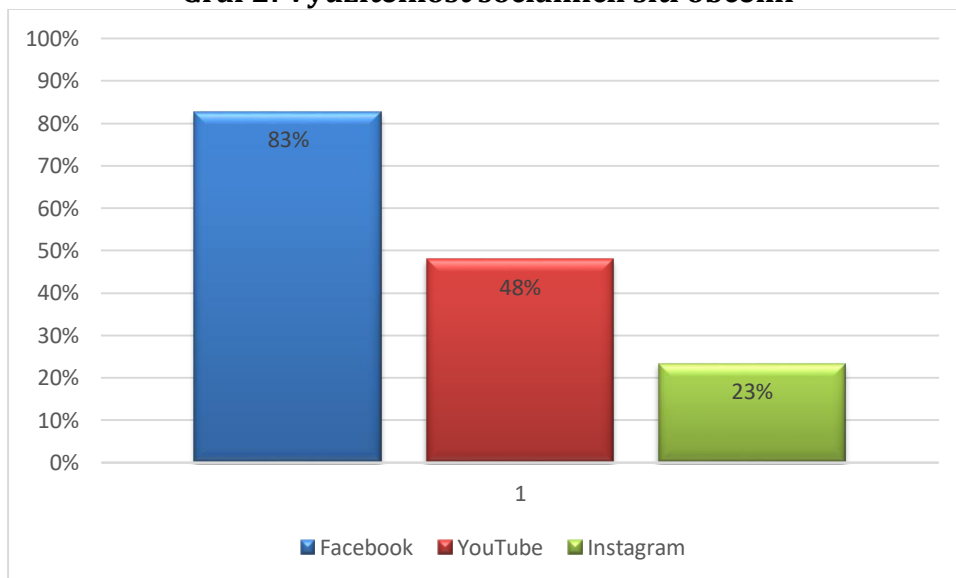
U sociální sítě YouTube byl sledován rok založení kanálu obce, kolik má kanál odběratelů, kolik obec zveřejnila videí, počet zhlédnutí všech videí a počet zhlédnutí nejpopulárnějšího videa.

Třetí sociální síť Instagram byla prozkoumána aktivita obcí, konkrétně byl sledován počet příspěvků, počet sledujících, to je, kolik danou stránku sleduje jiných uživatelů, a počet „sleduji“, neboli kolik jiných uživatelů je sledováno profilem obcí.

5 Komunikační kanály

U 150 nejlidnatějších obcí České republiky bylo zkoumáno, jestli využívají sociální sítě Facebook, YouTube a Instagram. Všechny 150 obcí využívá oficiální webové stránky. Nejpoužívanější sociální sítí obcemi v České republice je Facebook, méně obcí využívá YouTube a Instagram je nejméně používaná sociální síť z těchto tří vybraných.

Graf 2: Využitelnost sociálních sítí obcemi



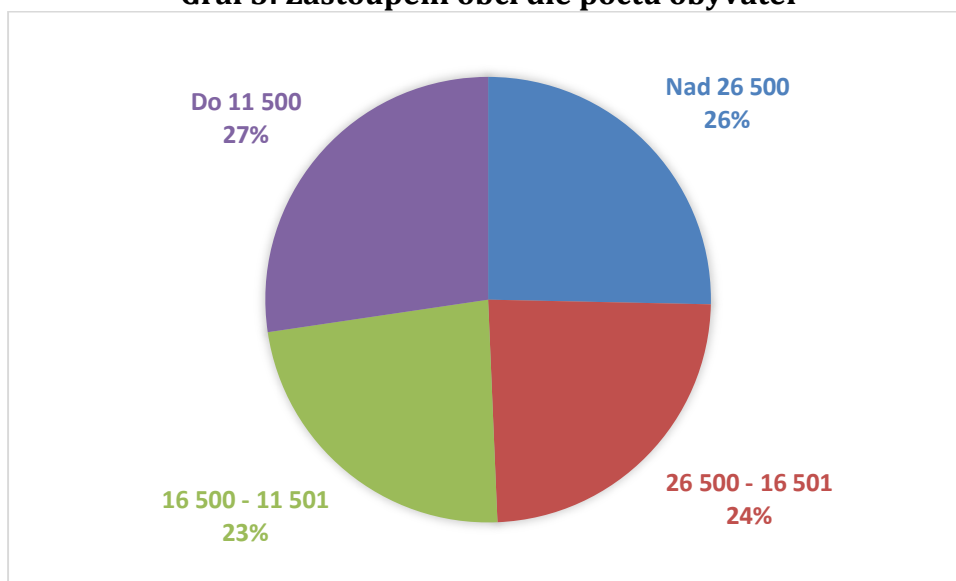
Zdroj: Autor

Graf číslo 3 zobrazuje zastoupení obcí s ohledem na počet obyvatel. Zvolený vzorek byl rozdělen do 4 kategorií. Kategorie jsou zvoleny následovně.

- Nad 26 500 obyvatel
- 26 500 – 16 501 obyvatel
- 16 500 – 11 501 obyvatel
- Do 11 500 obyvatel

Nejčetnější zastoupení mají obce do 11 500 obyvatel, přesně 41 obcí a nejmenší zastoupení mají obce s obyvateli mezi 16 500–11 501.

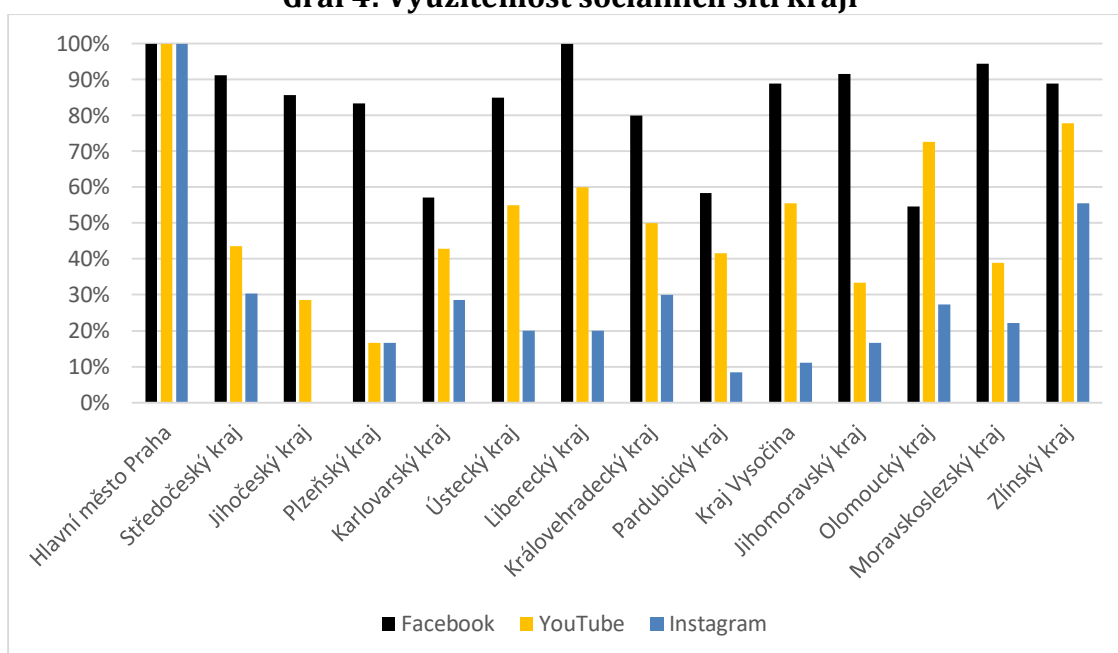
Graf 3: Zastoupení obcí dle počtu obyvatel



Zdroj: Autor

V následujícím grafu číslo 4 je zobrazena procentuální využitelnost daných sociálních sítí v krajích České republiky. Kraje zastupují obce z vybraného vzorku 150 nejlidnatějších obcí. Všechny tři sociální sítě využívá Hlavní město Praha, jelikož je zastupuje pouze jedno město a tím je Praha. Liberecký kraj má také sto procentní využitelnost, ale pouze u Facebooku. Důvodem může být, že Liberecký kraj má druhý nejmenší počet zastoupení obcí, konkrétně pět. Nejméně využívaná sociální síť Facebook je v Olomouckém kraji, a to pouze 6 obcí z 11. Po Hlavním městě Praze je YouTube nejvyužívanější ve Zlínském kraji se 78 %. Na druhou stranu nejméně využívá YouTube Plzeňský kraj, jen jedna obec z šesti. Instagram je druhý nejvíce využívaný ve Zlínském kraji a nejméně v Jihočeském kraji, tam není využit žádnou obcí.

Graf 4: Využitelnost sociálních sítí kraji



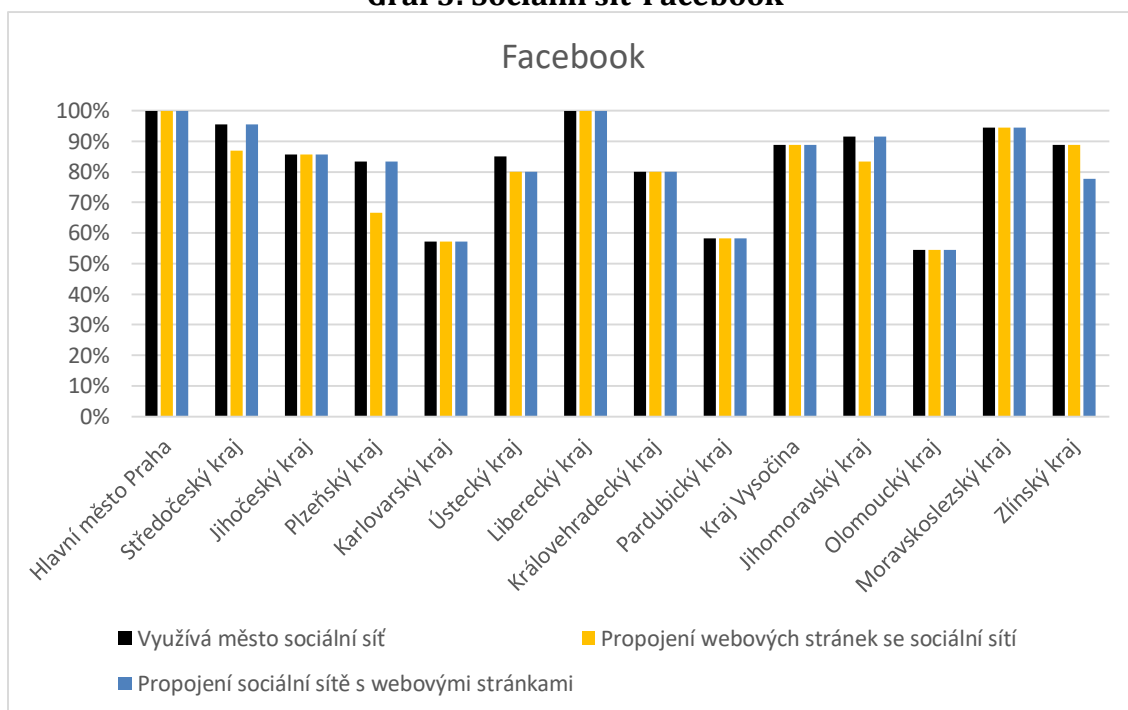
Zdroj: Autor

Průzkum sociálních sítí a komunikace obcí s občany probíhal na sociálních sítích Facebook, YouTube a Instagram. Sociální sítě navštěvuje okolo 80 % českých uživatelů internetu, a proto jsou ideálním způsobem, jak komunikovat s občany. Ideální způsobem jsou i proto, že cílí na skupinu mladých lidí a dává jim povědomí o dění v jejich obci, protože nejsilnější věkovou skupinou používající sociální sítě jsou lidé ve věku 15 až 29 let. Současný trend je, že se zvyšuje i aktivita starší populace, která využívá primárně Facebook pro zdroj informací.

Výsledky z celkového výzkumu na využívání sociálních sítí 150 nejlidnatějšími obcemi v České republice, propojení oficiálních webových stránek se sociálními sítěmi a propojení sociálních sítí s oficiálními webovými stránkami se nachází v příloze č. 1. Přehled jednotlivých sociálních sítí z celkových výsledků je popsán v grafech číslo 5, 6 a 7. Graf č. 5 se zaměřuje na využitelnost a propojenost webových stránek s Facebookem. Na grafu je vidět vysoká využitelnost Facebooku ve většině krajů, což je způsobeno hlavně tím, že je nejvyužívanější sociální sítí v České republice. Hlavní město Praha zastoupená pouze Prahou a všechna města v Libereckém kraji spravují webové stránky, které odkazují přímo na všechny tři sociální sítě, a i všechny tři sociální sítě odkazují na webové stránky. Nejhůře si ve

využitelnosti a propojenosti webových stránek a sociální sítě vede Olomoucký kraj, ve kterém využívají Facebook jen 6 obcí z 11. Facebook nevyužívají vůbec obce Přerov, které je i statutárním městem Olomouckého kraje a má přes 40 000 obyvatel, Šumperk, Hranice, Uničov a Litovel. Z první kategorie měst nad 26 500 obyvatel nevyužívají Facebook kromě Přerova i Teplice. Teplice využívají pouze YouTube, ale neodkazují na něj ze svých webových stránek.

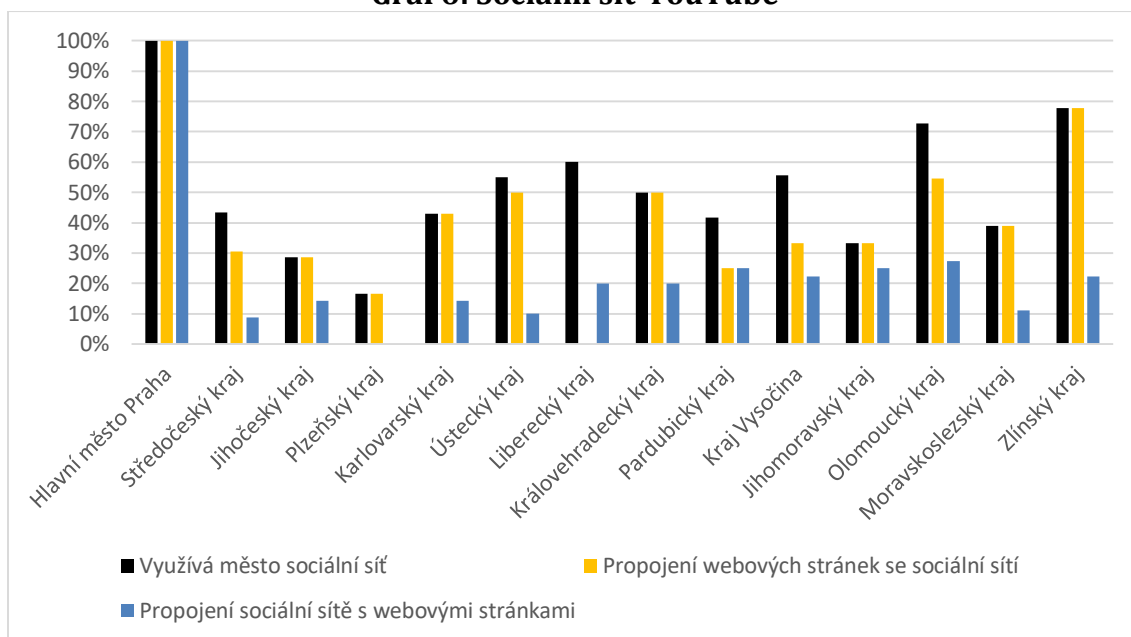
Graf 5: Sociální síť Facebook



Zdroj: Autor

Když pomineme Hlavní město Prahu, vede si nejlépe ve využívání YouTube Zlínský kraj, kdy ho využívá 78 % obcí, a hned za ním je Olomoucký kraj se 73 %. Nejhůře si počíná Plzeňský kraj jen s 17 %. Města využívají YouTube k podávání informací občanům vizuální formou, většinou se jedná o aktuality a události v regionu, rozhovory se zajímavými lidmi, videopřenosy ze zasedání zastupitelstva a další.

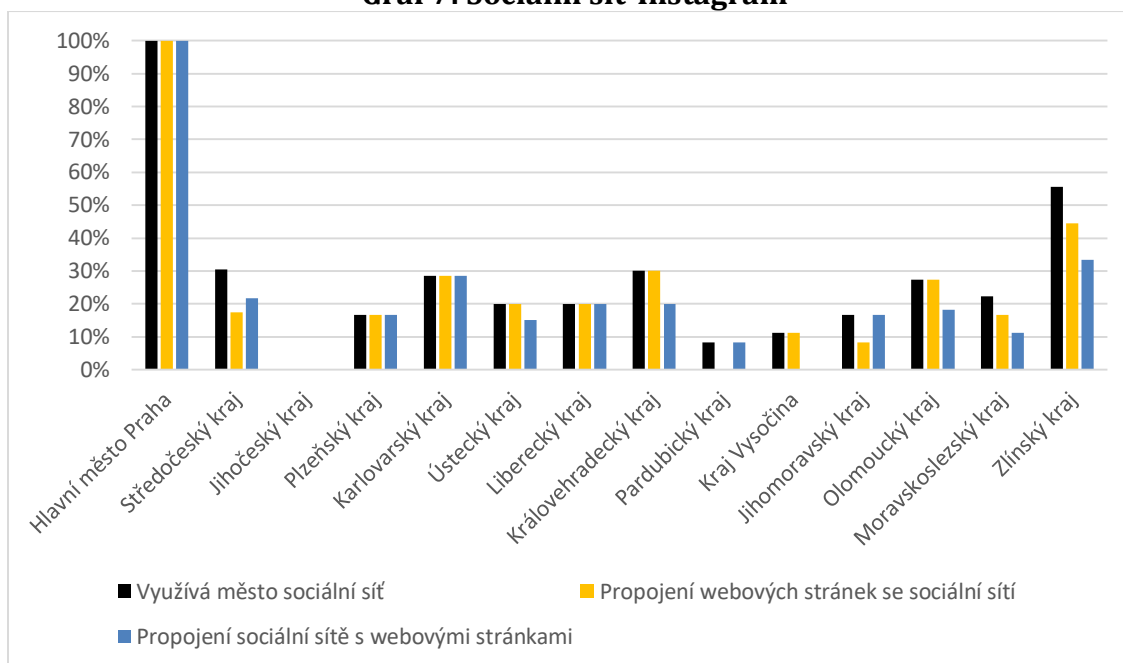
Graf 6: Sociální síť YouTube



Zdroj: Autor

Celkově Instagram není u obcí tolik populární jako Facebook a YouTube. Jihočeský kraj nevyužívá Instagram vůbec. Ve Zlínském kraji využívá Instagram 56 % obcí. Jako jediný kraj s krajem Hlavního města Praha využívá nadpoloviční většina obcí tuto sociální síť. Nejaktivnější na Instagramu je obec Kralupy nad Vltavou ze Středočeského kraje, která vložila 1 456 příspěvků. Přes 1000 příspěvků má i statutární město na východě Moravy Zlín, konkrétně 1 035.

