



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

Strategie interní a externí komunikace

Realizováno v rámci projektu „Cesta k dalšímu rozvoji MČ Praha 13“ z OPZ

registrační číslo projektu CZ.03.4.74/0.0/0.0/17_118/0010097

Městská část Praha 13





OBSAH

SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ	3
1 ÚVOD	4
1.1 STRUKTURA VÝSTUPU	4
1.2 DEFINICE TERMÍNŮ A POJMŮ	5
2 ANALÝZA EXTERNÍ A INTERNÍ KOMUNIKACE	8
2.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – EXTERNÍ KOMUNIKACE	8
2.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – INTERNÍ KOMUNIKACE	17
2.3 ANALÝZA EXTERNÍ KOMUNIKACE	27
2.4 ANALÝZA INTERNÍ KOMUNIKACE	48
2.5 SWOT ANALÝZA EXTERNÍ A INTERNÍ KOMUNIKACE	52
3 NÁVRH STRATEGIE	53
3.1 VIZE	53
3.2 CÍLE	53
3.3 POPIS CÍLŮ – EXTERNÍ KOMUNIKACE	54
3.4 POPIS CÍLŮ – INTERNÍ KOMUNIKACE	59
4 PŘÍLOHY	63
4.1 ZNĚNÍ EXTERNÍHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	63
4.2 ZNĚNÍ INTERNÍHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	67





SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Komunikační mix v prostředí územní samosprávy.....	5
Obrázek 2: Obecné cíle interní a externí komunikace v prostředí veřejné správy.....	6
Obrázek 3: Cílové skupiny komunikace	6
Obrázek 4: Komunikační proces	7
Obrázek 5: Komunikační mix – nástroje externí komunikace	27
Obrázek 6: Graf ukazující vývoj počtu fanoušků na Facebooku na Praze 13 a dalších srovnávaných MČ (1. 1. 2020 – 30. 9. 2020)	34
Obrázek 7: Graf ukazující vývoj počtu příspěvků na Facebooku na Praze 13 a dalších srovnávaných MČ (1. 1. 2020 – 30. 9. 2020).....	35
Obrázek 8: Graf ukazující vývoj počtu interakcí na Facebooku na Praze 13 a dalších srovnávaných MČ (1. 1. 2020 – 30. 9. 2020)	36
Obrázek 9: Graf ukazující vývoj počtu tzv. talking about na Facebooku na Praze 13 a dalších srovnávaných MČ (1. 1. 2020 – 30. 9. 2020)	37
Obrázek 10: Graf ukazující nové unikátní uživatele mobilní aplikace (1. 1. 2020 – 30. 10. 2020)	41
Obrázek 11: Komunikační mix – nástroje interní komunikace.....	48

PRAHA, 2020

Zpracováno ve spolupráci s M.C.TRITON, spol. s r.o.

Realizační tým zpracovatele: Mgr. Kamil Papež, MPA, Ing. Lukáš Jakubec, Ing. Jakub Ruml





1 ÚVOD

Cílem tohoto dokumentu „Zpracování strategie interní a externí komunikace“ (dále také „Strategie“) je nastavit principy a strategii interní a externí komunikace především pro zaměstnance úřadu městské části (dále také „ÚMČ“), kteří mají na starosti nebo odpovídají za jednotlivé části komunikace.

Strategie se zaměří na zlepšení komunikace směrem navenek (k zákazníkům / občanům) i dovnitř (mezi zaměstnanci).

1.1 STRUKTURA VÝSTUPU

Výstup je strukturován v několika provázaných kapitolách.

- **Kapitola 1: Úvod**
 - Popis struktury výstupy
 - Definice klíčových pojmů
- **Kapitola 2: Analýza externí a interní komunikace**
 - Výsledky dotazníkového šetření
 - Interpretace externího dotazníkového šetření
 - Interpretace interního dotazníkového šetření
 - Závěry a doporučení pro návrhovou část za každé dotazníkové šetření
 - Analýza komunikačních nástrojů externí a interní komunikace s vazbou na obsahy komunikace, cílové skupiny komunikace a procesy

Poznámka: Jedná se o klíčovou část analytické části, kdy byl zvolen primární pohled na komunikaci přes komunikační nástroje (ČÍM / JAK komunikujeme) a s nimi spojené další oblasti komunikace, jako jsou obsahy komunikace (CO komunikujeme), cílové skupiny komunikace (KOMU komunikujeme), případně procesy (JAKÝM způsobem komunikace probíhá).
 - Případná další zjištění nad rámec analýzy přes komunikační nástroje
 - SWOT analýza
 - Doporučení cílů pro návrhovou část
- **Kapitola 3: Návrh strategie a akčního plánu**
 - Nastavení vize a prioritních oblastí komunikace
 - Definování strategických cílů a konkrétních opatření včetně detailního popisu jednotlivých opatření
- **Kapitola 4: Přílohy**
 - Šablony dotazníků (pro případné další využití)

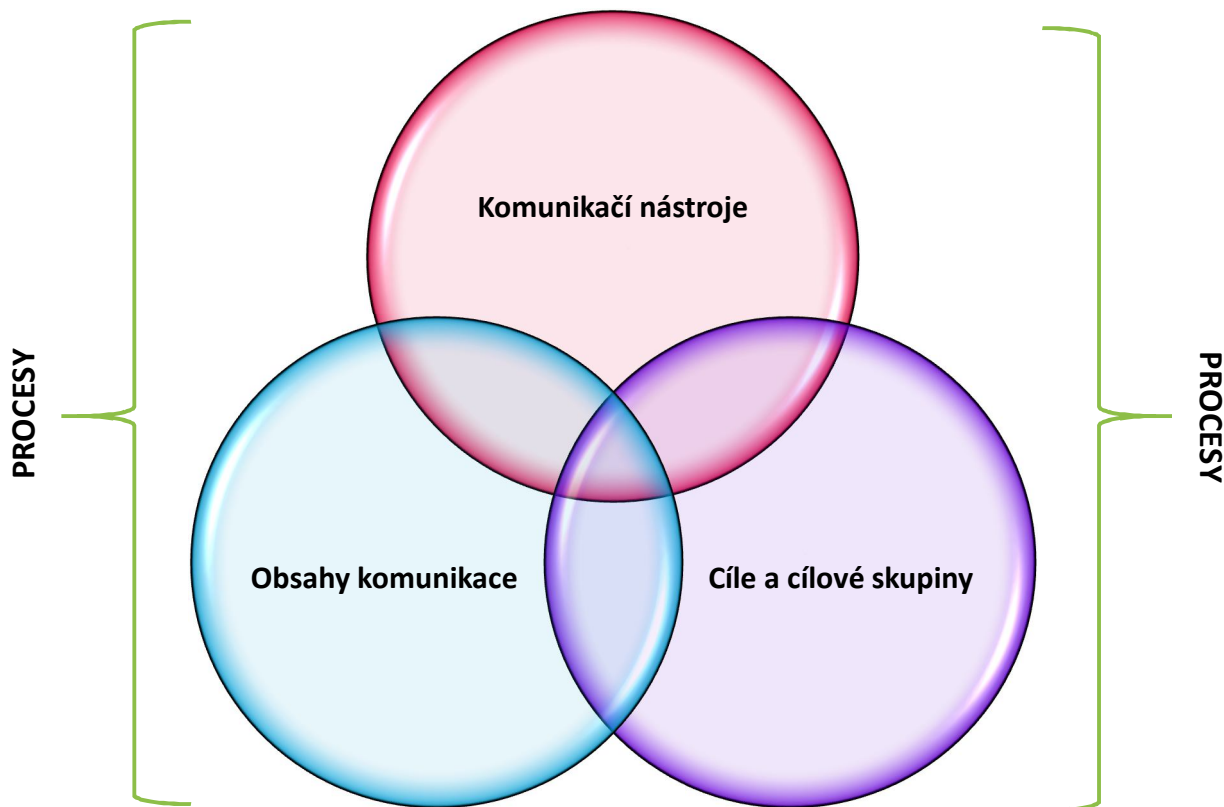




1.2 DEFINICE TERMÍNŮ A POJMŮ

Komunikace v prostředí územních samospráv probíhá ve 3 provázaných oblastech:

Obrázek 1: Komunikační mix v prostředí územní samosprávy



Z výše uvedeného důvodu není vhodné od sebe 3 hlavní oblasti oddělovat, neboť jsou vzájemně provázané a jedna bez druhé by nemohly fungovat a plnit svoji roli. Při nastavování komunikační strategie neexistuje univerzální přístup, který by definoval, od které ze 3 zmiňovaných oblastí se má začít¹ a vázat na ní. Obecně ovšem platí, že první by měly být stanoveny cíle (případně cílové skupiny) a na ně až vázat ostatní oblasti.

- Cíle a cílové skupiny = ČEHO chceme dosáhnout a KOMU to chceme komunikovat.
- Nástroje komunikace = ČÍM / JAK budeme sdělení komunikovat.
- Obsahy komunikace = CO budeme komunikovat.

Poznámka: Oblast procesů se týká specifickým způsobem všech oblastí.

¹ Nejčastěji dochází k tomu, že jsou definovány cíle a cílové skupiny komunikace, na ně jsou nastaveny obsahy komunikace, a poté vybrány nástroje, kterými bude komunikováno. Tento přístup je však možné volit např. v obchodě při nutnosti komunikace nového produktu. Nelze ho však univerzálně uplatnit v prostředí veřejné správy, kde jsou cílové skupiny a z části i obsahy definovány podstatnou subjektu veřejné správy a poskytováním veřejné služby. Proto je pro potřeby této strategie volena kombinace přístupů dle potřeby.

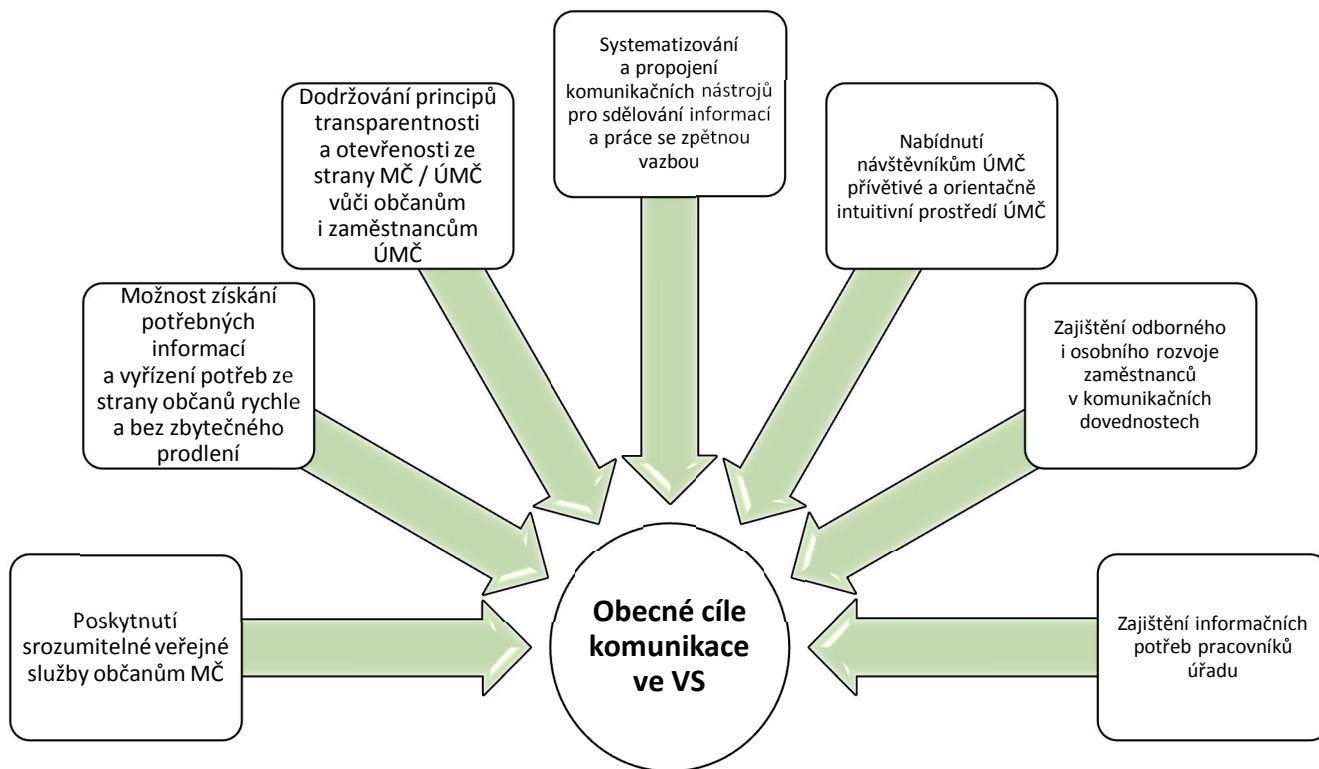




1.2.1 Cíle a cílové skupiny

Cíle i cílové skupiny jsou v prostředí územních samospráv de facto dané a plynou z poslání poskytování veřejné služby (navenek vůči občanům) a zajištění předávání informací v potřebné kvalitě, rozsahu atd. (dovnitř vůči zaměstnancům).

Obrázek 2: Obecné cíle interní a externí komunikace v prostředí veřejné správy²



Obrázek 3: Cílové skupiny komunikace



² Detailnější rozpad cílů pro interní a externí komunikaci budou popsány v samostatné kapitole, která je tomu určena (kap. 2.4).





1.2.2 Komunikační nástroje

Komunikační nástroj je prostředek, kterým se uskutečňuje přenos informace. Efektivní a úspěšná komunikace je založená na důvěryhodnosti, jasném sdělení (obsahu) a správném zvolení komunikačních nástrojů (kanálů) a znalosti cílové skupiny.

Nástroje komunikace volíme nejčastěji poté, kdy známe cílové skupiny a klíčová sdělení vzhledem k nim. V prostředí veřejné správy jsou cílové skupiny i obsahy z velké části dané a uvedené v předchozích kapitolách. Z toho důvodu bude analýza vycházet primárně z využívání komunikačních nástrojů.

1.2.3 Obsahy komunikace

Obsahem komunikace je informace (sdělení). Obsah komunikace je proto stěžejním aspektem každé komunikace. U obsahů komunikace je třeba detailněji oddělit komunikaci ÚMČ a MČ.

Obsahy komunikace jsou z velké části podmíněny výkonem veřejné správy a poskytováním veřejné služby.

1.2.4 Komunikační procesy

Komunikační proces ve vztahu k interní i externí komunikaci lze charakterizovat jako průběh komunikace krok po kroku (co je vstupem a výstupem; kdo do ní vstupuje; jaké pomůcky jsou využívány). Komunikační proces a jeho dodržování je základním předpokladem fungování komunikace.

Proces se poté skládá z 5 atributů:

1. Sdělovatel³ = osoba (může jít o skupinu, tj. více osob), která odesílá sdělení (informaci)
2. Sdělení⁴ = informace (zpráva / oznámení), která je sdělována a má vždy vlastní obsah a formu
3. Adresát⁵ = příjemce, kterému je sdělení určeno
4. Nástroj⁶ = prostředek, kterým je sdělení předáváno
5. Zpětná vazba = specifický nástroj, kterým dostává sdělovatel zpět informaci, že obdržel sdělení

Obrázek 4: Komunikační proces



3 Používá se i termín odesílatel sdělení, komunikátor atd.

4 Používá se i termín zpráva, komuniké atd.

5 Používá se i termín příjemce, posluchač atd.

6 Používá se i termín kanál, prostředek pro zprávu atd.





2 ANALÝZA EXTERNÍ A INTERNÍ KOMUNIKACE

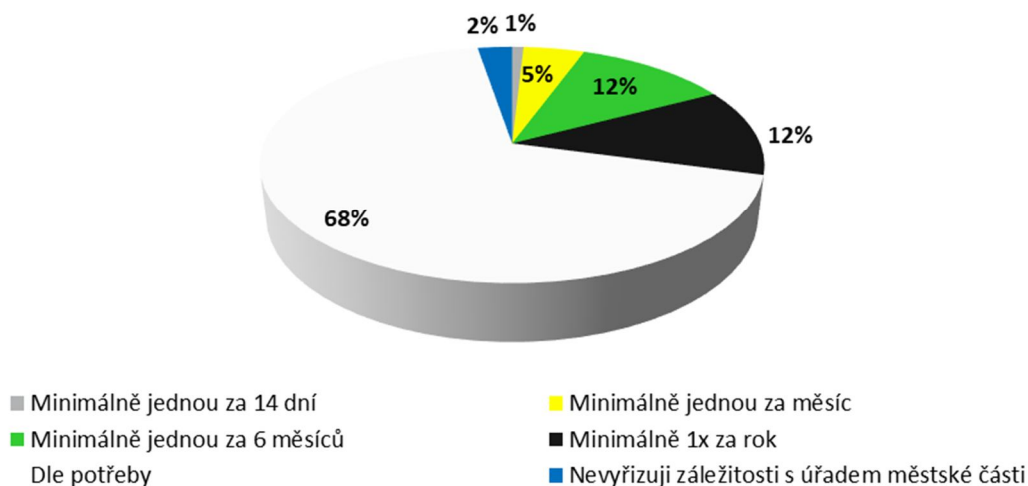
2.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – EXTERNÍ KOMUNIKACE

2.1.1 Základní informace

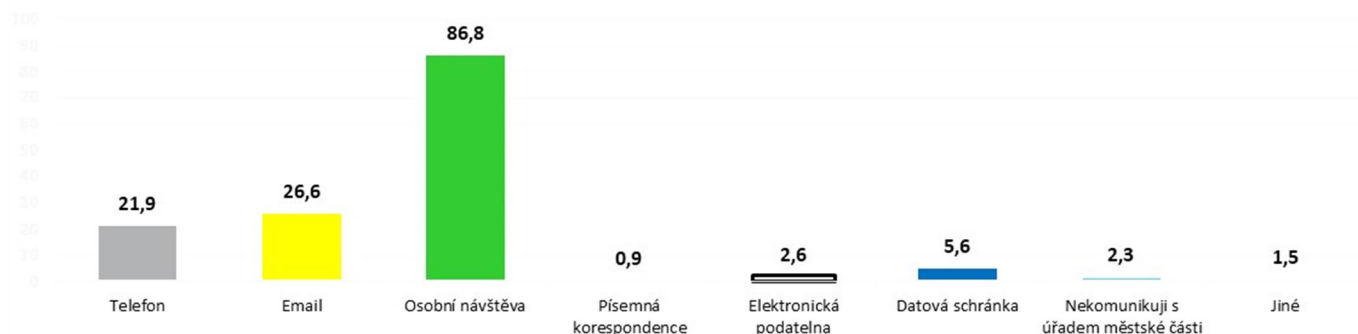
- Dotazníkového šetření bylo určeno pro občany MČ a zúčastnilo se ho 342 respondentů.
- Věková segmentace respondentů byla: 18 – 30 let (9,1 %), 31 – 40 let (40,7 %), 41 – 50 let (18 %), 51 – 60 let (8,3 %), 60 a více let (23,9 %).
- Dotazníkové šetření probíhalo od 17. 7. do 9. 9. 2020.

2.1.2 Výsledky a komentáře

1. Jak často vyřizujete záležitosti s úřadem městské části?



2. Jakým způsobem nejčastěji komunikujete při vyřizování záležitostí s úřadem městské části? (uvedeno v procentech - %)





Komentář k otázce 1 a 2: Z otázky 1 je patrné, že k dotazníku se vyjadřovali lidé, kteří (až na drobné výjimky) vyřizují věci na ÚMČ a přicházejí s ním do styku (v různé intenzitě). Většina lidí poté vyřizuje svoje záležitosti osobně (což koresponduje i s otázkou v interním dotazníkovém šetření, kde odpovídali úředníci, jak je občané kontaktují). Z výsledků plyne, že osobní komunikace je stále nejdůležitější složkou komunikace ÚMČ vs. klient – osobní návštěvu na úřadu uvedlo jako nejčastější způsob komunikace s úřadem přes 80 % respondentů.

- To znamená, že pro ÚMČ musí být jednou z priorit rozvoj odborných (tzv. hard skills), ale i osobnostních (tzv. soft skills) dovedností úředníků.

Poznámka: Na ÚMČ probíhá také pravidelný mystery client, kterým vedení ověřuje komunikační dovednosti úředníků, kteří přicházejí do kontaktu s veřejností. Vedení úřadu s výsledky mystery client pracuje, proto se této oblasti strategie záměrně nevěnuje.

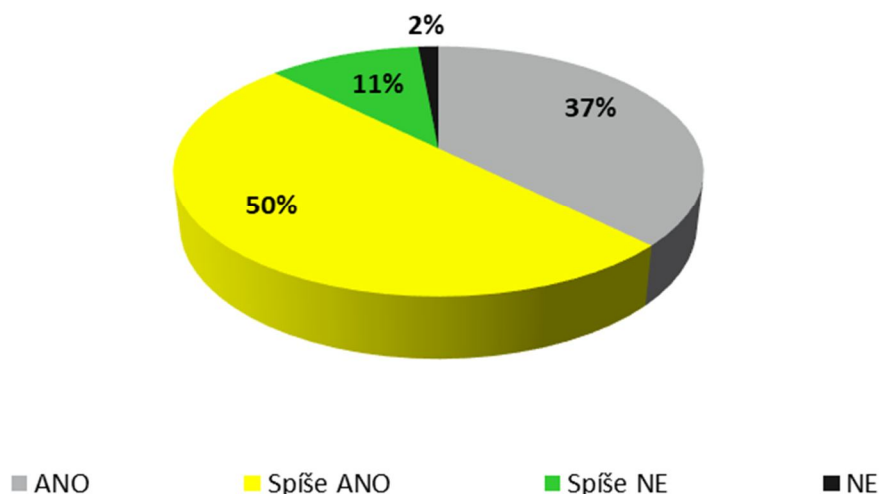
Po osobní návštěvě patří ještě k významným kanálům telefon a email.

- I tyto kanály vyžadují schopnost úředníků zvládat komunikaci na odborné i osobnostní bázi, i když vyžadují trochu odlišné kompetence především na osobnostní bázi (tj. soft skills).

Prozatím marginální je vyřizování věcí na úřadu prostřednictvím datové schránky (cca 5 %), čímž ÚMČ nevybočuje z běžného standardu. Do budoucna lze předpokládat, že forma elektronického vyřízení záležitostí přes datovou schránku může růst a bude podmíněna tím, že datové schránky mohou využívat i fyzické osoby (např. možnost zřídit při vyřizování nových občanských průkazů).

- V oblasti vyřizování záležitostí bez osobní komunikace (telefonem, emailem, přes datovou schránku) je možné do budoucna uvažovat o posílení dalších komunikačních elektronických nástrojů (chatbot na internetových stránkách MČ; případně posilování návodů přes životní situace a elektronizaci formulářů⁷).

3. Zajímáte se aktivně o dění na městské části?

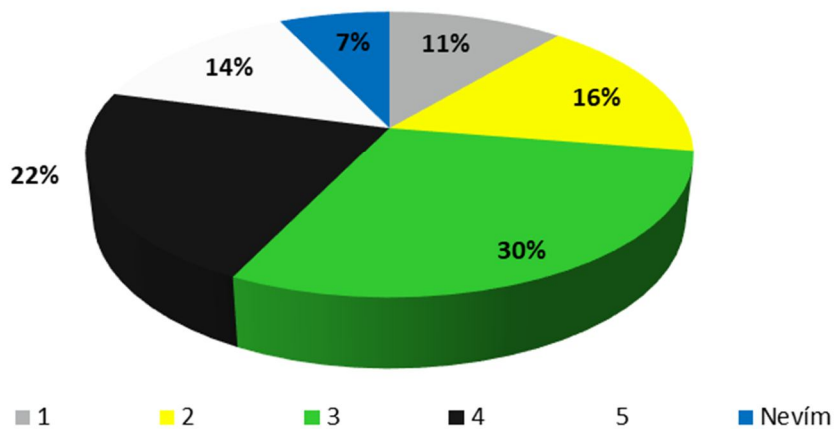


⁷ Tato věc bude obecně souviset i s legislativní sférou, která je utvářena na státní úrovni.





4. Máte dostatečné informace o plánech, dění a změnách na městské části a jejím úřadu?



Komentář otázkám 3 a 4: Skoro 90 % respondentů uvádí, že se aktivně zajímá o dění v MČ. Z tohoto čísla nelze vyvozovat, že všech cca 90 % respondentů chápe aktivní zapojení jako „každodenní“ čtení a zjišťování zpráv z MČ nebo ÚMČ. Nicméně to ukazuje, že respondenti deklarují, že se zajímají (což je pozitivní), i když intenzita zájmu může být různá.

Naproti tomu ale více než 2/3 respondentů hodnotí známkami 3 a hůře dostatek informací o plánech, dění a změnách v MČ a ÚMČ. Tato informace indikuje potenciální riziko v práci s komunikačními nástroji, případně obsahem komunikace. Buďto mají občané pocit, že:

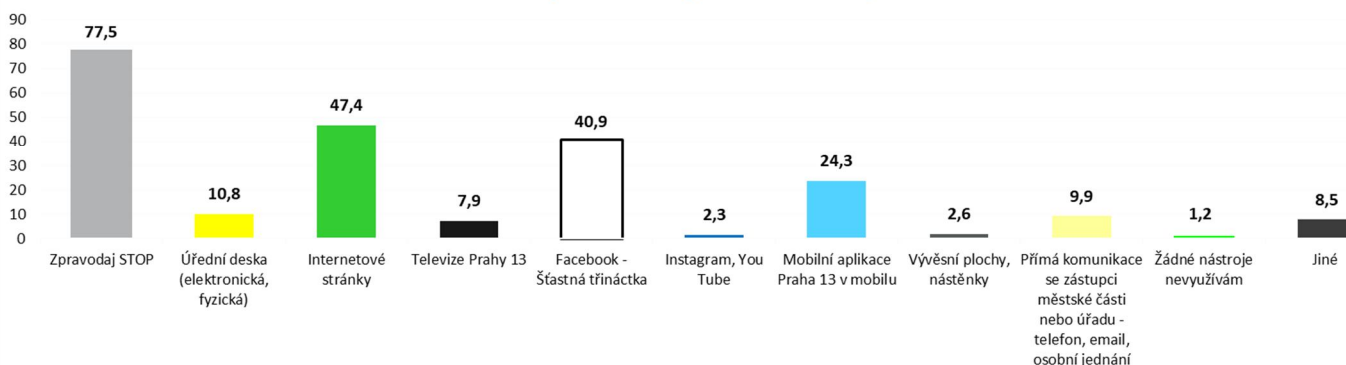
- informace, které dostávají, nejsou dostačující, úplné = poté je třeba řešit téma „obsahu“ informací;
- anebo se k nim informace nedostávají, jak by si představovali (cítí nedostatek relevantních informací) = v tomto případě je řešením lepší práce s „nástroji“.

Poznámka: Případně se nabízí možnost kombinace obojího. Z přiložených komentářů, kde se mohli respondenti vyjadřovat a v kontextu dalších otázek, je zřejmé, že půjde z pohledu většiny respondentů o tuto záležitost.

