



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST

PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

Projekt Strategický rozvoj města Uherský Brod je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a státního rozpočtu České republiky.
Projekt reg. č. CZ.1.04/4.1.01/89.00142



Komunikační strategie města Uherský Brod

2014

Obsah

OBSAH	2
1. ÚVOD	3
2. CÍLE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	5
3. VNITŘNÍ A VNĚJŠÍ KOMUNIKACE MĚSTA	6
4. ZÁKLADNÍ CÍLOVÉ SKUPINY A PODSKUPINY	8
5. NÁSTROJE PRO KOMUNIKACI MĚSTA	11
5.1 KLÍČOVÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE MĚSTA	11
5.2 CHARAKTERISTIKA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ MĚSTA	12
6. NÁVRH OPATŘENÍ NA ZLEPŠENÍ PROCESU KOMUNIKACE	16
6.1 PROBLÉMOVÉ OBLASTI PROCESU KOMUNIKACE	16
7. NÁVRH OPATŘENÍ NA ZAPOJENÍ VEŘEJNOSTI DO ROZHODOVACÍCH PROCESŮ	19
7.1 PARTICIPACE OBČANŮ NA ROZHODOVÁNÍ	19
7.2 ZKVALITNĚNÍ KOMUNIKACE S OBČANY	22
8. KOMUNIKAČNÍ PLÁN	23
9. KODEX EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE	24
PŘÍLOHA - VÝSLEDKY PRŮZKUMU VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ	25

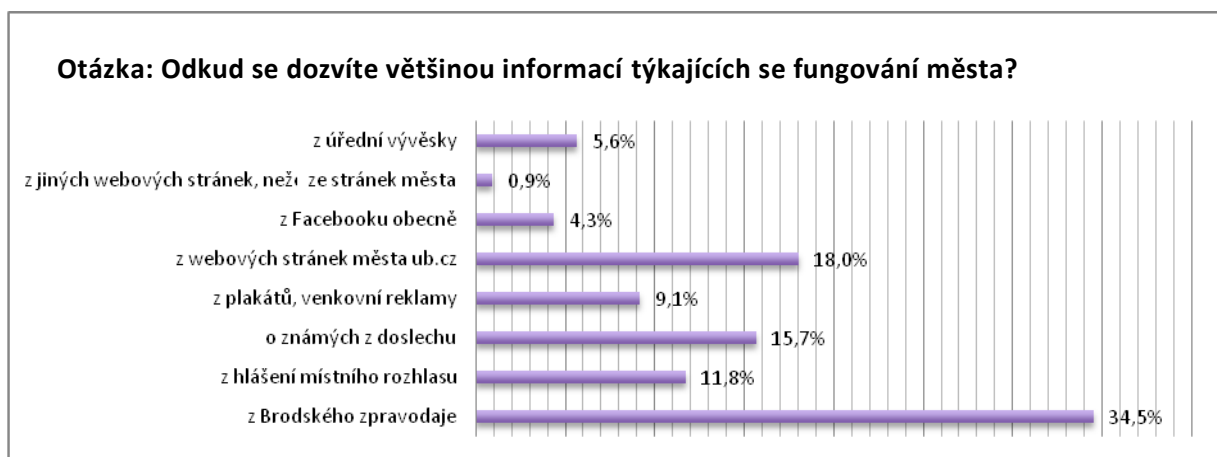
1. Úvod

Komunikační strategie je jedním z moderních nástrojů řízení obce, vymezujícím principy a postupy přenosu informací směrem od města k občanovi, ale také naopak od občana směrem k městu (tzv. feedback).