Graf 7: Sociální síť Instagram



Zdroj: Autor

V tabulce číslo 1 je zobrazen souhrn krajů a jejich využitelnost sociálních sítí, propojení webových stránek se sociálními sítěmi a propojení sociálních sítí s webovými stránkami. Nejvyužívanější sociální síť je dle aktuálního trendu Facebook, a to platí i u obcí a jejich komunikaci s občany přes sociální sítě. Ze 150 nejlidnatějších obcí využívá Facebook 83 %. Kromě dvou obcí odkazují všechny Facebook profily na oficiální webové stránky. Prvním městem je Zlín, jehož Facebook profil odkazuje na webové stránky informačního centra. Druhé město je z Ústeckého kraje, Kadaň, jehož profil odkazuje na sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska.

Kanály obcí na YouTube využívá 72 obcí, ale pouze 25 YT kanálů je propojeno zpět na webové stránky. Propojení webových stránek s kanálem YouTube používá 39 % obcí. Nejméně využívá YouTube Plzeňský kraj (17 %) a žádná obec nemá propojen YouTube kanál s webovými stránkami. Obce v Libereckém kraji využívají YouTube, ale ani jedna neodkazuje na sociální síť ze svých webových stránek.

Instagram je celosvětově nejméně využívaná sociální síť a projevuje se to i u komunikace obcí s občany přes sociální média. Instagram spravuje 35 obcí ze 150.

Propojenost webových stránek s Instagramem činí 19 % a zpět z Instagramu na webové stránky je 17 %. V Jihočeském kraji Instagram obce ke komunikaci ani k jiným účelům nepoužívá, jedná se o České Budějovice, Tábor, Písek, Strakonice, Jindřichův Hradec, Český Krumlov a Prachatice.

Tabulka 1: Souhrn využitelnosti a propojenosti sociálních sítí

	Využívá město sociální síť			Propojení webových stránek se sociální sítí			Propojení sociální sítě s webovými stránkami		
	Facebook	YouTube	Instagram	Facebook	YouTube	Instagram	Facebook	YouTube	Instagram
Hlavní město Praha	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Středočeský	96 %	43 %	30 %	87 %	30 %	17 %	96 %	9 %	22 %
Jihočeský	86 %	29 %	0 %	86 %	29 %	0 %	86 %	14 %	0 %
Plzeňský	83 %	17 %	17 %	67 %	17 %	17 %	83 %	0 %	17 %
Karlovarský	57 %	43 %	29 %	57 %	43 %	29 %	57 %	14 %	29 %
Ústecký	85 %	55 %	20 %	80 %	50 %	20 %	80 %	10 %	15 %
Liberecký	100 %	60 %	20 %	100 %	0 %	20 %	100 %	20 %	20 %
Královohradecký	80 %	50 %	30 %	80 %	50 %	30 %	80 %	20 %	20 %
Pardubický kraj	58 %	42 %	8 %	58 %	25 %	0 %	58 %	25 %	8 %
Vysočina	89 %	56 %	11 %	89 %	33 %	11 %	89 %	22 %	0 %
Jihomoravský	92 %	33 %	17 %	83 %	33 %	8 %	92 %	25 %	17 %
Olomoucký	55 %	73 %	27 %	55 %	55 %	27 %	55 %	27 %	18 %
Moravskoslezský	94 %	39 %	22 %	94 %	39 %	17 %	94 %	11 %	11 %
Zlínský	89 %	78 %	56 %	89 %	78 %	44 %	78 %	22 %	33 %
Celkem	83 %	48 %	23 %	80 %	39 %	19 %	82 %	17 %	17 %

Zdroj: Autor

Další část výzkumu se podrobně zaměřuje na obce a jejich využitelnost a interakci s občany na sociálních sítích Facebook, YouTube a Instagram.

5.1 Facebook

Profily obcí na Facebooku byly důkladně zkoumány a analyzovány na komunikaci a interakci s občany. Konkrétně bylo zkoumáno, jak jsou atraktivní pro ostatní uživatele Facebooku, což se projevuje v počtu fanoušků stránky, které za kliknutím „To se mi líbí“ sledují příspěvky a aktivitu obce na sociální síti. Dále byla zkoumána aktivita profilu obcí přes vkládání příspěvků za měsíc únor v roce 2019. U příspěvků byla sledována atraktivita pro ostatní uživatele a jejich reakce na příspěvky, na které mohou reagovat za kliknutím možnosti „Like“, vložením komentáře a reagováním na příspěvek anebo sdílením příspěvku na vlastním profilu. Příspěvky rozdělil autor

na příspěvky nevytvořené správcem profilu obce, to jsou příspěvky vytvořené jiným uživatelem než správcem profilu obcí a obec z daného profilu příspěvek pouze sdílel na vlastní profil na Facebooku nebo příspěvky odkazující na webové stránky, a příspěvky vytvořené správcem profilu obce, které byly ještě rozděleny na fotografie, videa a text. Průzkum proběhl ještě na události vytvořené správcem profilu obce, které mají informativní charakter pro místní občany a zároveň pozvánka na událost.

Příspěvky v podobě fotografií poukazovaly v největší míře na hezká nebo zajímavá místa v dané obci, sportovní nebo kulturní akce, informace pro občany jako uzavření nemocnice pro návštěvy z důvodu epidemie, přerušování dodávky vody, propagace Rákosníčkových hřišť a další. Video se týkala aktualit z města, uzavírek silnic či přenosů ze zastupitelstva obce. V poslední skupině jsou příspěvky v podobě odkazů na jiné Facebookové profily, webové stránky města nebo jiné webové stránky.

Byla sledována i aktivita ve vytváření událostí pro občany. Facebook je přizpůsoben pro tvoření událostí, protože to je snadné místo pro zveřejnění akce, termínu, a i podrobností o akci. Funguje jako ideální způsob šířit informace dalším možným zájemcům, o kterých by se lidé nemuseli ani dozvědět.

Obce byly rozděleny do čtyř kategorií podle počtu obyvatel. První část je zaměřena na obce s více než 26 500 obyvateli.

Tabulka 2: Facebook – obce nad 26 500 obyvatel

Název obce	Počet „To se mi líbí“	Podíl obyvatel a fanoušků	Počet příspěvků 2/2019	Počet u příspěvků		
				„Like“	Komentáře	Sdílení
Brno	6988	1,8 %	29	853	305	84
Česká Lípa	4186	11,6 %	31	937	195	530
České Budějovice	13652	15,0 %	96	744	241	155
Děčín	6122	12,6 %	27	691	127	157
Frýdek-Místek	11481	20,6 %	24	259	46	160
Havířov	1 505	2,1 %	25	318	52	80
Hradec Králové	6 472	7,2 %	108	5 498	270	1 775
Cheb	11 823	40,3 %	148	4 113	852	1 545
Chomutov	3 431	7,3 %	12	1 268	50	313
Jablonec nad Nisou	1 552	3,5 %	49	675	146	330
Jihlava	5 081	10,4 %	14	409	42	51
Karlovy Vary	25 967	58,5 %	22	2 054	75	287
Karviná	6 757	12,7 %	145	7 767	1 407	1 859
Kladno	4 927	7,5 %	97	3 173	1 016	878
Kolín	2 396	7,9 %	5	14	0	28
Kroměříž	6 592	22,8 %	65	647	80	349
Liberec	15 827	15,9 %	62	1 089	309	189
Mladá Boleslav	9 706	26,0 %	63	2 581	590	2 027
Most	7 659	11,8 %	126	7 769	946	2 853
Olomouc	1 837	1,9 %	29	756	41	215
Opava	12 338	21,7 %	24	1 011	322	384
Orlová	4 453	15,0 %	165	4 904	728	1 249
Ostrava	19 331	6,7 %	24	1 310	226	302
Pardubice	9 009	10,6 %	39	1 277	105	198
Písek	1 725	6,0 %	14	441	17	208
Plzeň	20 213	12,8 %	35	1 709	350	235
Praha	64 834	5,7 %	88	12 051	1 582	1 890
Prostějov	1 771	4,0 %	74	684	21	118
Příbram	5 655	17,6 %	48	707	80	134
Tábor	2 785	8,3 %	32	350	16	38
Trutnov	4 259	14,1 %	36	1 257	129	762
Třebíč	13 340	37,7 %	31	1 160	281	801
Třinec	3 111	8,9 %	10	803	43	133
Ústí nad Labem	2 518	2,8 %	106	422	33	124
Zlín	5 518	7,4 %	65	2 306	128	558
Znojmo	26 809	80,3 %	45	4 100	437	860

Zdroj: Autor

Města s obyvateli nad 26 500 obyvatel využívají Facebook v 95 %, pouze Teplice z Ústeckého kraje a Přerov z Olomouckého kraje nepoužívají Profil na Facebooku. Nejvíce fanoušků má Praha 64 834, ale na předních příčkách v podílu obyvatel a fanoušků se ocitá Znojmo (80,3 %) a Karlovy Vary (58,5 %). Je to způsobeno tím, že po Praze mají druhý a třetí nejvyšší počet fanoušků na Facebooku.

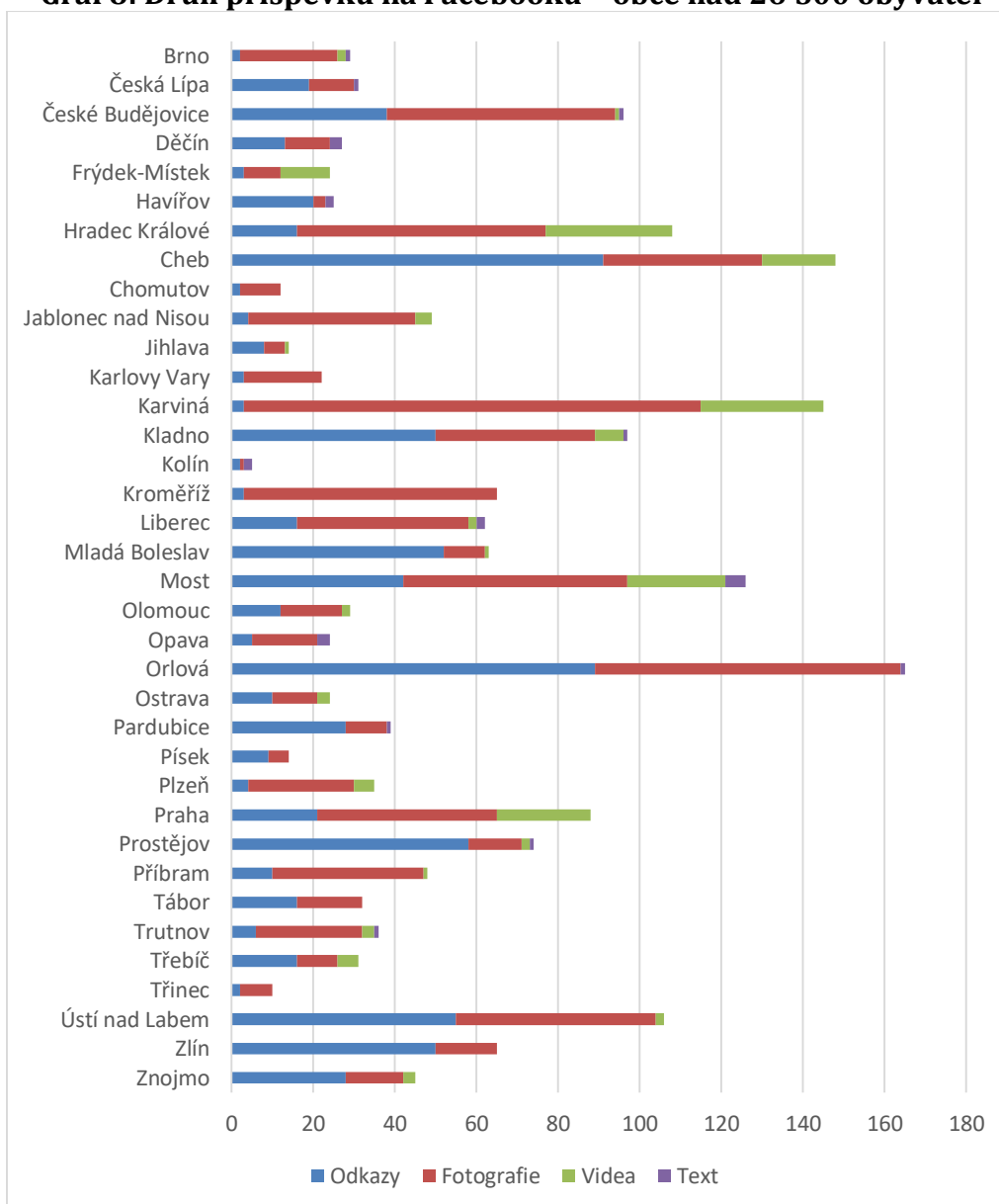
Největší aktivitu na Facebooku vykazuje obec Orlová, která má nejvíce vkládaných příspěvků na 1 den, konkrétně 5,9 příspěvků, dále pak Cheb 5,3 příspěvků a Karviná s 5,2 příspěvků na 1 den. Nejmenší aktivitu vyvíjí Kolín 0,2 příspěvků a Třinec s Chomutovem shodně 0,4 příspěvků na 1 den.

Atraktivitě příspěvků byla sledována pomocí reakcí uživatelů, jako jsou „Like“, komentáře a sdílení. Nejvíce „Like“ na 1 příspěvek má Praha (137 „Like“), poté Chomutov (106 „Like“) a Karlovy Vary (93 „Like“). Na druhou stranu nejméně atraktivní jsou příspěvky Kolína (3 „Like“) a Ústí nad Labem (4 „Like“). Na 1 příspěvek formou komentářů nejvíce reagovali uživatelé na profilu města Praha (18 komentářů), Opava (13 komentářů) a Brno (11 komentářů). V průměru nula komentářů na 1 příspěvek mají příspěvky obcí Kolín, Prostějov a Ústí nad Labem. Příspěvky nejvíce sdíleli fanoušci měst Mladá Boleslav (32 sdílení), Chomutov (26 sdílení) a Třebíč (26 sdílení). Jedno sdílení na 1 příspěvek mají města Tábor a Ústí nad Labem.

Z výsledků můžeme vidět, že nejaktivnější v komunikaci z kategorie měst nad 26 500 obyvatel je Praha, Chomutov a Znojmo.

Graf č. 8 zobrazuje druhy příspěvků, které volila jednotlivá města s počtem obyvatel nad 26 500 za období únor 2019. Příspěvky byly rozřazeny na sdílené z jiných stránek, vložené fotografie, vložená videa a informativní text. Až v 50 % se jednalo o příspěvky typu fotografie, 40 % příspěvků bylo vloženo formou sdíleného obsahu z webových stránek nebo sdíleno od jiných uživatelů Facebooku. Pouze 9 % bylo v podobě videí a jen 1 % byly informativní texty.

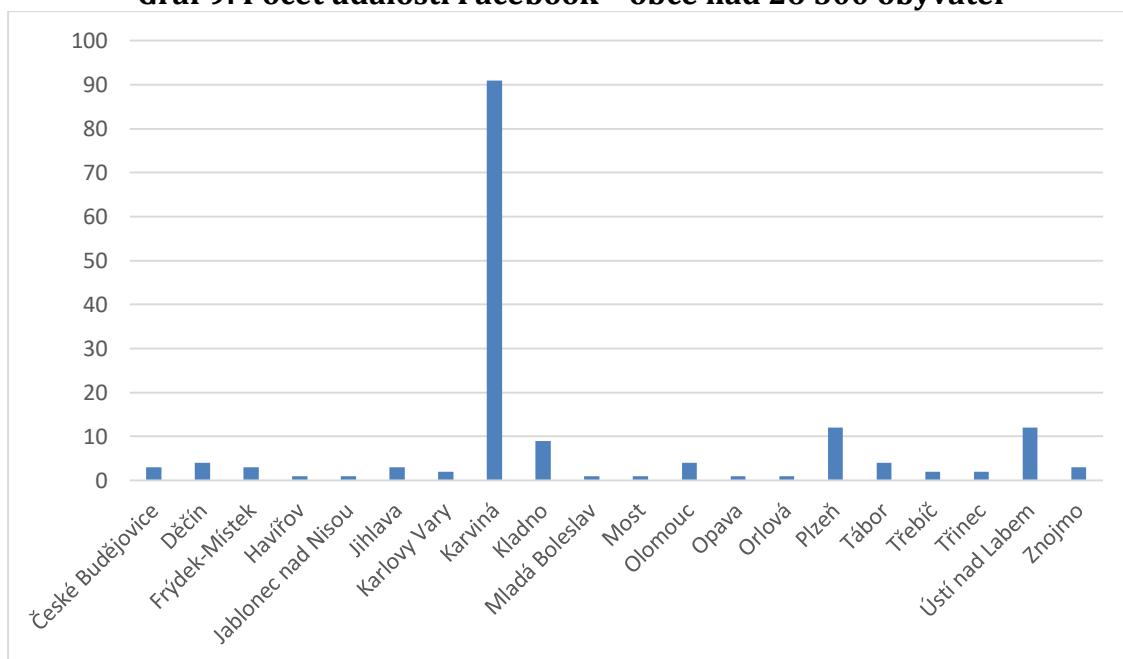
Graf 8: Druh příspěvků na Facebooku – obce nad 26 500 obyvatel



Zdroj: Autor

Následující graf č. 9 je zaměřen na vytváření událostí obcemi. Z 38 měst vytvořila alespoň 1 událost konanou v měsíci únor v roce 2019 pouze 20 měst, to je 53 %. Nejvíce událostí vytvořilo město Karviná, a to celkem 91, což je přes tři události na jeden den. Za Karvinou se s velkým odstupem nachází Plzeň a Ústí nad Labem s 12 událostmi konaných v únoru.