Je tak třeba:

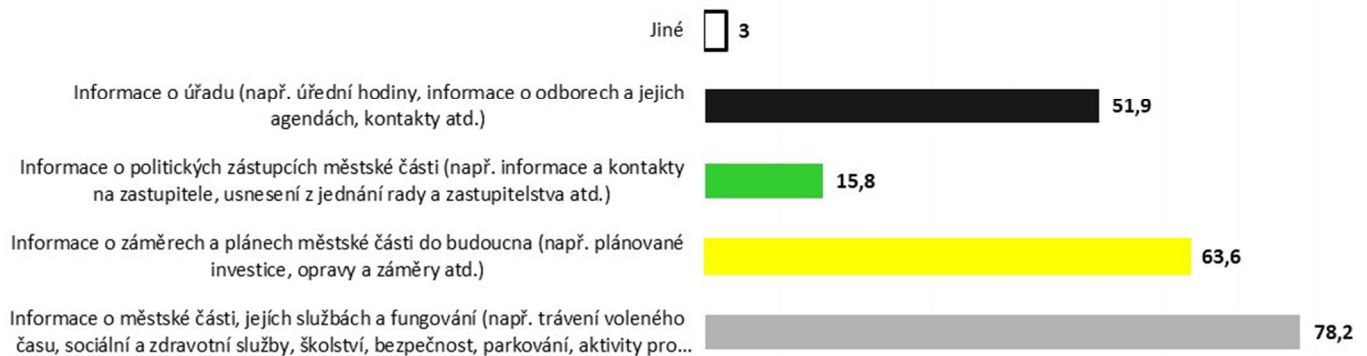
- Více informovat o vybraných záležitostech (zejména plány a záměry MČ a ÚMČ).
- Příležitost je pro lepší práci s některými nástroji (což plyne z analýzy jednotlivých nástrojů a rovněž na to poukazují výsledky hodnocení vybraných komunikačních nástrojů).

5. Jaké komunikační nástroje Vám pomáhají sledovat dění v městské části a jejím úřadu? (uvedeno v procentech - %)

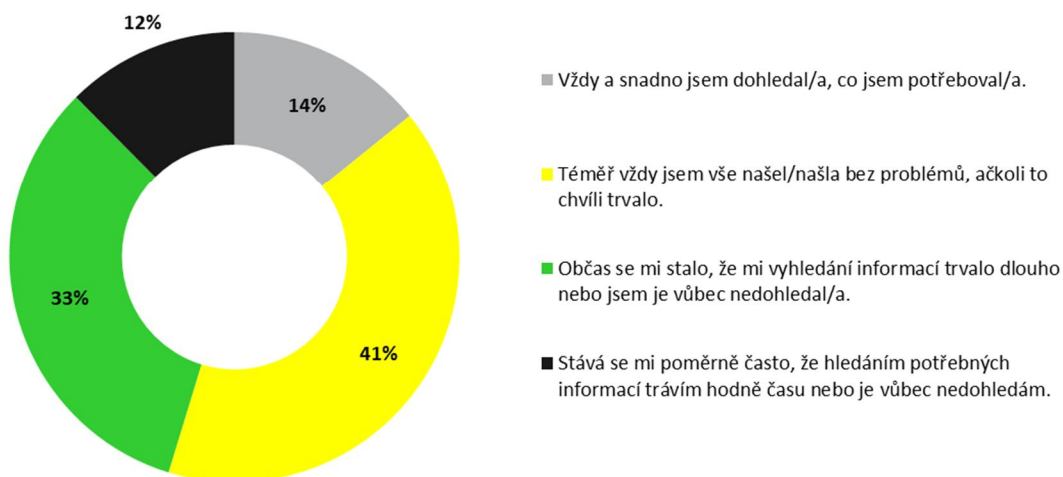




6. Jaké typy informací nejčastěji vyhledáváte o městské části nebo jejím úřadu? (uvedeno v procentech - %)



7. Jak hodnotíte možnost dohledat potřebné informace, které jste potřebovali získat o městské části nebo jejím úřadu?



Komentář k otázkám 5⁸, 6 a 7: Zpravodaj STOP patří k hlavním komunikačním nástrojům, což potvrzuje 3/4 respondentů, kteří ho označili jako jeden ze zdrojů, pomocí kterého získávají informace o MČ a ÚMČ. Tato skutečnost odpovídá praxi na většině českých samospráv, kde je místní periodikum adresně distribuováno do všech stránek. S odstupem následují internetové stránky, a poté Facebook a mobilní aplikace.

Z pohledu komunikačního mixu je velmi zajímavý vysoký podíl Facebooku jako zdroje informací o MČ a ÚMČ, a to takřka srovnatelný s internetovými stránkami (tento podíl je ještě výraznější u lidí do 50 let).

- Z výše uvedeného důvodu by měla být Facebooku, jako jednomu z klíčových nástrojů, věnována potřebná pozornost z hlediska správy i případných investic do jeho rozvoje.

⁸ U otázky 6 - odpovědi Jiné: Uváděny jiné než oficiální FCB stránky MČ; od spoluobčanů; jiné než oficiální internetové stránky MČ.





Poznámka: Zachování dosavadního stavu správy facebookové stránky MČ v sobě skrývá potenciální riziko v nevyužití tohoto nástroje jako informačního zdroje (část respondentů ve slovních odpovědích navíc již dnes odpovídá, že využívá Facebook jako zdroj informací o P13, ale nikoli oficiální stránky MČ).

- Vysoké číslo cca 1/4 má u využívaných nástrojů rovněž mobilní aplikace MČ, která prošla novým redesignem. Vzhledem k situaci, kdy má velká část aktivní populace tzv. chytré telefony, by mělo být zvyšování penetrace pomocí tohoto nástroje jedním z cílů nové strategie.

Do kontextu výše uvedených nástrojů je vhodné dát otázku 7, která je zaměřena na zjištění, jaké obsahy lidé nejčastěji vyhledávají.

- 3/4 respondentů vyhledávají ve vztahu k MČ informace o jejích službách všeho druhu. Zaměření na správu těchto obsahů, jejich srozumitelnost, jednoduchou dohledatelnost a ideálně agregaci informací z této oblasti (v rámci daných komunikačních nástrojů) by měl být jeden z dalších cílů, na které by se mohla nová strategie zaměřit.
- Druhou velmi podstatnou oblastí, kterou respondenti vyhledávají a zajímají je, jsou plány a záměry MČ. I z příložených komentářů v dotaznících vyplývá, že v tomto má především MČ poměrně rezervy.

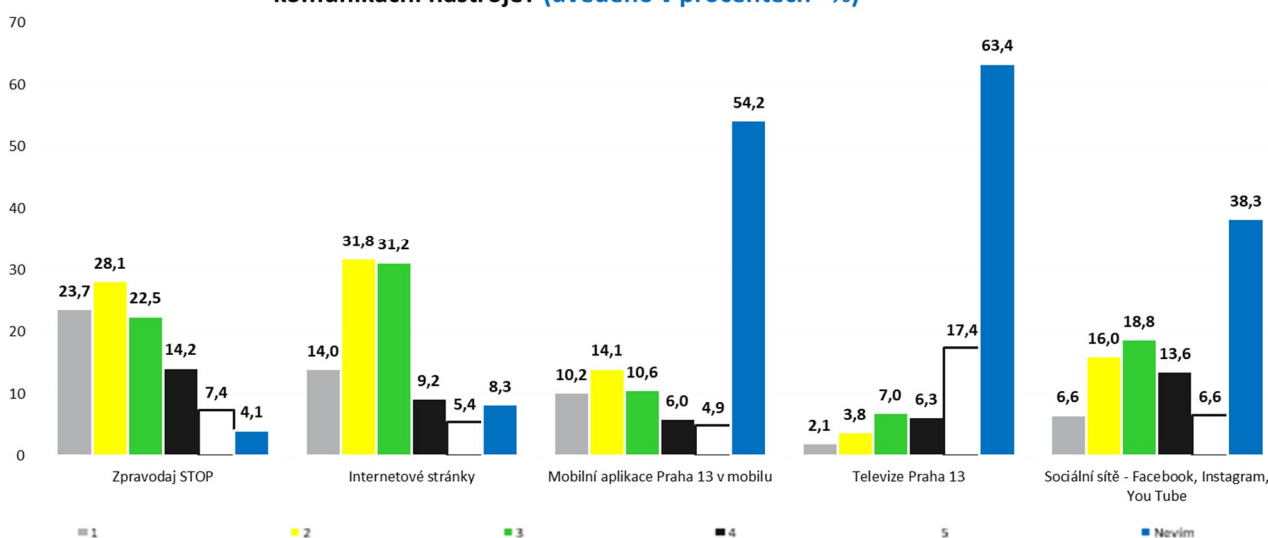
Poznámka: Případným řešením by mohlo být vytvoření webové aplikace, která bude sumarizovat informace o plánovaných, běžících i skončených projektech, a to především vizuálně zajímavou formou i informačním obsahem (transparentní informování o nákladech plánovaných a skutečných; u běžících projektů vizualizace stavu projektu – kolik % je hotovo; případně doplněné fotografiemi apod.).

- Třetí důležitou obsahovou oblastí jsou informace o ÚMČ.

Poznámka: Zde se v kontextu dalších analytických zjištění nabízí potenciál především ve zlepšení internetových stránek Prahy 13, aby byly při vyhledávání informací uživatelsky přívětivější, intuitivnější a dohledávání některých obsahů méně složité (což ostatně neplatí jen o pro informace o ÚMČ, ale obecně).

Výše popsaná zjištění se doporučují propojit s otázkou 7, kde 45 % respondentů uvádí, že měli problém dohledat potřebné informace nebo je nenašli vůbec. To indikuje v prostředí samosprávy, že může být problém v komunikačních nástrojích a obsazích, které (ne)poskytují, anebo je příliš složité požadované informace a obsahy dohledat.

8. Jak hodnotíte kvalitu a obsah informací, které poskytují následující komunikační nástroje? (uvedeno v procentech - %)



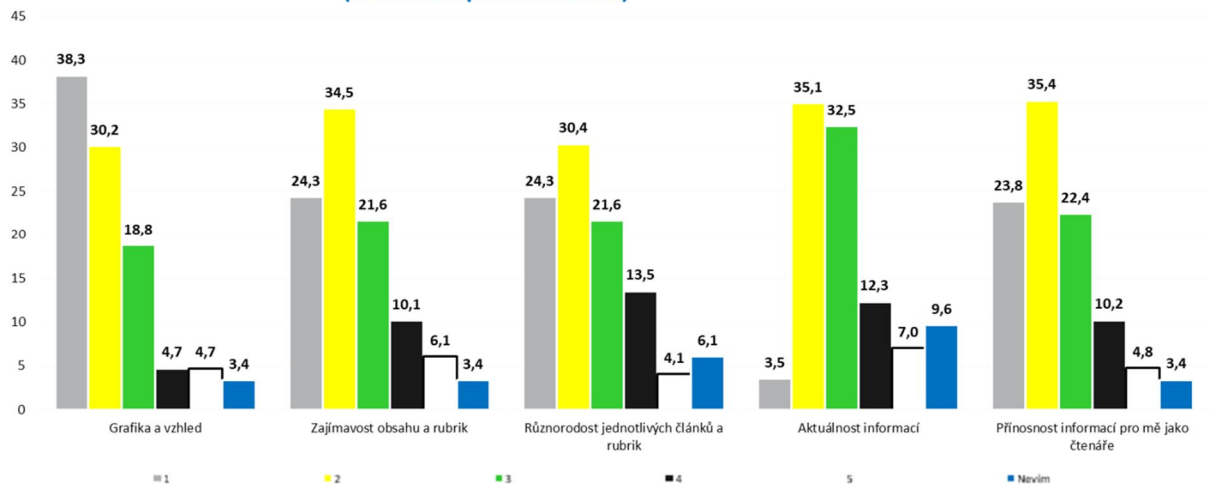


Komentář k otázce 8: Z hodnocení hlavních externích komunikačních nástrojů lze vysledovat několik závěrů:

- Při od-filtrování respondentů, kteří neuměli daný kanál posoudit, vyšly nejlépe hodnocenými nástroji zpravodaj STOP, aplikace Praha 13 v mobilu a internetové stránky. U těchto tří nástrojů je také poměrně velmi vyrovnané hodnocení u známek 3 – 5 (v součtu šla o hodnocení mezi 45 – 50 %).
 - Pro tři výše uvedené nástroje je tak příznačné, že jejich hodnocení pozitivně nebo méně či více kriticky je de facto vyrovnané.
- U nástrojů aplikace Praha 13 v mobilu a TV Praha 13 je vysoké procento respondentů, kteří neuměli nástroj posoudit, z čehož lze vyvodit, že ho buď nepoužívají, nebo ho neznají.
 - Zejména u aplikace Praha 13 v mobilu jde o signál, že je příležitostí zapracovat na jeho propagaci a zvyšovat jeho penetraci do populace.
- Vyšší míra kritičnosti (známky 3 – 5) je poté možné sledovat u sociálních sítí a TV Praha 13 (ačkoli u tohoto nástroje je nejvyšší míra odpovědí „nevím“, a tudíž ho reálně hodnotila malá část respondentů).
 - Zejména u sociálních sítí jde však pro MČ o určité varování, kdy cca 2/3 respondentů, kteří byli schopni nástroj zhodnotit, vidí současný stav nástroje a komunikaci přes něj jako problémový a bylo by tak vhodné na něm více zapracovat (a to i v souvislosti s otázkou 5).

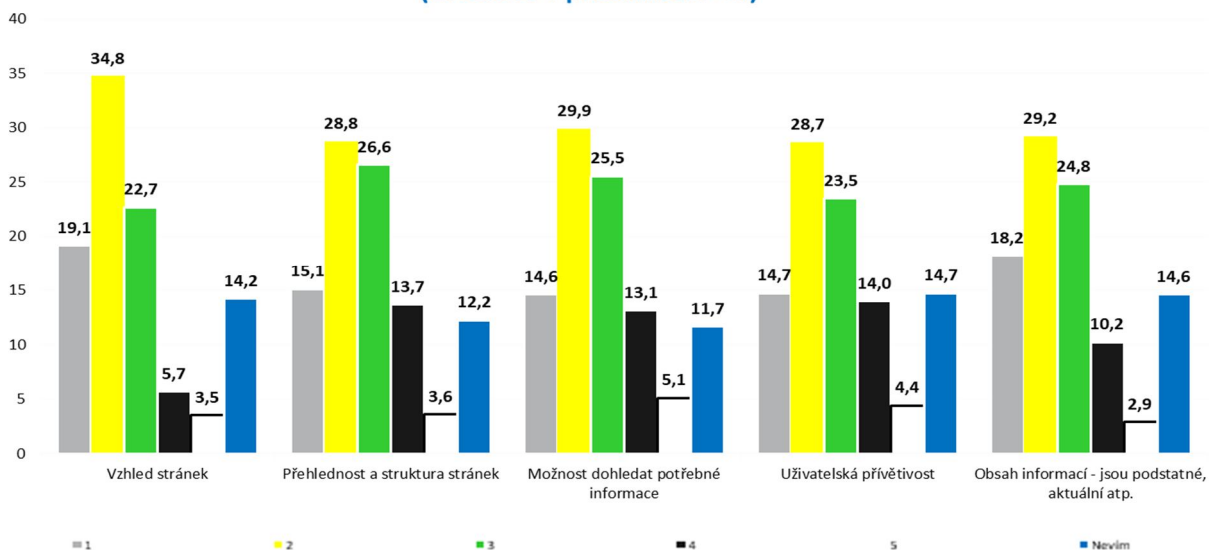
9. Jak byste zhodnotil/a níže uvedené oblasti zpravodaje STOP:

(uvedeno v procentech - %)



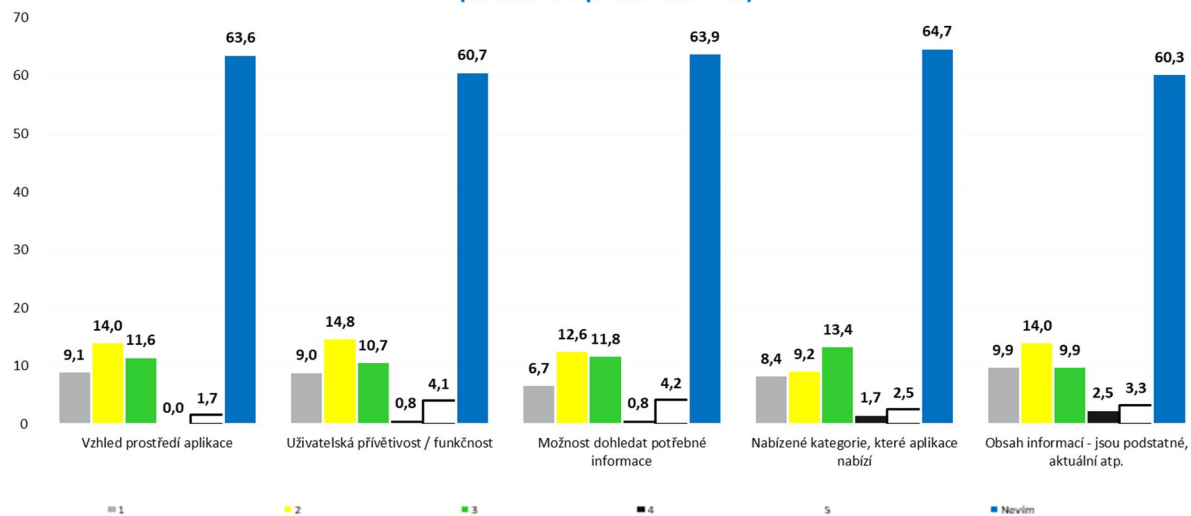
10. Jak byste zhodnotil/a níže uvedené oblasti internetových stránek:

(uvedeno v procentech - %)

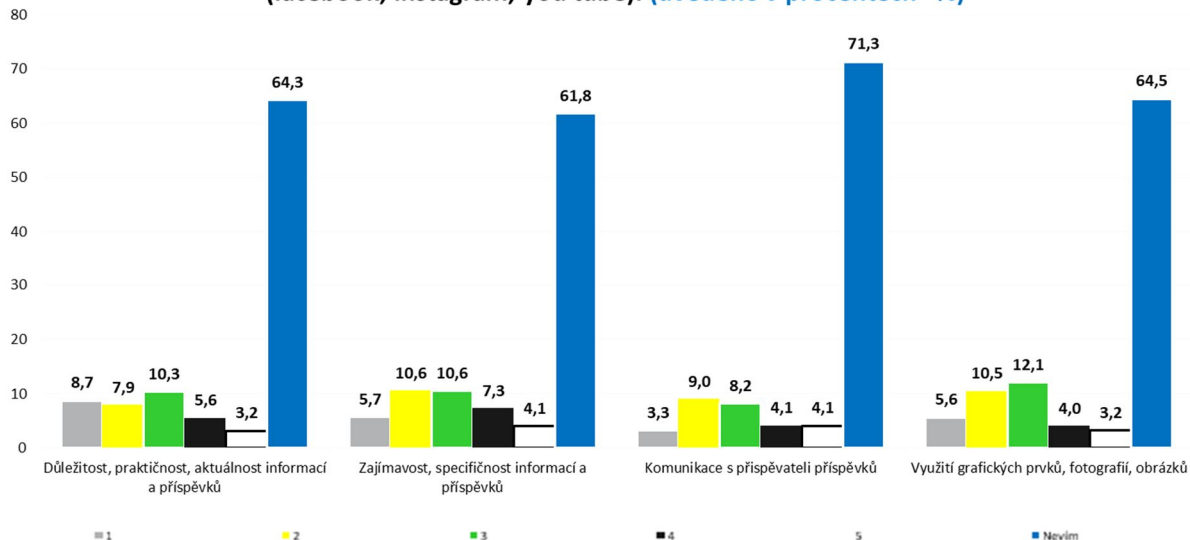




11. Jak byste zhodnotil/a níže uvedené oblasti mobilní aplikace Praha 13 v mobilu: (uvedeno v procentech - %)



12. Jak byste zhodnotil/a níže uvedené oblasti u sociálních sítích (facebook, instagram, you tube): (uvedeno v procentech - %)



Komentář k otázkám 9, 10, 11 a 12: Z dílčích hodnocení jednotlivých nástrojů je možné konstatovat:

- Zpravodaj STOP:
 - Nejlépe je hodnocena oblast „grafiky a vzhledu (69 % hodnocení 1 – 2).
 - Hodnocení „zajímavosti a obsahu“ je hodnocena dobrými známkami lehce nadprůměrně (59 %), ale má současně již takřka 2/5 hodnocení více negativních (známky 3 – 5).
Velmi podobně dopadla i hodnocení „různorodosti jednotlivých článků a rubrik“ a „přínosnosti informací pro mě jako čtenáře“.
 - Již přes 50 % hodnocení 3 – 5 má oblast „aktuálnost informací“. Tato informace může nabízet potenciál k dalšímu uchopení a posílení informací, které mají charakter na plánované / zamýšlené věci v prostředí MČ a ÚMČ.





- Internetové stránky:
 - U hodnocení jednotlivých dílčích oblastí internetových stránek nebylo hodnocení žádné z oblastí výrazně vychýleno pozitivně, či negativně (nejlépe v tomto směru dopadl vzhled stránek). Pozitivní hodnocení (známky 1 – 2) se pohybují kolem cca 43 – 50 %, negativněji zaměřená hodnocení (známky 3 – 5) se zase pohybují kolem cca 32 - 44 %. Až na vzhled stránek, kde pozitivní hodnocení výrazněji převažuje nad negativním, jsou všechny ostatní oblasti hodnoceny z pohledu pozitivní vs. negativní de facto půl na půl. Pro další práci s internetovými stránkami tak jde o důležitou zpětnou vazbu a riziko v případě zachování současného stavu, neboť jde o 4 oblasti, které jsou spolu úzce provázané a bude na nich třeba dále zapracovat (*poznámka: i v souvislosti s analytickým zhodnocením internetových stránek*); jde o oblasti:
 - „přehlednost a struktura stránek“, „možnost dohledat potřebné informace“, uživatelská přívětivost“ a „obsah informací“.
- Mobilní aplikace Praha 13 v mobilu:
 - U tohoto nástroje uvedlo vysoké procento respondentů, že nejsou schopni posoudit jednotlivé hodnocení kategorie. Výsledky dotazníkového šetření tak neumí poskytnout zcela relevantní zpětnou vazbu (zde by bylo mnohem vhodnější využít obdobnou sadu otázek přímo pro uživatele aplikace a oslovit je jejím prostřednictvím).
 - Je-li možné i přes nízký počet respondentů provést hodnocení, tak je třeba konstatovat, že:
 - „vzhled prostředí aplikace“, „uživatelská přívětivost / funkčnost“ a „obsah informací“ jsou hodnoceny ze strany cca 60 % respondentů velmi dobře (známky 1 – 2);
 - vyrovnanější podíl kritičtějších známek je poté možné sledovat u skupin „možnost dohledat potřebné informace“ a „nabízené kategorie, které aplikace nabízí“ – u těchto kategorií je tak možné se dlouhodoběji zamyslet jak u nich posilovat lepší hodnocení známkami 1 – 2.
- Sociální sítě:
 - U sociálních sítí se stejně jako u mobilní aplikace objevilo vysoké procento respondentů, kteří nedokázali zhodnotit jednotlivé hodnocené oblasti. Čísla tak odpovídají tomu, že sociální sítě jsou sice důležitým komunikačním nástrojem (patří do čtyř nejvyužívanější), ale je třeba konstatovat, že přímo zhodnotit sociální sítě spravované MČ Praha 13 už dokáže nižší procento účastníků šetření, než kolik uvedlo, že využívá sociální sítě (to odpovídá tvrzení části respondentů v komentářích, kteří uváděli, že využívají „jiné“ sociální sítě – většinou aktivních jednotlivců nebo skupin na P13).
 - Pro MČ se nabízí možnost jednak více s tímto kanálem pracovat z pohledu penetrace směrem k veřejnosti (stejně jako u aplikace) a jednak nastavit sociální sítě více zajímavě pro ty, kteří na sociálních sítích jsou, ale nevyužívají stránku P13.
 - Všechny hodnocené kategorie dopadly v hodnocení při odstranění možnosti „nevím“ více negativně než pozitivně. Vždy převládla hodnocení 3 – 5, a to cca v poměru 60:40.
 - Pro další práci s komunikačními nástroji jde o riziko, které je třeba změnit a zlepšit správu a komunikaci ve všech hodnocených oblastech, tj. z pohledu důležitosti / praktičnosti informací, zajímavosti informací, komunikaci s přispěvateli nebo využití grafických prvků.
(Poznámka: Toto koresponduje s dalším analytickým šetřením.)





2.1.3 Sumarizace závěrů z externího dotazníkového šetření

Výsledky jsou strukturovány do 4 kategorií (POZOR – NEJDE O KLASICKOU SWOT ANALÝZU)

Pozitivum	Riziko
Zájem respondentů o dění na MČ a jeho úřadu	Nízká informovanost občanů o záměrech a plánech MČ (informace z jejich pohledu buď chybí, nebo nejsou předávány vhodnými nástroji tak, aby doputovaly k uživateli)
Zpravodaj STOP jako nejvyužívanější komunikační nástroj – zapříčiněno adresností do schránky	Zachování dosavadního stavu využití Facebooku – 2/3 respondentů vidí současnou správu nástroje kriticky
Vysoký podíl v hodnocení Facebooku jako důležitého komunikačního nástroje	Rozpolcenost při hodnocení internetových stránek, Zpravodaje STOP a mobilní aplikace
Dobře hodnocena oblast grafického zpracování (vizuálu) časopisu STOP	
Vzhled a prostředí aplikace má vyšší podíl pozitivních hodnocení	
Negativum	Potenciál
Problém s dohledáváním informací ze strany cca poloviny respondentů – vazba především na internetové stránky, které jsou k tomu účelu primárně určeny	Rozvoj hard skills i soft skills úředníků (zejména v oblasti komunikace a schopnosti komunikovat i náročné odborné agendy laikovi)
Kritičtější hodnocení sociálních sítí – hl. Facebooku, a to včetně dílčích oblastí jeho fungování	Posílení dalších komunikačních nástrojů směrem k veřejnosti – chatbot
	Více komunikovat o plánech a záměrech / projektech ze strany MČ a ÚMČ – posílit nástroje (např. nový nástroj)
	Věnovat vyšší míru pozornosti správě a obsluze komunikačního nástroje Facebook
	Potenciál zvyšování podílu aplikace jako důležitého komunikačního nástroje
	Agregovat informace o službách MČ a ÚMČ všeho druhu v souvislosti s dohledatelností na internetových stránkách
	Udržovat aktuální informace o ÚMČ, které patří k velmi vyhledávaným
	Posílit u Zpravodaje STOP informace týkající se plánů a záměrů
	Sběr zpětné vazby přímo na daný nástroj od jeho uživatelů – je možné využít v aplikaci (ale i na Facebooku)





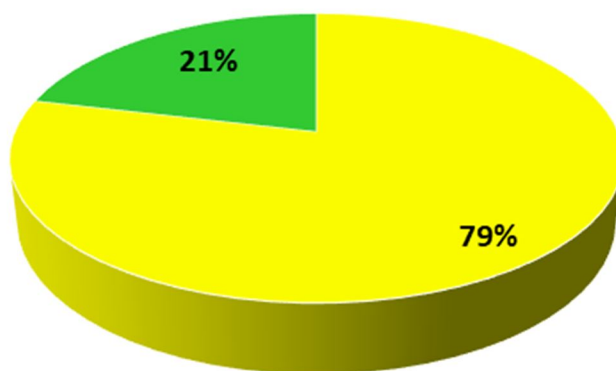
2.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – INTERNÍ KOMUNIKACE

2.2.1 Základní informace

- Dotazníkového šetření bylo určeno pro zaměstnance ÚMČ a zúčastnilo se ho 136 zaměstnanců z cca 240, což je účast necelých 57 % všech zaměstnanců ÚMČ.
- Dotazníkové šetření mezi zaměstnanci probíhalo od 8. 6. 2020 do 19. 7. 2020.