Graf 9: Počet událostí Facebook – obce nad 26 500 obyvatel



Zdroj: Autor

Další tabulka se soustředí na druhou kategorii měst, která byla zvolena v rozmezí od 16 501 do 26 500 obyvatel. V kategorii se nachází 36 měst a z nich nevyužívá Facebook ke komunikaci s občany 6. Jedná se o města Šumperk a Hranice z Olomouckého kraje, Sokolov z Karlovarského kraje, Jindřichův Hradec z Jihočeského kraje, Vyškov z Jihomoravského kraje a Žatec z Ústeckého kraje.

Tabulka 3: Facebook – obce od 16 501 do 26 500 obyvatel

Název obce	Počet „To se mi líbí“	Podíl obyvatel a fanoušků	Počet příspěvků 2/2019	Počet u příspěvků		
				„Like“	Komentáře	Sdílení
Beroun	1 921	10,4 %	27	290	28	219
Blansko	1 799	9,1 %	57	998	190	351
Bohumín	5 388	25,3 %	48	1 211	89	310
Brandýs nad Labem	2 447	14,2 %	24	321	59	347
Bruntál	1 462	8,8 %	8	23	2	16
Břeclav	5 417	22,3 %	25	952	85	239
Český Těšín	4 163	17,4 %	157	2 215	191	871
Havlíčkův Brod	1 862	8,3 %	7	83	4	22
Hodonín	1 426	5,8 %	24	593	34	849
Chrudim	4 290	18,9 %	17	465	44	191
Jirkov	1 556	8,1 %	18	665	102	217
Kadaň	1 486	8,6 %	18	155	5	96
Klatovy	2 179	10,1 %	5	90	12	72
Kopřivnice	1 602	7,3 %	24	564	189	134
Kralupy nad Vltavou	6 125	35,5 %	35	501	46	371
Krnov	4 451	18,9 %	65	2 735	219	789
Kutná Hora	1 263	6,4 %	2	15	3	13
Litoměřice	4 072	17,4 %	21	1 588	98	301
Litvínov	1 411	5,9 %	81	363	11	279
Louny	2 235	12,4 %	17	432	92	174
Mělník	2 212	11,7 %	17	154	55	120
Náchod	2 815	14,5 %	18	852	149	235
Nový Jičín	10 199	43,1 %	50	948	340	150
Otrokovice	1 824	10,4 %	17	265	24	96
Strakonice	2 306	10,3 %	24	281	8	209
Svitavy	4 156	24,7 %	36	1 155	141	388
Uherské Hradiště	4 526	18,1 %	40	780	40	373
Valašské Meziříčí	9 313	42,1 %	33	1 199	200	366
Vsetín	5 256	20,1 %	47	774	140	169
Žďár nad Sázavou	3 772	18,0 %	27	585	45	91

Zdroj: Autor

Z tabulky číslo 3 lze vyčíst, že nejvíce fanoušků na Facebooku má Nový Jičín a Valašské Meziříčí, díky tomu mají i nejvyšší podíl obyvatel a fanoušků, kdy u Nového Jičína to je 43,1 % a Valašské Meziříčí má 42,1 %. Za nimi jsou s odstupem Kralupy nad Vltavou. Nejnižší podíl drží Hodonín (5,8 %) a Litvínov (5,9 %).

Aktivitu na Facebooku, co se týče příspěvků na 1 den, nejvíce vykazuje Český Těšín s 5,6 příspěvků. Dále nejaktivnějšími ve vkládání příspěvků jsou Litvínov a Krnov,

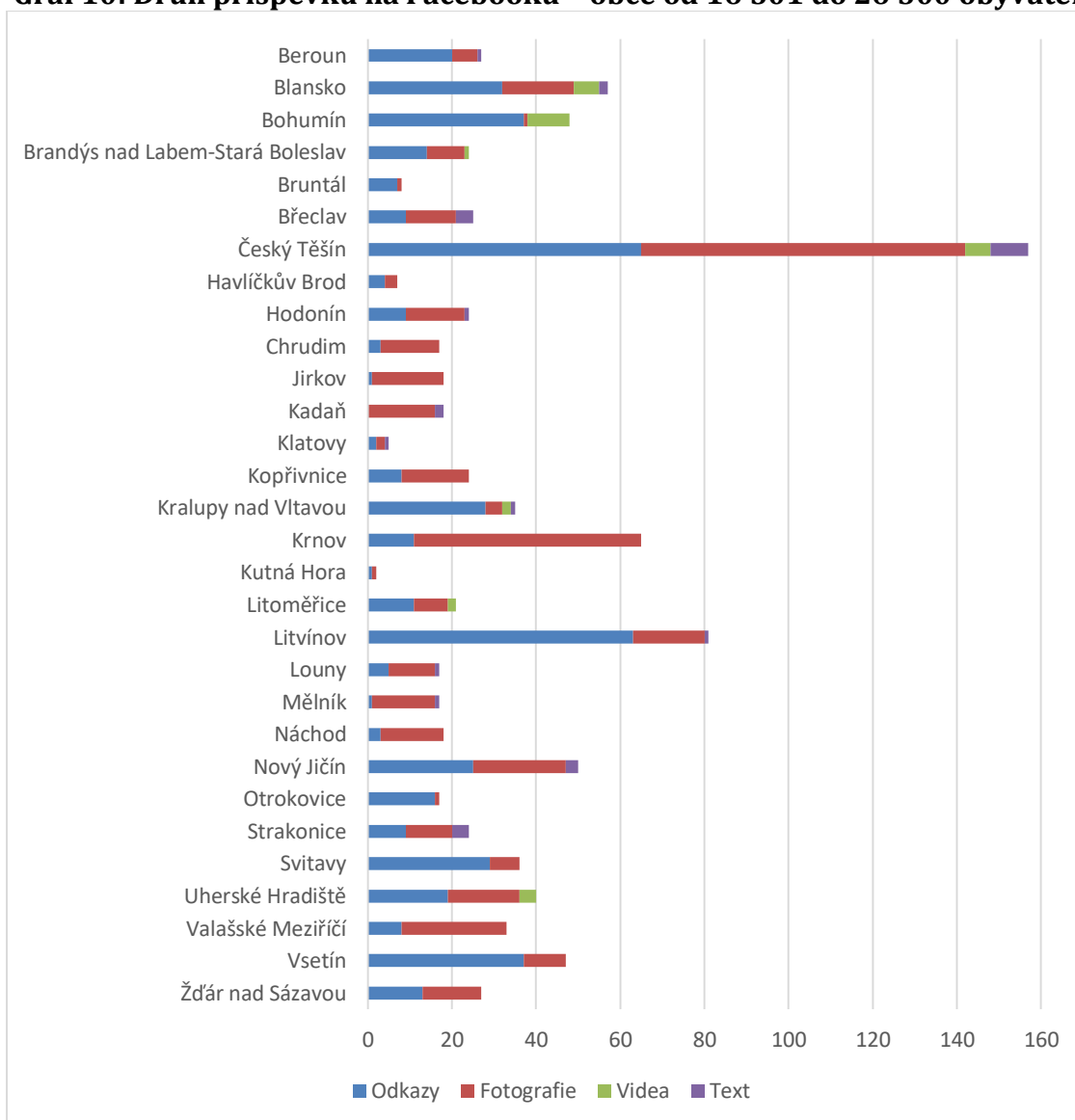
kdy vkládají na 1 den 2,9 příspěvků, respektive 2, 3 příspěvků. Nejhůře si počíná v aktivitě Kutná Hora (0,1 příspěvků), Klatovy (0,2 příspěvků) a Havlíčkův Brod a Bruntál (0,3 příspěvků).

Počet „Like“ na 1 příspěvek mají nejvíce Litoměřice 76 „Like“. Důvod tak vysokého čísla způsobuje malý počet příspěvků a charakter příspěvků, kdy se jedná ve dvou případech o fotky historických částí města. Dále je pak Náchod (47 „Like“) a Valašské Meziříčí (36 „Like“). Nejméně atraktivní jsou příspěvky Bruntálu (3 „Like“) a Litvínova („Like“). Komunikace pod příspěvky byla nejvíce znatelná ve městech Kopřivnice a Náchod shodně s 8 komentáři na 1 příspěvek. Přičemž u měst Bruntál, Kadaň, Litvínov a Strakonice se nerozvíjí žádná diskuze. Třetí možnost sdílení u příspěvků používali nejvíce fanoušci města Hodonín (35 sdílení na 1 příspěvek). Oproti ostatním městům v této kategorii vyčnívají, z důvodu třech příspěvků, které se týkaly uzavírky místní komunikace. Dalšími jsou Brandýs nad Labem, Klatovy a Litoměřice se 14 sdíleními. Naopak nejméně sdílení na 1 příspěvek vykazuje Bruntál (2 sdílení), Havlíčkův Brod, Nový Jičín a Žďár nad Sázavou (3 sdílení).

V kategorii měst od 16 501 do 26 500 obyvatel si nejhůře počíná s aktivitou a komunikací na Facebooku Kutná Hora, jelikož vložily za sledované období pouze 2 příspěvky a při tom se jedná o městskou památkovou rezervaci zapsanou na seznamu světového kulturního dědictví UNESCO.

V grafu číslo 10 níže lze vidět rozřazení příspěvků dle druhu na sdílený příspěvek, příspěvek jako fotografie nebo video a pouze textová informace. Na rozdíl od předchozí kategorie měst, v kategorii obcí od 16 501 do 26 500 obyvatel převládá v 50 % odkazy sdílené, ve 44 % to jsou fotografie a pouhá 3 % mají videa a text.

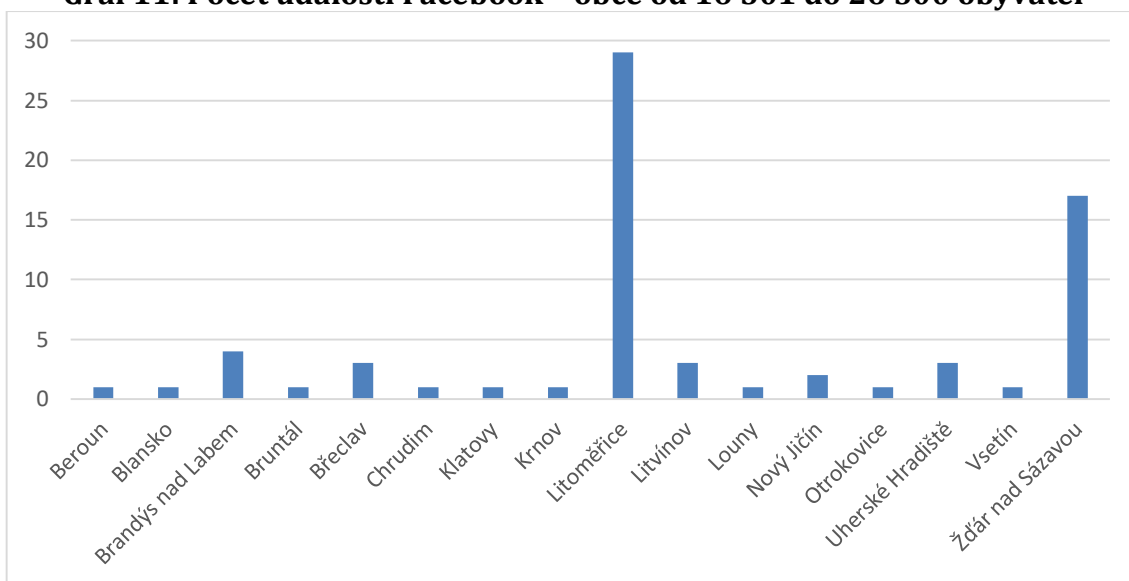
Graf 10: Druh příspěvků na Facebooku – obce od 16 501 do 26 500 obyvatel



Zdroj: Autor

Možnost vytvářet události přes profil na Facebooku využívá 44 % obcí z kategorie od 16 501 do 26 500 obyvatel, ale pouze 19 % z celkových vytvořilo více než 1 událost konanou v měsíci únor. Na profilu města Litoměřice bylo nalezeno 29 vytvořených událostí a konaných v měsíci únor roku 2019. Druhý v této kategorii byl Žďár nad Sázavou s 17 událostmi v měsíci únoru.

Graf 11: Počet událostí Facebook – obce od 16 501 do 26 500 obyvatel



Zdroj: Autor

V tabulce číslo 4 jsou obce z kategorie od 11 501 do 16 500 obyvatel. V této kategorii se nachází 35 měst a z toho Facebook používá 83 % měst. Facebook nepoužívá Uherský Brod ze Zlínského kraje, Ostrov a Chodov z Karlovarského kraje, Pelhřimov z kraje Vysočina, Česká Třebová z Pardubického kraje a Čelákovice ze Středočeského kraje.

Tabulka 4: Facebook – obce od 11 501 do 16 500 obyvatel

Název obce	Počet „To se mi líbí“	Podíl obyvatel a fanoušků	Počet příspěvků 2/2019	Počet u příspěvků		
				„Like“	Komentáře	Sdílení
Aš	963	7,9 %	0	0	0	0
Benešov	3 445	21,5 %	109	1 963	155	2 910
Bílina	1 895	12,7 %	26	355	55	625
Český Krumlov	5 707	44,7 %	32	565	135	181
Dvůr Králové nad Labem	2 727	17,7 %	68	459	47	241
Hlučín	2 192	15,6 %	69	1 103	209	294
Holešov	1 864	16,0 %	4	89	21	30
Jaroměř	3 446	28,0 %	64	629	65	664
Jičín	3 435	21,9 %	18	451	40	214
Klášteřec nad Ohří	2 371	16,2 %	27	746	82	170
Krupka	953	7,4 %	19	122	17	447
Mariánské Lázně	2 835	23,1 %	15	119	20	122
Neratovice	2 318	14,8 %	51	449	31	125
Nový Bor	1 479	12,6 %	11	180	29	1 036
Nymburk	2 827	19,2 %	20	403	88	104
Poděbrady	1 080	7,9 %	23	305	61	83
Rakovník	2 945	19,4 %	7	804	30	240
Rokycany	1 164	8,7 %	14	53	16	101
Roudnice nad Labem	2 687	21,7 %	18	191	15	90
Rožnov pod Radhoštěm	5 885	35,9 %	33	1 006	156	158
Říčany	4 192	27,9 %	15	436	36	89
Slaný	5 579	37,0 %	60	1 750	426	728
Šternberk	3 162	23,4 %	23	1 208	159	413
Turnov	2 025	14,4 %	19	160	18	136
Ústí nad Orlicí	2 436	17,5 %	24	296	10	99
Varnsdorf	2 188	14,4 %	20	384	71	331
Vrchlabí	3 226	26,5 %	67	783	28	373
Vysoké Mýto	2 278	19,0 %	13	406	14	103
Zábřeh	4 285	31,7 %	32	2 108	130	343

Zdroj: Autor

V kategorii měst od 11 501 do 16 500 obyvatel má největší podíl obyvatel a fanoušků Český Krumlov (44,7 %), důvodem je, že mají druhý nejvyšší počet fanoušků stránky (5 707 „To se mi líbí“). Největší počet „To se mi líbí“ má Rožnov pod Radhoštěm (5 885). Naopak nejméně fanoušků mají města Aš a Krupka, které mají 963 „To se mi líbí“ respektive 953 „To se mi líbí“.

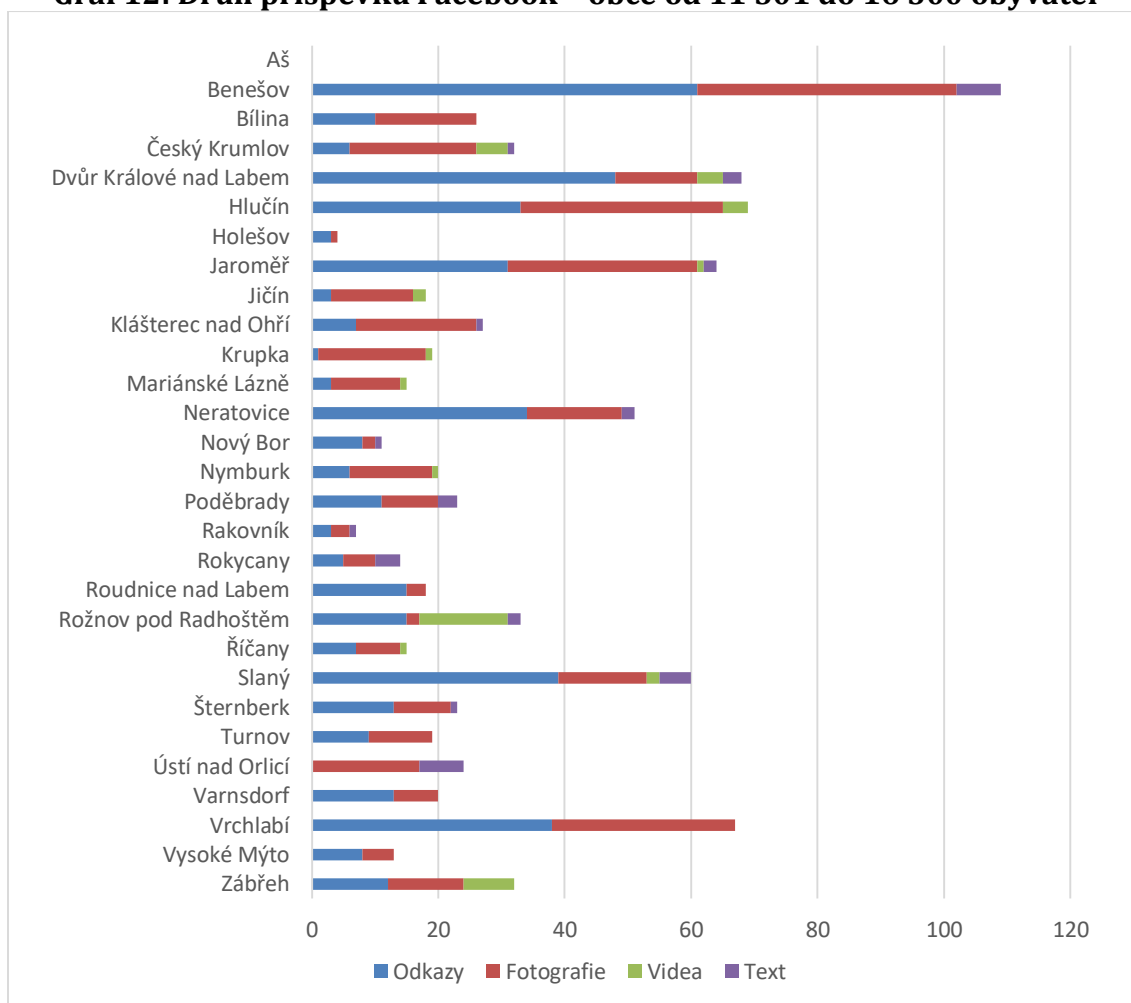
Největší aktivitu na Facebooku v příspěvcích na 1 den v této kategorii vykazuje město Benešov ze Středočeského kraje (3,9 příspěvků). Za nimi jsou pak města Hlučín (2,5 příspěvků) a Dvůr Králové nad Labem a Vrchlabí (2,4 příspěvků). Za sledované období únor 2019 neuložila žádný příspěvek obec Aš. Město Holešov přidalo pouze 4 příspěvky za měsíc únor (0,1 příspěvků na 1 den) a Rakovník jen 7 příspěvků za měsíc únor (0,3 příspěvků na 1 den).

Nejvíce „Like“ na 1 příspěvek má město Rakovník (115 „Like“) a vděčí za to hlavně příspěvkům v podobě fotek zasněženého města. Dále jsou pak města Zábřeh (66 „Like“) a Šternberk (53 „Like“). Nejméně zajímavé jsou příspěvky měst Rokycan (4 „Like“), Krupky (6 „Like“) a Dvůru Králové nad Labem (7 „Like“). Reakcí v podobě komentářů bylo nejvíce v průměru na 1 příspěvek na profilech měst Slaný a Šternberk (7 komentářů) a nejméně u měst Ústí nad Orlicí a Vrchlabí (0 komentářů). Nový Bor vložilo příspěvek fotky psa, který se našel, a byl sdílen 914 uživateli Facebooku, proto má nejvíce sdílení na 1 příspěvek (94 sdílení) v této kategorii. Nejméně sdílení na 1 příspěvek mají města Neratovice (2 sdílení), Dvůr Králové nad Labem, Hlučín, Poděbrady a Ústí nad Orlicí (4 sdílení).

Jediné město Aš v kategorii měst od 11 501 do 16 500 obyvatel nezveřejnilo za sledované období únor roku 2019 žádný příspěvek, a proto se nemohli dočkat žádné reakce od dalších uživatelů Facebooku v podobě „Like“, komentářů nebo sdílení.

V grafu číslo 12 byl sledován druh příspěvků v kategorii měst od 11 501 do 16 500 obyvatel. Nejvíce příspěvků bylo ve formě sdíleného odkazu 49 % a dále ve formě fotografií 42 %, formou videa 5 % a 4 % bylo příspěvků ve formě textu. Nejvíce příspěvků v podobě sdíleného obsahu vložilo město Benešov (61) a i v podobě fotografií (41). Největší počet videí vložilo město Rožnov pod Radhoštěm (14). Shodně 7 příspěvků v podobě textu přidalo na profil města Benešov a Ústí nad Orlicí.

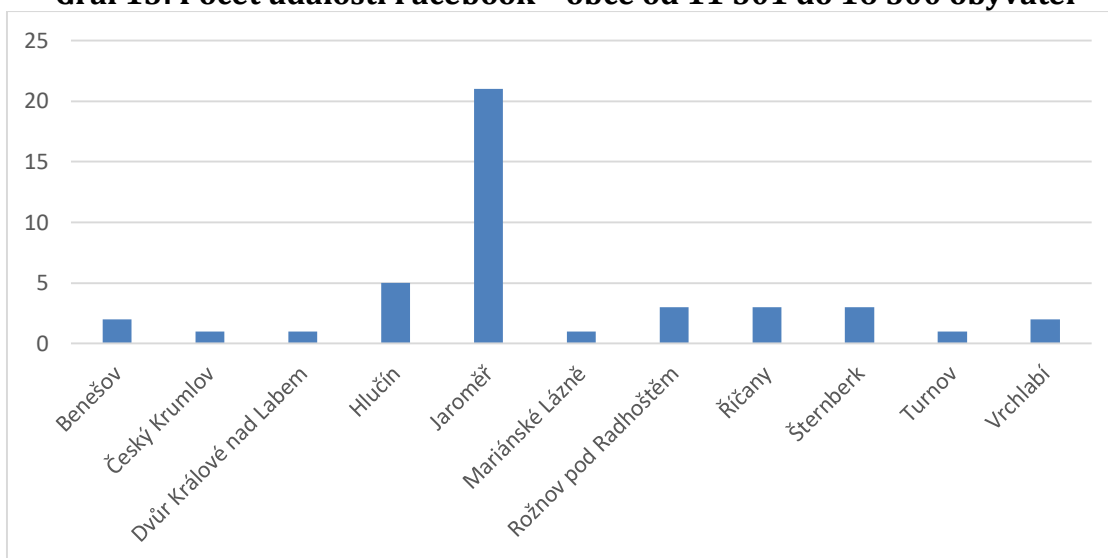
Graf 12: Druh příspěvků Facebook – obce od 11 501 do 16 500 obyvatel



Zdroj: Autor

Následující graf č. 13 znázorňuje vytváření událostí konajících se v únoru přes profily měst na Facebooku. V kategorii měst od 11 501 do 16 500 obyvatel vytvořilo alespoň jednu událost 31 % měst. Nejvíce událostí vytvořilo město Jaroměř z Královehradeckého kraje (21 událostí). Více než jednu událost vytvořilo 20 % měst z dané kategorie.

Graf 13: Počet událostí Facebook – obce od 11 501 do 16 500 obyvatel



Zdroj: Autor

Tabulka číslo 5 zobrazuje podrobnější výsledky výzkumu z kategorie měst do 11 500 obyvatel. Kategorie obsahuje 41 měst a z nich využívá sociální síť Facebook ke komunikaci s občany 73 %. Mezi města, která si nevytvořila profil na Facebooku, patří Uničov a Litovel z Olomouckého kraje, Sušice z Plzeňského kraje, Rychnov nad Kněžnou a Nová Paka z Královéhradeckého kraje, Frenštát pod Radhoštěm z Moravskoslezského kraje, Litomyšl, Hlinsko, Přelouč a Polička z Pardubického kraje a Duchcov z Ústeckého kraje.

Tabulka 5: Facebook – obce do 11 500 obyvatel

Název obce	Počet „To se mi líbí“	Podíl obyvatel a fanoušků	Počet příspěvků 2/2019	Počet u příspěvků		
				„Like“	Komentáře	Sdílení
Boskovice	4 518	39,5 %	112	1 422	124	1 024
Čáslav	3 481	34,9 %	55	805	34	274
Dobříš	1 612	18,2 %	5	32	1	6
Domažlice	999	9,7 %	24	349	22	71
Frýdlant nad Ostravicí	1 535	15,4 %	17	311	8	187
Humpolec	1 163	11,2 %	36	625	320	258
Chotěboř	1 323	14,4 %	17	242	20	29
Ivančice	2 439	25,4 %	19	107	13	476
Jeseník	3 823	34,0 %	36	2 593	226	328
Králův Dvůr	1 475	16,8 %	39	324	210	630
Kuřim	3 392	31,6 %	28	249	16	207
Kyjov	3 863	34,5 %	25	777	774	759
Lanškroun	3 284	34,8 %	25	1 268	142	425
Lovosice	2 627	30,4 %	36	431	34	319
Lysá nad Labem	1 361	14,5 %	43	441	81	170
Milovice	2 273	21,2 %	17	207	15	79
Mohelnice	1 811	19,8 %	19	145	17	120
Moravská Třebová	2 431	24,1 %	36	698	170	395
Nové Město na Moravě	2 984	29,9 %	26	852	27	207
Nové Město nad Metují	2 352	25,0 %	18	378	36	742
Prachatice	1 245	11,5 %	35	140	3	209
Příbor	1 610	19,0 %	24	154	17	399
Rumburk	1 885	17,4 %	27	340	40	271
Studénka	873	9,1 %	12	215	35	89
Štětí	683	8,0 %	0	0	0	0
Tachov	1 275	11,2 %	28	1 150	482	1 152
Tišnov	2 412	26,3 %	27	178	71	721
Velké Meziříčí	2 355	20,6 %	195	1 363	43	250
Veselí nad Moravou	1 411	12,8 %	22	682	52	470
Vlašim	4 810	41,9 %	35	1 225	42	374

Zdroj: Autor

Nejoblíbenější profil na Facebooku v dané kategorii má Vlašim a Boskovice, které mají i nejvyšší podíl fanoušků a obyvatel, 41,9 % respektive 39,5 %. Nejnižší podíl obyvatel a fanoušků má město Štětí (8 %), Studénka (9,1 %) a Domažlice (9,7 %), důvodem nejnižšího podílu je, že tyto tři města mají i nejnižší počet „To se mi líbí“ na profilech na Facebooku.

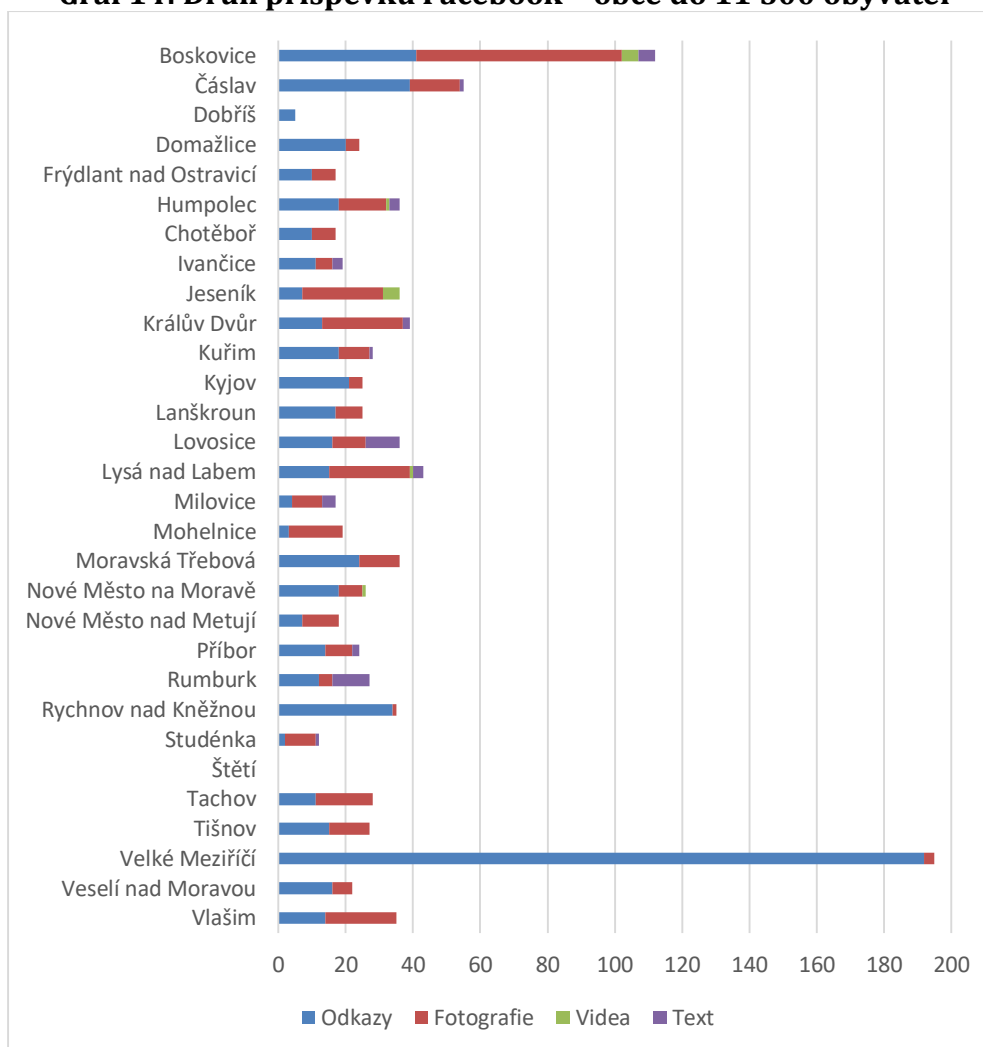
Nejvíce příspěvků na 1 den za sledované období zveřejnilo Velké Meziříčí (7 příspěvků), Boskovice (4 příspěvky), Čáslav (2 příspěvky) a Lysá nad Labem (1,5 příspěvků). V měsíci únor nezveřejnilo žádný příspěvek město Štětí, dále mělo nejnižší počet příspěvků na 1 den Dobříš (0,2 příspěvků) a Studénka (0,4 příspěvků).

Na prvním místě v počtu „Like“ na 1 příspěvek je Jeseník, který má 72 „Like“. Vděčí za to hlavně příspěvkům v podobě fotografií zasněžených krajin a míst ve městě Jeseník. Na dalších místech jsou kromě Štětí, které nevložilo žádný příspěvek, a tak nemají žádnou reakci v podobě „Like“, komentářů a sdílení, i Lanškroun (51 „Like“), Tachov (41 „Like“) a Vlašim (35 „Like“). Nejmenší počet měla města Prachatice (4 „Like“), Dobříš, Ivančice a Příbor (6 „Like“). Příspěvky, které vyvolávaly diskuzi v komentářích, vkládaly nejvíce Kyjov z Jihomoravského kraje (31 komentářů) a Tachov z Plzeňského kraje (17 komentářů). Žádné komentáře u příspěvků na 1 den nebyly u měst Dobříš, Frýdlant nad Ostravicí, Prachatice a Velké Meziříčí. Funkci sdílení u příspěvků nejvíce využívali uživatelé u měst Nové Město nad Metují a Tachov (41 sdílení na 1 příspěvek) a Kyjov (30 sdílení na 1 příspěvek). Nejmenší počet sdílení na 1 příspěvek měly Dobříš a Velké Meziříčí s 1 sdílením, Chotěboř s 2 sdíleními a Domažlice se 3 sdíleními.

Nejméně aktivní v kategorii obcí do 11 500 obyvatel ve sledovaném období únor 2019 bylo Štětí z Ústeckého kraje, které nezveřejnilo žádný příspěvek. Naopak nejaktivnější ve vkládání příspěvků je Velké Meziříčí z Kraje Vysočina.

Graf číslo 14 znázorňuje rozložení vkládaných příspěvků. Největší zastoupení příspěvků u obcí do 11 500 obyvatel je ve formě sdílených odkazů (60 %). Poté ve 34 % případech se jednalo o příspěvky typu fotografie, v 1 % ve formě videa a ve 4 % byl vložen příspěvek ve formě textu. Sdílené odkazy vložila všechna města kromě Štětí. Štětí zároveň s Dobříší jsou jediná dvě města, která nezveřejnila příspěvek formou fotografie.

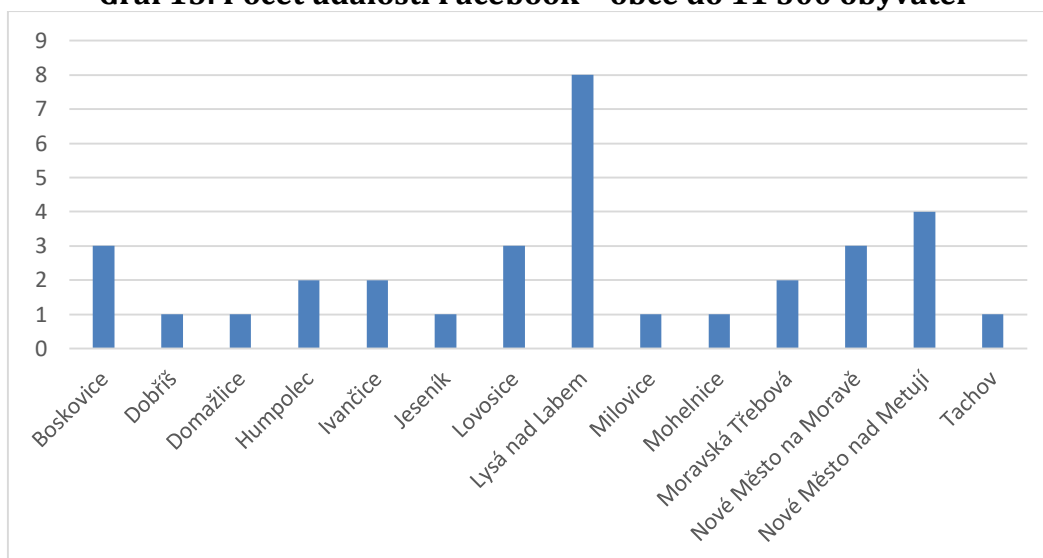
Graf 14: Druh příspěvků Facebook – obce do 11 500 obyvatel



Zdroj: Autor

V grafu níže je znázorněno využívání možnosti vytváření událostí obcí do 11 500 obyvatel, kdy ze 41 obcí možnost vytvářet události využívá 34 %. Nejvíce událostí, konaných ve sledovaném období, vytvořila Lysá nad Labem ze Středočeského kraje, a to 8. Na dalších místech je Nové Město nad Metují (4 události), Boskovice, Lovosice a Nové Město na Moravě (3 události).