2.2.2 Výsledky a komentáře

1. Jste na referentské, nebo vedoucí pozici?



■ Referentská pozice

■ Vedoucí pozice

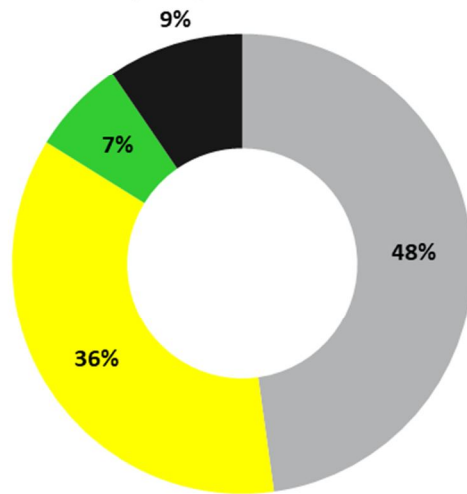
Komentář k otázce 1: Dotazníkového šetření bylo určeno pro zaměstnance ÚMČ a zúčastnilo se ho 136 zaměstnanců z cca 240, což je účast necelých 57 % všech zaměstnanců ÚMČ. Poměr respondentů na vedoucích (vedoucí odborů, vedoucí oddělení, vedoucí samostatných oddělení) vůči řadovým zaměstnancům odpovídá reálnému rozložení uvnitř úřadu (jak ukazuje otázka 1 níže). Z tohoto pohledu byla zajištěna reprezentativnost dotazníkového šetření.

I přes zajištění reprezentativnosti je k dalšímu zamyšlení to, že přes opakované výzvy ze strany vedení úřadu vyplnilo dotazník „pouze“ cca 57 % zaměstnanců. Do budoucna by mělo být cílem dostat se ve sběru zpětné vazby na cca 70 – 80 %. V této oblasti je rovněž velmi podstatná role vedoucích pracovníků, kteří jsou prodlouženou rukou vedení ÚMČ, a mohou tak na své podřízené apelovat s prosbou o vyplnění. Z pohledu zaměstnanců je ovšem třeba u podobných výzkumů nutné, aby měli pocit, že jimi poskytnutá zpětná vazba opravdu něco přináší, reálně se na jejím základě něco stane. Posílení informovanosti v této oblasti může být tématem pro komunikaci ÚMČ do budoucna.





2. Jak hodnotíte rozsah a kvalitu informací, které jsou Vám poskytovány ze strany Vašich kolegů na stejných pozicích (např. mezi řadovými úředníky z odborů navzájem, mezi vedoucími odborů navzájem apod.)?



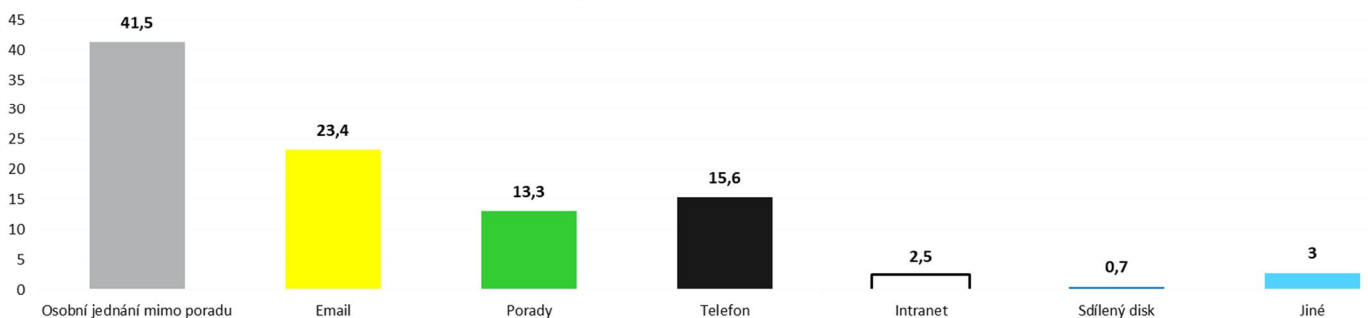
■ Předáváme si vždy potřebné informace, v potřebném rozsahu a kvalitě.

■ Ve většině případů si předáváme potřebné informace, v potřebné kvalitě a rozsahu, ale občas nedostanu to, co bych potřeboval/a.

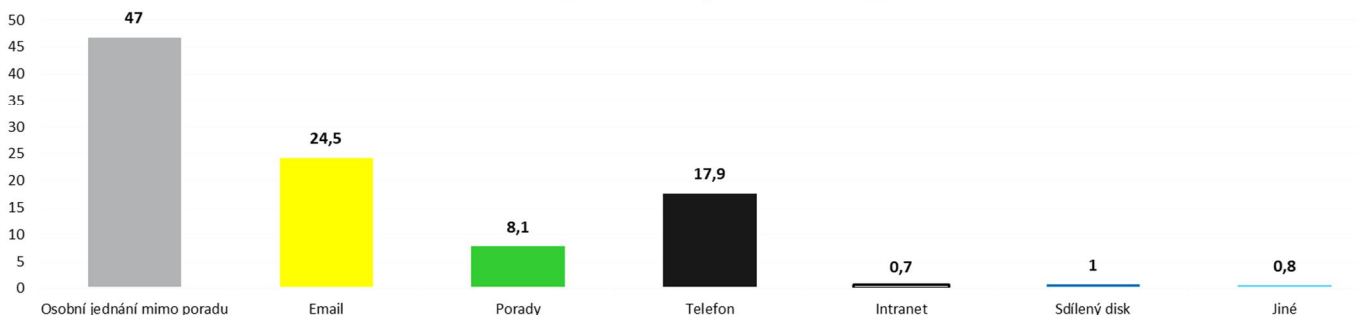
■ Objevuje se více případů, kdy si nepředáváme potřebné informace, v potřebné kvalitě a rozsahu, musím si je poté zjišťovat sám/sama nebo se k nim dostanu přes jiné kolegy.

■ Většinou si potřebné informace, v potřebné kvalitě a rozsahu, zjistím sám/a nebo mi je sdělí jiní kolegové.

3. Jakými kanály nejčastěji dostáváte informace od Vašich kolegů na stejných pozicích (např. mezi řadovými úředníky z odborů navzájem, mezi vedoucími odborů navzájem apod.)? (uvedeno v procentech - %)



4. Jakými kanály nejčastěji předáváte informace Vašim kolegům na stejných pozicích (např. mezi řadovými úředníky z odborů navzájem, mezi vedoucími odborů navzájem apod.)? (uvedeno v procentech - %)





Komentář k otázkám 2, 3 a 4: Ze všech respondentů je 16 % více nebo zcela kritických. Ačkoli to značí, že výrazná většina zaměstnanců hodnotí tuto oblast bezproblémově nebo s drobnými problémy, nelze brát kritickou část na lehkou váhu.

Z pohledu ÚMČ je tak vhodné se zaměřit na posílení detailů, které by mohly pozitivní hodnocení ještě posílit. Z přiložených slovních komentářů je tak k dalšímu zvážení především:

- Aktivně pracovat a sdílet dobrou praxi (ale i špatnou) mezi zaměstnanci.
 - S tím související interní FAQ neboli sdílení návodů vybraných řešení (toto může mít přínos především pro odborné agendy).
- Ke sdílení informací více využít nástroj intranetu.
- Sdílení informací o plánech a změnách v rámci jednotlivých odborů. Tato věc se týká na horizontální úrovni zejména odborů, které jsou po odborné stránce ve vzájemné interakci a výměna záměrů / plánů mezi nimi je velmi žádoucí.

Předávání informací poté probíhá nejčastěji na bázi osobní komunikace. Toto je jev, který je zcela příznačný pro instituce ve veřejném i soukromém sektoru. Pro ÚMČ tuto věc ještě podporuje skutečnost, že jsou všechny odbory / agendy alokované v jedné budově, což posiluje prvek založený na bázi „zajít za kolegou osobně“ a věc s ním vyřídit nebo mu danou informaci sdělit – i když jde o poměrně typický jev, může jít z dlouhodobého hlediska o rizikový faktor.

Z pohledu dalšího potenciálu se nabízí možnost zvýšit podíl využívání intranetu jako média k přenosu a sdílení informací. 2,5 % respondentů uvádí, že přes tento nástroj informace předává, a pouhých 0,8 % uvádí, že přes něj informace dostává. Takto nízká čísla pramení z toho, že současný intranet nenabízí možnost výměny informací tzv. v čase (formou chatu, sdílené konverzace apod.).

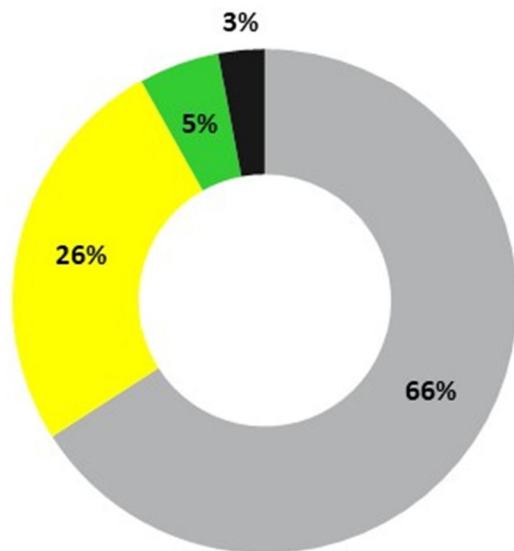
- Lepší využití tohoto nástroje koresponduje i s některými slovními doporučeními, které jsou uvedeny výše.

Poměrně nízký podíl má rovněž předávání informací na poradě (pouze 13 % respondentů uvádí, že přes tento kanál dostává informace a ještě méně respondentů - 8 % - uvádí, že přes něj informace sděluje). Přitom porady patří k jednomu z nejzákladnějších, ale současně nejpodceňovanějších nástrojů interní komunikace. *Poznámka: Tato věc bývá někdy zapříčiněna nevhodným a nesprávným vedením porad, neboť i to vyžaduje jasná pravidla a kompetence ze strany toho, kdo poradě vede a řídí.*



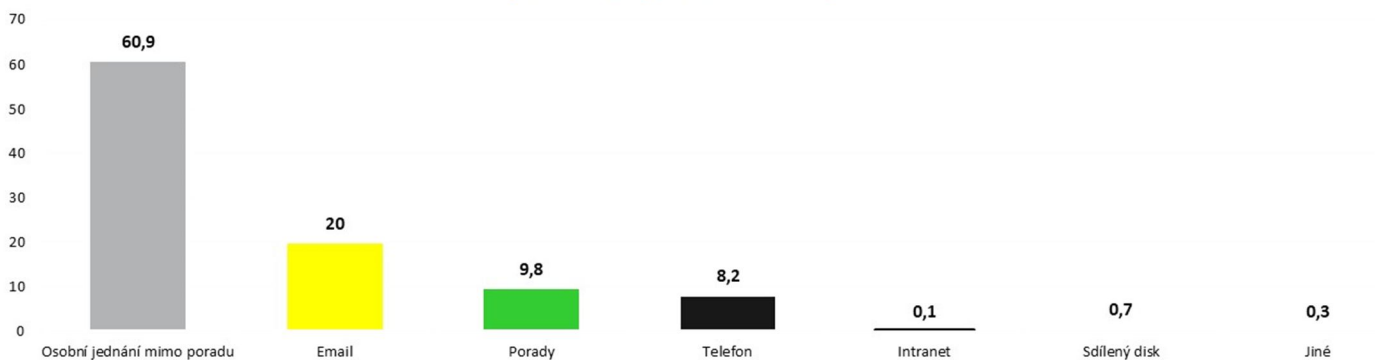


5. Jak hodnotíte rozsah a kvalitu informací, které jsou Vám poskytovány ze strany Vašeho přímého nadřízeného?

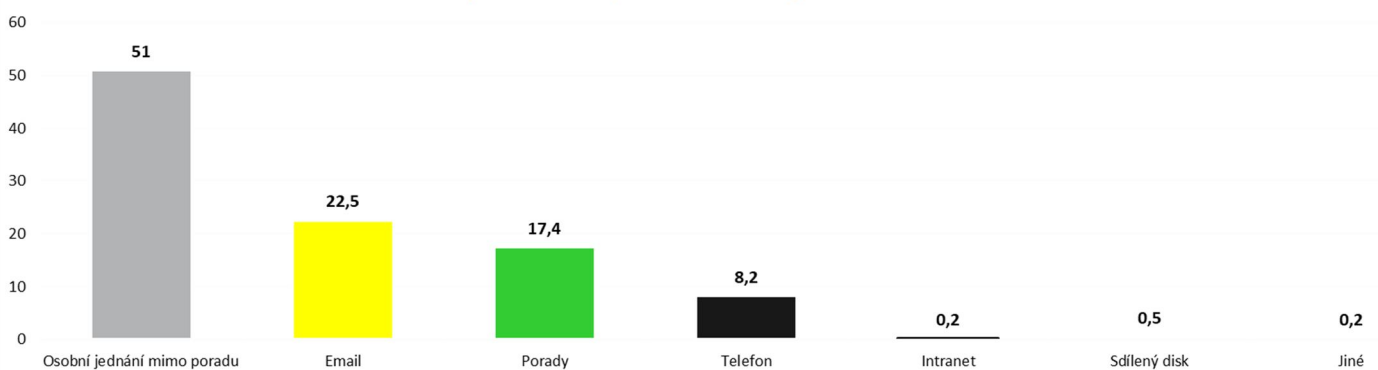


- Dostávám vždy potřebné informace, v potřebném rozsahu a kvalitě.
- Ve většině případů dostávám potřebné informace, v potřebné kvalitě a rozsahu, ale občas nedostanu to, co bych potřeboval/a.
- Objevuje se více případů, kdy nedostávám potřebné informace, v potřebné kvalitě a rozsahu, musím si je poté dohledávat sám/sama nebo se k nim dostanu přes jiné kolegy.
- Většinou si potřebné informace, v potřebné kvalitě a rozsahu, dohledávám sám/sama nebo mi je sdělí kolegové.

6. Jakými kanály nejčastěji předáváte informace Vašemu přímému nadřízenému? (uvedeno v procentech - %)



7. Jakými kanály Vám nejčastěji předává informace Váš přímý nadřízený? (uvedeno v procentech - %)



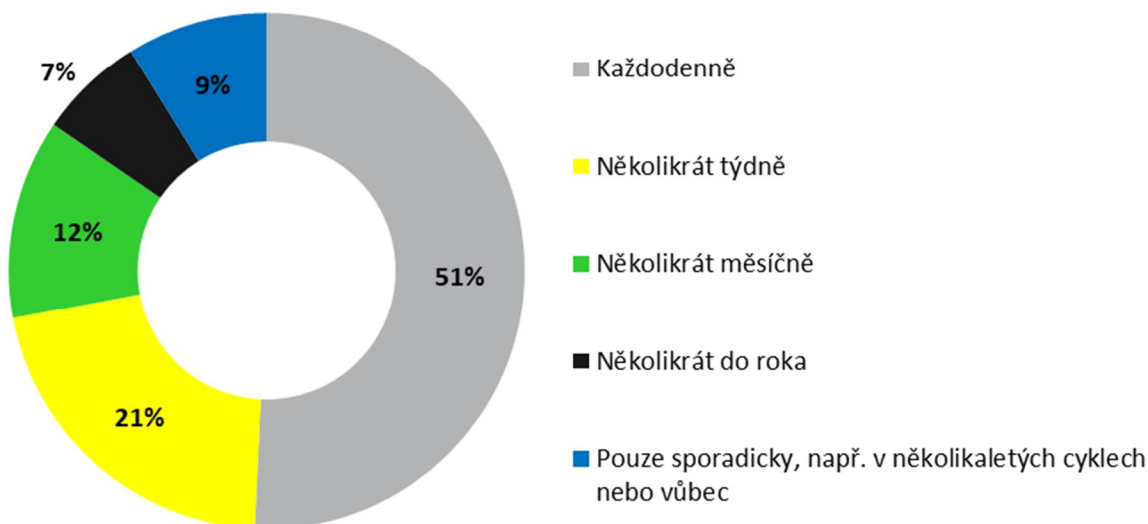


Komentář k otázkám 5, 6 a 7: Na vertikální rovině, tj. předávání informací na ose nadřízený – podřízený, jsou u kvality předávaných informací pozitivně laděná hodnocení ještě výraznější než na rovině horizontální (mezi kolegy na stejných pozicích). 92 % respondentů tedy odpovědělo, že informace buď dostávají v plné kvalitě a rozsahu, nebo jen s drobnými problémy. Opětovně však nelze brát i 8 % negativních hodnocení na lehkou váhu.

Při srovnání s horizontálním typem komunikace je v oblasti využívaných kanálů pro předávání informací ještě silnější osobní jednání mimo porad (u předávání od nadřízených je to cca 60 % a u předávání informací nadřízeným je to cca 50 %). Toto zjištění je logické, neboť většina předávaných úkolů, zadání a informací opravdu probíhá standardně osobně tzv. tváří v tvář.

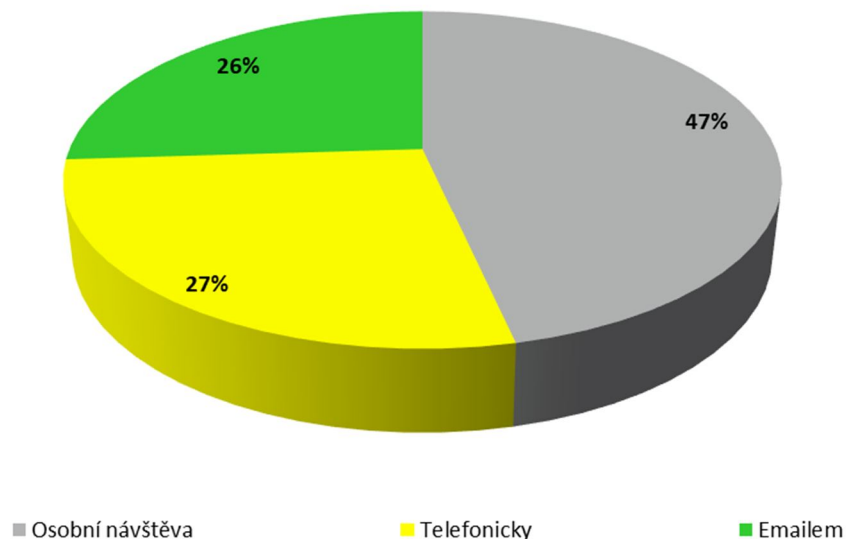
- Na druhou stranu je opětovně poměrně nízké využití principu porad (stejně jako u horizontální roviny), i když zde je o něco vyšší z důvodu principů subordinace, a to ještě silněji u předávání informací vedoucích svým podřízeným (necelých 10 %). Tato oblast tak značí určitý potenciál k dalšímu rozvoji.
- Velmi nízký podíl má opět intranet (0,1 %, respektive 0,2 %). Možností je posílit tento nástroj.

8. Jak často přicházíte do kontaktu s externími klienty (občan, podnikatel atd.)?





9. Jakou formou Vás klienti nejčastěji kontaktují?



Komentář k otázkám 8 a 9: U otázek zaměřených na kontakt s klientem lze konstatovat, že nejčastější forma komunikace s úředníkem probíhá stále v rovině osobních návštěv (necelých 50 %) a zbytek telefonicky či emailem (obdobné hodnoty).

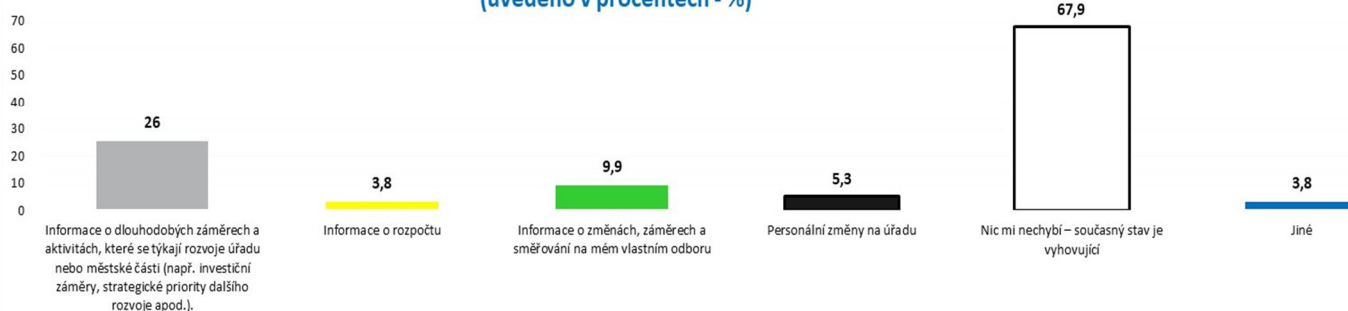
Z přiložených slovních komentářů je patrné, že sami úředníci vnímají a vidí určitý prostor pro zlepšení komunikace s klientem. Tuto skutečnost lze hodnotit pozitivně, neboť i sami zaměstnanci jsou ve shodě s klienty úřadu. Z přiložených komentářů a námětů lze zmínit:

- Zlepšit komunikaci přes sociální sítě – možno vysvětlit, vyřídit, odkázat na sociálních sítích (*poznámka: sociální sítě nemohou nikdy nahradit zcela odborný kontakt s úředníkem nebo suplovat internetové stránky, je však zřejmé, že je lze více / lépe využít i ve vztahu klient / ÚMČ*).
- Vytvořit systém FAQ / případových studií / sdílení dobré praxe, které pomohou zaměstnancům ÚMČ lépe a rychleji vyřizovat některé záležitosti vůči klientům.
- Duplicita některých informací na internetových stránkách (*poznámka: tato skutečnost souvisí se samotnými internetovými stránkami, kde je velké množství informací, a může tak docházet k jejich duplicitě na různých místech*).
- Sjednotit formuláře, šablony a dokumenty určené na výstupy z úřadu (*poznámka: tato věc může souviset jednak s chybějícím grafickým manuálem a tzv. corporate identity, které nejsou na ÚMČ nastaveny*).
- Zastaralost některé výpočetní techniky (*poznámka: na ÚMČ dochází k pravidelné obnově výpočetní techniky, nicméně tu nelze vyměnit jednorázově s ohledem na rozpočet*).

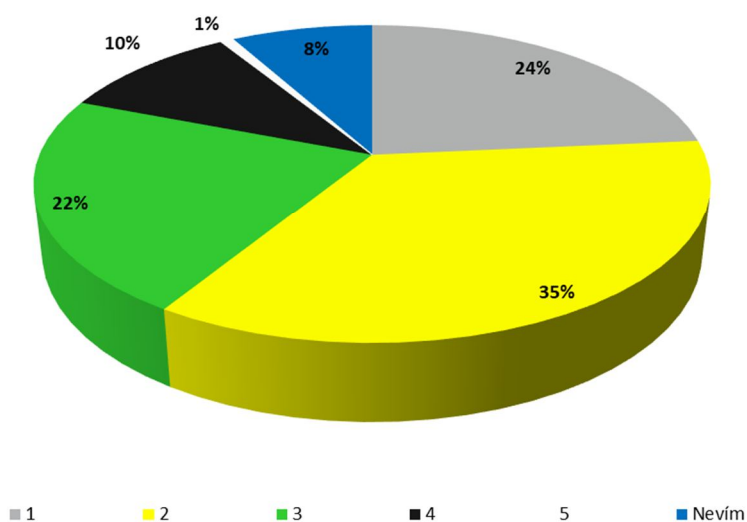




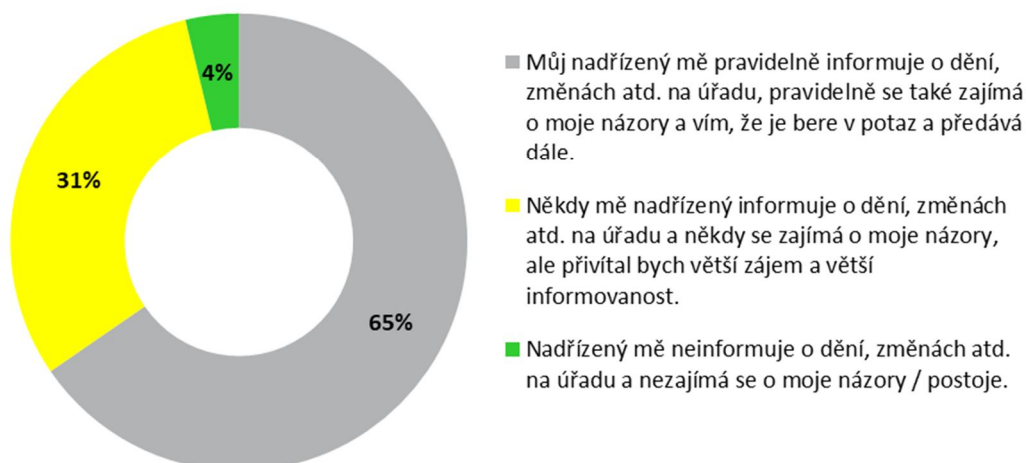
10. Chybí Vám od vedení úřadu a městské části některé informace týkající se rozvoje městské části nebo úřadu? (uvedeno v procentech - %)



11. Máte dostatečné informace o celkovém dění, plánech a změnách na úřadu městské části?



12. Máte pocit, že jste, jakožto zaměstnanec/zaměstnankyně, dostatečně zapojován/a do věcí týkající se rozvoje úřadu?





Komentář k otázkám 10, 11 a 12:

V otázce zaměřené na to, jaké informace zaměstnancům chybí, se vedle možnosti, že nic nechybí (69 % = nadstandardní hodnocení), nejčastěji objevila odpověď, že by:

- Zaměstnanci přivítali vyšší míru informovanosti o záměrech a plánech ÚMČ i MČ (přibližně 1/4 respondentů) – to poskytuje námět pro další práci v oblasti informování dovnitř ÚMČ (obdobně vyzněly i slovní komentáře, které informace spíše specifikovaly).
- Určitý význam (10 % respondentů lze ještě přikládat požadavku na vyšší informovanost o změnách a záměrech vlastního odboru – zde je patrné, že jde spíše o nižší míru informovanosti na vertikální rovině vedoucí – zaměstnanec.

Ostatní varianty již byly poměrně marginální.