Graf 15: Počet událostí Facebook – obce do 11 500 obyvatel



Zdroj: Autor

Z podrobnějšího výzkumu sociální sítě Facebook je vidno, že největší počet „To se mi líbí“ má na profilu město Praha, která má i nejvyšší počet obyvatel. Aktivita jednotlivých měst byla měřena pomocí příspěvků přidaných v měsíci únoru roku 2019. Průměr příspěvků na 1 den byl 1,4 příspěvků. Nejnižší průměr vkládaných příspěvků na 1 den ze zvolených kategorií vykazuje kategorie obcí s obyvateli od 11 501 do 16 500 s 1,1 příspěvku na 1 den, naopak nejvyšší počet má kategorie obcí s počtem obyvatel nad 36 500 a to 2,0 příspěvků na 1 den. V sledovaném období přidalo na svůj profil největší počet příspěvků město Velké Meziříčí z kraje Vysočina, konkrétně 195 a má i nevyšší počet příspěvků na 1 den. Atraktivita příspěvků byla sledována přes reakce uživatelů, kteří mohou příspěvek ohodnotit pomocí „Like“, sdělit názor přes komentář anebo sdílet příspěvek na vlastní profil na Facebooku. V průměrném počtu „Like“ na 1 příspěvek ze všech sledovaných měst v měsíci únor připadá 25,3 „Like“. Na prvním místě v počtu „Like“ na 1 příspěvek mělo hlavní město Praha (137 „Like“). Na dalších místech je Rakovník ze Středočeského kraje se 115 „Like“ a Chomutov z Ústeckého kraje se 106 „Like“ na 1 příspěvek. Průměr komentářů na 1 příspěvek sledovaných měst byl 3,5 komentáře. Nejvyšší průměr 31 komentářů na 1 příspěvek má město Kyjov z Jihomoravského kraje, poté hlavní město Praha s 18 komentáři a Tachov z Plzeňského kraje s 17 komentáři. Poslední funkci sdílení využívali uživatelé u sledovaných měst v průměru 11,3 sdílení na 1

příspěvek. Nejvíce sdílení na 1 příspěvek měl Nový Bor z Libereckého kraje (94 sdílení), dále města Nové Město nad Metují z Královehradeckého kraje a Tachov z Plzeňského kraje měla 41 sdílení na 1 příspěvek.

Průzkum na druh zveřejňovaných příspěvků proběhl u sledovaného vzorku a nejčastější příspěvky se vyskytovaly sdílené odkazy v 49,8 %. Dále následovaly příspěvky v podobě fotografií (42,3 %), videí (4,6 %) a textu (3,3 %).

Poslední zkoumaná oblast na počet událostí konaných v měsíci únor roku 2019 si nejlépe počínala obec Karviná z Moravskoslezského kraje, která zveřejnila 91 událostí konaných v únoru. Dále se umístila obec Litoměřice z Ústeckého kraje (29 událostí) a Jaroměř z Královehradeckého kraje s 21 událostmi.

5.2 YouTube

YouTube je obcemi druhá nejvyužívanější sociální síť, využívá jej 48 % obcí ze zkoumaného vzorku 150 nejlidnatějších obcí v České republice. YouTube je využíván obcemi k poskytování informací uživatelům vizuální formou. Ve většině případů se jednalo o události a aktuality z regionu, rozhovory se známými osobami a přenosy ze zasedání zastupitelstva.

Sociální síť byla zkoumána na rok založení kanálu na YouTube, počet odběratelů, počet vložených videí, počet zhlédnutí všech videí a počet zhlédnutí nejpopulárnějšího videa. Výsledky jsou shrnuty v následujících tabulkách a města jsou rozdělena do čtyř kategorií dle počtu obyvatel, je to kategorie obcí nad 26 500 obyvatel, obce od 16 501 do 26 500 obyvatel, obce od 11 501 do 16 500 obyvatel a obce do 11 500 obyvatel.

Tabulka číslo 6 ukazuje obce s obyvateli nad 26 500, které používají kanál YouTube. Ze zkoumaných 38 obcí využívá YouTube 71 %. Mezi 11 měst, co nepoužívají sociální síť YouTube, patří Ostrava, Frýdek-Místek a Třinec z Moravskoslezského kraje, České Budějovice a Písek z Jihočeského kraje, Chomutov z Ústeckého kraje, Jablonec nad Nisou z Libereckého kraje, Prostějov a Přerov z Olomouckého kraj, Mladá Boleslav ze Středočeského kraje a Cheb z Karlovarského kraje.

Tabulka 6: Přehled YouTube – obce nad 26 500 obyvatel

Název obce	Rok založení	Počet odběratelů	Počet videí	Počet zhlédnutí videí	Počet zhlédnutí na 1 video	Počet videí na 1 rok	Počet zhlédnutí nejlepšího videa
Brno	2008	896	982	500 853	510	89	35 000
Česká Lípa	2015	244	80	41765	522	20	11 000
Děčín	2008	478	423	459 463	1 086	38	23 000
Havířov	2011	250	719	283 189	394	90	14 000
Hradec Králové	2011	2 033	741	866 752	1 169	93	634 000
Jihlava	2013	114	26	60 381	2 322	4	27 000
Karlovy Vary	2010	703	26	311 680	11 988	3	143 000
Karviná	2012	78	61	35 501	582	9	12 000
Kladno	2019	23	5	2 259	452	5	1 100
Kolín	2013	336	303	195 012	644	51	52 000
Kroměříž	2010	45	67	44 127	659	7	13 000
Liberec	2018	11	13	1 459	112	13	1 300
Most	2016	323	596	190 767	320	199	98 000
Olomouc	2016	120	171	56 117	328	57	17 000
Opava	2011	153	267	59 330	222	33	22 000
Orlová	2018	94	132	29 027	220	132	17 000
Pardubice	2013	1 252	674	570 467	846	112	340 000
Plzeň	2012	413	453	178 417	394	65	11 000
Praha	2010	1 303	3 067	1 887 798	616	341	165 000
Příbram	2014	174	43	45 763	1 064	9	17 000
Tábor	2011	123	42	129 318	3 079	5	61 000
Teplice	2014	43	3	22 353	7 451	1	22 000
Trutnov	2011	122	376	55 217	147	47	8 700
Třebíč	2015	76	94	38 017	404	24	5 300
Ústí nad Labem	2014	82	49	14 247	291	10	2 000
Zlín	2013	556	287	419 326	1 461	48	32 000
Znojmo	2016	245	110	31 517	287	37	3 300

Zdroj: Autor

Ukazatel „rok založení“ znázorňuje, kdy byl kanál registrován na sociální síti YouTube. Nejdéle založený kanál na YouTube má Brno a Děčín (2008) a v roce 2010 se přidala města Karlovy Vary, Kroměříž a Praha. Nejnovější kanál byl založen městem Kladno roku 2019, v roce 2018 začala používat YouTube města Liberec a Orlová. Jedním ze znaků atraktivity kanálu obcí na YouTube je počet odběratelů,

kteří odebírají videa vložená uživatelem. Nejvíce odběratelů má Hradec Králové (2 033 odběratelů), Praha (1 303 odběratelů) a nejméně má město Liberec (11 odběratelů), Kladno (23 odběratelů) a Teplice (43 odběratelů).

Co se týká počtu zveřejněných videí, nejlépe si vede město Praha s 3 067 videi, na druhém místě je Brno s 982 videi a na třetím místě se nachází Hradec Králové se 741 videi. Naopak nejméně aktivní ve vkládání videí jsou města Teplice s 3 videi, Kladno s 5 videi a Liberec s 13 videi. Další faktor jak posuzovat aktivitu kanálu města na YouTube je průměrný počet zveřejněných videí za rok, nejlépe si počíná hlavně město Praha s 341 videi za 1 rok, dále město Most se 199 videi za 1 rok a město Orlová se 132 videi za 1 rok. Nejméně vložených videí za 1 rok má město Teplice, které průměrně vloží pouze 1 video za rok.

Nejvíce zhlédnutí všech videí dohromady na kanálu města má město Praha s 1 887 798 zhlédnutí a nejpobulárnější video má 165 000 zhlédnutí. Druhý největší počet zhlédnutí má kanál města Hradec Králové s 866 752 zhlédnutí a má i nejvíce zhlédnutí u nejpobulárnějšího videa (634 000 zhlédnutí), které názorně ukazuje zásah pořádkové jednotky PČR. Třetí kanál, který má nejvíce zhlédnutí všech videí, má město Pardubice (570 467 zhlédnutí) a nejpobulárnější video na kanálu YouTube má 340 000 zhlédnutí.

Nejatraktivnější videa přidává město Karlovy Vary z Karlovarského kraje, kdy na 1 video průměrně připadá 11 988 zhlédnutí. Nejméně atraktivní videa přidalo město Liberec z Libereckého kraje, jen 112 zhlédnutí na 1 video.

V tabulce číslo 7 je podrobnější přehled sociální sítě YouTube obcí v kategorii obcí od 16 501 do 26 500 obyvatel. V kategorii se nachází 36 obcí a z nich YouTube využívá 39 % měst. Města, která nevyužívají YouTube, jsou Vsetín, Hodonín, Břeclav, Český Těšín, Litvínov, Nový Jičín, Sokolov, Chrudim, Havlíčkův Brod, Strakonice, Kopřivnice, Klatovy, Jindřichův Hradec, Žďár nad Sázavou, Vyškov, Blansko, Mělník, Žatec, Kadaň, Brandýs nad Labem, Kralupy nad Vltavou a Svitavy.

Tabulka 7: Přehled YouTube – obce od 16 501 do 26 500 obyvatel

Název obce	Rok založení	Počet odběratelů	Počet videí	Počet zhlédnutí videí	Počet zhlédnutí na 1 video	Počet videí na 1 rok	Počet zhlédnutí nejlepšího videa
Beroun	2014	62	37	19 018	514	7	14 000
Bohumín	2010	2 637	858	2 249 777	2 622	95	1 800 000
Bruntál	2012	44	5	23 160	4 632	1	17 000
Hranice	2011	537	448	356 397	796	56	9 800
Jirkov	2019	6	2	168	84	2	141
Krnov	2014	34	50	11 142	223	10	1 400
Kutná Hora	2015	91	12	155 872	12 989	2	70 000
Litoměřice	2015	131	1 304	98 085	75	326	24 000
Louny	2015	58	9	1 287	143	2	743
Náchod	2014	85	6	44 872	7 479	1	21 000
Otrokovice	2012	0	590	244 048	414	84	24 000
Šumperk	2015	14	2	172	86	1	148
Uherské Hradiště	2017	8	36	5 129	142	18	1 000
Valašské Meziříčí	2011	142	387	66 717	172	48	9 100

Zdroj: Autor

Nejdéle založený kanál na YouTube v kategorii měst od 16 501 do 26 500 obyvatel mají města Bohumín (2010), Valašské Meziříčí a Hranice (2011). Nejnovější kanál založilo v roce 2019 město Jirkov, v roce 2017 se přidala na YouTube i obec Uherské Hradiště. Město Bohumín nasbíralo za dobu svého působení na YouTube 2 637 odběratelů, za nimi je s velkým odstupem město Hranice s 537 odběrateli. Otrokovice za 7 let působení na YouTube zveřejnily 590 videí, ale nezískaly žádného odběratele. Město Jirkov (6 odběratelů) a Uherské Hradiště (8 odběratelů) získalo druhý respektive třetí nejmenší počet odběratelů.

Videí nejvíce vložilo na svůj kanál město Litoměřice (1 304 videí), které má i nejvíce videí vložených za 1 rok (326 videí), a město Bohumín s 858 videi. Bohumín mělo i nejvyšší počet zhlédnutí všech videí, konkrétně 2 249 777 zhlédnutí, za což může video Studio B se Silvií Schmuckerovou o projektech, které bylo 1 800 000krát zhlédnuto. Dále nejvyšší počet zhlédnutí všech videí měla města Hranice (356 397 zhlédnutí) a Otrokovice (244 048 zhlédnutí). Nejméně přidaných videí má Jirkov a

Šumperk 2 videa, které měly i nejnižší počet zhlédnutí všech videí dohromady, a to 168 zhlédnutí respektive 172 zhlédnutí.

Nejvíce atraktivní vkládaná videa jsou města Kutné Hory ze Středočeského kraje, která mají 12 989 zhlédnutí v průměru na 1 video. Naopak nejméně atraktivní je kanál města Litoměřic z Ústeckého kraje se 75 zhlédnutími na 1 video.

V následující tabulce je podrobnější přehled sociální sítě YouTube obcí s obyvateli od 11 501 do 16 500. Z 35 měst nevyužívá kanály na YouTube 57 % měst, mezi které patří Uherský Brod, Benešov, Neratovice, Pelhřimov, Česká Třebová, Rakovník, Slaný, Říčany, Klášterec nad Ohří, Hlučín, Poděbrady, Chodov, Rokycany, Krupka, Český Krumlov, Roudnice nad Labem, Jaroměř, Vrchlabí, Aš a Nový Bor.

Tabulka 8: Přehled YouTube – obce od 11 501 do 16 500 obyvatel

Název obce	Rok založení	Počet odběratelů	Počet videí	Počet zhlédnutí videí	Počet zhlédnutí na 1 video	Počet videí na 1 rok	Počet zhlédnutí nejlepšího videa
Bílina	2010	32	67	22 541	336	7	781
Čelákovice	2014	49	48	6 414	134	4	1 200
Dvůr Králové nad Labem	2018	36	11	734	67	11	171
Holešov	2012	22	6	8 666	1 444	1	2 300
Jičín	2011	176	140	145 174	1 037	18	66 000
Mariánské Lázně	2012	54	43	14 754	343	6	959
Nymburk	2013	14	15	3 366	224	3	356
Ostrov	2016	28	538	8 927	17	179	1 400
Rožnov pod Radhoštěm	2016	81	18	32 367	1 798	6	6 500
Šternberk	2011	103	71	79 710	1 123	9	21 000
Turnov	2013	15	82	2 286	28	14	82
Ústí nad Orlicí	2008	2 096	1 049	2 383 301	2 272	95	844 000
Varnsdorf	2015	110	50	21 876	438	13	4 500
Vysoké Mýto	2015	295	146	124 624	854	37	4 300
Zábřeh	2017	38	16	3 589	224	1	709

Zdroj: Autor

Nováčky na sociální síti YouTube jsou Dvůr Králové nad Labem, kdy byl kanál založen roku 2018, a Zábřeh (2017). Nejdéle vystupují na sociální síti obce Ústí nad Orlicí (2008), Bílina (2010), Jičín a Šternberk (2011). Nad všemi městy v této

kategorii měst vyčnívá Ústí nad Orlicí, které má největší počet 2 096 odběratelů. Ústí nad Orlicí má na svém kanálu i nejvíce zveřejněných videí (1 049 videí), které mají i největší počet zhlédnutí všech videí dohromady, a to 2 383 301 zhlédnutí. První místo drží Ústí nad Orlicí i v počtu zhlédnutí nejpopulárnějšího videa, jehož název je „Podívejte se, jak probíhalo vyprošťování velkého jeřábu“, a má 844 000 zhlédnutí. Na dalších místech s největším počtem odběratelů byla města Vysoké Mýto (295 odběratelů) a Jičín (176 odběratelů). Naopak nejméně odběratelů měla města Nymburk (14 odběratelů) a Turnov (15 odběratelů). Aktivitu ve vkládání videí nejméně vykazují města Holešov (6 videí), Dvůr Králové nad Labem (11 videí), které má i nejnižší počet zhlédnutí všech videí dohromady, a Nymburk (15 videí).

Atraktivita měřená přes počet zhlédnutí na 1 video je nejvyšší u obce Ústí nad Orlicí z Pardubického kraje, které má 2 272 zhlédnutí na 1 video, za ním je obec Holešov s 1 444 zhlédnutí na 1 video. Nejmenší počet zhlédnutí mají videa města Ostrov z Karlovarského kraje, jen 17 zhlédnutí na 1 video.

V tabulce č. 9 se nachází poslední kategorie měst, které mají počet obyvatel do 11 500. Do této kategorie spadá 41 měst a z nich si založilo kanál na YouTube 39 %. Mezi města nevyužívající YouTube patří Boskovice, Tachov, Uničov, Kyjov, Veselí nad Moravou, Sušice, Rychnov nad Kněžnou, Milovice, Frenštát pod Radhoštěm, Kuřim, Domažlice, Čáslav, Frýdlant nad Ostravicí, Litomyšl, Hlinsko, Studénka, Nové Město nad Metují, Chotěboř, Nová Paka, Přelouč, Králův Dvůr, Polička, Lovosice, Duchcov a Příbor.