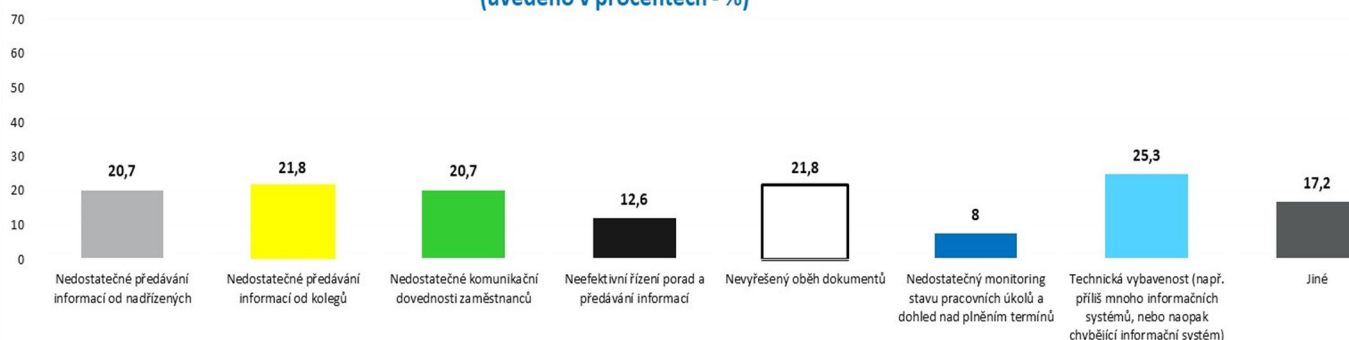
Otázku 10 je vhodné dát do korelace s otázkou 11, která de facto potvrzuje to, že velká část respondentů má pocit, že jsou informováni dostatečně (u otázky 11 jde o známky 1 a 2). Nicméně přes 30 % respondentů cítí, že informace nejsou dostatečné a uvítali by jich více. Toto číslo lze identifikovat jako určité riziko, které by mělo být z dlouhodobého hlediska řešeno a pracováno na jeho eliminaci. Může jít o opatření z otázky 10 nebo zjištění dalších potřeb mezi zaměstnanci, případně se nabízí varianta lepší využití interních komunikačních nástrojů, které jsou nejdůležitějším přenositelem informací uvnitř úřadu (ať již zlepšování stávajících nástrojů nebo tvorbou úplně nových – tato věc bude dále řešena v analytické části tohoto dokumentu).

- Zjištění v těchto otázkách je tak možné dát do určité souvztažnosti ještě k otázce 1 a celkovému počtu respondentů a zájmu vyplnit dotazník, dát zpětnou vazbu vedení MČ a ÚMČ.

Výše uvedené je třeba dát ještě do souvislosti s otázkou 12, kdy cca 1/3 zaměstnanců vysílá signál, že by uvítala (mají zájem) větší zapojení do věcí týkající se rozvoje úřadu. Práce s vertikální komunikací a s tím souvisejícími nástroji může být další příležitostí k rozvoji (zde je rovněž určitý vztah k otázce 10 a uvedeným 10 % zaměstnanců, kteří mají pocit, že by měli být více informováni ze strany přímého nadřízeného o záměrech a plánech odboru).

13. Co vnímáte jako nejčastější problém komunikace uvnitř úřadu?

(uvedeno v procentech - %)



Komentář k otázce 13: Při nutnosti definovat hlavní problémy komunikace uvnitř ÚMČ se názory poměrně rovnoměrně rozložily mezi několik definovaných oblastí. To ukazuje na jednu stranu pozitivní skutečnost, že neexistuje jeden klíčový a velmi výrazný problém v komunikaci. Současně to ale znamená řadu drobných nedostatků z pohledu respondentů, které by měly být do budoucna řešeny, respektive musí být vyřešeny příčiny, proč si to respondenti myslí, a poté je třeba reagovat. Tyto informace je zapotřebí brát jako potenciálně vhodné k dalšímu detailnějšímu prověření a zjištění příčin. V reálné praxi ÚMČ mohou mít uvedené odpovědi více příčin:

- Jde o reálný nedostatek, který není řešen a na který by mělo být reagováno.
- Věc je na ÚMČ řešena nebo nastavena, ale ne úplně dobře / vhodně, a je tak prostor pro provedení inovace či zlepšení.
- Věc je na ÚMČ řešena a nastavena zcela správně / vhodně, ale daný zaměstnanec o ní buď neví (a proto ji





označuje za problém), anebo ji neumí řešit / neumí s ní pracovat apod.

U všech uvedených možností je možné reagovat. V žádném případě by neměla skutečnost, že např. zaměstnanec pouze o dané věci neví, znamenat, že bude věc vyřešena konstatováním, že „o tom měl zaměstnanec vědět“. Je vždy třeba hledat příčinu, což bude předmětem další diskuze s vedením ÚMČ, a poté bude dle tohoto závěru navržená reakce. Z nabízených možností, které vnímají zaměstnanci jako největší problém, je nutné se zaměřit na:

- Technickou vybavenost: Tuto skutečnost uváděli i někteří zaměstnanci ve slovních odpovědích, které hodnotí negativně v oblasti komunikace.
- Nedostatek informací předávaných od kolegů a od nadřízených: Tento fakt souvisí s rozvojem horizontální i vertikální komunikační roviny (posilování kompetencí; práce s nástroji).
- Nedostatek komunikačních dovedností: Tato věc koresponduje s doporučením na kontinuální práci na zvyšování komunikačních kompetencí zaměstnanců.
- Nevyřešený oběh dokumentů.

2.2.3 Sumarizace závěrů a doporučení z interního dotazníkového šetření

Výsledky jsou strukturovány do 4 kategorií (POZOR – NEJDE O KLASICKOU SWOT ANALÝZU)

Pozitivum	Riziko
Velmi dobré hodnocení v oblasti předávání informací na horizontální úrovni	Předávání informací hlavně osobně tzv. tváří v tvář – výhodou je rychlé vyřešení – může jít však o potenciální riziko, že informace poté nejsou zpětně dohledatelné nebo ověřitelné
Nadstandardní hodnocení v oblasti předávání informací na vertikální rovině	Cca 1/3 zaměstnanců má pocit, že nemají od vedení dostatečné informace (k eliminaci tohoto rizika by mohl pomoci systematizovanější přístup k řešení porad v ÚMČ a využití moderního intranetu)
Sami úředníci vidí prostor pro zlepšení komunikace s klientem – značí to min. u části z nich zájem a proklientský přístup	
Cca 2/3 zaměstnanců mají pocit, že mají všechny potřebné informace od vedení úřadu	
Neexistuje jeden zásadní komunikační problém uvnitř ÚMČ	
Negativum	Potenciál
	Možnost nastavit systém sběru dobré (ale i špatné) praxe a jejího aktivního sdílení (možno formou školení, sdíleného úložiště na intranetu)
	Nastavení a vytvoření interního FAQ na složité odborné případy – systém by mohl pomoci nejen stávajícím zaměstnancům napříč odbory, ale byl by dobrý i pro nově příchozí do ÚMČ
	Posílit sdělování informací o plánech a záměrech nejen ÚMČ, ale i MČ (informovaný úředník může být jedním z komunikačních kanálů)
	Více využít intranet jako důležité médium pro předávání informací všeho druhu – byl by nutný





	nový typ intranetu
	Nastavit systém porad na různých úrovních včetně posílení kompetencí vedoucích pracovníků v práci s tímto nástrojem
	Ze strany úředníků je potenciál v externí komunikaci hlavně: zlepšit komunikaci přes sociální sítě, vytvořit systém FAQ a případových studií pro klienty, odstranit duplicitu některých informací na internetových stránkách, sjednotit formuláře a dokumenty určené na výstupy z úřadu (pomohl by grafický manuál a tzv. corporate identity, zlepšení obměny IT vybavení na některých odborech
	Zájem části zaměstnanců aktivně se podílet na rozvoji a dalším směřování úřadu
	Práce na posilování předávání informací na horizontální a vertikální rovině
	Zvyšovat komunikační dovednosti úředníků
	Oběh dokumentů





2.3 ANALÝZA EXTERNÍ KOMUNIKACE

Externí komunikací naplňuje ÚMČ i MČ své poslání. Externí komunikace se týká primárně obyvatel města (případně podnikatelů a dalších specifických skupin z řad obyvatel; případně organizací mající vztah k MČ). Externí komunikace je typ komunikace, kterým se ÚMČ i MČ prezentuje navenek, a na jejím základě jsou často vnímány a posuzovány ze strany občanů.

Pro kvalitní externí komunikaci je třeba optimální komunikační mix, který využívá všechny dostupné nástroje, které má město k dispozici, a to s ohledem na to, co chceme komunikovat, a na cílovou skupinu.

Právě obsahy komunikace se mohou lišit dle toho, jestli se musí komunikovat za MČ, ÚMČ nebo obě entity. Rozdíl bývá především ve formě.

Analýza externí komunikace je založena stejně jako u interní komunikace na analýze jednotlivých komunikačních nástrojů, u kterých jsou hodnoceny i další aspekty komunikace, jako jsou obsahy, cílové skupiny apod.

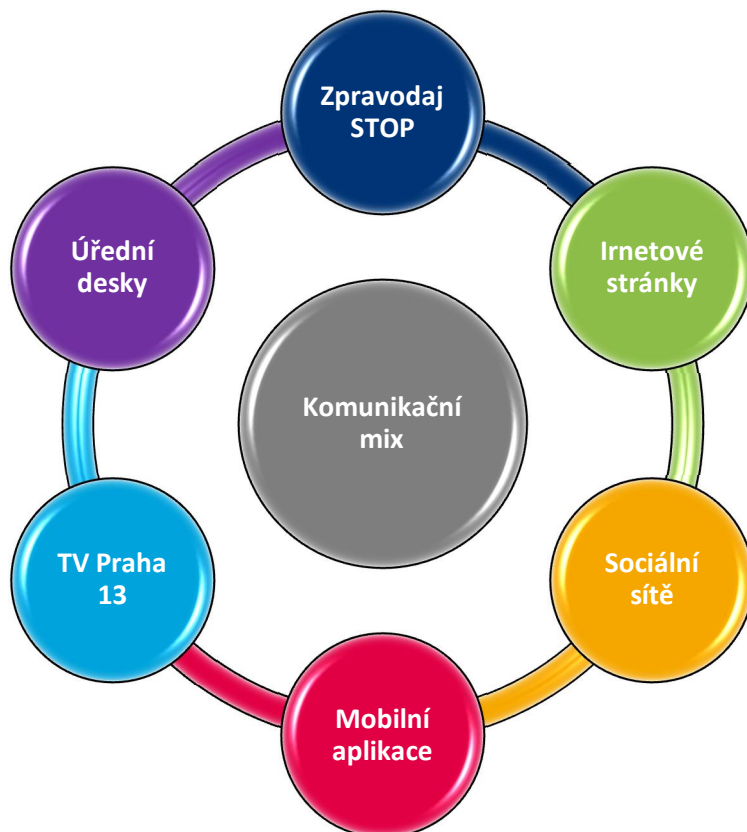
V případě zjištění, která by nebylo možné zařadit pod jednotlivé nástroje, jsou tyto informace začleněny do samostatné kapitoly následující po analýze nástrojů.

Důležitým prvkem externí komunikace je samozřejmě vystupování, jednání a komunikační dovednosti samotných zaměstnanců ÚMČ. Tato část nebyla podrobena detailnímu zkoumání, neboť ji UMČ řeší v rámci mystery client, které si pravidelně zadává.

2.3.1 Komunikační mix – externí komunikace

Komunikační mix v prostředí Prahy 13 je v externí rovině tvořen následujícími nástroji:

Obrázek 5: Komunikační mix – nástroje externí komunikace





2.3.1.1 Zpravodaj STOP

Zpravodaj STOP je tištěné periodikum vydávané MČ Praha 13. Jedná se o jeden z klíčových komunikačních nástrojů s ohledem na předávání informací směrem k veřejnosti, a to především díky tomu, že chodí adresně do všech „schránek“ na území MČ.

Zpravodaj vychází 10x ročně – mimo červenec / srpen vychází každý měsíc.

Základní popis nástroje:

- Tištěné periodikum adresované do schránek občanům Prahy 13. Distribuci zpravodaje zajišťuje externí dodavatel, který má od vydání 7 dní na jeho roznos.
 - Zpravodaj je rovněž zasílán větším inzerentům, kteří ho mají poté jako podklad k dispozici.
 - Část nákladů jde do školských zařízení nebo knihovny, kde jsou volně k dispozici.
- Zpravodaj je k dispozici i v elektronické verzi ve dvou verzích (standardní podoba a pro fulltextové vyhledávání). Elektronické verze jsou k dispozici na internetových stránkách MČ včetně archivu.
 - Není nabízena možnost rozesílání emailem (zájemce si může vyhledat podklad na internetových stránkách).
- Rozsah periodika se pohybuje okolo 30 – 40 stran (menší počet bývá v lednu – únoru). V případě nutnosti je možné rozsah navýšit, ale jde o výjimečné případy.
- Obsah periodika připravuje redakce časopisu na MČ. Zástupci MČ navrhnou i grafické zpracování, které poté provede externí dodavatel včetně zalomování do potřebného formátu.
 - Do přípravy jsou aktivně zapojeny vybrané odbory ÚMČ a městské organizace, které jsou cca 10 dnů před uzávěrkou osloveny s prosbou o to, zdali mají zájem dodat informace do nového čísla (žádost chodí na základě mailing listu, který mají v redakci STOPu).
 - Stálé rubriky si hlídá a připravuje redakce STOPu.
- Důležitou roli hraje redakční rada, která ovšem neschvaluje na zasedání každé číslo. Redakční rada se schází ad hoc a řeší především koncepci / pojetí periodika jako celku (ať ji hodnotí zpětně nebo řeší věci do budoucna). Redakční rada neschvaluje každý článek, příspěvek apod., pouze v případě určité kontroverze (na základě vyhodnocení redakce STOPu) je rada oslovena s žádostí o názor. Hlavní odpovědnost za každé vydané číslo tak nese primárně redakční rada STOPu.

Obsah:

- Obsah je možné rozdělit do několika sekcí:
 - Informace z rady a zastupitelstva.
 - „Přímá linka starosty“ (slovo starosty, informace o agendě).
 - Informace z městské části (jedná se hlavně agendy z jednotlivých odborů ÚMČ nebo městských organizací týkající se života v MČ).
 - Téma STOPu (téma pro daný měsíc).
 - Upozornění na volnočasové akce a aktivity – kalendář akcí.
 - Inzerce.
 - Další ad hoc věci dle potřeby, např. rozhovory apod.





Cílové skupiny:

- Všichni občané MČ
 - Vybrané skupiny dle témat ve STOPu (nelze fixně určit)
- Městské instituce
- Inzerenti – podnikatelé

Zhodnocení:

Po stránce obsahové i z hlediska zaměření na cílové skupiny nevybočuje Zpravodaj STOP z dobrého standardu podobných periodik na dalších českých samosprávách. Stejně je tak i v oblasti dosahu, kdy je distribuován na všechny adresy na území MČ, což bývá rovněž obvyklým trendem.

Vzhledem k celoměstskému zacílení musí obsáhnout zpravodaj svým zaměřením velkou šíří agend od zpráv z radnice, přes informace o životě ve městě, po informování o volnočasových akcích.

S ohledem na velikost nákladu i rozsahu časopisu (30 – 40 stran je spíše větší rozsah) je logické, že část prostoru dostává placená inzerce. Tento krok lze hodnotit jako správný.

Pozitivně lze hodnotit i proces tvorby každého čísla. Jednak je patrná určitá flexibilita, která dokáže pracovat i s dodáním informací tzv. na poslední chvíli (pokud již není časopis zalomen). V tomto směru je patrná jistá volnost, kterou má redakce STOPu k dispozici. Ta je zřejmá i při schvalování každého čísla, kdy je primární odpovědnost především na samotné redakci. Redakční rada je pak spíše orgánem konzultačním (v případě problémů), a poté zejména koncepčním (udává směr do budoucna nebo hodnotí zpětně). Toto pojetí není úplně standardní (často bývá redakční rada orgánem, který poměrně direktivně vstupuje do finálního obsahu každého čísla vydávaného v dané samosprávě), ale je správné, neboť tak klade nároky a odpovědnost na samotné zástupce zpravodaje.

Z hlediska rolí a procesů běží další veškeré činnosti standardně a není třeba na nich nic měnit.

2.3.1.2 Internetové stránky

Internetové stránky patří se Zpravodajem STOP k nejdůležitějším komunikačním nástrojům. Na rozdíl od zpravodaje, který má omezený rozsah a navíc svým obsahem musí být živý (tj. informace se v každém čísle mění, aby byly pro čtenáře zajímavé), internetové stránky v sobě agregují de facto všechny povinné a dle rozhodnutí MČ i nepovinné informace o MČ a ÚMČ. Z pohledu obsahu i zacílení jde o největší / nejrobustnější komunikační nástroj. Toto jednak klade vysoké nároky na jeho správu a obsluhu a jednak znamená potenciální riziko z pohledu tzv. „zaplevelení“ informacemi, přehlednosti, uživatelské přívětivosti (tj. především schopnosti dohledat potřebné informace s minimální námahou a intuitivně) apod.

Základní popis nástroje:

- Internetové stránky spravuje administrátor z redakce Zpravodaje STOP, který má na starosti především vkládání nových příspěvků + se správou (technické záležitosti a záležitosti týkající se programování stránek v systému Publix, na kterém stránky běží, zajišťuje externí dodavatel).
 - Vklad nových příspěvků probíhá tak, že administrátor je kontaktován daným zaměstnancem ÚMČ s prosbou o vložení příspěvku – nejčastěji jde o tiskového mluvčího (ten někdy vkládá příspěvky sám).
 - Iniciativa o nutnosti aktualizace informací nebo vkládání nových informací je na jednotlivých odborech, tiskovém mluvčím, případně dalších osobách, které vstupují do komunikace.
 - V případě nápadu na novou rubriku, sekci nebo podweb na stránkách, oslovuje iniciátor administrátora a společně věc vyřeší.





- Internetové stránky kombinují část informací statických (jsou zde pevně dané sekce, oblasti, které se nemění) a část dynamická (jde o sekce, oblasti, kde se obsah mění – jde např. o oblast noviniek z úřadu, možnost hlášení závad, kalendář akcí, fotky apod.).
- Na internetových stránkách je archiv noviniek – občan vidí archiv pouze do určité doby (v interním systému jsou novinky archivovány všechny).
- Úvodní strana (homepage) je velmi zahuštěná informacemi, odkazy. Pro uživatele, který na stránky nechodí pravidelně, tak může být složitější se na ní vyznat, a především tím nepůsobí vizuálně úplně dobře.
- Vzhledem k „živelnému“ vkládání obsahu (nejsou jasně nastavena pravidla a procesy) dochází k rozhození fontů.
- Na internetových stránkách je sekce „jak si zařídit“, která by měla řešit životní situace. Tato sekce však kombinuje vlastní popis životních situací ze strany MČ a současně odkazuje (jako hl. odkaz na Portál veřejné správy, který je pro řešení řady věcí velmi nepřehledný). Celý systém návodu přes životní situace by si s ohledem na velikost MČ Praha 13 zasloužil předělat a vystavět znovu – uživatelsky přívětivě, intuitivně na hledání, s cílem vyřešení věci na několik prokliků apod.
 - S tímto souvisí i složité dohledávání formulářů i podkladů.
- Internetové stránky nabízejí možnost rezervace termínů na vybrané agendy, jasně vyčleněné informace pro specifické skupiny (senioři), odkaz na „užitečné“ odkazy apod.

Obsah:

Internetové stránky obsahují velké množství údajů (povinné i nepovinné):

- Informace o ÚMČ: Organizační členění ÚMČ, odborné agendy ÚMČ dle jeho odborů / útvarů, kontaktní údaje na zaměstnance ÚMČ.
- Informace o samosprávě: Organizační členění samosprávy (zastupitelstvo, vedení města), kontaktní údaje na zástupce a samosprávy, zveřejňování zápisů z jednání zastupitelstva, rozpočtech města a rozpočtových výhledů apod.
- Další povinné informování občanů plynoucí z legislativy nebo poslání úřadu / města jako orgánů veřejné správy a vykonávající veřejnou službu.
- Informace (vč. odkazů.) o příspěvkových, zřizovaných nebo vlastněných organizacích.
- Podpora v životních situacích obyvatelům – návody, formuláře, tipy / doporučení apod.
- Hlášení závad a podnětů.
- Odkazy na další informační nástroje / zdroje.
- Plánované akce, investice, záměry apod. ze strany úřadu / města.
- Informování o jednotlivých oblastech života MČ důležitých z pohledu občanů nebo vybraných cílových skupin či lokalit (trávení volného času, sociální oblast, zdravotnictví, bezpečnost, bydlení, doprava atd.).
- Informování o ad hoc situacích, akcích, které se týkají obyvatel MČ (případně vybraných cílových skupin).
- Zajímavosti o MČ (historie, specifikace, spolupráce s jinými městy, cestovní ruch apod.).
- Ad.

Cílové skupiny:

- Občané MČ.
- Specifické skupiny (podnikatelé, senioři apod.).





Zhodnocení:

Internetové stránky působí i přes své „stáří“ na první pohled relativně moderně. Na druhou stranu došlo v průběhu času k nakumulování dílčích problémů, které je třeba řešit. Jde především o níže uvedené aspekty.

Stránky mohou působit v některých částech nepřehledně a zmatečně. Některé důležité informace jsou „zanořené“ a jejich dohledání tak může být složité a zdlouhavé. Chybí rovněž vysvětlení jednotlivých položek a sekcí. Pro laika tak nemusí působit úplně „přátelským“ dojmem.

Po najetí myši na odkaz se dále zobrazí zpráva „odkaz na článek“. Zde by mělo být vysvětlení, co se pod odkazem nachází.

Některé texty na internetových stránkách nemusí být dobře srozumitelné a jednoznačné. Na webu jsou i texty, které jsou neaktuální, některé zase chybí a některé jsou pro změnu nadbytečné.

Obecně lze konstatovat, že je třeba:

- Přepracovat textaci.
- Doplnit chybějící popisky.
- Na základě obsahové analýzy zredukovat a zřehlednit obsah.
- Redesign úvodní strany.

Velkou příležitostí do budoucna je rovněž zcela uživatelsky změnit oblast návodu přes životní situace.

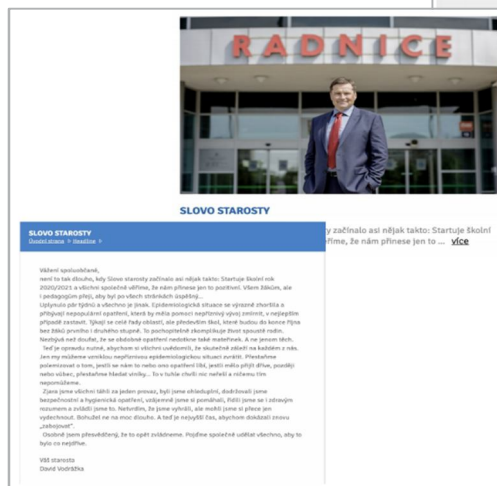
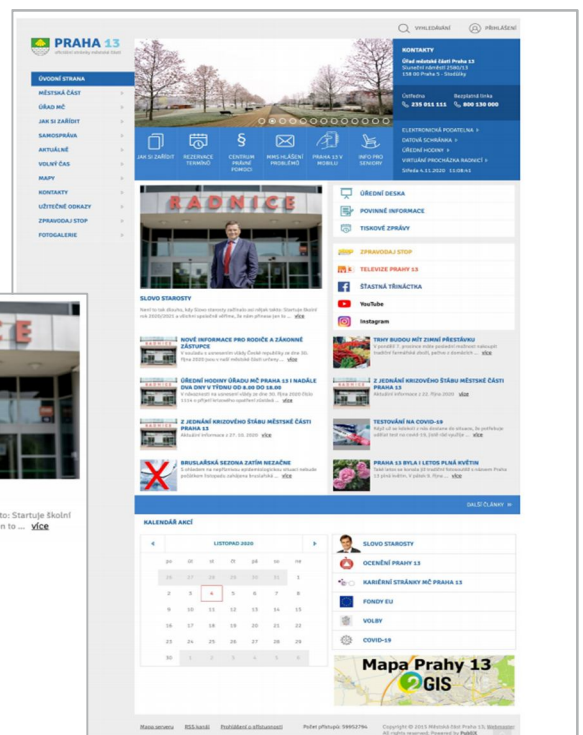
Hlavní doporučení z analýzy tohoto nástroje je, aby byla provedena detailní analýza a vyhodnocení internetových stránek a na základě této inventury navržená reskturalizace a redesign. V souvislosti s tím nastavit jasný proces správy a aktualizace webu tak, aby nedošlo k zaplavení webu a současně byly informace stále aktuální:

- Kdo co dělá
- Kdo za co odpovídá
- Kdo má co kdy dodávat
- Kdy se má co stát

Příklady dílčích problémů na internetových stránkách:

Úvodní strana působí velmi zahuštěně a nepřehledně, a přitom neobsahuje téměř žádné informace. Pouze odkazy bez vysvětlení. Úplně chybí úvodní text, který by návštěvníkovi webu srozumitelně sdělil, co všechno na webu najde, a kde. Místo toho se musí proklikávat odkazy. Spoustu plochy zabírají fotografie bez informace. Aktuální informace jsou až v druhé polovině úvodní strany a „Volby“ a „Covid“ až na úplném konci stránky.

Odkaz na „slovo starosty“ najdeme na úvodní straně hned dvakrát, jednou se zbytečně velkou fotkou. Pro jeho celé znění se musíme prokliknout na text, který už je ale bez fotky a navíc se špatným formátováním. Začátky odstavců odsazené





dvěma mezerami.

V sekci přihlášení není zřejmé, komu a čemu je určená. Stačil by doplnit odstavec vysvětlující, k čemu slouží uživatelský účet.

E-mail *

Heslo *

[Přihlásit](#)

Nemáte-li vytvořený uživatelský účet, [zaregistrujte se.](#)

[Zapomenuté heslo](#)

Každá stránka obsahuje pro uživatele zbytečné informace jako počet přečtení, autora. Možnost tisknou a sdílet na sociální sítě i rozcestníky a stránky bez obsahu. Celkový počet přístupů skoro 60 milionů je úplně zbytečná informace.

Zveřejněno: 08.02.2010 - Admin Administrator; Přečteno 262373 x
[Vytisknout](#)

[Mapa serveru](#) [RSS kanál](#) [Prohlášení o přístupnosti](#) Copyright All right:

Počet přístupů: 59952656

Volný čas
Volný čas ▸

[Vyberte oblast v pravé nabídce ▶▶](#)

(Jsou zde uvedeny i subjekty z blízkého okolí Prahy 13)

Na rozcestnících nejsou mnohdy žádné informace. Například v sekci volný čas se návštěvník vůbec nedozví, co se v sekci nachází, a musí proklikávat jednotlivé nejednoznačně nazvané podseky.

Poznámka: Alespoň takovýto popis by měl být na každém rozcestníku, aby bylo jasné, jaké informace se v sekci nacházejí. Texty by ale měly být srozumitelnější a přehledněji formátované.