Tabulka 9: Přehled YouTube – obce do 11 500 obyvatel

Název obce	Rok založení	Počet odběratelů	Počet videí	Počet zhlédnutí videí	Počet zhlédnutí na 1 video	Počet videí na 1 rok	Počet zhlédnutí nejlepšího videa
Dobříš	2010	77	183	64 744	354	20	14 000
Humpolec	2016	61	35	7 104	203	12	857
Ivančice	2017	17	17	7 114	418	9	1 400
Jeseník	2017	0	60	17 377	290	30	5 400
Lanškroun	2008	166	68	66 457	977	6	9 800
Litovel	2015	86	100	36 160	362	25	3 500
Lysá nad Labem	2015	77	38	9 486	250	10	782
Mohelnice	2013	1 189	1 097	864 334	788	183	63 000
Moravská Třebová	2014	15	4	5 614	1404	1	2 500
Nové Město na Moravě	2012	211	159	98 040	617	23	26 000
Prachatice	2014	502	962	321 823	335	192	32 000
Rumburk	2012	70	5	4 241	848	1	2 900
Štětí	2017	15	391	7 298	19	196	176
Tišnov	2015	213	657	195 256	297	131	67 000
Velké Meziříčí	2013	88	23	44 428	1932	4	4 700
Vlašim	2014	98	65	38 566	593	13	8 000

Zdroj: Autor

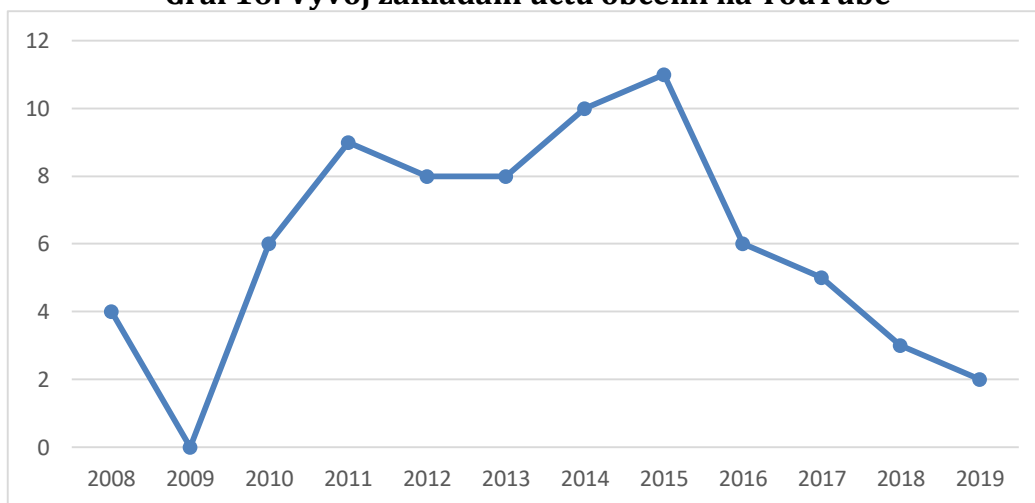
V roce 2008 si založilo účet město Lanškroun a v roce 2010 město Dobříš a mají nejstarší účty na YouTube. Nejnovější účty byly vytvořeny v roce 2017 městy Ivančice, Jeseník a Štětí. Nejvíce odběratelů má město Mohelnice, a to 1 189 odběratelů, jedním z důvodů je i nejvyšší počet přidávaných videí 1 097. Mohelnice má i největší počet zhlédnutí všech videí 864 334. Dále má nejvíce odběratelů město Prachatice (502 odběratelů) a má i druhý nejvyšší počet zhlédnutí všech videí (321 823 zhlédnutí). Město Jeseník nemá žádného odběratele kanálu na YouTube, druhý nejmenší počet odběratelů byl vysledován u měst Moravská Třebová a Štětí s 15 odběrateli.

Nejméně videí, a i nejméně počtu zhlédnutí videí dohromady mají Moravská Třebová a Rumburk. Nejsledovanější video z této kategorie bylo nalezeno na kanálu města Tišnov, název nese „Zabíjačka ve Svaté Heleně – Banát 2009“ a bylo zhlédnuto celkem 67 000krát. Na kanálu města Štětí má jejich nejpopulárnější video pouhých 176 zhlédnutí.

V atraktivitě vkládaných videí si nejhůře počíná Štětí z Ústeckého kraje, kdy jejich 391 videí bylo průměrně zhlédnuto 19krát. Na druhou stranu nejlépe si počínalo město Velké Meziříčí z Kraje Vysočina s 1 932 zhlédnutím na 1 video.

V následujících grafech je znázorněn vývoj zakládání účtů městy na YouTube a je vyzdvihnuto 10 měst, které mají největší počet zhlédnutí nejpopulárnějšího videa, největší počet odběratelů a nejvíce počtu vložených videí, z celkového vzorku 72 sledovaných měst, které využívají YouTube.

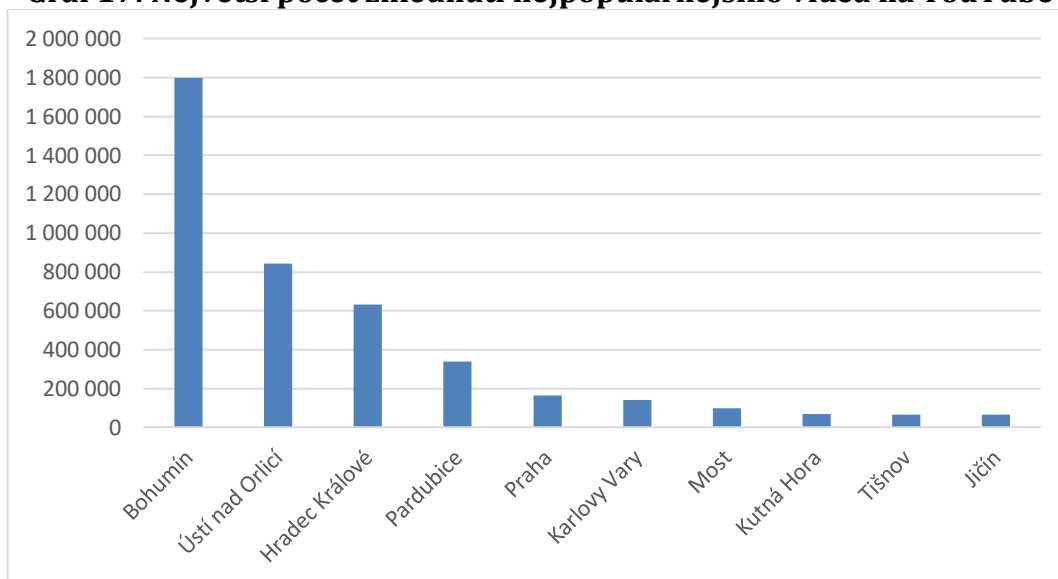
Graf 16: Vývoj zakládání účtů obcemi na YouTube



Zdroj: Autor

Graf číslo 16 znázorňuje vývoj zakládání účtů sledovaných měst, které využívají sociální síť. První účty vznikly až tři roky po jeho založení, a to ve 4 městech. Další rok 2009 nebyl vytvořen žádný účet na YouTube městy ve sledovaném vzorku. Nejvydatnější rok na zakládání účtů byl rok 2015, ale v dalších letech nastal úpadek a pokles zájmu o sociální síť YouTube.

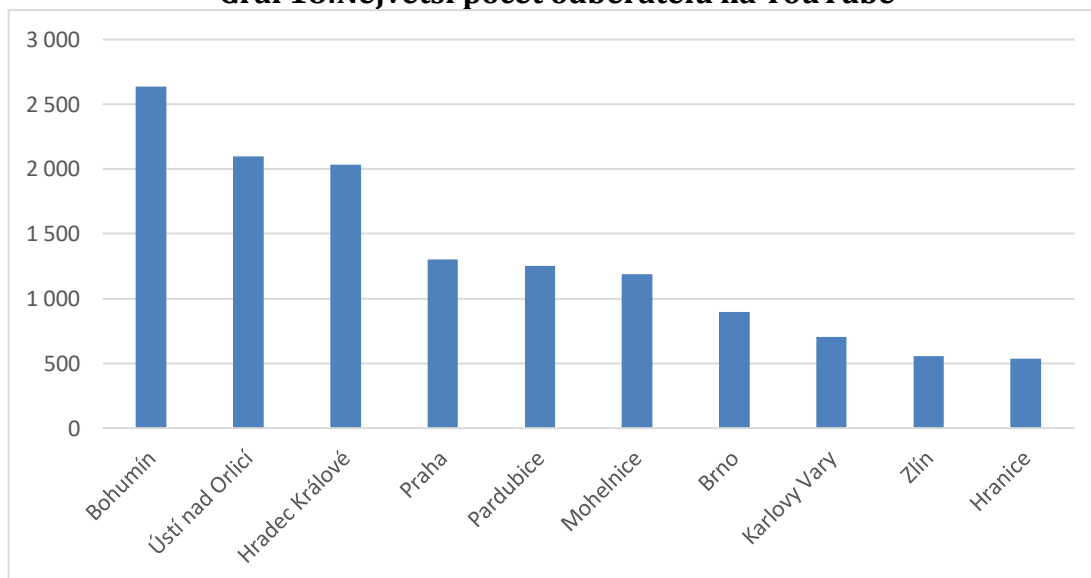
Graf 17: Největší počet zhlédnutí nejpoblárnějšího videa na YouTube



Zdroj: Autor

V grafu č. 17 je souhrn 10 měst, která mají největší počet zhlédnutí nejpoblárnějšího videa ze všech zkoumaných kategorií. Nejsledovanější video ze sledovaného vzorku bylo nalezeno na kanálu YouTube města Bohumín, druhé nejsledovanější video na účtu města Ústí nad Orlicí a třetí na účtu spravovaném městem Hradec Králové. Průměr zhlédnutí nejpoblárnějšího videa ze sledovaného vzorku 72 měst je 69 115 zhlédnutí.

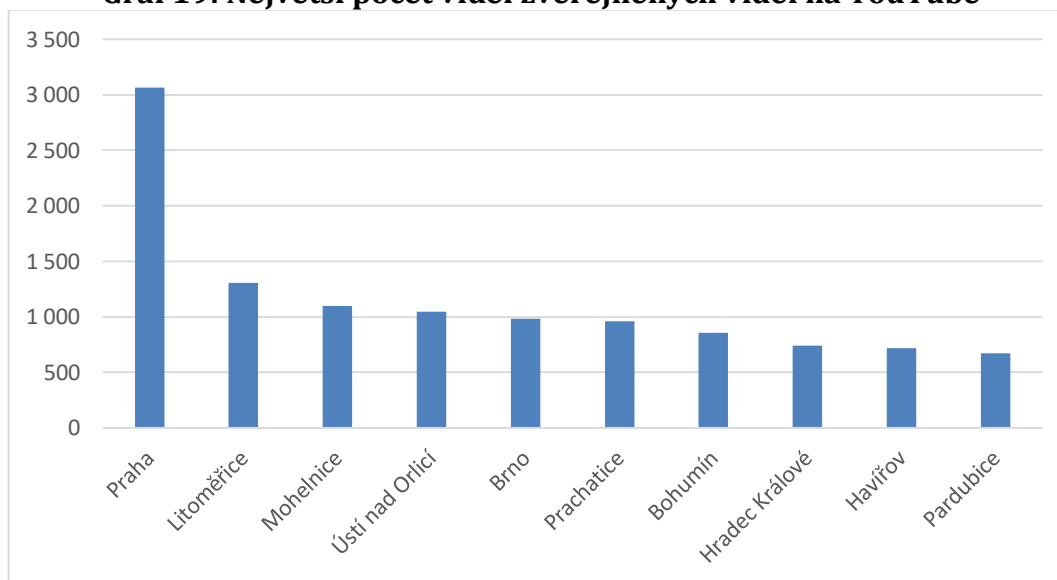
Graf 18: Největší počet odběratelů na YouTube



Zdroj: Autor

Graf výše je zaměřen na největší počet odběratelů z všech sledovaných kategorií. Stejně jako v předchozím grafu je na prvním místě město Bohumín, které těží z pořadu Studia B, kde probíhá diskuze s pozvanými hosty, následovaný Ústím nad Orlicí a Hradcem Králové. Průměrný počet odběratelů na 1 město napříč všemi kategoriemi je 280 odběratelů.

Graf 19: Největší počet videí zveřejněných videí na YouTube



Zdroj: Autor

Na poslední grafu je souhrn měst ze všech kategorií v počtu videí. Celkem 3 067 videí zveřejnilo město hlavní město Praha, 1 304 videí zveřejnilo město Litoměřice z Ústeckého kraje a 1 097 videí bylo přidáno městem Mohelnice z Olomouckého kraje. Průměr vložených videí na 1 město je 274 videí.

5.3 Instagram

Poslední sociální síť Instagram je nejméně využívaná ze tří zkoumaných sociálních sítí. Ze sledovaného vzorku 150 nejlidnatějších obcí je využívána 23 % obcí. Na Instagram uživatelé zveřejňují příspěvky v podobě fotografie a ostatní uživatelé na ně mohou reagovat formou komentáře nebo přidáním k fotce „To se mi líbí“ v podobě srdíčka. Nejčastěji se na profilu obcí na Instagramu objevovaly fotky přírody, památky nebo historické části města, fotky ze společenských nebo sportovních událostí, občas i zvířata a fotky jídla.

Na Instagramu proběhl výzkum na sledování počtu příspěvků na profilu města. Poté byl pozorován počet sledujících, to je počet uživatelů, kteří sledují profil města na Instagramu, a počet „sleduji“, to je počet ostatních profilů, které město sleduje. Pro větší přehlednost byl sledovaný vzorek 150 měst rozdělen do čtyř kategorií dle počtu obyvatel jako v případě předchozích zkoumaných sociálních sítí.

V následující tabulce je podrobnější přehled měst nad 26 500 obyvatel. Z 38 měst je reprezentováno profilem na Instagram 47 %. Do 53 % měst nevyužívajících Instagram patří Liberec a Jablonec nad Nisou z Libereckého kraje, Ústí nad Labem, Teplice, Chomutov a Děčín z Ústeckého kraje, České Budějovice, Tábor a Písek z Jihočeského kraje, Pardubice z Pardubického kraje, Havířov, Frýdek-Místek, Třinec a Opava z Moravskoslezského kraje, Jihlava z Kraje Vysočina, Prostějov a Přerov z Olomouckého kraje a Mladá Boleslav, Příbram a Kolín ze Středočeského kraje.

Tabulka 10: Přehled Instagram – obce nad 26 500 obyvatel

Název obce	Počet příspěvků	Počet sledujících	Počet sleduji
Brno	285	7 846	97
Česká Lípa	311	316	171
Hradec Králové	277	797	20
Cheb	12	120	0
Karlovy Vary	489	4 704	45
Karviná	261	939	7
Kladno	39	730	33
Kroměříž	83	1 202	228
Most	194	1 751	927
Olomouc	605	7 662	82
Orlová	266	274	443
Ostrava	589	1 411	241
Plzeň	260	1 076	34
Praha	642	31 300	107
Trutnov	128	689	28
Třebíč	250	1 801	96
Zlín	1 035	5 052	2 038
Znojmo	396	5 430	29

Zdroj: Autor

Na sociální síti Instagram proběhl výzkum na aktivitu a atraktivitu profilu měst. Aktivitu lze měřit přes ukazatel počet příspěvků, tedy celkový počet příspěvků

přidaných na profil města na Instagramu. V kategorii obcí nad 26 500 obyvatel je nejaktivnější město Zlín s 1 035 vloženými příspěvky, má čtvrtý nejvyšší počet sledujících (5 052) a je na prvním místě v počtu profilů, které sleduje (2 038). Za ním je v aktivitě hlavní město Praha s 642 přidanými příspěvky a město Olomouc s 605 příspěvky. Nejvyšší počet sledujících má Praha s 31 300 sledujícími, pak Brno se 7 846 sledujícími a Znojmo s 5 430 sledujícími. Nejméně aktivní je město Cheb z Karlovarského kraje, které má pouze 12 příspěvků přidaných na profil na Instagramu, jen 120 sledujících a nikoho město nesleduje.

Tabulka číslo 11 zobrazuje přehled měst, která využívají Instagram, v kategorii obyvatel od 16 501 do 26 500. Ze zmíněné kategorie obcí využívá Instagram jen 17 %. Města nevyužívající Instagram jsou Beroun, Blansko, Bohumín, Brandýs nad Labem, Bruntál, Břeclav, Český Těšín, Havlíčkův Brod, Hodonín, Hranice, Chrudim, Jindřichův Hradec, Jirkov, Klatovy, Kopřivnice, Litoměřice, Litvínov, Louny, Mělník, Náchod, Nový Jičín, Otrokovice, Sokolov, Strakonice, Šumperk, Uherské Hradiště, Vsetín, Vyškov, Žatec a Žďár nad Sázavou.

Tabulka 11: Přehled Instagram – obce od 16 501 do 26 500 obyvatel

Název obce	Počet příspěvků	Počet sledujících	Počet sleduji
Kadaň	388	1 290	623
Kralupy nad Vltavou	1 456	1 282	9
Krnov	65	765	337
Kutná Hora	177	1 410	612
Svitavy	760	431	300
Valašské Meziříčí	324	449	59

Zdroj: Autor

Z 6 měst, která využívají Instagram, má nejvyšší počet přidaných příspěvků Kralupy nad Vltavou (1 456 příspěvků). Naopak nejméně vložilo město Krnov jen 65 příspěvků. V počtu sledujících vede v této kategorii trojce složená z měst Kutné Hory (1 410 sledujících), Kadaně (1 290 sledujících) a Kralup nad Vltavou (1 282 sledujících). V počtu sleduji vedou dvě města, Kadaň a Kutná Hora nad ostatními. Nejméně sledujících mají města Svítavy (431 sledujících) a Valašské Meziříčí (449 sledujících).

V tabulce číslo 12 níže je zobrazeno 7 měst z kategorie měst dle počtu obyvatel od 11 501 do 16 500, které využívají Instagram. To znamená, že z 35 měst nevyužívá Instagram 80 %, jsou jimi Aš, Benešov, Bílina, Čelákovice, Česká Třebová, Český Krumlov, Hlučín, Chodov, Jaroměř, Jičín, Klášterec nad Ohří, Krupka, Mariánské Lázně, Neratovice, Nový Bor, Ostrov, Pelhřimov, Poděbrady, Rakovník, Rokycany, Roudnice nad Labem, Říčany, Šternberk, Turnov, Uherský Brod, Ústí nad Orlicí, Vrchlabí a Vysoké Mýto.

Tabulka 12: Přehled Instagram – obce od 11 501 do 16 500 obyvatel

Název obce	Počet příspěvků	Počet sledujících	Počet sleduji
Dvůr Králové nad Labem	15	323	0
Holešov	62	234	96
Nymburk	40	457	17
Rožnov pod Radhoštěm	356	1 600	101
Slaný	30	284	11
Varnsdorf	30	211	0
Zábřeh	187	1 121	240

Zdroj: Autor

Z kategorie obcí od 11 501 do 16 500 obyvatel má nejvíce přidaných příspěvků Rožnov pod Radhoštěm, konkrétně 356 příspěvků, a má i nejvyšší počet sledujících (1 600 sledujících). Další město, které má druhou nejvyšší aktivitu, je Zábřeh se 187 příspěvků, má i druhý nejvyšší počet sledujících a nejvíce uživatelů, které sleduje (240 sleduji). Nejméně zveřejněných příspěvků má na profilu Dvůr Králové nad Labem (15 příspěvků), Slaný a Varnsdorf (30 příspěvků). Dvůr Králové nad Labem a Varnsdorf nesledují žádného dalšího uživatele.

Poslední tabulka zobrazuje obce do 11 500 obyvatel využívající Instagram. Ze 41 měst používá profil na Instagramu jen 10 %. Do 90 % měst nevyužívajících Instagram spadá 34 měst z této kategorie.

Tabulka 13: Přehled Instagram – obce do 11 500 obyvatel

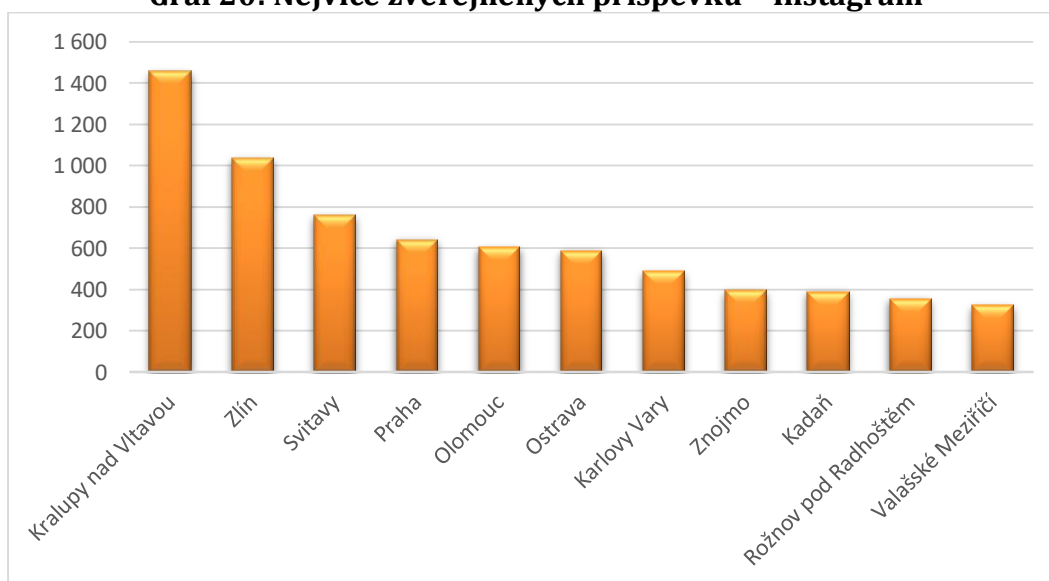
Název obce	Počet příspěvků	Počet sledujících	Počet sleduji
Velké Meziříčí	86	96	53
Jeseník	286	757	65
Králův Dvůr	8	141	15
Štětí	3	4	0

Zdroj: Autor

Ze zmíněných 4 obcí si neaktivněji počíná Jeseník z Olomouckého kraje, vede ve zveřejňování příspěvků, v počtu sledujících, a i v počtu uživatelů, které město sleduje. Naopak nejméně příspěvků, sledujících a „sleduji“ má obec Štětí z Ústeckého kraje.

Na následujícím grafu je 10 měst, které mají nejvyšší počet zveřejněných příspěvků na profilu Instagramu a největší počet sledujících, ze všech měst využívající Instagram ke komunikaci s občany.

Graf 20: Nejvíce zveřejněných příspěvků – Instagram



Zdroj: Autor

V deseti městech s nejvyšším počtem příspěvků se nachází 6 měst z kategorie obyvatel nad 26 500 obyvatel a 4 města z kategorie pod 26 500 obyvatel, to jsou Kralupy nad Vltavou ze Středočeského kraje, Svitavy z Pardubického kraje, Kadaň z Ústeckého kraje a Rožnov pod Radhoštěm ze Zlínského kraje.

V poslední tabulce číslo 14 je deset měst s nevyšším počtem sledujících napříč všemi kategorie na Instagramu a podíl sledujících a obyvatel těchto deseti měst.

Tabulka 14: Největší počet sledujících – Instagram

Název obce	Počet sledujících	Podíl sledujících a obyvatel
Praha	31 300	2,8%
Brno	7 846	2,1%
Olomouc	7 662	7,7%
Znojmo	5 430	16,3%
Zlín	5 052	6,8%
Karlovy Vary	4 704	10,6%
Třebíč	1 801	5,1%
Most	1 751	2,7%
Rožnov pod Radhoštěm	1 600	9,8%
Ostrava	1 411	0,5%

Zdroj: Autor

Nejvíce sledujících má Hlavní město Praha, ale má pouze 2,8 % podílu sledujících a obyvatel. Druhé Brno a třetí Olomouc mají 7 846 respektive 7 662 sledujících. Největší podíl sledujících a obyvatelů drží Znojmo s 16,3 %, za ním jsou Karlovy Vary s 10,6 % a Rožnov pod Radhoštěm s 10,6 %.

6 Shrnutí výsledků

Diplomová práce zaměřená na pozorování komunikace obcí s občany přes sociální sítě spadá do oboru informačního managementu, který Doucek (2010) charakterizuje jako *vědomý proces, při němž jsou shromažďována data, která jsou využívána pro podporu rozhodovacích a řídicích procesů na všech úrovních řízení podniku.*

Výzkum proběhl na vzorku 150 největších obcí České republiky dle počtu obyvatel a zkoumala se elektronická komunikace a aktivita obcí na sociálních sítích Facebook, YouTube a Instagram. V praktické části byl podrobněji rozebrán vzorek, byla sledována propojenost oficiálních webových stránek obcí s vybranými sociálními sítěmi a pozorována využitelnost a aktivita obcí na sociálních sítích Facebook, YouTube a Instagram, pokud sociální sítě využívají. Sběr dat proběhl pozorováním webových stránek obcí a sociálních sítí.

Výzkum potvrdil aktuální trend, že je Facebook nejoblíbenější sociální sítí, obce ho využívají v 83 %. V případě, že tuto sociální síť obce využívají, tak kromě 5 obcí mají odkaz na webových stránkách všechny obce a tudíž jsou propojeny. Bylo vyzorováno, že velikost obce ovlivňuje využití sociálních sítí. Facebook nejvíce využívají velká města s obyvateli nad 26 500 obyvatel, a to 95 % obcí. Dvě města, která nemají vytvořený profil na Facebooku, jsou statutární město Teplice z Ústeckého kraje a statutární město Přerov z Olomouckého kraje. S menším počtem obyvatel v obcích klesá i používání této sociální sítě. Města v kategoriích od 11 501 do 26 500 obyvatel využívají Facebook v 83 % a města s počtem obyvatel do 11 500 pouze v 73 % případů.

Z krajů kromě Hlavního města Prahy využívá Facebook všechna města v Libereckém kraji a přes 90 % obcí ve Středočeském, Jihomoravském a Moravskoslezském kraji. Naopak nejméně je Facebook využíván v kraji Karlovarském, Pardubickém a Olomouckém, a to okolo 55 %.

Druhá nejvyužívanější sociální síť u obcí je YouTube. Ze zmíněného vzorku využívá tuto sociální síť 48 % obcí. Ze zmíněných 72 obcí jich je 59 propojených z webových stránek na sociální síť a na sociální síti je zveřejněn odkaz na webové stránky obce u 25 účtů. Mezi města nevyužívající YouTube se řadí i třetí největší město České

republiky krajské město Ostrava nebo statutární města České Budějovice a Mladá Boleslav. I u YouTube bylo vyzkoumáno, že města z kategorie s nejvíce obyvateli využívají sociální síť více než města s nižším počtem obyvatel. Zajímavostí je, že města z kategorie obyvatel od 11 501 do 16 500 mají vyšší podíl využitelnosti než obce z kategorie od 16 501 do 26 500 obyvatel.

Kraj Hlavního města Prahy zastoupený pouze jedním městem, a to Prahou, si vede nejlépe z krajů ve využitelnosti YouTube, za ním se nachází kraj Zlínský, Olomoucký a Liberecký. Nejmenší využitelnost sociální sítě YouTube je zřejmá v Plzeňském kraji (17 %) a v Jihočeském kraji (29 %).

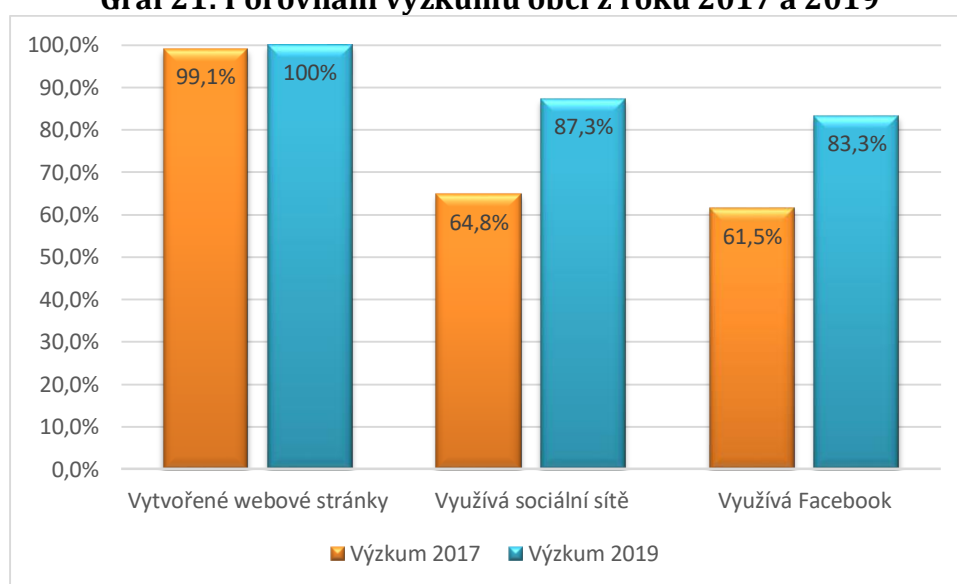
Výzkum prokázal, že nejméně využívaná sociální síť u obcí z vybraných sociálních sítí je Instagram, která je teprve na vzestupu v posledních třech letech. Bohužel Instagram nezveřejňuje datum nebo rok založení profilů. Z tohoto důvodu nelze zkoumat frekvenci vytváření účtů na Instagramu. Ze sledovaného vzorku 150 nejlidnatějších obcí využívá Instagram pouze 23 %, 19 % účtů je propojeno z webových stránek obcí na účet na Instagramu a z účtu je propojeno zpět na webové stránky pouze 17 %. Ke krajským městům, která nemají vytvořený profil na Instagramu, patří Liberec, České Budějovice, Ústí nad Labem a Pardubice. Města s obyvateli nad 26 500 využívají Instagram v 47 %, naopak nejméně města s méně než 11 500 obyvateli, mají pouze 10 % zastoupení.

Kromě Hlavního města Prahy, které využívá Instagram, si nejlépe vede kraj Zlínský s 56 % využitelnosti Instagramu, následovaný krajem Středočeským a Královehradeckým s 30 %. V Jihočeském kraji je ve zkoumaného vzorku 7 měst a ani jedno nevyužívá tuto sociální síť, a to i přesto, že mají v kategorii měst nad 26 500 obyvatel 3 města, České Budějovice, Tábor a Písek. Zajímavé je, že ani Český Krumlov, který je znám jako turistické a kulturní centrum jižních Čech, nemá vytvořen profil na Instagramu, přitom tato sociální síť je určena hlavně pro vkládání příspěvků v podobě fotografií, například kulturních památek a akcí.

Celkově, co se týče využitelnosti vybraných sociálních sítí, si nejlépe vedl kraj Hlavního města Prahy a kraj Zlínský, který má vysoké podíly využitelnosti u všech tří vybraných sociálních sítí. U Zlínského kraje může být jeden z důvodů i to, že kraj nemá žádnou obci v kategorii do 11 500 obyvatel.

Výzkum Dittrichové a Svobodové zveřejněný v roce 2017 a provedený na Fakultě informatiky a managementu v Hradci Králové z dat sesbíraných v roce 2016 analyzoval 335 obcí na používání webových stránek, využívání sociálních sítí, využívání Facebooku a jiných sociálních sítí (YouTube, Instagram). Výsledky výzkumu ukázaly, že z 335 analyzovaných obcí pouze 3 nemají vytvořené vlastní webové stránky. Facebook využívá 206 obcí a 11 dalších využívá jinou sociální síť. Na grafu číslo 21 je vidět porovnání výsledků z výzkumu Dittrichové a Svobodové z roku 2017 a výsledků výzkumu z diplomové práce.

Graf 21: Porovnání výzkumů obcí z roku 2017 a 2019



Zdroj: Autor

Sociální sítě mohou obce využívat ke sdílení informací o vyhlášení veřejné služby, o kultuře, sportu a dalších aktivitách, radnicích a radních schůzích, nouzových varováních, prevenci kriminality, výstavbě a problémech s dopravou a další. Velký potenciál má aktivní využití sociálních sítí obcemi k informování jednotlivců o novinkách. Sociální sítě jsou další formou propagace města.

Obcím bych doporučil, aby v případě využívání sociálních sítí měly odkaz na webových stránkách přímo na konkrétní sociální síť a ulehčily občanům pohyb po internetových stránkách. Z uskutečněného sledování obcí a jejich komunikace na vybraných sociálních sítích bych doporučil obcím, které mají vytvořené profily na sociálních sítích, aby je využívaly aktivněji ke komunikaci, aby reagovaly na komentáře uživatelů a vkládaly příspěvky, které mají význam, ať už informativního

nebo zábavného charakteru. Příliš mnoho vložených příspěvků ve většině případů postrádá kvalitu a uživatele spíše odrazují, než aby zaujaly. Proto bych obcím doporučil, aby se zaměřily na kvalitu a ne na kvantitu, měly by vkládat příspěvky kvalitní a efektivní. Výsledky průzkumu ukázaly, že reakcí od uživatelů se nejvíce dostalo příspěvkům v podobě fotografií historických nebo jiných zajímavých částí města, uskutečněných kulturních akcí, zasněžené krajiny či ztracených psů ve snaze nalézt jejich majitele.

7 Závěry a doporučení

Diplomová práce na téma Obec a komunikační kanály byla zaměřena na obce a jejich komunikaci na sociálních sítích Facebook, YouTube a Instagram. Jako výzkumný vzorek bylo vybráno 150 největších obcí České republiky dle počtu obyvatel k 1. 1. 2019.

Teoretická část je rozdělena na dvě části. První část definuje obec, obecní zřízení, poslání a funkce obecního úřadu, marketing obce, orgány obce a přehled krajů. Druhá část je zaměřena na komunikační kanály a podrobněji charakterizuje sociální síť Facebook, Youtube a Instagram. Praktická část je věnována analýze, popisu a následnému zhodnocení využívání webových stránek obce, propojenosti na vybrané sociální síť a aktivitě obcí na sociálních sítích v případě, že je využívají.

Cíl diplomové práce byl prozkoumat a následně zhodnotit propojenost webových stránek obce se sociálními sítěmi a využitelnost sociálních sítí na vzorku 150 nejlidnatějších obcí České republiky. K dosažení zvoleného cíle byly analyzovány sekundární zdroje vztahující se na online komunikaci obcí a zjištěny za pomoci kvantitativního výzkumu využití sociálních sítí obcemi České republiky. Byla zmapována současná situace využívání sociálních sítí obcemi, zkoumána propojitelnost webových stránek obcí a sociálních sítí Facebook, YouTube a Instagram a v případě jejich využívání, byla sledována aktivita obcí na vybraných sociálních sítích.

Výsledky v závislosti na zvolený cíl diplomové práce prokázaly vzestupnou tendenci využívání sociálních sítí u obcí v České republice. Dle názoru autora by měla všechna krajská města využívat sociální síť Facebook, YouTube a Instagram, jako tomu je u města Prahy, které jako hlavní město reprezentuje Českou republiku. Zároveň by autor doporučil obcím, které mají založen profil na sociální síti, aby se o své profily staraly a byly na nich aktivní. Některé obce sice mají vytvořený profil na sociální síti, dokonce na něj odkazují z webových stránek, nejsou však na něm aktivní, nekládají žádné příspěvky a ani nekomunikují s občany.

Sociální síť se inovují každým rokem a přicházejí s novými funkcemi pro své uživatele, aby na sociální síti trávili co nejméně času.