Jak si zařídit
Jak si zařídit ▸

[Vyberte oblast v pravé nabídce ▶▶](#)

Zde najdete popisy postupů (návodů pro řešení životních situací), jak postupovat při jednání s úřadem.
Návody jsou rozděleny do tematických okruhů, jako je např. **Manželství a rodina** nebo **Životní prostředí**.
V samostatné oblasti naleznete **vzory úředních formulářů**, rozdělené podle působnosti odborů

Množství **návodů k řešení situací ve vztahu k úřadům** nabízí [Portál veřejné správy](#)

Úřad městské části Praha 13
Sluneční náměstí 2580/13
158 00 Praha 5 - Stodůlky

Ústředna	235 011 111
Informace	235 011 144 235 011 228
Bezplatná linka (nelze přepojovat dál)	800 130 000

[Žádosti o informace](#)
[E-mail informací](#)
[MMS – hlášení problémů](#)
[Vyhledání kontaktu](#)

Některé informace jsou nejasné, nesrozumitelné. Příklad: Když chci nový občanský průkaz, mám volat na Ústřednu, Informace 1, Informace 2 nebo Bezplatnou linku? Co je "E-mail informace". Opět špatná a nejasná textace, chybějící vysvětlivky. Největší červený text je neaktuální.



Na webu je část informací zbytečných, jako např. užitečné odkazy a sekce mapy, která obsahuje odkazy na mapy. Web je proto velmi nepřehledný a důležité informace se ztrácejí.

Mapy Prahy 13
[Mapy](#) ▶

Mapa Prahy 13 - 2GIS

Mapa Prahy 13 - Google

Ulice v Praze 13

Geografická data Prahy

Užitečné odkazy
Užitečné odkazy ▶

V této oblasti naleznete mnoho užitečných odkazů, rozříděných do kategorií.

Pro podrobnější hledání vyberte oblast v pravé nabídce ▶▶

Praktické odkazy, které se nehodily do žádné z těchto kategorií, jsou k dispozici níže.

[Burza cených papírů Praha](#)

[Centrální adresa](#)
veřejné zakázky a dražby

[Formuláře na internetu](#)

[Jazykové školy v Praze](#)

[Města a obce online](#)

[Obchodní rejstřík](#)

[Podnikatel.cz](#)
informace pro podnikatele

[Podnikatelé a živnostníci - výměna zkušeností](#)

[Pražská informační služba](#)
informace o kultuře a památkách
informace o dopravě a ubytování

[Pražská energetika](#)

[Pražské vodovody a kanalizace](#)

Místně příslušné úřady
Sousední městské části
Hlavní město Praha
Ústřední orgány státní správy
Ústřední politické orgány
Ministerstva
Bezpečnost
Doprava a jízdni řády

U sekce týkající se užitečných odkazů není u některých odkazů úplně jasný smysl, proč zde jsou. Bylo by vhodné tuto část vyhodnotit a lépe ji rozřadit a seřadit i podle orientační relevantnosti.

Velmi užitečné odkazy mohou být třeba agendy, které nevykonává MČ / UMČ ale spadají po HMP (tyto odkazy zde de facto nejsou).

2.3.1.3 Sociální sítě

Sociální sítě (Facebook, YouTube, Instagram) patří v dnešní době ke standardním komunikačním nástrojům územních samospráv. Často slouží jako doplňující kanál pro zpravodaj a internetové stránky. Na rozdíl od dvou jmenovaných nástrojů nabízejí možnost trochu méně formální komunikace, a především komunikace tzv. v čase, tj. možnosti dávat aktuální věci a interagovat nad příspěvky s uživateli. Z pohledu využití těchto 3 uvedených nástrojů na Praze 13 je možné konstatovat, že nástroje spolu nejsou úplně vhodně a dobře propojeny (vytrácí se tak synergický efekt).

Z pohledu dalšího rozvoje a využití mají sociální sítě s internetovými stránkami největší potenciál na změnu a vyšší akceleraci jejich využití a vytěžení směrem ke komunikaci navenek. Městská část nemá vlastní Twitter účet.



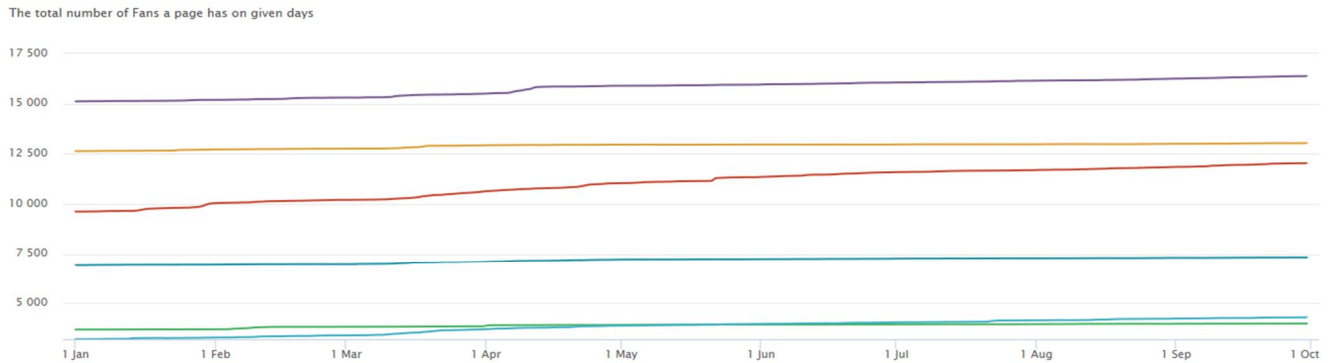


Základní popis nástroje – Facebook:

Pro potřeby analýzy Facebooku byla provedena komparace na základě dat s jinými městskými částmi (jde MČ – Praha 1, Praha 3, Praha 4, Praha 5, a Praha 10) – komparace byla provedena na datech od 1. 1. 2020 do 30. 9. 2020.

Prvním hodnoceným kritériem je počet fanoušků na jednotlivých stránkách.

Obrázek 6: Graf ukazující vývoj počtu fanoušků na Facebooku na Praze 13 a dalších srovnávaných MČ (1. 1. 2020 – 30. 9. 2020)



	Current	Share	Previous	Difference
Total:	57 026	100%	51 129	+5 897 (12%)
■ Praha 10	16 376	28.7%	15 113	+1 263 (8%)
■ Praha 4	13 033	22.9%	12 635	+398 (3%)
■ Praha 3	12 032	21.1%	9 620	+2 412 (25%)
■ Štátná třináctka	7 329	12.9%	6 899	+430 (6%)
■ Praha 1	4 285	7.5%	3 187	+1 098 (34%)
■ Praha 5	3 971	7%	3 675	+296 (8%)

Především u Facebooku je údaj o počtu fanoušků na stránce základní metrikou pro posuzování práce s facebookovým profilem. Dříve této metrice byla přisuzována větší váha, jelikož to je jedna z prvních věcí, které si člověk o stránce zjišťuje (jak je stránka velká) a má i určitý psychologický vliv na uživatele („větší“ stránka působí na uživatele věrohodněji). Postupem času je této metrice přisuzována důležitost menší. Není už tolik podstatné, kolik má stránka fanoušků, ale jakým způsobem a jak často se s nimi komunikuje. I tak by ale tato metrika neměla být úplně opomíjena, obzvláště u profilu městských částí, a to z důvodu, že městské části na rozdíl od byznysových subjektů nemají velké rozpočty na placenou propagaci příspěvků (většinou nepropagují vůbec), takže získané publikum v podobě fanoušků na stránce je hlavní cíl komunikace. Facebook navíc umožňuje poměrně snadnou akvizici fanoušků nových a díky „geo“ cílení fanoušků nových a relevantních (obyvatelů dané městské části).

Z přiloženého grafu je zajímavý pohled na to, kolik procent tvoří počet fanoušků z počtu obyvatel dané části, na to se můžeme podívat zde:

- Praha 4 – počet obyvatel 131 793, počet fanoušků 13 033, procento z počtu obyvatel – 9,8 %
- Praha 10 – počet obyvatel 113 200, počet fanoušků 16 376, procento z počtu obyvatel – 14,4 %
- Praha 5 – počet obyvatel 83 968, počet fanoušků 3971, procento z počtu obyvatel – 4,7 %
- Praha 3 – počet obyvatel 71 409, počet fanoušků 12 032, procento z počtu obyvatel – 16,8 %
- Praha 13 – počet obyvatel 59 906, počet fanoušků 7 329, procento z počtu obyvatel – 12,2 %

Praha 13 tak patří k průměru hodnocených MČ v této metrice. Nutno rovněž podotknout, že jde o ukazatel orientační, protože ne všichni fanoušci stránky budou automaticky obyvatelé dané městské části, ale vypovídací





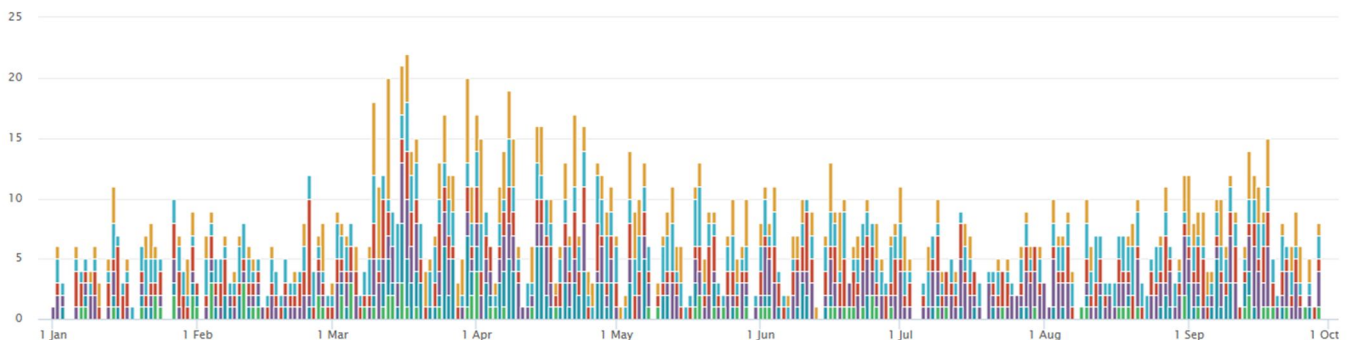
hodnotu o tom, jak by stránka měla a mohla být velká, tento údaj má. Dobrou praxi je možné sledovat hlavně u Prahy 10 a Prahy 3.

Co se stránky „Šťastné třináctky týče, tak je třeba konstatovat, že fanoušků by ve vztahu k počtu obyvatel mohla / měla mít více. Zde se nabízí možnost akviziční kampaně. Cílem by mělo být v první fázi dosáhnout mety 10 000 fanoušků, čímž by se procento poměr obyvatel a fanoušků zvedlo na cca 16,7 procenta, tedy přibližně na úroveň Prahy 3. S větším počtem fanoušků by se zvedl i organický dosah příspěvků, a tím i počet interakcí u nich (interakcí se myslí „like“, „komentář“ či „sdílení“) a i výsledný „talking about“ (jak se o stránce hovoří) stránky. Metrikám „interakce“ a „talking about“ se bude věnovat další část.

Dalším tématem je počet příspěvků na facebookových stránkách. Počet příspěvků, a s tím poté související i interakce, zvyšují dosah příspěvků, a tím pádem i potenciální nárůst nových fanoušků (srovnání viz následující graf).

Obrázek 7: Graf ukazující vývoj počtu příspěvků na Facebooku na Praze 13 a dalších srovnávaných MČ (1. 1. 2020 – 30. 9. 2020)

The daily number of posts by each page



	Current	Share	Previous	Difference
Total:	1 866	100%	1 644	+222 (14%)
Praha 1	446	23.9%	293	+153 (52%)
Praha 10	383	20.5%	294	+89 (30%)
Praha 3	379	20.3%	356	+23 (6%)
Praha 4	356	19.1%	412	-56 (14%)
Šťastná třináctka	205	11%	168	+37 (22%)
Praha 5	97	5.2%	121	-24 (20%)

Z přiloženého grafu je patrné, že stránka „Šťastná třináctka“ komunikuje méně než většina ostatních stránek městských částí z tohoto srovnání. Doporučuje se tedy zvýšit frekvenci příspěvků (ale za předpokladu zajištění zajímavých obsahů – kvantita nesmí převážit nad kvalitou). Možnosti:

- Vyšší propojení s YouTube a Instagramem).
- Do komunikace by se daly zařadit příspěvky:
 - o historii Prahy 13,
 - doporučení na výlety/procházky v rámci Prahy 13,
 - představení lidí z úřadu či příspěvkové organizace – ve vazbě na agendu a třeba aktuálně řešené téma,





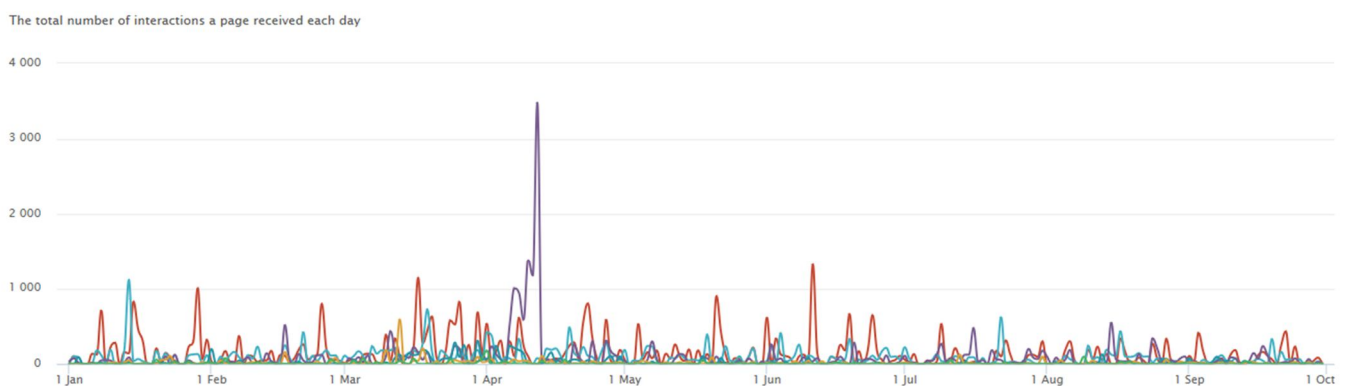
- o více informací o plánech, záměrech – využití grafiky, vizuálů, videí apod.,
- o posílení principů zpětné odezvy od obyvatel (příspěvek by vyzval lidi k reakci/položení dotazu na určité téma),
- o atd.

S nižším počtem příspěvků souvisí i nižší počet interakcí a nižší „talking about“, což následně ovlivňuje dosah stránky.

Poznámka: Zde je možné hledat inspiraci na Praze 3, která ze srovnávaných MČ dělá tuto záležitost nejlépe.

Třetí srovnávanou oblastí s jinými MČ byla interakce na jednotlivých facebookových stránkách (viz graf níže).

Obrázek 8: Graf ukazující vývoj počtu interakcí na Facebooku na Praze 13 a dalších srovnávaných MČ (1. 1. 2020 – 30. 9. 2020)



	Current	Share	Previous		Difference
■ Praha 3	40 594	39.2%	40 371	↔	+223 (0.6%)
■ Praha 1	26 054	25.2%	17 475	↔	+8 579 (49%)
■ Praha 10	24 630	23.8%	11 722	↔	+12 908 (110%)
■ Štastná třináctka	6 074	5.9%	5 187	↔	+887 (17%)
■ Praha 4	4 476	4.3%	5 168	↔	-692 (13%)
■ Praha 5	1 686	1.6%	2 964	↔	-1 278 (43%)



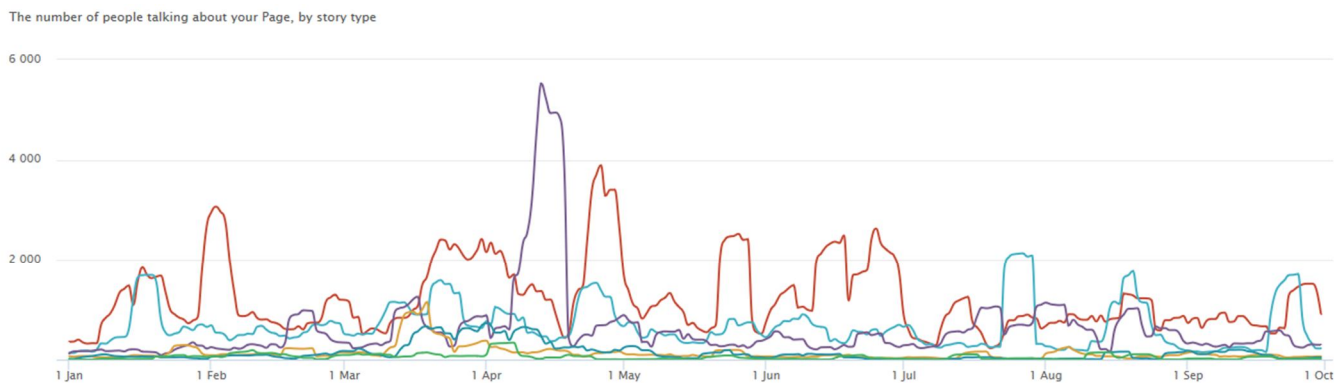


Počet interakcí odpovídá menšímu počtu příspěvků (i když se Praze 13 podařilo dostat před Prahu 4, která měla o 151 příspěvků více) a ztráta na vedoucí trio je výrazná. Nejde však jen o počet příspěvků, ale jejich atraktivitu. Není náhoda, že Praha 3, Praha 10 a Praha 1 pracují v komunikaci s jednotnou grafikou/logotypem, která se prolíná skrze jejich komunikaci a příspěvky jsou tak sladěné a dobře rozlišitelné.

Na Praze 13 žádná jednotná grafika není a příspěvky jsou graficky nesladěné, někdy se dokonce používá grafika nesprávného formátu a na grafice pak není čitelný celý text. Ideální by tedy bylo nechat si navrhnout jednotnou grafiku pro komunikaci a pracovat vždy se správným grafickým formátem. Počet interakcí se dá také ovlivnit propagací příspěvků, Praha 13 propaguje pravděpodobně v relativně malé míře a s menším rozpočtem.

Poslední srovnávanou oblastí je tzv. talking about metrika. Metrika talking about ukazuje to, kolik lidí bylo stránkou zasaženo či o stránce vytvořilo příspěvek nebo s ní interagovali (dali like, sdíleli, komentovali).

Obrázek 9: Graf ukazující vývoj počtu tzv. talking about na Facebooku na Praze 13 a dalších srovnávaných MČ (1. 1. 2020 – 30. 9. 2020)



	AVG	Share	Previous AVG	Difference
■ Praha 3	1 222.52	42.9%	1 016.42	+20%
■ Praha 1	673.71	23.6%	501.30	+34%
■ Praha 10	619.71	21.7%	397.90	+56%
■ Šťastná třináctka	140.73	4.9%	139.98	+0.5%
■ Praha 4	136.99	4.8%	174.28	-21%
■ Praha 5	56.58	2%	89.89	-37%

Z grafu je patrné, že Praha 13 má talking about na úrovni Prahy 4 a daleko zaostává za Prahami 1, 3 a 10. Důvod je patrný už z předchozích bodů - nedostatečná frekvence příspěvků, malá skladba typů příspěvků, nedostatečné či špatně nastavené promo příspěvků. To vše ovlivňuje organický dosah, který je následně nižší.

Další poznámky k nástroji:

- Nástroj je hodně vázaný na akce pořádané MČ Praha 13 a na překlápění informací z webu (tato záležitost není a priori špatně, ale při velké intenzitě se potlačuje specifikum a potenciál Facebooku jako komunikačního nástroje).
- O tom, co bude zveřejňováno, rozhoduje nejčastěji tiskový mluvčí, který je zároveň hlavním správcem nástroje.
 - S nástrojem pomáhá i další zaměstnanec na odboru komunikace, který se snaží řešit především komunikaci na komentáře. Komunikace s diskutujícími i po zprávách probíhá několikrát týdně – není nastaven systém stálé komunikace, což není ani v personálních silách ÚMČ.





- Do správy Facebooku zasahuje i externí dodavatel, který může vkládat příspěvky a pracuje s grafickou.
- Reakce na komentáře probíhá několikrát týdně (na doporučení externí agentury).
- Přes Facebook nejsou jen zveřejňovány informace tzv. na zdi nebo avízo na akci apod., ale přes tento nástroj je i komunikováno přes zprávy, které mohou uživatelé zasílat. Vyřizování probíhá standardní cestou, kdy je uživateli buď věc vysvětlena, nebo je odkázán na místo, kde mu může být pomoci (na daný odbor apod.). V této záležitosti je nastaven systém automatické odpovědi uživateli, která informuje zasílatele, že se jeho správě bude správce věnovat – tento systém lze hodnotit jako správný.
- Návrhy na zveřejnění příspěvků může zasílat de facto kdokoli spojený s MČ a ÚMČ.
- Chybí koncepční práce s analytikami Facebooku a jejich vyhodnocováním.
- Chybí pravidla komunikace na Facebooku Prahy 13 pro uživatele (občany) i vysvětlení pravidel správy ze strany MČ Prahy 13 (opět pro občany, aby chápali, jak s nimi bude komunikace probíhat a co mohou čekat).
- Není nastaven proces pomoci, kterého by bylo možné zlepšit propagaci práce ÚMČ i MČ včetně například plánů a záměrů. Někdy tak dochází k tomu, že dobré věci, kterými by se mohl ÚMČ nebo MČ pochlubit, nejsou přes tento kanál komunikovány, protože nejsou dodány od klíčových osob (především z odborů na úřadu). Potenciálně se tak nabízí vytvoření systému / procesu, který to nastaví.
- Nástroj je velmi špatně spravován z pohledu grafiky a grafického stylu – viz komentář k oblasti interakce. Dochází k tomu, že některé příspěvky neladí graficky (nejsou určeny jednotné barvy, chybí jednotný font – chybí grafický manuál). Někdy dochází k tomu, že obrázky působí poměrně „lacině“ nebo při přebírání z internetových stránek a čistému překlápění grafika nesedí na potřeby Facebooku.
- Pozitivní je informování o akcích na území MČ.
- Z pohledu příspěvků chybí větší pestrost. Rovněž příspěvků je poměrně málo. Pokud by došlo k akviziční kampani nových fanoušků, bude třeba tyto věci ošetřit.
- Na Facebook nejsou nahrávána a sdílena videa z TV Praha 13 nebo YouTube. Toto je velká škoda, protože videa mohou být jeden z obsahů, který „čas od času“ poskytne jiný typ sdělení na Facebooku a tím posiluje pestrost sdělení a současně propojení na další nástroje.

Základní popis nástroje – YouTube:

- U tohoto kanálu lze konstatovat, že má poměrně velké množství obsahu, což je velmi pozitivní.
- Dochází k propojení s TV Prahou 13, kdy jsou reportáže a videa o MČ Praha 13 natočena velmi kvalitně a profesionálně.
- Určitou nevýhodou je nepravidelnost přidávaných videí, i když nejde o zásadní problém.
- Slabou stránkou je, že videa z TV Praha 13 jsou nahrávána na YouTube, ale už nejsou nahrávána nebo z YouTube sdílena na Facebook (ale i na Instagramu. Nedochází tak k propojení).
 - Zde je samozřejmě nutné pracovat s tím, že videa pro jiné kanály by musela být sestříhána / zkrácena. Obecně se má za to, že videa na Facebooku by měla mít do 3 minut, na Instagramu do 1 minuty. Je to z důvodu jiného pojetí těchto kanálů.
- I přesto, že videa na YouTube jsou velmi kvalitní, mají velmi malý počet zhlédnutí. Když už MČ investuje finanční prostředky do tvorby obsahu (natočení videa), stálo by za zvážení investovat do promování videí na YouTube (jedná se o aktivitu v řádu tisíců Kč), a to formou cílené reklamy.





Základní popis nástroje – Instagram:

- Nástroj Instagram je jako celek spravován externí agenturou. Vložení správy tohoto nástroje do externího prostředí není z podstaty špatně. Problémem je ovšem patrné a velmi malé propojení Instagramu s Facebookem a v podstatě i s YouTube.
- Celkově lze ale komunikaci a správu profilu hodnotit jako velmi dobrou. Toto je vidět i na výsledcích, kde příspěvky na Instagramu mají vícekrát větší interakci než příspěvky na Facebooku, a to přesto, že sledujících má účet Prahy 13 na Instagramu méně než fanoušků na Facebooku (1228 vs. 7329).⁹
- Dobře lze hodnotit i práci s hashtagy.
- Jedinou věcí, která by se dala u správy tohoto kanálu doporučit je nižší počet příspěvků.

Obsah:

- Chybí pravidla toho, co na Facebooku a sociálních sítích obecně komunikovat a jak. Vzhledem k tomu, že se sociální sítě stávají čím dál významnějším nástrojem, je zde potenciálně dlouhodobé riziko špatné využitelnosti těchto nástrojů.
- Obsahy se různí dle jednotlivých kanálů:
 - Facebook: Různorodý obsah (nicméně nízká pestrost – viz předchozí části).
 - YouTube: Videá o MČ Praha 13.
 - Instagram: Fotografie z MČ Praha 13 (chybí vyšší využití videí).

Cílové skupiny:

- Občané.
 - Sociální sítě obecně více využívají lidé do 50 let. Nicméně je jasný a dlouhodobý trend, že sociální sítě (především zatím Facebook) využívají i starší generace, a proto nelze omezit tyto kanály pouze na určité věkové skupiny.

Zhodnocení:

Pozitivním faktem je, že Praha 13 má dnes 3 kanály, které lze zařadit do této kategorie (Facebook, Instagram, YouTube). Má tak zajištěné standardní základní pokrytí v oblasti sociálních sítí.

Poměrně nevýhodné ovšem je, že kanály nejsou příliš propojené po stránce sdílení obsahů. Přitom vzájemné propojení (u vybraných příspěvků) může posilovat jejich pestrost; jde např. o vyšší sdílení videí z YouTube a fotek z Instagramu na Facebook; nebo sdílení videí z YouTube i na Instagram.

- Ideální by bylo mít videa upravená ve speciálních verzích pro danou soc. síť, ale to samozřejmě vyžaduje větší produkční nároky zpracovatele videí, a tím pádem i vyšší nárok na finance.

Možnost ke zvážení je založení twitterového účtu. V tomto směru není jednotná praxe u takto velkých samospráv. Pro Prahu 13 může jít ovšem o zajímavý komunikační prvek. Bylo by však nutné nastavit pravidla správy kanálu a vhodnosti příspěvků, které jsou pro tento kanál vhodné.

S ohledem na velikost MČ a potenciál sociálních sítí by bylo vhodné určit jednu odpovědnou osobu za správu sociálních sítí a alokovat na tuto správu cca 0,5 úvazku. Tato osoba může spolupracovat s externí agenturou a koordinovat a řídit ji.

Doporučuje se vytvořit kuchařku správy sociálních sítí a jak s nimi pracovat. Tento podklad by měl mít k dispozici člověk odpovědný za správu sociálních sítí (tato osoba by měla být odpovědná i za aktualizaci dokumentu).

⁹ Údaj validní k říjnu 2020.





Důvodem tvorby tohoto podkladu je především to, aby správa sociálních sítí nebyla vázaná na jednu osobu (kdyby daná osoba odešla, nastal by problém).