Obce by neměly zapomínat na komunikaci se staršími občany, kteří nevyužívají sociální sítě. Podle výzkumu MediaGuru z roku 2015 využívá sociální sítě hlavně mladší a střední věková kategorie ve věku 15–44 let. Proto by obce měly i nadále aktivně používat i jiné komunikační formy s občany, jako úřední deska, místní rozhlas, místní noviny, vývěsky, infopanely a podobně.

Další výzkum dané problematiky by mohl být v příštích letech zaměřen na podobné téma, pozorovat vývoj ve využívání sociálních sítí ke komunikaci s občany v jednotlivých letech, protože popularita sociálních sítí vykazuje vzestupnou tendenci. Případně výzkum zaměřit na podrobnější porovnávání krajů v používání sociálních sítí ke komunikaci s uživateli.

8 Seznam použité literatury

- [1] BACHAMNN, Pavel, KANTOROVÁ, Kateřina, Monika HRDINKOVÁ. CRM, SOCIAL NETWORKS AND SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES. DOES IT ALL FIT TOGETHER? In: MARKETING IDENTITY Digital Life – part I.[online]. Smolenice: Trnava, 2015, s. 10 [cit. 2019-03-10]. ISBN 978-80-8105-779-3. ISSN 1339-5726. Dostupné z: http://fmk.sk/download/konferencie/Marketing%20Identity/marketing-identity_digital-life_conference-proceedings-pt1.pdf
- [2] BALÍK, Stanislav. Komunální politika: obce, aktéři a cíle místní politiky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 256 s. ISBN 978-80-247-2908-4.
- [3] Český statistický úřad: Srovnání krajů v České republice - 2018 [online]. 2018 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/1-zakladni-charakteristika-okresy-fv603bsdyo>
- [4] BRADLEY, P. Stephen a Nancy BARLETT. Social Networks: The portals of Web 2.0. Harvard Business School (9–708-488). [online]. 2011, [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=35483>
- [5] DITTRICHOVÁ, Jaroslava a Libuše SVOBODOVÁ. Use of Internet and Social Networks in The Czech municipality environment. Článek ve sborníku HED 2017, 31.1.-1.2.2017 UHK, FIM, s. 870-876 ISSN 2464-6059
- [6] DOUCEK, P. a kol.: Informační management. Praha: Professional Publishing, 1. vyd. 2010, 2. vyd. 2011, ISBN 978-80-7431-010-2.
- [7] DVOŘÁKOVÁ, Ilona. Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza. AntropoWebzin [online]. 2010, 6 (2), 6 [cit. 2019-04-1]. Dostupné z: http://www.antropoweb.cz/media/webzin/webzin_2_2010/Dvorakova__I-2-2010.pdf
- [8] FACEBOOK: Facebook Newsroom [online]. 2015 cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- [9] FACEBOOK: Facebook for business [online]. © 2015 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/>
- [10] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008. ISBN 978-80-251-1041-6.
- [11] HÁLEK, Vítězslav, 2008. Marketing obcí. Hradec Králové: GAUDEAMUS. ISBN 978-80-7041-226-8.
- [12] HEGER, Vladimír. Komunikace ve veřejné správě. Praha: Grada, 2012. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3779-9.
- [13] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 1999. Marketing měst a obcí. Praha: Grada. ISBN 80-7169-750-8.
- [14] KALA, Tomáš, Pavel BACHMANN a Vítězslav HÁLEK. Management malé obce. Hradec Králové: GAUDEAMUS. ISBN 978-80-7041-957-1.

- [15] KAPLAN, M. Andreas a HAENLEIN Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. [online]. 2010, [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/Twittercrisis/kaplan-and-haenlein-2010-social-media>
- [16] KIETZMANN, Jan H., Kristopher HERMKENS, Ian P. MCCARTHY a Bruno S. SILVESTRE. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* [online]. 2011, 54(3), 241-251 [cit. 2019-03-28]. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005. ISSN 00076813. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681311000061>
- [17] KUSS, J. Daria a Mark D. GRIFFITHS. Excessive online social networking: Can adolescents become addicted to Facebook? *Education and Health* [online]. 2011, [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: https://www.academia.edu/894744/Kuss_D.J._and_Griffiths_M.D._2011._Excessive_online_social_networking_Can_adolescents_become_addicted_to_Facebook_Education_and_Health_29._63-66
- [18] MAYFIELD, Antony. What is social media?. Velká Británie: ICrossing, [online]. 2008 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_i_Crossing_ebook.pdf
- [19] MediaGuru: Sociální sítě [online]. 2018 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/pocet-pouzivanych-socialnich-sit-na-uzivatele-roste/>
- [20] MediaGuru: Výzkum: Kdo jsou uživatelé komunitních sítí v Česku? [online]. 2018 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/06/vyzkum-kdo-jsou-uzivatele-komunitnich-siti-v-cesku/>
- [21] MILGRAM, Stanley a Jeffrey TRAVERS. An Experimental Study of the Small World Problem. *Social Networks* [online]. 1977, [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780124424500500183>
- [22] Ministerstvo vnitra České republiky: Počty obyvatel v obcích [online]. 2019 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/statistiky-pocty-obyvatel-v-obcich.aspx>
- [23] MOREAU, Elise. What Is Instagram, Anyway? [online]. 2019, [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- [24] NATIONS, Daniel. What Is Facebook? [online]. 2019, [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>
- [25] PEKOVÁ, Jitka. Hospodaření a finance územní samosprávy. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004, 375 s. ISBN 80-726-1086-4.
- [26] PEKOVÁ, Jitka, Jaroslav PILNÝ a Marek JETMAR. Veřejná správa a finance veřejného sektoru. 2., přeprac. vyd. Praha: ASPI, a.s., 2005, 555 s. ISBN 80-7357-052-1.
- [27] PFAUSER, Lukáš. Metody výzkumu mediálních obsahů. Metodický portál RVP.cz: unikátní prostor pro učitele, sdílení zkušeností a spolupráci [online].

- 2011, 10. 10. 2011 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/GVN/13357/METODY-VYZKUMU-MEDIALNICH-OBSAHU.html/>
- [28] SKOŘEPA, Ladislav, Jiří JEŽEK a Renáta JEŽKOVÁ. Marketing měst a obcí. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. ISBN 978-80-86708-55-3.
- [29] Statistics – YouTube. YouTube [online]. 2019 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
- [30] Techterms: YouTube Definition [online]. 2009, [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://techterms.com/definition/youtube>
- [31] Vincos: World map of social networks [online]. 2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>
- [32] Webwise: Explained: What is Facebook? [online]. 2019, [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-facebook-2/>
- [33] Webwise: Explained: What is Instagram? [online]. 2019, [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://www.webwise.ie/parents/explained-image-sharing-app-instagram/>
- [34] Zákon č. 36/1960 Sb., o územním členění státu, ve znění pozdějších předpisů.
- [35] Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů.
- [36] Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích, ve znění pozdějších předpisů.
- [37] Zákon č. 347/1997 Sb., o vytvoření vyšší územních samosprávných celků, ve znění pozdějších předpisů.

Charakteristika obce			Využívá město sociální síť			Propojení webových stránek se sociální sítí			Propojení sociální sítě s webovými stránkami		
Název obce	Kraj	Počet obyvatel	Facebook	YouTube	Instagram	Facebook	YouTube	Instagram	Facebook	YouTube	Instagram
Frenštát pod Radhoštěm	Moravskoslezský	do 11 500	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Frýdek-Místek	Moravskoslezský	nad 26 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Frýdlant nad Ostravicí	Moravskoslezský	do 11 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Haviřov	Moravskoslezský	nad 26 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
Havlíčkův Brod	Kraj Vysočina	16 501 - 26 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Hlinsko	Pardubický	do 11 500	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Hlučín	Moravskoslezský	11 501 - 16 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Hodonín	Jihomoravský	16 501 - 26 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Holešov	Zlínský	11 501 - 16 500	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
Hradec Králové	Královéhradecký	nad 26 500	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
Hranice	Olomoucký	16 501 - 26 500	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Humpolec	Kraj Vysočina	do 11 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne
Cheb	Karlovarský	nad 26 500	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano
Chodov	Karlovarský	11 501 - 16 500	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Chomutov	Ústecký	nad 26 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Chotěboř	Kraj Vysočina	do 11 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Chrudim	Pardubický	16 501 - 26 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Ivančice	Jihomoravský	do 11 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
Jablonec nad Nisou	Liberecký	nad 26 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Jaroměř	Královéhradecký	11 501 - 16 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Jeseník	Olomoucký	do 11 500	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
Jičín	Královéhradecký	11 501 - 16 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne
Jihlava	Kraj Vysočina	nad 26 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne

Charakteristika obce			Využívá město sociální síť			Propojení webových stránek se sociální sítí			Propojení sociální sítě s webovými stránkami		
Název obce	Kraj	Počet obyvatel	Facebook	YouTube	Instagram	Facebook	YouTube	Instagram	Facebook	YouTube	Instagram
Jindřichův Hradec	Jihočeský	16 501 - 26 500	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Jirkov	Ústecký	16 501 - 26 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
Kadaň	Ústecký	16 501 - 26 500	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano
Karlovy Vary	Karlovarský	nad 26 500	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Karviná	Moravskoslezský	nad 26 500	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Kladno	Středočeský	nad 26 500	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
Klášteřec nad Ohří	Ústecký	11 501 - 16 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Klatovy	Plzeňský	16 501 - 26 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Kolín	Středočeský	nad 26 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne
Kopřivnice	Moravskoslezský	16 501 - 26 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Kralupy nad Vltavou	Středočeský	16 501 - 26 500	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano
Králův Dvůr	Středočeský	do 11 500	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano
Krnov	Moravskoslezský	16 501 - 26 500	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
Kroměříž	Zlínský	nad 26 500	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Krupka	Ústecký	11 501 - 16 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Kuřim	Jihomoravský	do 11 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Kutná Hora	Středočeský	16 501 - 26 500	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
Kyjov	Jihomoravský	do 11 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Lanškroun	Pardubický	do 11 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne
Liberec	Liberecký	nad 26 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne
Litoměřice	Ústecký	16 501 - 26 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
Litomyšl	Pardubický	do 11 500	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Litovel	Olomoucký	do 11 500	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne

Charakteristika obce			Využívá město sociální síť			Propojení webových stránek se sociální sítí			Propojení sociální sítě s webovými stránkami		
Název obce	Kraj	Počet obyvatel	Facebook	YouTube	Instagram	Facebook	YouTube	Instagram	Facebook	YouTube	Instagram
Litvínov	Ústecký	16 501 - 26 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Louny	Ústecký	16 501 - 26 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
Lovosice	Ústecký	do 11 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Lysá nad Labem	Středočeský	do 11 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
Mariánské Lázně	Karlovarský	11 501 - 16 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
Mělník	Středočeský	16 501 - 26 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Milovice	Středočeský	do 11 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Mladá Boleslav	Středočeský	nad 26 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Mohelnice	Olomoucký	do 11 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne
Moravská Třebová	Pardubický	do 11 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Most	Ústecký	nad 26 500	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
Náchod	Královéhradecký	16 501 - 26 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
Neratovice	Středočeský	11 501 - 16 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Nová Paka	Královéhradecký	do 11 500	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Nové Město na Moravě	Kraj Vysočina	do 11 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne
Nové Město nad Metují	Královéhradecký	do 11 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Nový Bor	Liberecký	11 501 - 16 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Nový Jičín	Moravskoslezský	16 501 - 26 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Nymburk	Středočeský	11 501 - 16 500	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano
Olomouc	Olomoucký	nad 26 500	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
Opava	Moravskoslezský	nad 26 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
Orlová	Moravskoslezský	nad 26 500	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
Ostrava	Moravskoslezský	nad 26 500	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne

Charakteristika obce			Využívá město sociální síť			Propojení webových stránek se sociální sítí			Propojení sociální sítě s webovými stránkami		
Název obce	Kraj	Počet obyvatel	Facebook	YouTube	Instagram	Facebook	YouTube	Instagram	Facebook	YouTube	Instagram
Ostrov	Karlovarský	11 501 - 16 500	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Otrokovice	Zlínský	16 501 - 26 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
Pardubice	Pardubický	nad 26 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Pelhřimov	Kraj Vysočina	11 501 - 16 500	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Písek	Jihočeský	nad 26 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Plzeň	Plzeňský	nad 26 500	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
Poděbrady	Středočeský	11 501 - 16 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Polička	Pardubický	do 11 500	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Praha	Hlavní město Praha	nad 26 500	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Prachatice	Jihočeský	do 11 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
Prostějov	Olomoucký	nad 26 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Přelouč	Pardubický	do 11 500	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Přerov	Olomoucký	nad 26 500	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Příbor	Moravskoslezský	do 11 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Příbram	Středočeský	nad 26 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne
Rakovník	Středočeský	11 501 - 16 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Rokycany	Plzeňský	11 501 - 16 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Roudnice nad Labem	Ústecký	11 501 - 16 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Rožnov pod Radhoštěm	Zlínský	11 501 - 16 500	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
Rumburk	Ústecký	do 11 500	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
Rychnov nad Kněžnou	Královéhradecký	do 11 500	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Říčany	Středočeský	11 501 - 16 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Slaný	Středočeský	11 501 - 16 500	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano

Charakteristika obce			Využívá město sociální síť			Propojení webových stránek se sociální sítí			Propojení sociální sítě s webovými stránkami		
Název obce	Kraj	Počet obyvatel	Facebook	YouTube	Instagram	Facebook	YouTube	Instagram	Facebook	YouTube	Instagram
Sokolov	Karlovarský	16 501 - 26 500	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Strakonice	Jihočeský	16 501 - 26 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Studénka	Moravskoslezský	do 11 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Sušice	Plzeňský	do 11 500	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Svitavy	Pardubický	16 501 - 26 500	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano
Šternberk	Olomoucký	11 501 - 16 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
Štětí	Ústecký	do 11 500	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
Šumperk	Olomoucký	16 501 - 26 500	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Tábor	Jihočeský	nad 26 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne
Tachov	Plzeňský	do 11 500	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Teplice	Ústecký	nad 26 500	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Tišnov	Jihomoravský	do 11 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne
Trutnov	Královéhradecký	nad 26 500	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Třebíč	Kraj Vysočina	nad 26 500	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne
Třinec	Moravskoslezský	nad 26 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Turnov	Liberecký	11 501 - 16 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Uherské Hradiště	Zlínský	16 501 - 26 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
Uherský Brod	Zlínský	11 501 - 16 500	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Uničov	Olomoucký	do 11 500	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Ústí nad Labem	Ústecký	nad 26 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne
Ústí nad Orlicí	Pardubický	11 501 - 16 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne
Valašské Meziříčí	Zlínský	16 501 - 26 500	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Varnsdorf	Ústecký	11 501 - 16 500	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	do 11 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
Veselí nad Moravou	Jihomoravský	do 11 500	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne

Charakteristika obce			Využívá město sociální síť			Propojení webových stránek se sociální sítí			Propojení sociální sítě s webovými stránkami		
Název obce	Kraj	Počet obyvatel	Facebook	YouTube	Instagram	Facebook	YouTube	Instagram	Facebook	YouTube	Instagram
Vlašim	Středočeský	do 11 500	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
Vrchlabí	Královéhradecký	11 501 - 16 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Vsetín	Zlínský	16 501 - 26 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Vysoké Mýto	Pardubický	11 501 - 16 500	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne
Vyškov	Jihomoravský	16 501 - 26 500	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Zábřeh	Olomoucký	11 501 - 16 500	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Zlín	Zlínský	nad 26 500	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Znojmo	Jihomoravský	nad 26 500	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano
Žatec	Ústecký	16 501 - 26 500	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Žďár nad Sázavou	Kraj Vysočina	16 501 - 26 500	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. Novák Štěpán	Všestary 165, Všestary	I1700346

TÉMA ČESKY:

Obec a komunikační kanály

TÉMA ANGLICKY:

Municipality and communication channels

VEDOUcí PRÁCE:

Ing. Jaroslava Dittrichová, Ph.D. - KE

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Analýza komunikačních kanálů obcí s občany a návrh pro zlepšení kvality.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Obec
4. Komunikační kanály obce
5. Analýza
6. Výsledky
7. Shrnutí a doporučení
8. Závěr

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:


Dittrichová, J. a kol.: Základy financí. Univerzita Hradec Králové, Gaudeamus 2014, 1. Vydání. 213 s. (s. 51-88, 115-180, 166-188), ISBN 978-80-7435-409-0 [2] HÁLEK, Vítězslav. Marketing obcí. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, 2008. ISBN 978-807-0412-268. [3] Kala, T. a kol.: 2011, Management pro řešení disparit mezi obcemi regiony. Dittrichová, J. kapitola 4, s. 12 - 65. Professional Publishing. Praha 2011. ISBN 978-80-7431-073-7 [4] PEKOVÁ, Jitka. Finance územní samosprávy - územní aspekty veřejných financí. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 268 s. ISBN 80-718-7024-2. [5] PEKOVÁ, Jitka. Hospodaření a finance územní samosprávy. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004, 375 s. ISBN 80-726-1086-4. [6] PEKOVÁ, Jitka a Jaroslav PÍLNÝ. Veřejná správa a finance veřejného sektoru. 2., přeprac. vyd. Praha: ASPI, a.s., 2005, 555 s. ISBN 80-735-7052-1. [7] PEKOVÁ, Jitka. Veřejné finance: Úvod do problematiky. 3. vyd. Praha 3: ASPI, a.s., 2005, 528 s. ISBN 80-7357-049-1. [8] PROVAZNÍKOVÁ, Romana a Olga SEDLÁČKOVÁ. Financování měst, obcí a regionů: teorie a praxe. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2009, 304 s. ISBN 978-80-247-2789-9. [9] Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích [10] Zákon č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů [11] Zákon č. 243/2000 Sb., o rozpočtovém určení daní

Podpis studenta:



Datum: 15.10.2018

Podpis vedoucího práce:



Datum: 15.10.2018