- Správce sociálních sítí by měl být i průběžně vzděláván ve správě sociálních sítí, a to především s ohledem, že jde o poměrně dynamické prostředí s měnícími se trendy.
- Ve vztahu k výše uvedenému se doporučuje začít pracovat s analytikami a jejich vyhodnocováním – jaké příspěvky měli největší úspěch v počtu liků, jaké v počtu sdílení, jaké v počtu dosahu apod. (Samozřejmostí je hledání příčin, proč se tak stalo, a sbírat dobrou i špatnou praxi).
- Vytvořit pravidla správy a komunikace na Facebooku pro veřejnost.
- Nastavit standard / proces propagace informací z ÚMČ a MČ přes sociální sítě.

Facebook

Z pohledu správy stránky nedochází k nějakým zásadním chybám (až na grafické uchopení, které je velmi špatné), nicméně z pohledu obsahu, zajímavosti, cílení je velký potenciál na zlepšení. Současnou komunikaci na tomto kanálu tak lze označit za podprůměrnou, a to i ve srovnání s jinými MČ.

Tématem pro MČ Praha 13 by měl být nábor fanoušků a zvýšení počtu uživatelů na stránce. K této věci je možné využít akviziční kampaň. U MČ má tento nábor skoro větší smysl než u stránek soukromého subjektu, a to s ohledem na to, že přes tento kanál je možné komunikovat věci týkající se poskytování veřejné služby. Vyšší počet uživatelů může zvýšit aktivitu na stránce – vyšší počet liků, vyšší počet interakcí, vyšší počet komentářů. (Při vyšším náboru ale zůstává rizikem zachování současné správy Facebooku jako dnes.)

Zvýšit počet fanoušků jde dnes poměrně jednoduchou kampaní. Velkou výhodou je, že kampaně je možné cílit na dané lokality, tj. kampaň by měla cílit na lidi, kteří mají na svém profilu uvedeno, že žijí na Praze 13. Kampaň by tak měla jasné cílení s jasným efektem. Nábor je možné udělat celou řadou způsobů, například:

- Vytvoření graficky přívětivého banneru (např. i se zajímavou informací) a ten propagovat. Nebo vázat banner na akci městského rozsahu (dojde tak k propojení zisku nových fanoušků a současně informování o důležité akci, věci na MČ Praha 13).

Výhodou náboru je i jeho cena. Z pohledu dnešní doby se odhaduje rozpočet na nábor na cca 5 – 15 tisíc Kč. Zisk jednoho fanouška by měl stát v rozmezí 5 – 10 Kč (10 Kč je horní hranice, reálně by měla být cena nižší). Cílem by mělo být v první fázi 10 tis. fanoušků, v dalších fázích nárůst na 15 – 20 tis. (více fanoušků by již bylo velmi problémové získat, nicméně toto číslo je třeba v střednědobém – dlouhodobém horizontu aktualizovat).

Poznámka: Kampaň má smysl zopakovat cca 1x ročně. U dalších náborů je třeba počítat, že nárůst již nebude tak vysoký.

Další doporučení:

- Zcela změnit grafiku vkládaných příspěvků = sjednotit barvy, sjednotit font. Zajistit, aby nebyly zveřejněny „useknuté“ obrázky (jde hl. o překlápění z webu). Obecně více a lépe pracovat s grafickými prvky.
- Vkládat více příspěvků a zajistit jejich pestrost / různorodost.

YouTube

Na tomto kanálu jsou velmi kvalitní videa přejatá z TV Prahy 13. Je však nevyužit potenciál tohoto kanálu, jak z hlediska dosahu (velmi malý počet zhlédnutí), tak z hlediska propojení s dalšími kanály.

Dva výše uvedené problémy jsou pro MČ Praha 13 potenciálem, na kterém je vhodné zapracovat:

- Nastavit placenou reklamu na YouTube na vybraná videa (náklady v řádu tisíců Kč).
- Propojit příspěvky z YouTube na jiné kanály – Facebook a Instagram.

Instagram

U Instagramu lze konstatovat velmi dobrou práci s nástrojem samotným.





Potenciál je ve zvýšení počtu příspěvků a také ve zvýšení práce s instastories. (Obě věci již dnes kvalitně fungují; potenciál je také ve zvýšení intenzity.)

Je nutné zajistit vyšší propojení s Facebookem, které je velmi nízké.

2.3.1.4 Mobilní aplikace – Praha 13 v mobilu

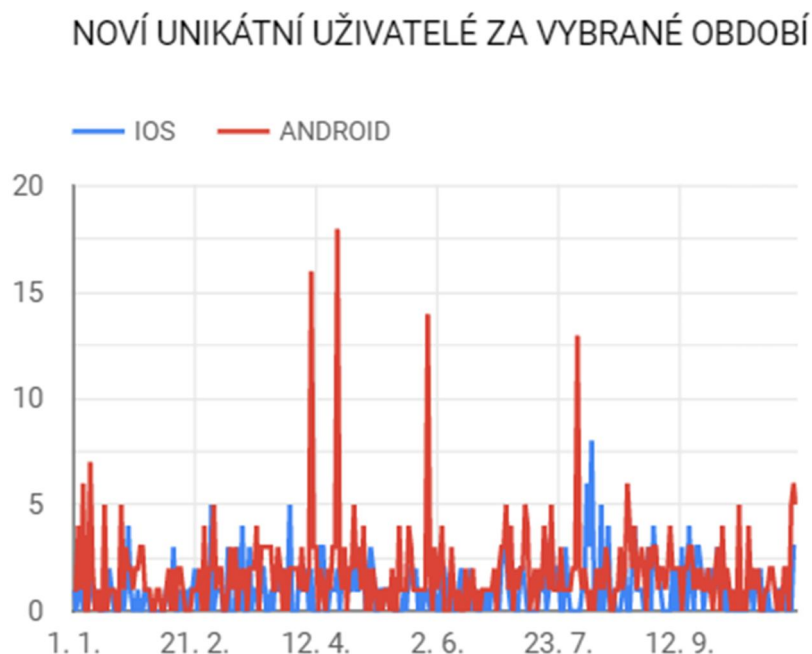
Mobilní aplikace byla ze strany MČ pořízena v r. 2015 a stala se součástí komunikačního mixu. Nástroj byl hrazen z dotačního titulu. V r. 2020 prošla aplikace redesignem po vzhledové stránce.

Aplikace získala 2. místo v krajském kole soutěže Zlatý erb 2016 v kategorii elektronická služba.

Základní popis nástroje:

- Nástroj má na starosti uvnitř úřadu odbor informatiky, správu a správný chod nástroje má na starosti externí dodavatel.
- K 3. 11. 2020 mělo aplikaci staženo 4.589 uživatelů (Android 3.263 a iOS 1.326).
 - Toto číslo ukazuje vyšší potenciál penetrace mezi uživateli a rozšíření počtu uživatelů. Historicky bylo provedeno několik aktivit k propagaci aplikace, především pak při jejím spuštění (např. rozdávání kartiček přes QR kódy, informace ve zpravodaji STOP, info v KD Mlejn apod.), od té doby však probíhá informační kampaň ad hoc a spíš informováním přes zpravodaj STOP.
 - Níže přiložený graf ukazuje měsíční přírůstky nově přihlášených v r. 2020. Tento graf rovněž ukazuje, že lidé si aplikaci instalovali v r. 2020 nejvíce v době vrcholu první vlny pandemie „Covid-19“ (poznámka: během druhé vlny došlo k propagaci ve zpravodaji STOP – čísla se odrazí až v listopadu 2020).

Obrázek 10: Graf ukazující nové unikátní uživatele mobilní aplikace (1. 1. 2020 – 30. 10. 2020)



- Dostupné statistiky rovněž ukazují, že za prvních 10 měsíců r. 2020 si aplikaci stáhlo 835 nových uživatelů (oproti r. 2019 jde o nárůstu o 59 %).
- Hlavní výhodou je možnost mít potřebné informace v mobilním telefonu. Zejména v době, kdy má většina





aktivních jedinců smart phony, je aplikace pro samosprávu velikosti MC Praha 13 vhodným komunikačním nástrojem.

- Aplikace umí pracovat s polohou – je tak přes ni možné najít informace o sportovních hřištích v okolí, dávat tipy na výlety / zajímavá místa, odjezdu MHD/PID apod.
- Výhodou je možnost hlášení závad – tyto informace chodí emailem na kontrolní oddělení na ÚMČ, které věc zpracuje a řeší – stav hlášení se objeví na internetových stránkách (vč. fotografie).
 - V době realizace této strategie se připravoval tzv. ticketový systém – hlášení dostanou přiřazené číslo a bude tak možné sledovat odbavení hlášení a především pracovat s daty (kdy bylo hlášení podané, kdy bylo přijaté, kdy bylo vyřízené atd.).
- Aplikace nabízí možnost obousměrné komunikace – formu anket a dotazníků. Tento nástroj nebyl doposavad využit.

Obsah informací:

- Obsahově kopíruje aplikace z velké části internetové stránky.
- Na rozdíl od internetu nabízí některé možnosti, které by internetové stránky již zbytečně zatížily a byly v jejich prostředí nadbytečné (tato věc souvisí hl. s lokalizací pomocí GPS – pokud uživatel chce), kdy je možné např. dávat tipy na místa k návštěvě, sledovat okolí (sportoviště atd.), odjezdy MHD/PID.

Cílové skupiny:

- Občané

Zhodnocení:

Velmi pozitivní je, že má MČ svoji aplikaci, která navíc prošla re-designem a působí tak moderně.

Aplikace má však určitě potenciál na vyšší míru uživatelů, než je současných cca 4,5 tisíce. Doporučuje se nastavit komunikační plán na rozšíření aplikace mezi uživatele. Realistickým cílem je 6,5 tisíc uživatelů do června r. 2021 (další cílové hodnoty by si měla určit MČ). Je však nezbytné vytvořit komunikační plán:

- Jakým nástrojem a kdy budeme povědomí o aplikaci rozšiřovat (důležité je vytvořit harmonogram vzájemně provázaných aktivit).
- Vysvětlit přínosy a výhody aplikace a proč by ji měli lidé mít (ve vztahu k předchozímu bodu).
- Vytvořit prvky, které umožní jednoduché nahrání aplikace – např. přes QR kódy.
- Zapojit místní stakeholdery do rozšiřování informací (podnikatelé – restauratéři, sportovní centra apod. + městské organizace a volnočasové kluby, spolky apod.).
- Vázat možnost využití aplikace na situace nebo konkrétní akce, které mají význam pro potenciální uživatele – aplikace jim může pomoci mít informace rychleji a přesněji apod. (Příkladem může být i negativní situace např. v souvislosti s „Covid-19“, kdy se ukazuje, že je vhodné posílit propagaci aplikace.)

Poznámka: Všechny uvedené body vzájemně kombinovat.

Doporučuje se začít využívat systém zpětné vazby v podobě anket. Ankety však nesmějí lidi příliš často zatěžovat, ideálně by měli být jednoduché (1 – 2 otázky), musí mít přínos pro MČ (co s výsledky uděláme, co nám řeknou..) a měli by dát poté zpětnou vazbu uživatelům aplikace (motivační a současně propagační prvek, a to ve smyslu - když se zúčastní ankety, vidíte, že to má smysl... váš názor nás zajímá, dostanete zpět vyhodnocení).





2.3.1.5 TV Praha 13

Tv Praha 13 je založena na profesionálně zpracovaných reportážích a videích z prostředí Prahy 13. Jedná o internetovou TV, která je propojena (je součástí) s internetovými stránkami Prahy 13.

Videa pro TV Praha 13 dodávají dva subjekty.

Základní popis nástroje:

- Vysílání přes internet (propojení s webem Prahy 13).
- První typ: Každotýdenní zpravodajství (vždy v sobotu) o dění z MČ Praha 13. Reportáže mají informativní charakter zpráv.
 - Zprávy mají cca 50 minut.
 - Spolupráce s dodavatelem probíhá dlouhodobě.
 - Náměty navrhují sami externí zpracovatelé nebo zástupci MČ (starosta, vedení samosprávy, tiskový mluvčí ad.).
 - Externí dodavatel zajišťuje kompletní zpracování – natočení, sestřihání apod.
 - Všechny zprávy jsou archivované na webu MČ.
- Druhý typ: Reportáže od Praha TV.
 - Jde o nepravidelné reportáže. Musí se natočit 4 do měsíce.
 - Jedná se o koncept 10minutových reportáží z MČ Praha 13.
 - Výběr akcí a věcí, o kterých se natáčí, vybírá tiskový mluvčí (po konzultaci s vedením samosprávy). Většinou jde o reportáž z nějaké konkrétní akce, setkání apod.
 - Cílem je vybírat reportáže, aby oslovily různé cílové skupiny (rodiny s dětmi, seniory atd.)

Obsah:

- Pro každotýdenní zpravodajství je hlavním obsahem informovat o věcech, které se udály na Praze 13 za dané období.
- Pro reportáže od TV Praha je pak cílem informovat o zajímavých věcech, událostech, které proběhly na Praze 13 v posledním měsíci.

Poznámka: V době pandemie „Covid-19“ byly točeny krátké reportáže, cca 2minutové, každý den, kde byli občané informováni o tom, co se děje.

Cílové skupiny:

- Občané

Zhodnocení:

TV Praha 13 je doplňující okrajový nástroj, který má však svým pojetím (reportáže, videa) unikátní roli v prostředí komunikačního mixu na Praze 13. Videa jsou natáčena kvalitně a po obsahové stránce odpovídají potřebám Prahy 13. I z dotazníkového šetření bylo patrné, že nejde o nástroj, který by měl být hlavním zdrojem informací, nicméně poskytuje pro část občanů informace o Praze 13 formou videí, což je pro část občanů zajímavé.

Potenciál je ve vyšším propojení se sociálními sítěmi. Tento krok by ale vyžadoval jednak zajistit formát / verze, které je možné na různé sociální sítě využít / nahrát a jednak pro Facebook a Instagram zajistit zkrácené / sestřihané verze videí. V tomto směru by také musela být vybrána videa, která se na tyto platformy hodí. Nejde však o nepřekonatelné věci, a MČ Praha 13 by měla tyto věci zvážit.





2.3.1.6 Úřední desky

Úřední desky patří ke standardním nástrojům externí komunikace MČ a ÚMČ směrem k občanům. Přes úřední desky je komunikována vesměs odborná a nutně povinně zveřejňovaná agenda samosprávy a jejího úřadu (obecně územní vyhlášky, předpisy, oznámení).

V prostředí MČ Praha 13 existují dva typy úředních desek: fyzická úřední deska v prostředí úřadu a tzv. elektronická (Elektronická úřední deska byla instalována z OP Praha konkurenceschopnost v r. 2014).

Základní popis nástroje:

- Elektronická úřední deska se nachází u budovy ÚMČ zvenčí:
 - Dotykový panel.
 - Výhodou je, že je k dispozici 24 hod. denně.
 - Informace je možné měnit okamžitě, není nutné měnit informaci fyzicky (omezení tzv. papírové kultury).
 - Obsahově odpovídá tomu samému, co je na internetových stránkách v sekci „elektronická úřední deska) – propojení se spisovou službou (na úřední desce je možné zveřejnit pouze to, co prošlo spisovou službou).
 - Informace na el. úřední desce tak nejsou schvalovány centrálně, ale na základě rozhodnutí příslušného vedoucího odboru, a vložení informace do spisové služby (dle přístupů do spisové služby) – poté dochází k propisu na el. úřední desku (a samozřejmě na web do dané sekce).
 - Informace mohou zveřejňovat nejen zástupci a zaměstnanci ÚMČ, ale žádost o zveřejnění mohou podat i externí orgány – musí jít přes kanceláře tajemníka.
- Fyzická úřední deska se nachází v prostředí ÚMČ:
 - Standardní nástroj v podobě „nástěnky“, na kterém jsou zveřejňovány jasně dané informace.

Obsah:

- Formální / úřední komunikace.

Cílové skupiny:

- Specifické skupiny, kterých se týká daná informace, např. podnikatelé, vlastníci movitého i nemovitého majetku apod. (odvíjí se od tématu).

Zhodnocení:

Formální, povinný nástroj. Pozitivně lze hodnotit, že existuje elektronická verze před budovou úřadu.

2.3.2 Zhodnocení komunikačního mixu

Komunikační mix v externí komunikaci je založen na využívání různého typu nástrojů, které mají za cíl naplnit cíle externí komunikace a dostat požadovaná sdělení k cílové skupině – v tomto případě tedy občanům (v případě potřeby ke specifickým skupinám občanů nebo dalších subjektů).

Lze konstatovat, že základní cíle komunikace i pokrytí cílových skupin je zajištěno. Nástroje jsou svoji povahou různorodé a dokáží pokrýt většinu informací. Každý z uvedených nástrojů má v komunikačním mixu svoji úlohu a místo. Z hlediska využívaných nástrojů je komunikační mix MČ / ÚMČ Prahy 13 dostatečný a vhodný (platí k r. 2020).





- Zavádění dalších nástrojů je tak doporučeno spíše jako doplňující / rozšiřující ke stávajícím nástrojům (může jít např. o již zmiňovaného chatbota na internetových stránkách nebo webovou aplikaci informující o projektech a záměrech MČ / ÚMČ).
- Do budoucna ovšem není možné zavádění nových nástrojů do komunikačního mixu vyloučeno. Tato věc musí být rozhodnuta na základě aktuálních trendů, a zejména potřeb klíčových uživatelů – občanů.
- Samostatným tématem je pak využívání a kvalita jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, které byly hodnoceny v podkapitolách této části.
 - V této oblasti se nabízí potenciál k dalšímu rozvoji a zlepšení. Jde zejména o to:
 - zatraktivnit / zlepšit uživatelskou přívětivost vybraných nástrojů;
 - zlepšit dohledatelnost informací na vybraných nástrojích;
 - lépe „prodat“ propagovat práci MČ i ÚMČ;
 - u některých nástrojů nastavit jejich lepší správu;
 - zajistit propojování jednotlivých nástrojů a informací z nich (nikoli jen čisté překlápění informací z jednoho nástroje na druhý, ale případně informaci pro daný nástroj upravit nebo zvážit, zdali je informace pro daný nástroj vhodná).

2.3.3 Marketingový mix

Marketing a propagace jsou (podobně jako krizová komunikace níže) samostatnou částí komunikace. Marketing je zaměřen především navenek. V rámci územních samospráv jde často o podceňovaný prvek, který není správně uchopen.

Marketingový mix v prostředí územní samosprávy je samozřejmě odlišný od marketingového mixu v soukromém sektoru, který je založen většinou na potřebě generace zisku a prodeji (produktu, služby apod.). Primárním prvkem marketingového mixu v prostředí samosprávy jsou komunikační nástroje, které jsou řešeny v předešlé části.

Nedílnou součástí marketingu a propagace je - vedle nástrojů, obsahů i zaměření na cílové skupiny – i jejich vizuální a grafická stránka komunikace.

Cíle marketingu a propagace v prostředí veřejné správy jsou především ve schopnosti umět vysvětlit a dobře „vykomunikovat“ následující oblasti:

- poskytované služby, aktivity nebo práci vykonávanou MČ / ÚMČ a organizacemi MČ (jejich přínos, smysl..);
- co děláme navíc nad rámec požadovaných zákonných a dalších povinností;
- inovace / nové věci / změny v prostředí samosprávy ÚMČ / MČ;
- pozitivní vnímání a budování značky (v tomto případě ÚMČ a MČ).

Tyto oblasti jsou primárně zaměřené na občany MČ, případně další subjekty, které na území MČ působí a týkají se jich.

- Aktivity přesahující hranice MČ.

Tato oblast se týká obyvatel jiných MČ v Praze nebo měst / obcí v ČR.

Zjištění:





MČ / ÚMČ má potenciál více „prodat“ aktivity a věci, které se zde dělají, poskytují atd. Toto téma se týká především v práci a komunikaci obsahu u jednotlivých komunikačních nástrojů, které jsou popsány v příslušné kapitole, která toto řeší. Bude-li tato oblast dobře vyřešena, je velký potenciál ke zvýšení a zlepšení propagace / marketingu jako takového.

- Největší potenciál u komunikačních nástrojů se nabízí ve zlepšení práce se sociálními sítěmi, které by mohly více podpořit pozitivní obraz a vnímání MČ jako takové (místo kde se dobře žije apod.). Velký potenciál mohou mít i případně nové internetové stránky, které by mohly nabídnout přívětivější a přehlednější dohledávání informací a možnost lépe komunikovat změny, plány a záměry.

MČ / ÚMČ nemají nastavený a schválený grafický manuál. Jde o jeden ze stěžejních prvků marketingu a komunikace vedle komunikačních nástrojů. Jednotná vizuální komunikace je totiž formou „lemující“ obsah, který se ze strany sdělovatele dodává.

- S grafickým manuálem souvisí tzv. corporate identity, která je založena na propagaci značky (brandu). Tato oblast je v současné době řešena využívaným logem a znakem MČ. Jde o jednotící prvky komunikace veřejné služby. Vzhledem k tomu, že nemá MČ Praha 13 grafický manuál, nemůže ale dojít k plnému využití a naplnění využití corporate identity.

Nepracuje se s cílenou propagací akcí nebo služeb přesahujících hranice MČ. Jde především o oblast spojenou s trávením volného času. V této oblasti se nabízí potenciál více využít sociální sítě (např. forma reklamy) nebo externí komunikační nástroje, které nespravuje MČ, a to formou placené inzerce.

- U tohoto bodu je ale vždy nutné zvážit náklady a reálné přínosy a potřeby, zdali je opravdu nutné propagaci směřovat i navenek.

2.3.4 Krizová komunikace

Krizová komunikace je komunikace sui generis. Její význam přichází především v krizových momentech a situacích, které vybočují z „běžného“ standardu komunikace. Krizová komunikace poté může mít odlišné pojetí / využití nástrojů komunikace (komunikačního mixu), obsahů komunikace, cílových skupin i procesů.

Základní pravidla krizové komunikace jsou:

- Mít připravený krizový plán (co se komunikuje když..., kdo to komunikuje, jakými nástroji).
- Reagovat / komunikovat otevřeně – neschovávat se, nemlžit.
- Umět přiznat chybu.
- Využít vhodné komunikační nástroje. S ohledem na to, že krize přichází vždy velmi rychle a často neočekávaně, je nezbytné reagovat a komunikovat v čase.
 - K tomu pak mohou složit především nástroje: internetové stránky, mobilní aplikace a sociální sítě (Facebook).
 - Největší potenciál využití má v této oblasti mobilní aplikace, která může přinášet informace přímo do mobilu, který je nedílnou součástí dnešního způsobu života velké části populace.
 - Nástroj reportáží může být podpůrný a musí být provázán buď s internetovými stránkami, nebo sociálními sítěmi.
 - Retroaktivní nástroje, jako je místní zpravodaj, mohou pak sloužit k zhodnocení nebo obecnému informování o krizi, trvá-li delší dobu.

Zjištění:





Na úrovni MČ / ÚMČ není popsán proces týkající se krizové komunikace navenek, u kterého by bylo definováno, kdy se tento proces „spouští“ a kdo k tomu dává „povel“.

- I vzhledem k současné situaci by bylo vhodné popis procesu týkající se krizové komunikace nastavit. Součástí popisu by bylo jednak určení rolí a odpovědností, ale i nástrojů a pomůcek (tj. komunikační nástroje, které jsou k tomu vhodné).
- Popis procesu znamená mít připravený plán (dle výše uvedeného). Naplnění dalších pravidel je už spíše na výkonu samotného procesu a odpovědnosti jednotlivých lidí, kteří do ní vstupují.
- Možností je i proškolení vybraných pracovníků na téma krizové komunikace a práce s ní.
 - Srozumitelné a transparentní řešení krizových situací může mít pozitivní dopad i do oblasti marketingu (schopnosti „prodat“ kvalitně odvedenou práci).

2.3.5 Další zjištění

- Většina výkonu agend spojených s externí komunikací probíhá na základě zaběhlé praxe. Nicméně u většiny komunikačních nástrojů a jejich správy je zajištěna alespoň základní zastupitelnost.
- Obsahy komunikace, které potřebuje ÚMČ a MČ komunikovat, jsou pokryty stávajícími nástroji. Tématem je ale rozvoj a kultivace stávajících nástrojů, kde potenciál existuje, jak vyplývá z analýzy jednotlivých nástrojů.
 - Možnosti nabízí rovněž některé obsahy více, s předstihem a možná více otevřeněji, což vyplývá i z dotazníkového šetření, kdy by lidé více uvítali informování i o plánech, záměrech MČ i ÚMČ. Řešením komunikace tohoto specifického typu obsahu by mohla být tvorba webové „pod-aplikace“ zaměřené na jednotlivé projekty (tento typ aplikace umí sumarizovat kompletní a vizuálně pěkně uvedené informace o projektech – plánované, realizované, hotové).
- V prostředí ÚMČ nejsou popsány (nebo vizualizovány pomocí diagramů) komunikační procesy vztahující se k externí komunikaci:
 - Z pohledu komunikační strategie není nutné mít tyto procesy popsané, nebo dokonce ve formě směrnic či dalších formálních dokumentů. Proto není tato absence hodnocena negativně.
 - Určitý potenciál je u správy sociálních sítí (jak bylo již uvedeno) a tam jde spíše o princip „kuchařky“, návodu jak s daným nástrojem pracovat kvůli zastupitelnosti.
- Občané jsou a vždy budou pro subjekt územní samosprávy primární cílovou skupinou externí komunikace. Tato cílová skupina je pokryta a nedá se říci, že by docházelo k vyčleňování některé skupiny obyvatel z komunikace.
- Z pohledu dalších nástrojů je možností nabídnout ještě další komunikační prostředek přímo na internetových stránkách v podobě chatbota, který by měl pomoci s vyřizování částí agend tzv. z pohodlí domova (je předpoklad, že význam tohoto nástroje poroste). Další možností je nabídnout webovou aplikaci informující o plánech, záměrech a projektem MČ a ÚMČ (plánované, realizované, skončené) – propojit informace s dalšími kanály.





2.4 ANALÝZA INTERNÍ KOMUNIKACE

Interní komunikace se týká primárně ÚMČ a jeho zaměstnanců na všech úrovních a vyplývá z náplně práce jejich pracovních míst, dále se také týká vzájemné komunikace mezi organizačními jednotkami. Pro efektivní, kvalitní a úspěšnou interní komunikaci celého úřadu je nezbytné, aby zaměstnanci úřadu měli správné informace (vždy a včas). Každý zaměstnanec také musí vědět, jaké má v otázce komunikace (interní či externí) zadané úkoly a zodpovědnost. Zaměstnanci jako velvyslanci úřadu musí mít dostatek informací, jen tak může být organizace opravdu úspěšná.

Funkčnost a kvalita interní komunikace se odráží i v komunikaci navenek vůči veřejnosti.

Interní komunikace je tak součástí komunikace jako celku. Na chování zaměstnanců mají vliv všechny komunikační aktivity organizace, interní i externí komunikace, které od sebe nelze zcela oddělit. Je tak zřejmé, že interní a externí komunikace se v určitých aspektech poměrně úzce prolínají a fungující interní komunikace dává poté dobrý základ pro fungování komunikace externí. Budování a zlepšování externí komunikace bez interní nemá smysl. Nedostatky v nastavení interní komunikace se vždy dříve či později projeví navenek.

Správná interní komunikace zvyšuje motivaci a je cestou k tomu, aby všichni věděli, co mají dělat a proč, i cestou ke společnému sdílení posláních, cílů a hodnot celého úřadu.

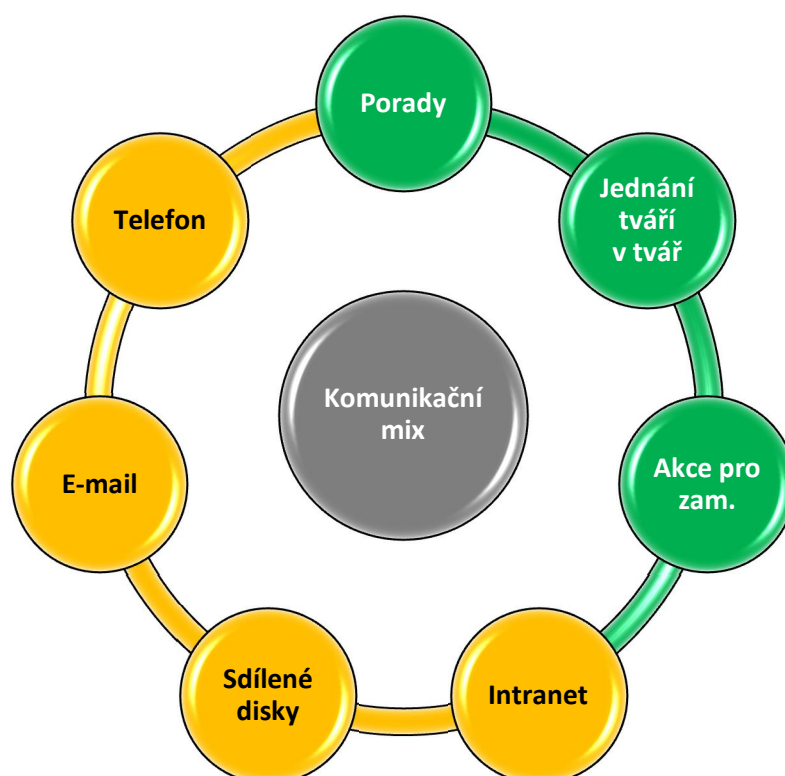
Analýza interní komunikace je založena na analýze jednotlivých komunikačních nástrojů, u kterých jsou hodnoceny i další aspekty komunikace, jako jsou obsahy, cílové skupiny apod.

V případě zjištění, která by nebylo možné zařadit pod jednotlivé nástroje, jsou tyto informace začleněny do samostatné kapitoly následující po analýze nástrojů.

2.4.1 Komunikační mix – interní komunikace

Komunikační mix v prostředí Prahy 13 je v interní rovině tvořen následujícími nástroji:

Obrázek 11: Komunikační mix – nástroje interní komunikace





Interní komunikační mix lze rozdělit do dvou rovin a pod ně rozřadit jednotlivé komunikační nástroje.

- Osobní komunikace – porady, jednání tváří v tvář, akce pro zaměstnance (společenské akce)
- Digitální / elektronická komunikace – intranet, e-mail, telefon, sdílené disky

2.4.1.1 Osobní komunikace

Stále jde o nejdůležitější formu interní komunikace, tzv. tváří v tvář. Jedná se o verbální a neverbální komunikaci při každodenním osobním formálním i neformálním styku zaměstnanců (individuálně, na poradách) a dále sem řadíme např. individuální pohovor mezi pracovníkem a nadřízeným nebo personální pohovor.

Osobní komunikace byla z velké části předmětem dotazníkového šetření. Samotné analytické šetření je tak u tohoto nástroje více okrajové.

Telefon – běžné telefonní hovory jsou vhodné zejm. v případech, pokud potřebujeme vysvětlit druhé straně složitější informaci a/nebo požadujeme okamžitou zpětnou vazbu. Telefon dnes patří k jedněm z nejužívanějších nástrojů ke komunikaci uvnitř úřadu.

Základní popis nástroje:

- Osobní komunikace byla předmětem hodnocení dotazníkového. Ukazuje se, že jde o nejdůležitější prvek v předávání informací uvnitř ÚMČ.
 - V rámci osobní komunikace dominuje komunikace tváří v tvář, tj. mimo formální jednání mezi zaměstnanci, a to jak na horizontální úrovni (mezi kolegy na stejné úrovni), tak na vertikální úrovni (podřízený – nadřízený a opačně).
 - Tomuto způsobu předávání informací nahrává i to, že všechny útvary na úřadu jsou v jedné budově.
 - Výhodou předávání informací pomocí osobního jednání je schopnost sdělení si informace (funguje verbální i nonverbální komunikace; je možné okamžitě reagovat – doptávat se, zjišťovat porozumění druhé strany apod.). Určitým rizikem může být omezení formálních zdrojů předávání informací a také dohledatelnosti informací a ověření v případě problémů (což dokáže třeba emailová komunikace nebo intranet).
 - Vysoký podíl této komunikace obecně znamená nároky na rozvoj a kontinuální práci a rozvoj na komunikačních dovednostech úředníků.
 - Poměrně nízký podíl předávání informací je na poradách.
 - V rámci ÚMČ je standardně nastavena pravidelná porada na úrovni vedoucích pracovníků s vedením úřadu. Z tohoto jednání je zápis, který je k dispozici všem pracovníkům. Tento fakt je třeba hodnotit pozitivně, neboť vedle standardního předávání informací slouží zápis i k řízení a ověřování zadaných úkolů, ale i k transparentnosti (řadový zaměstnanec má možnost podívat o čem jedná vedení úřadu).
 - Na úrovni odborů a nižších jednotek již není princip porad standardizován a je na vedoucím jednotlivých útvarů, zdali tento nástroj využijí.
- Formou osobní komunikace jsou i akce pro zaměstnance napříč úřadem. Tato forma komunikace byla na ÚMČ zavedena a běží standardně.





Obsah:

- Informace o chodu ÚMČ, záměrech a jeho plánech.
- Informace týkající se řízení lidských zdrojů v organizaci.
- Obsahy týkající se agend jednotlivých odborů na koncepční i operativní bázi – předávání informací na horizontální i vertikální rovině (případně diagonální).
- Formální informace o záležitostech úřadu a výkonu práce v jeho prostředí.
- Sběr a získávání zpětné vazby mezi vedením a zaměstnanci.

Cílové skupiny:

- Zaměstnanci ÚMČ.

Zhodnocení:

V rámci osobní komunikace nebyly identifikovány na základě dotazníkového šetření závažnější nedostatky. Naopak je tato forma komunikace a předávání informací hodnocena velmi dobře.

Pozitivně lze hodnotit realizaci mystery client, který může dlouhodobě pomáhat zlepšovat komunikaci s občanem.

Možností k dalšímu rozvoji je další práce s poradami, kdy porada je jeden ze stěžejních nástrojů interní komunikace. Možnost pro interní komunikaci je zavést pravidelný systém porad napříč úřadem. Ruku v ruce s tím by muselo jít zvyšování dovedností vedoucích pracovníků v této oblasti.

2.4.1.2 Digitální komunikace

Do oblasti digitální komunikace standardně spadají formy komunikace, které neprobíhají tzv. z očí do očí, tzn. patří sem jednak intranet, ale i email, telefon nebo sdílený disk. Všechny 4 nástroje jsou v prostředí ÚMČ využívány.

Základní popis nástroje:

- Telefon a email patří po osobní komunikaci mimo porady k nejčastějšímu způsobu předávání informací v rámci úřadu na horizontální i vertikální rovině. Každý z těchto kanálů vyžaduje jiné formy dovedností jak přes ně komunikovat. Z pohledu zaměstnanců nebylo identifikováno, že by některý z těchto kanálů byl v oblasti komunikace problémový.
- Intranet patří naproti tomu, dle hodnocení zaměstnanců z dotazníkového šetření, k velmi málo využívaným nástrojům.
 - Zajímavostí je, že intranet byl vytvořen uvnitř úřadu svépomocí.
 - Nástroj spravuje IT odbor.
 - V prostředí úřadu se již několikrát řešila možnost redesignu a vylepšení intranetu, ale jde o poměrně nákladnou věc (v řádu stovek tisíc Kč).
 - Bylo uvažováno i o zavedení Portálu úředníka – hl. problémem však bylo, že různí dodavatelé nabízeli dodání portálu, nikoliv konektorů.
 - Hlavní problém současného intranetu je možné spatřovat v jeho určité zastaralosti a ne úplně vizuální přívětivosti. Dále v tom, že ho není možné lépe a efektivněji využívat jako:
 - komunikační platformu mezi zaměstnanci v oblasti sběru nápadů, anket nebo inovací;
 - významného pomocníka při řízení lidských zdrojů a využití v dílčích personálních procesech (adaptace, hodnocení, rozvoj, vzdělávání apod.);





- nástroj zadávání úkolů a jejich kontrolu;
- nástroj předávání a informování o záměrech a plánech ÚMČ a MČ;
- apod.
- Současný intranet nabízí řadu oblastí:
 - Sdílení dokumentů uvnitř úřadu – nástěnka (nejde formální pracovní dokumentaci)
 - Odkazy na aplikace
 - Interní dokumentaci a směrnice
 - Popis sociálního fondu
 - Návody a odkazy na důležité pracovní věci
- Interní sdílený disk pro celý úřad (disk S://) slouží jako společné úložiště. Z tohoto pohledu svoji funkci plní.
 - Nástroj spravuje IT odbor.

Obsah:

- Obsahy týkající se agend jednotlivých odborů na koncepční i operativní bázi – předávání informací na horizontální i vertikální rovině (případně diagonální).
- Formální informace o záležitostech úřadu a výkonu práce v jeho prostředí.

Cílová skupina:

- Zaměstnanci ÚMČ.

Zhodnocení:

Zvážit vytvoření nového intranetu jako významného nástroje interní komunikace. Před samotnou tvorbou nového intranetu je potřeba dobře zvážit komu a proč bude sloužit, co má přinést – co je jeho cílem, jaké informace na něm budou, se kterými dalšími systémy ho bude vhodné propojit, kdo ho bude spravovat, kdo do něj bude přispívat (případně odpovídat za určité části intranetu).

2.4.2 Zhodnocení komunikačního mixu

Komunikační mix v interní komunikaci je založen na využívání různého typu nástrojů, které je možné rozdělit na ty v osobní komunikaci a digitální / elektronické.

Stejně jako u externí komunikace lze konstatovat, že základní cíle komunikace i pokrytí cílových skupin je zajištěno. Nástroje jsou svoji povahou různorodé a dokáží pokrýt většinu informací. Ovšem stejně jako u externí komunikace by měla jít další práce s komunikačním mixem především přes „kultivaci“ a případné dílčí úpravy ve stávajících nástrojích. Jde především o:

- Zvážení zavedení systému porad a na to vázaného rozvoje dovedností vedoucích pracovníků, aby porady efektivně využívali.
- Změna intranetu, který by se mohl stát významným nositelem informací uvnitř úřadu, a rovněž by dokázal oproti současnému stavu pokrýt částečně komunikaci i v dalších agendách (HR, firemní kultura, práce se zpětnou vazbou, nástroj výměny informací nebo zadávání a vyhodnocování úkolů).





2.4.3 Krizová komunikace

Principy krizové komunikace dovnitř ÚMČ jsou totožné jako navenek. Zaměstnanci by měly být stejně jako veřejnost informovány o případných krizových situacích a jejich řešení.

Do vnitřního prostředí je dále velmi podstatné případné nastavení procesů krizové komunikace. Tento aspekt se bude bezprostředně týkat všech zaměstnanců a je nezbytné, aby byly s principy a pravidly nově nastaveného procesu seznámeni (každý víc, co dělá a jaké jsou jeho pravomoci).

2.5 SWOT ANALÝZA EXTERNÍ A INTERNÍ KOMUNIKACE

SILNÉ STRÁNKY
Vhodně nastavený interní i externí komunikační mix z pohledu počtu využívaných nástrojů (samostatným tématem je využívání a stav jednotlivých nástrojů).
Adresnost místního zpravodaje, který chodí do všech schránek.
Kvalitně zpracovaná videa přes Prahu 13 TV.
Nový design mobilní aplikace a její funkčnost.
Elektronická úřední deska.
SLABÉ STRÁNKY
Možná nepřehlednost a zahuštěnost internetových stránek, což poté vede k uživatelské nepřívětivosti a složitosti dohledávání informací.
Doposavad nevyužitý potenciál sociálních sítí v komunikačním mixu a jejich vzájemné propojení.
Nižší úroveň správy a rozvoje facebookových stránek.
Nízké využití TV Praha 13 a propojení na sociální síť.
PŘÍLEŽITOSTI
Posílit externí komunikační nástroje o konkrétně zaměřené elektronické nástroje – chatbot na internetových stránkách (vyřízení potřeb občana jednoduše a rychle přes chatovací okno).
Provést „audit“ internetových stránek a na základě doporučení je nechat znovu „vystavět“. V souvislosti s tím nastavit jasná pravidla pro správu webu – procesy.
Realizovat nábor nových uživatelů mobilní aplikace přes nastavený komunikační plán a nastavení ambiciózního cíle náboru nových uživatelů.
Využít mobilní aplikace na získávání zpětné vazby od občanů.
Tvorba webové pod-aplikace na správu a řízení projektů.
Zapojení zaměstnanců do plánů a rozvoje ÚMČ vč. nastavení sběru nápadů, podnětů a inovací (potenciál pro případný nový intranet).
Posílit a rozvinout systém sdílení dobré / špatné praxe uvnitř úřadu různými komunikačními kanály, případně tvorba FAQ a jejich aktualizace (rovněž možno využít nový intranet, bude-li řešen).
HROZBY
Zvyšování „zaplevelování“ internetových stránek a nižší přehlednost a dohledatelnost informací na nich.
Nevyužití potenciálu Facebooku jako důležitého komunikačního kanálu a nízké propojení jednotlivých částí





sociálních sítí (Facebook, Instagram, You Tube).

Nejednotné využívání porad.

Nevyužitý potenciál intranetu v interní komunikaci.

3 NÁVRH STRATEGIE

3.1 VIZE

V externí komunikaci chceme dále pracovat na správném nastavení komunikačního mixu složeného z relevantních nástrojů, přes které budeme schopni dodat informace jasně, srozumitelně a proklientsky naší primární cílové skupině, tedy občanům MČ Praha 13. Hlavní komunikační nástroje musí být vzájemně provázané, případně se doplňovat, současně si mají ale zachovat svůj autentický způsob komunikace v oblasti obsahu i formy, který je jejich podstatou.

K zachování a rozvoji výše uvedeného budeme komunikační nástroje kontinuálně kultivovat a pracovat s nimi tak, aby jejich správa a informace, které jsou přes ně poskytovány, odpovídaly současným trendům a potřebám cílových skupin.

V oblasti interní komunikace budeme rovněž posilovat práci s interními komunikačními nástroji tak, aby bylo zajištěno předání informací v potřebné kvalitě a rozsahu na všech úrovních komunikace (vertikální, horizontální, diagonální).

Jsme si vědomi, že standardům 21. století odpovídá i práce s digitálními /elektronickými nástroji, a to jak v externí, tak interní komunikaci, na jejichž dalším rozvoji budeme pracovat. Nechceme však zapomínat na nejdůležitější články komunikace, kterými jsou naši zaměstnanci, a budeme podporovat jejich rozvoj i zvyšování dovedností v práci s jednotlivými komunikačními nástroji s cílem zajistit všechny výše uvedené předpoklady.

3.2 CÍLE

Cíle komunikační strategie mají vést k naplnění definované vize. Cíle jsou rozdělené pro externí a interní komunikaci. Pro splnění cílů jsou navržena jednotlivá opatření.





Cíl 1) Rozvoj stávajících komunikačních nástrojů jako klíčových prvků naplňování cílů externí komunikace

Cíl 2) Zvážit nové komunikační platformy k posílení informovanosti a zvýšení komfortu komunikace pro občany

Cíl 3) Posilovat systémová opatření v oblasti externí komunikace

Cíl 1) Posilovat oblast interní komunikace pomocí komunikačních nástrojů

Cíl 2) Kontinuálně posilovat komunikační dovednosti zaměstnanců

3.3 POPIS CÍLŮ – EXTERNÍ KOMUNIKACE

Cíl 1) Rozvoj stávajících komunikačních nástrojů jako klíčových prvků naplňování cílů externí komunikace

Opatření	1. Redefinovat nástroj internetové stránky
Cíl opatření	Změnit internetové stránky, aby byly uživatelsky přívětivější a informace na nich bylo možné snáze a jednodušeji dohledat.
Důvod	<ul style="list-style-type: none"> Současné internetové stránky vykazují vyšší míru problémových aspektů včetně duplicit, špatné orientace a dohledatelnosti informací pro uživatele.
Popis	<p>Z pohledu MČ se nabízí situaci s internetovými stránkami řešit 2 variantami:</p> <p>V1) Provést důkladný „audit“ současných stránek, který zhodnotí veškerý obsah, design a strukturu. „Audit“ navrhne konkrétní problémy a zlepšení, která je třeba provést.</p> <ul style="list-style-type: none"> „Audit“ bude proveden externím subjektem. Změna internetových stránek bude provedena ve spolupráci externího subjektu a interního správce webu. <p>Výhodou tohoto řešení je nižší nákladovost řešení; rychlejší realizace a alespoň dílčí zlepšení. Nevýhoda je, že nedojde k systémovému předělání stránek a pouze dílčím zlepšením, což potenciálně do budoucna nemusí vyřešit problém s webovými stránkami.</p> <p>V2) Nechat vybudovat na zakázku externím subjektem zcela nový web.</p> <p>Na přípravě webu by se podíleli i interní subjekty úřadu. Součástí dodávky nového webu by měly být rovněž navržené procesy a odpovědnosti jeho správy a aktualizace, aby byly eliminovány problémy současného webu (kdy je vkládání příspěvků bez většího systému).</p> <p>Důležitou podstatou by bylo využití grafických prvků, vizualizace, fontů, barev atd., které by poté měly převzít i další kanály elektronické komunikace – hl. sociální sítě (do budoucna případně mobilní aplikace; v oblasti interních nástrojů intranet). Mohly by tak být položeny základy jednotné vizuální / grafické tzv. corporate identity MČ.</p> <p>Výhodou je, že web bude vystaven znovu dle aktuálních standardů a dobré praxe u webů na územních samosprávách. Budou tak eliminovány všechny problémy, které současný web má, včetně</p>





	<p>toho, že dostane nový „layout“ (vzhled). Toto řešení se jeví z pohledu provedené analýzy v rámci komunikační strategie jako čistší a účelnější. Nevýhodou je vyšší cena oproti V1.</p> <p>Doporučena je variant 2.</p>
Finanční náklady	<ul style="list-style-type: none"> • V1) 50 – 100 tis. Kč • V2) Jednotky stovek tisíc Kč <p><i>Poznámka: Možnost využití výzvy z OP Zaměstnanost na realizaci tohoto projektu.</i></p>
Rizika	<ul style="list-style-type: none"> • Ponechání současného stavu. • Pouze dílčí úpravy. • Nevyužití jednotných grafických, vizuálních prvků a jejich nepropojení na další kanály. • Nedefinování procesů a odpovědností spojených s úpravou webu.
Doba trvání	<ul style="list-style-type: none"> • 2 měsíce (zadání) • 6 měsíců (tvorba nového webu)
Garant	<ul style="list-style-type: none"> • Vedení MČ a úřadu

Cíl 1) Rozvoj stávajících komunikačních nástrojů jako klíčových prvků naplňování cílů externí komunikace

Opatření	2. Změnit správu, řízení a využití sociálních sítí
Cíl opatření	Změnit současný stav správy sociálních sítí a zajistit jejich správu z jednoho místa (z úřadu = určený pracovník) včetně změny komunikace (obsahů, grafických prvků apod.) a propojení jednotlivých oblastí sociálních sítí (Facebook, YouTube, Instagram).
Důvod	<ul style="list-style-type: none"> • Nevyhovující současný stav, kdy je část sociálních sítí spravována externím subjektem a část z prostředí úřadu. • Neprovázání jednotlivých částí sociálních sítí a nepřilíživý a pestrý obsah, který nevyužívá daný potenciál. • Nevhodná práce s grafikou a vizuálními prvky na sociálních sítích. • Malý počet fanoušků a dosahu příspěvků na Facebooku Prahy 13. • Nevyužitý potenciál Facebooku jako důležitého komunikačního kanálu. • Ad.
Popis	<p>Kompletně změnit systém správy sociálních sítí, který je popsán v analytické části. Jde především o provedení následujících opatření:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vyřešit dvojí správu sociálních sítí a ukončit spolupráci s externím subjektem na správě sociálních sítí. <ul style="list-style-type: none"> ○ Případné externí pomoci od vybraných subjektů využívat ad hoc při pomoci s náborem nových fanoušků (pozor – pohlídat cenu za nového fanouška z P13, která by se měla pohybovat mezi 5 – 10 Kč), přípravě grafických prvků a vizualizace nebo pravidelném proškolení pracovníka odpovědného za sociální sítě. • Alokovat úvazek v oddělení komunikace ve výši 0,5, který bude spravovat všechny sociální sítě. <ul style="list-style-type: none"> ○ Daná osoba bude odpovídat minimálně za správu sociálních sítí, jejich vzájemné provázání po obsahové i vizuální stránce, propojení s dalšími nástroji, využití





	<p>jednotné grafiky a vizualizace, zlepšení obsahu (pestrost, zajímavost).</p> <ul style="list-style-type: none">○ Nastavit pravidelný systém školení osoby odpovědné za sociální sítě (např. 1x ročně denní školení na aktuální trendy a práci se sociálními sítěmi).• Lépe propojit a sdílet obsahy napříč sociálními sítěmi (viz doporučení v analytické části).• Lépe propojit správu soc. sítí s dalšími nástroji (web, zpravodaj STOP, mobilní aplikace) = nastavit pravidelné porady interního týmu, sdílet záměry a informace, pracovat systémově s komunikačním mixem.• Začít pracovat s interními analytikami soc. sítí (kdy lidé stránky navštěvují, jaké příspěvky měli největší dosah nebo reakce) = provádět pravidelné vyhodnocování zjištění (co funguje vs. co nefunguje = sbírat dobrou praxi vs. špatnou praxi).• Dílčí návrhy na zlepšení viz analytická část (pestřejší obsah, propojení nástrojů, placené kampaně na Facebooku a YouTube apod.).• Připravit veřejně přístupné pravidla správy sociálních sítí (pro správce) a chování na nich ze strany veřejnosti. Jde o to především:<ul style="list-style-type: none">○ Definovat principy reakce a odpovědí na zprávy nebo komentáře (do kdy se musí odpovídat).○ Pravidla komunikace (slušně, bez vulgarit... co se se stane při porušení). <p><i>Poznámka: Ideální řešením by bylo vytvořit „kuchařku“ (strategii / koncepci) správy a obsluhy sociálních sítí na MČ Praha 13. Tento dokument by jednak obsahoval základní pravidla, principy a cíle správy sociálních sítí, určení rolí, nastavení vybraných procesů, definování vhodných obsahů i formátů (vč. grafiky), které se na sociálních sítích hodí využívat. Podstatou je, aby byl dokument pravidelně aktualizován.</i></p>
Finanční náklady	<ul style="list-style-type: none">• Náklady na úvazek 0,5 (naproti tomu úspora za externí správu sociálních sítí).• Ad hoc aktivity jako nábor fanoušků (max. 5 – 10 Kč za nového fanouška), proškolení správce sociálních sítí (10 tis. Kč ročně), externí příprava graficky složitých prvků (do 10 tis. Kč ročně), přístup do „fotobanky“ obrázků a grafik (jednotky tisíc Kč ročně). <p><i>Poznámka: Možnost využití výzvy z OP Zaměstnanost na realizaci tohoto projektu.</i></p>
Rizika	<ul style="list-style-type: none">• Zachování současného stavu.• Správa sociálních sítí rozdělena mezi více lidí.• Nepropojení vybraných příspěvků a obsahů.• Zachování současné práce s vizuálem a grafickými prvky.• Facebook hlavně jako nástroj na „překlápění příspěvků z webu“.• Nízká pestrost příspěvků.• Nezajímavý obsah – čistě formální, úřední, informativní.• Nevyužití potenciálů, které nabízejí sociální sítě v komunikaci, např. odlehčenější formy komunikace, méně úřední / formální.
Doba trvání	<ul style="list-style-type: none">• 3 měsíce (změna systému; poté kontinuální práce a rozvoj nástrojů)
Odpovědnost	<ul style="list-style-type: none">• Tiskový mluvčí / nový správce sociálních sítí





Cíl 2) Zvážit nové komunikační platformy k posílení informovanosti a zvýšení komfortu komunikace pro občany	
Opatření	3. Nové komunikační platformy
Cíl opatření	Chatbot: Zvýšení komfortu občana při vyhledávání informací a komunikace s úřadem. Aplikace projektů: Zvyšovat informovanost občanů včetně posilování prvků transparentnosti.
Důvod	<ul style="list-style-type: none">• Komunikační mix v podobě současných nástrojů je dostatečný, ale MČ a ÚMČ mají ambice rozšiřovat i možnosti stávajících nástrojů především s cíli:<ul style="list-style-type: none">○ Dostat k občanům více informací o plánech, záměrech a projektech (plánované, realizované, skončené).○ Nabídnout další elektronické prvky v komunikaci.
Popis	<p>Zvážit zavedení chatbota na internetových stránkách.</p> <p>Zavedení chatbota by dávalo smysl při tvorbě nových internetových stránek jako jejich součásti.</p> <p>Smyslem tohoto opatření je, aby při příchodu na nový web bylo nabídnuto uživateli chatovací okno, přes které by mohl zjistit některé potřebné informace, pokud by nebyl schopen potřebné informace dohledat nebo neměl zájem je hledat. Chatboti dnes fungují z určité části na bázi automatizace, tj. s lidmi nekomunikuje člověk, ale počítač.</p> <p>Aplikace na správu projektů by mohla být rovněž součástí nových webových stránek. Tato aplikace by dokázala sumarizovat všechny projekty, které MČ plánuje, realizuje a byly realizovány. Vše v jedné platformě, kde bude možné projekty jednoduše vyhledávat.</p> <p>Podstatná je i vizuální stránka a u běžících projektů i aktuální informace, které sdělí, co je z projektu již hotovo a co se ještě musí splnit. Součástí by byly i zamýšlené a reálné náklady. A další případné funkce.</p> <p>Takovýto sumarizující systém by byl prospěšný nejen pro veřejnost (informace jednoduše a transparentně na jednom místě), ale i pro úředníky (možnost dohledat informace) a vedení města (forma propagace i řízení samosprávy).</p>
Finanční náklady	<ul style="list-style-type: none">• Aplikace na projekty: nižší jednotky stovek tisíc Kč• Chatbot: cca 100 tis. Kč <p><i>Poznámka: Možnost využití výzvy z OP Zaměstnanost na realizaci tohoto projektu.</i></p>
Rizika	<ul style="list-style-type: none">• Určit správu systémů a u aplikace na projekty nastavit proces předávání informací a jejich vkládání včetně zodpovědnosti.• U aplikace zajištění aktuálnosti informací (např. s max. týdenním zpožděním).
Doba realizace	<ul style="list-style-type: none">• V závislosti na rozhodnutí o využití nástrojů (provazba s novým webem)
Odpovědnost	Vedení MČ / vedení úřadu





Cíl 3) Posilovat systémová opatření v oblasti externí komunikace	
Opatření	4. Popsat procesy krizové komunikace a začlenit je jako součást řízení MČ a ÚMČ
Cíl opatření	S ohledem na krizové situace nastavit a popsat proces komunikace v krizových situacích
Důvod	Specifika komunikace v krizových situacích
Popis	<p>Definovat a poté popsat procesy (tj. krok po kroku, co se v oblasti komunikace děje) v případě nutnosti krizové komunikace. (Tento krok vyžaduje definování toho, co je krizová situace z pohledu MČ / ÚMČ Praha 13, případně, kdo ji mimo definovaná kritéria určuje).</p> <p>U procesu je nutné stanovit jednak jednotlivé kroky, a poté i vstupy, výstupy, pomůcky a odpovědnosti. Z pohledu komunikace to lze popsat následujícím způsobem:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Sdělovatel = Osoba (může jít o skupinu, tj. více osob), která odesílá sdělení (informaci). Podstaté je určení, kdo provádí (a co) a kdo je odpovědný (za co).2. Sdělení = Informace (zpráva / oznámení), která je sdělována a má vždy vlastní obsah a formu.3. Adresát = příjemce, kterému je sdělení určeno.4. Nástroj = prostředek, kterým je sdělení předáváno.5. Zpětná vazba = Má se očekávat nějaké sdělení zpět? <p>Proces by měl být popsán s ohledem na externí, ale i interní komunikaci. Může mít 2 části. Proces by měl být popsán do podoby projektové karty a případně vizualizován pomocí flowchartu (vývojového diagramu).</p>
Finanční náklady	<ul style="list-style-type: none">• Bez nákladů
Rizika	<ul style="list-style-type: none">• Nejasně definovaný proces – kroky (vstupy /výstupy), odpovědnosti (kdo sděluje), obsah i využití nástroje.• Neznalost nově nastaveného procesu ze strany dotčených aktérů.
Doba realizace	<ul style="list-style-type: none">• 12 měsíců
Odpovědnost	Vedení úřadu / tiskový mluvčí





3.4 POPIS CÍLŮ – INTERNÍ KOMUNIKACE

Cíl 1) Posilovat oblast interní komunikace pomocí komunikačních nástrojů	
Opatření	5. Nový intranet
Cíl opatření	Posílit předávání informací uvnitř úřadu a centralizovat je do jednoho nástroje, který nabídne uživatelky přívětivé prostředí k jejich hledání, sdílení, předávání nebo vkládání.
Důvod	<ul style="list-style-type: none"> • Využít potenciál intranetu jako klíčového komunikačního nástroje dovnitř úřadu. • Funkční, nicméně již poměrně zastaralý intranet.
Popis	<p>Intranet by měl být nástroj pro uchovávání dat, ale měl by to být hlavní informační systém, který umí propojit a zastřešit informace a procesy z různých oblastí:</p> <p>Doporučuje se vytvořit nový intranet, který by byl schopen zastřešit širokou škálu agend a zdrojů (a další dle potřeby). Intranet v prostředí MČ má velký potenciál stát se hlavním komunikačním nástrojem, ale i nástrojem pomáhajícím v oblasti řízení lidí.</p> <p>Stejně jako u jiných složitějších webových aplikací je však samozřejmě třeba na začátku před vybudováním intranetu provést zejména níže uvedené kroky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Provést podrobnou analýzu, aby byly prostředky vynaloženy účelně (počet uživatelů, komu a proč bude sloužit, co má přinést – co je jeho cílem, jaké informace a aplikace na něm budou / plánují se do budoucna v rámci rozšíření, se kterými dalšími systémy ho bude vhodné propojit atd.). • Před provedením analýzy se doporučuje konzultace s jiným městským úřadem v Praze, který má nový intranet a je s ním spokojen (zjistit čeho se vyvarovat, na co si dát při analýze/plánování pozor, co neopomenout atd.). • Intranet je třeba připravit modulárně, tj. není cílem vše vybudovat a zahrnout do něj najednou, ale je možné do něj jednotlivé agendy přidávat postupně. Výhodou tohoto přístupu je rovněž možné doplnění funkcionality, která se ukáže důležitá v budoucnu. Intranet nesmí být postaven tak, aby byl „zakonzervován“, a v případě, že do něj bude zasaženo nebo vloženo něco nového, půjde o tak náročný úkon z hlediska času nebo prostředků, že se tak raději nestane. <p>Další důležité kroky spojené se zavedením nového intranetu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Včasná informovanost zaměstnanců před spuštěním: vedení musí působit na to, aby zaměstnanci vnímali tuto novinku pozitivně a byli na ni dostatečně a včas připraveni. • Uživatelské zaškolení zaměstnanců. • Definovat správce intranetu včetně rolí a případného vydefinování klíčových procesů: <ul style="list-style-type: none"> ○ Správně vybudovaný intranet musí mít jasně nastavená pravidla pro jeho správu, včetně jasně stanovené odpovědné osoby a jejího zástupu, případně dalších osob, které mohou informace vkládat atd. ○ Správce intranetu a jeho zástup musí být zaškoleni. ○ Informace na intranet může vkládat více osob (dle pracovní náplně a určených odpovědností), ale je velice vhodné stanovit jednu osobu (a její zástup), která bude za aktuálnost a komplexnost informací na intranetu zodpovídat – zde je potřeba si uvědomit, že hlavním cílem intranetu je sdílení informací v rámci úřadu, kterým chceme získat zásadní výhody pro interní komunikaci: centrální zdroj informací a dokumentů, jednoduchý a vždy dostupný přístup k informacím, příp. i





efektivní řízení toku vybraných procesů uvnitř úřadu atd.

- Technickou správu by měl zastřešovat zaměstnanec z odboru informatiky nebo externí dodavatel v případě využití hotového řešení spravovaného třetí stranou.

Možnosti co by mohl nový intranet umět – jde o příklady:

- Informování a předávání informací mezi zaměstnanci úřadu (nebo vybraných odborů)
- Publikace a správa obsahu (publikace směrnic atp.)
 - Intranet musí umožňovat vytváření obsahu (článků). Intranet může být zdrojem právních předpisů (směrnice atp.), strategických informací (plánované aktivity a záměry úřadu i města atd.), projektových informací (evidence dotací a grantů, veřejných zakázek atd.). V souvislosti s vytvářením obsahu přichází potřeba jej spravovat, tedy mazat, upravovat, třídit a hlavně určovat, kde a komu se obsah zobrazí.
- Tvorba a aplikace workflow, oběh dokumentů
 - Speciálním případem workflow je v dotazníkovém šetření zmiňovaný nevyřešený oběh dokumentů. V intranetu tedy uživatel navolí osoby a pořadí, ve kterém je musí dokument oběhnout. Na dokumentu pak může postupně spolupracovat vybraná skupina úředníků. Jako podpora procesu oběhu dokumentů by měla být v portálu k dispozici možnost přidávat ke změnám souborů komentáře.
- Správa dokumentů a příspěvků
 - Správa dokumentů umožňuje pracovat se soubory, jednoduše vyhledávat, třídit je do složek a organizovat. Je nutné, aby systém obsahoval podporu uchovávání historie změn dokumentů. Soubory uložené na portálu jsou následně dostupné napříč různými aplikacemi (např. je možné je přidat jako přílohu ke článku a pod.). Požadavkem na portál by měla být i podpora MS Office, která uživatelům umožní otevírat soubory přímo v některém z nástrojů této sady. Uživatel tak nemusí každý soubor ukládat k sobě na disk a po editaci jej opětovně nahrávat, neboť vše probíhá automaticky.
- Telefonní seznam
 - Telefonní seznam by měl být nedílnou součástí portálu úředníka. Může jít o aplikaci, která přejímá data z docházkového systému a zobrazuje je uživatelům. U každé osoby by mělo být kromě osobních údajů také vidět, s kým se nachází v kanceláři nebo zda je momentálně přítomen. S tím souvisí integrace docházkového systému, který takovouto informaci má k dispozici.
- Integrace docházky
 - Docházkový systém by měl také zaznamenávat odpracované hodiny uživatele, žádosti o dovolené, služební cesty nebo pracovní neschopnost.
 - Součástí personálních informací může být kromě docházky také: kariérní a mzdový vývoj, přehled školení, zařazení do organizační struktury atd.).
- Prezentace organizační struktury a všeobecných postupů / procesů
- Tvorba a sběr formulářů
 - Nástroj pro tvorbu a sběr formulářů (mj. **ankety a dotazníky pro zpětnou vazbu**, jako zdroj cenné zpětné vazby) by měl nahradit klasické papírové formuláře nebo elektronické formuláře přeposílané e-mailem. Aplikace by měla umožnit sbírat vyplněné formuláře a poskytovat výsledky a statistiky.
- Sběr a centralizace dobré praxe nebo inovací
 - Např. formou FAQ nebo sdílení řešení složitých odborných případů – tento princip je jednak přínosný pro nové zaměstnance, ale i pro stávající řešící složité případy. Rovněž může jít o určitou standardizaci vybraných případů na daných agendách a jejich sdílení / přístupnost na jednom místě.





	<ul style="list-style-type: none">○ Rovněž může docházet ke sběru inovací a nápadů na zlepšení od samotných zaměstnanců. (Následně lze např. vázat i na ankety – zeptat se dalších zaměstnanců..).● Součástí personalistiky a řízení lidí. Intranet tak může obsahovat celou řadu podkladů pro různé personální procesy od jejich popisů, standardů, formulářů. Může být rovněž místem, kam budou zanášeny a na jednom místě budou k dispozici pro personalisty (plus vedoucí pracovníky nebo i řadové zaměstnance dle povolení) věci týkající se dalších agend:<ul style="list-style-type: none">○ Adaptačního procesu včetně potřebných formulářů, návodů, příruček, a to včetně možnosti vyhodnocení adaptace.○ Formulář na hodnocení zaměstnanců včetně výsledků.○ Rozvojové a vzdělávací plány.○ Atd. <p>Využití intranetu v oblasti HR může výrazně pomoci snížení tzv. papírové kultury, která je pro úřady veřejné správy poměrně typická.</p> <ul style="list-style-type: none">● Velkou výhodou jsou data na jednom místě. Stejně jako formuláře a podklady v online verzi, které jsou k dispozici jasně stanoveným zaměstnancům a personálnímu oddělení.● Vnitřní diskuzní fórum – chat (pro úřad, pro odbory, pro specifické pracovní skupiny apod.).● Vnitřní helpdesk (technická podpora, která poskytuje pomoc uživatelům s vyřešením problému).● Apod.
Finanční náklady	<ul style="list-style-type: none">● Jednotky stovek tisíc Kč <p><i>Poznámka: Možnost využití výzvy z OP Zaměstnanost na realizaci tohoto projektu.</i></p>
Rizika	<ul style="list-style-type: none">● Rigidní forma intranetu z hlediska obsluhy, správy nebo případného připojování dalších modulů.● Složitost vnitřního systému intranetu – složité dohledávání informací, špatná struktura apod.● Příliš složitá správa nebo obsluha.● Nevyužívání modelů, které intranet nabízí.● Špatná nebo malá komunikace změny a možností, které nový intranet nabízí.● Nezískání podpory vedoucích, kteří musí být nositeli změny (komunikovat ji, využívat intranet – jít příkladem).● Neproškolení zaměstnanců ve správě intranetu, nepochopení přínosů nových modulů nebo neosvojení si jejich správy.
Odpovědnost	Vedení úřadu / IT





Cíl 2) Kontinuální posilování (komunikačních) dovedností zaměstnanců úřadu i správců jednotlivých komunikačních nástrojů	
Opatření	6. Rozvoj a vzdělávání zaměstnanců v komunikačních dovednostech
Cíl opatření	Posilovat a rozvíjet komunikační dovednosti zaměstnanců. Tato věc musí být chápána jako kontinuální a de facto nikdy nekončící proces.
Důvod	<ul style="list-style-type: none">• Rozvoj komunikace zaměstnanců (v různých oblastech komunikace, dle agend zaměstnanců).
Popis	<p>Hlavní náměty na vzdělávání v oblasti komunikace pramení samozřejmě z hodnocení zaměstnanců a jejich vzdělávacích a rozvojových plánů.</p> <p>Druhým vstupem jsou prováděné mystery client na úřadu, které stanovují silné stránky, ale i mezery a potenciály, na čem v oblasti komunikace u zaměstnanců na daných agendách pracovat.</p> <p>Dvě výše uvedené oblasti tento návrh neřeší, neboť jsou již běžnou součástí rozvoje zaměstnanců na úřadu.</p> <p>Třetím vstupem může být tato komunikační strategie, ze které plynou možnosti dalšího vzdělávání v těchto oblastech (budou-li zavedeny – pokud nikoli, nebudou níže uvedená doporučení realizována):</p> <ul style="list-style-type: none">• Efektivní vedení porad (vedoucí pracovníci).• Práce s intranetem – obsah proškolení se bude lišit dle skupin zaměstnanců (správci a obsluha intranetu; osoby vkládající do intranetu informace; všichni zaměstnanci, kteří budou s intranetem pracovat).• Práce s komunikačními nástroji – je určena u jednotlivých komunikačních nástrojů, u kterých dojde ke změně (internetové stránky, sociální sítě).
Finanční náklady	<ul style="list-style-type: none">• Jednotky desítek tisíc Kč ročně
Rizika	<ul style="list-style-type: none">• Nevhodně zvolené cílové skupiny na dané typy školení.• Výběr špatného dodavatele školení.
Odpovědnost	Vedení úřadu / tiskový mluvčí / personalista





4 PŘÍLOHY

4.1 ZNĚNÍ EXTERNÍHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Tato šablona může pomoci do budoucna s realizací dalšího obdobného šetření, na jehož základě bude možné provést komparaci a změřit posuny / změny u jednotlivých oblastí externí komunikace.

ZPŮSOB JEDNÁNÍ S ÚŘADEM MĚSTSKÉ ČÁSTI

Jak často vyřizujete záležitosti s úřadem městské části?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu z nabízených možností.

- Minimálně jednou za 14 dní
- Minimálně jednou za měsíc
- Minimálně jednou za 6 měsíců
- Minimálně 1x za rok
- Dle potřeby
- Nevyřizují záležitosti s úřadem městské části

Jakým způsobem nejčastěji komunikujete při vyřizování záležitostí s úřadem městské části?

Nápověda k otázce: Můžete označit více variant.

- Telefon
- Email
- Osobní návštěva
- Písemná korespondence
- Elektronická podatelna
- Datová schránka
- Nekomunikuji s úřadem městské části
- Jiné - uveďte

SPOKOJENOST OBČANŮ S KOMUNIKACÍ MĚSTSKÉ ČÁSTI A JEJÍHO ÚŘADU

Zajímáte se aktivně o dění na městské části?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu z nabízených možností.

- ANO
- Spíše ANO
- Spíše NE
- NE

Máte dostatečné informace o plánech, dění a změnách na městské části a jejím úřadu?

Nápověda k otázce: Ohodnoťte na škále od 1 do 5 (1 = zcela spokojen až 5 = velmi nespokojen).

1 2 3 4 5 Nevím

Odpověď





Jaké druhy informací Vám ze strany městské části nebo úřadu chybí?

Jaké komunikační nástroje Vám pomáhají sledovat dění v městské části a jejím úřadu?

Nápověda k otázce: Můžete označit více variant.

- Zpravodaj STOP
- Úřední deska (elektronická, fyzická)
- Internetové stránky
- Televize Praha 13
- Facebook - Šťastná třináctka
- Instagram, You Tube
- Mobilní aplikace Praha 13 v mobilu
- Vývěsní plochy, nástěnky
- Přímá komunikace se zástupci městské části nebo úřadu - telefon, email, osobní jednání
- Žádné nástroje nevyužívám
- Jiné - uveďte

Jaké typy informací nejčastěji vyhledáváte o městské části nebo jejím úřadu?

Nápověda k otázce: Můžete označit více variant.

- Informace o městské části, jejích službách a fungování (např. trávení volného času, sociální a zdravotní služby, školství, bezpečnost, parkování, aktivity pro seniory atd.)
- Informace o záměrech a plánech městské části do budoucna (např. plánované investice, opravy a záměry atd.)
- Informace o politických zástupcích městské části (např. informace a kontakty na zastupitele, usnesení z jednání rady a zastupitelstva atd.)
- Informace o úřadu (např. úřední hodiny, informace o odborech a jejich agendách, kontakty atd.)
- Jiné - uveďte

Jak hodnotíte možnost dohledat potřebné informace, které jste potřebovali získat o městské části nebo jejím úřadu?

- Vždy a snadno jsem dohledal/a, co jsem potřeboval/a.
- Téměř vždy jsem vše našel/našla bez problémů, ačkoli to chvíli trvalo.
- Občas se mi stalo, že mi vyhledání informací trvalo dlouho nebo jsem je vůbec nedohledal/a.
- Stává se mi poměrně často, že hledáním potřebných informací trávím hodně času nebo je vůbec nedohledám.





Jak hodnotíte kvalitu a obsah informací, které poskytují následující komunikační nástroje?

Nápověda k otázce: Ohodnoťte na škále od 1 do 5 (1 = zcela spokojen až 5 = velmi nespokojen).

	1	2	3	4	5	Nevím
Zpravodaj STOP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilní aplikace Praha 13 v mobilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televize Praha 13	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociální síť - Facebook, Instagram, You Tube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

HODNOCENÍ VYBRANÝCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

Jak byste zhodnotil/a níže uvedené oblasti zpravodaje STOP:

Nápověda k otázce: Ohodnoťte na škále od 1 do 5 (1 = zcela spokojen až 5 = velmi nespokojen).

	1	2	3	4	5	Nevím
Grafika a vzhled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajímavost obsahu a rubrik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Různorodost jednotlivých článků a rubrik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktuálnost informací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přínosnost informací pro mě jako čtenáře	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak byste zhodnotil/a níže uvedené oblasti internetových stránek:

Nápověda k otázce: Ohodnoťte na škále od 1 do 5 (1 = zcela spokojen až 5 = velmi nespokojen).

	1	2	3	4	5	Nevím
Vzhled stránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost a struktura stránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost dohledat potřebné informace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uživatelská přívětivost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsah informací - jsou podstatné, aktuální atp.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak byste zhodnotil/a níže uvedené oblasti mobilní aplikace Praha 13 v mobilu:

Nápověda k otázce: Ohodnoťte na škále od 1 do 5 (1 = zcela spokojen až 5 = velmi nespokojen).

	1	2	3	4	5	Nevím
Vzhled prostředí aplikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





Uživatelská přívětivost / funkčnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost dohledat potřebné informace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabízené kategorie, které aplikace nabízí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsah informací - jsou podstatné, aktuální atp.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak byste zhodnotil/a níže uvedené oblasti u sociálních sítích (facebook, instagram, you tube):

Nápověda k otázce: Ohodnoťte na škále od 1 do 5 (1 = zcela spokojen až 5 = velmi nespokojen).

	1	2	3	4	5	Nevím
Důležitost, praktičnost, aktuálnost informací a příspěvků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajímavost, specifičnost informací a příspěvků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikace s příspěvateli příspěvků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Využití grafických prvků, fotografií, obrázků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zde můžete slovně doplnit, co byste u jednotlivých komunikačních nástrojů doporučili zlepšit, změnit:

DALŠÍ PŘIPOMÍNKY ČI NÁVRHY KE KOMUNIKACI MĚSTSKÉ ČÁSTI A ÚŘADU MĚSTSKÉ ČÁSTI

Zde můžete uvést Vaše náměty či připomínky, co byste doporučili městské části a úřadu městské části zlepšit, rozvinout v oblasti komunikace s občany obecně:

SOCIODEMOGRAFICKÁ CHARAKTERISTIKA

Věk

- 18 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- 60 a více





4.2 ZNĚNÍ INTERNÍHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Tato šablona může pomoci do budoucna s realizací dalšího obdobného šetření, na jehož základě bude možné provést komparaci a změřit posuny / změny u jednotlivých oblastí interní komunikace.

ZÁKLADNÍ PRACOVNÍ ČLENĚNÍ

Jste na referentské, nebo vedoucí pozici?

- Referentská pozice
 Vedoucí pozice

HORIZONTÁLNÍ KOMUNIKACE NAPŘÍČ ÚŘADEM

Jak hodnotíte rozsah a kvalitu informací, které jsou Vám poskytovány ze strany Vašich kolegů na stejných pozicích (např. mezi řadovými úředníky z odborů navzájem, mezi vedoucími odborů navzájem apod.)?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu z nabízených možností.

- Předáváme si vždy potřebné informace, v potřebném rozsahu a kvalitě.
 Ve většině případů si předáváme potřebné informace, v potřebné kvalitě a rozsahu, ale občas nedostanu to, co bych potřeboval/a.
 Objevuje se více případů, kdy si nepředáváme potřebné informace, v potřebné kvalitě a rozsahu, musím si je poté zjišťovat sám/sama nebo se k nim dostanu přes jiné kolegy.
 Většinou si potřebné informace, v potřebné kvalitě a rozsahu, zjistím sám/a nebo mi je sdělí jiní kolegové.
Komentář k odpovědi (co byste změnili, zlepšili apod.):

Jakými kanály nejčastěji dostáváte informace od Vašich kolegů na stejných pozicích (např. mezi řadovými úředníky z odborů navzájem, mezi vedoucími odborů navzájem apod.)?

Nápověda k otázce: Rozdělte mezi možné odpovědi 100 procent.

Rozdělte: 100 procent

Osobní jednání mimo poradu

Email

Porady

Telefon

Intranet

Sdílený disk

Jiné





Jakými kanály nejčastěji předáváte informace Vaším kolegům na stejných pozicích (např. mezi řadovými úředníky z odborů navzájem, mezi vedoucími odborů navzájem apod.)?

Nápověda k otázce: Rozdělte mezi možné odpovědi 100 procent.

Rozdělte: 100 procent

Osobní jednání mimo poradu	<input type="text"/>
Email	<input type="text"/>
Porady	<input type="text"/>
Telefon	<input type="text"/>
Intranet	<input type="text"/>
Sdílený disk	<input type="text"/>
Jiné	<input type="text"/>

VERTIKÁLNÍ KOMUNIKACE NAPŘÍČ ÚŘADEM

Jak hodnotíte rozsah a kvalitu informací, které jsou Vám poskytovány ze strany Vašeho přímého nadřízeného?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu z nabízených možností.

- Dostávám vždy potřebné informace, v potřebném rozsahu a kvalitě.
- Ve většině případů dostávám potřebné informace, v potřebné kvalitě a rozsahu, ale občas nedostanu to, co bych potřeboval/a.
- Objevuje se více případů, kdy nedostávám potřebné informace, v potřebné kvalitě a rozsahu, musím si je poté dohledávat sám/sama nebo se k nim dostanu přes jiné kolegy.
- Většinou si potřebné informace, v potřebné kvalitě a rozsahu, dohledávám sám/sama nebo mi je sdělí kolegové.

Jakými kanály nejčastěji předáváte informace Vašemu přímému nadřízenému?

Nápověda k otázce: Rozdělte mezi možné odpovědi 100 procent.

Rozdělte: 100 procent

Osobní jednání mimo poradu	<input type="text"/>
Email	<input type="text"/>
Porady	<input type="text"/>
Telefon	<input type="text"/>
Intranet	<input type="text"/>
Sdílený disk	<input type="text"/>
Jiné	<input type="text"/>





Jakými kanály Vám nejčastěji předává informace Váš přímý nadřízený?

Nápověda k otázce: Rozdělte mezi možné odpovědi 100 procent.

Rozdělte: 100 procent

Osobní jednání mimo poradu

Email

Porady

Telefon

Intranet

Sdílený disk

Jiné

JEDNÁNÍ S KLIENTEM

Jak často přicházíte do kontaktu s externími klienty (občan, podnikatel atd.)?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu z nabízených možností.

- Každodenně
- Několikrát týdně
- Několikrát měsíčně
- Několikrát do roka
- Pouze sporadicky, např. v několikaletých cyklech nebo vůbec

Jakou formou Vás klienti nejčastěji kontaktují?

Nápověda k otázce: Rozdělte mezi 3 možné odpovědi 100 procent.

Rozdělte: 100 procent

Osobní návštěva

Telefonicky

Emailem

Máte nějaké náměty, podněty, co by se mělo změnit v oblasti komunikace ze strany úřadu směrem ke klientům?





INFORMOVANOST

Chybí Vám od vedení úřadu a městské části některé informace týkající se rozvoje městské části nebo úřadu?

Nápověda k otázce: Uvést můžete více možností.

- Informace o dlouhodobých záměrech a aktivitách, které se týkají rozvoje úřadu nebo městské části (např. investiční záměry, strategické priority dalšího rozvoje apod.).
- Informace o rozpočtu
- Informace o změnách, záměrech a směřování na mém vlastním odboru
- Personální změny na úřadu
- Nic mi nechybí – současný stav je vyhovující
- Jiné - uveďte

Máte dostatečné informace o celkovém dění, plánech a změnách na úřadu městské části?

Nápověda k otázce: Ohodnoťte na škále od 1 do 5 (1 = zcela spokojen až 5 = velmi nespokojen).

	1	2	3	4	5	Nevím
Odpověď	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Komentář k odpovědi:

Jsou některé druhy informací, které Vám ze strany vedení úřadu chybí a chtěli byste (nebo potřebovali) je dostávat?

Máte pocit, že jste, jakožto zaměstnanec/zaměstnankyně, dostatečně zapojován/a do věcí týkající se rozvoje úřadu?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu z nabízených možností.

- Můj nadřízený mě pravidelně informuje o dění, změnách atd. na úřadu, pravidelně se také zajímá o moje názory a vím, že je bere v potaz a předává dále.
- Někdy mě nadřízený informuje o dění, změnách atd. na úřadu a někdy se zajímá o moje názory, ale přívítal bych větší zájem a větší informovanost.
- Nadřízený mě neinformuje o dění, změnách atd. na úřadu a nezajímá se o moje názory / postoje.

Komentář k odpovědi:





Co hodnotíte ze svého pohledu pozitivně na komunikaci v rámci úřadu?

Nápověda k otázce: Textově popište.

Co hodnotíte ze svého pohledu negativně na komunikaci v rámci úřadu?

Nápověda k otázce: Textově popište.

Co vnímáte jako nejčastější problém komunikace uvnitř úřadu?

Nápověda k otázce: Uvést můžete více možností.

- Nedostatečné předávání informací od nadřízených
- Nedostatečné předávání informací od kolegů
- Nedostatečné komunikační dovednosti zaměstnanců
- Neefektivní řízení porad a předávání informací
- Nevyřešený oběh dokumentů
- Nedostatečný monitoring stavu pracovních úkolů a dohled nad plněním termínů
- Technická vybavenost (např. příliš mnoho informačních systémů, nebo naopak chybějící informační systém)
- Jiné (uveďte)

Komentář k odpovědím:

DALŠÍ PŘIPOMÍNKY ČI NÁVRHY

Zde můžete uvést Vaše náměty či připomínky pro zlepšení komunikace mezi zaměstnanci - vedoucími pracovníky - vedením úřadu (tajemník).