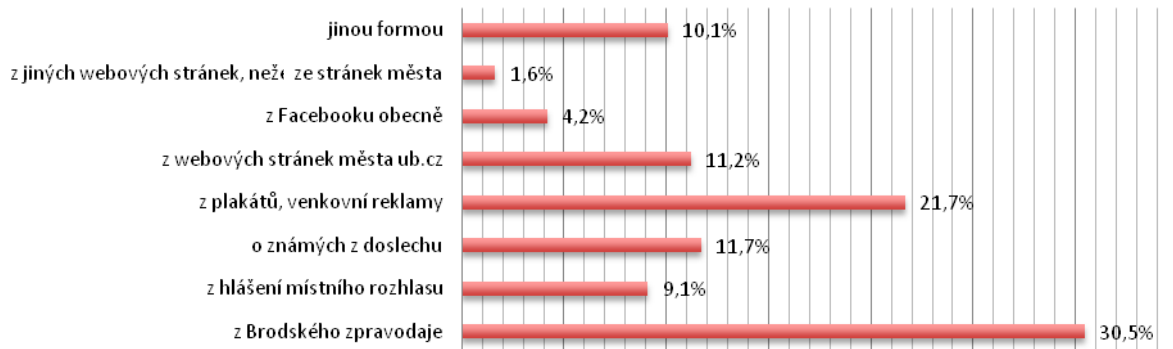
Dokument byl vytvořen externím dodavatelem vybraným veřejnou soutěží v rámci projektu Strategický rozvoj města Uherský Brod a připomínkován realizačním týmem projektu z řad zaměstnanců města. Celý projekt má za cíl vytvořit nový Program rozvoje města a také ho komunikovat řádně a v dostatečné míře s veřejností, aby každý kdo bude mít zájem se seznámit s plánovaným rozvojem města měl možnost se s informacemi seznámit. Ke správné komunikaci s občany má pomoci zpracování této Komunikační strategie města Uherský Brod. Projekt Strategický rozvoj města Uherský Brod je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a státního rozpočtu České republiky. Projekt reg. č. CZ.1.04/4.1.01/89.00142. Dokument bude sloužit primárně zaměstnancům města, kteří zabezpečují komunikaci s veřejností na různých úrovních a ve všech oblastech, které spadají do kompetence města.

Součástí Komunikační strategie města Uherský Brod je analýza a následný návrh opatření na zlepšení komunikace s klienty Městského úřadu. Klíčové pro implementaci Komunikační strategie je navrhnout a prověřit zapojení veřejnosti a občanské společnosti do rozhodovacích procesů v souladu s principy místní Agendy 21, které město postupně zavádí do své praxe.

Ke způsobu, jakým jsou pro komunikaci využívány jednotlivé kanály a jak jsou občany města Uherský Brod vnímány, proběhla v září 2013 dotazníková akce prostřednictvím Brodského zpravodaje, který je doručován do všech domácností ve městě a také prostřednictvím internetového dotazníku. Konkrétní výsledky jsou uvedeny v příloze. Grafické zpracování výsledků ke dvěma konkrétním otázkám je v následujících grafech.



Otázka: Odkud se dozvíte většinou informací týkajících se kulturních či sportovních akcí?



2. Cíle komunikační strategie

Veřejná správa je především službou občanům a jako veřejnou službu je proto třeba chápat i poskytování a předávání informací veřejnosti. Komunikace však není pouze jednosměrný tok informací, při komunikaci se jedná také o zpětnovazební impulsy, tj. o přenos názorů a informací od veřejnosti ke správním orgánům. Bez zohlednění názorů a námětů veřejnosti v rozhodovacích procesech se mohou přijatá rozhodnutí dostat mimo realitu praktického života ve městě.

Město posílí svoji pozici důvěryhodné instituce, která aktivně komunikuje s veřejností a bude všeobecně vnímáno jako město otevřené, vstřícné, transparentní a komunikující, jehož představitelé se aktivně starají o zájmy svých občanů a přispívají tak k všeobecnému rozvoji města a zvyšování jeho atraktivity. Efektivně naplňovaná komunikační strategie výrazně posílí kredit města jak ve vztahu k občanům, tak i ve vztahu k ostatním aktérům v regionu.

Komunikační strategie stanovuje postup, jak bude veřejnost a další klíčoví aktéři informováni o probíhajících aktivitách města a jakým způsobem se mohou do procesu zapojit. Smyslem je, aby široká veřejnost porozuměla důvodům a činnostem souvisejícím se správou města a seznámila se s výsledky, kterých bylo dosaženo.

Obecné (vnější) cíle komunikační strategie:

- ✓ Zajistit co nejširší informovanost veřejnosti ve srozumitelné, transparentní, včasné a přehledné podobě a získávat zpětnou vazbu v podobě názorů a námětů občanů.
- ✓ Začlenit veřejnost a další klíčové aktéry do spolurozhodování o přítomnosti i budoucnosti města, do přípravy strategických dokumentů a jejich realizace v souladu s principy místní Agendy 21.

Obecné cíle, jejichž naplnění se od realizace komunikační strategie města očekává, jsou podmíněny postupným dosažením specifických cílů, zaměřených dovnitř systému, v němž komunikační procesy probíhají.

Specifické (vnitřní) cíle komunikační strategie:

- ✓ Sjednotit, kategorizovat a standardizovat komunikační nástroje používané při komunikaci uvnitř i vně Městského úřadu.
- ✓ Zlepšit efektivnost komunikace s klienty Městského úřadu a posílit úroveň pronikání komunikovaných témat k veřejnosti.

Komunikační strategie jako střednědobý strategický dokument předpokládá precizování krátkodobých postupných kroků (komunikovaných témat) do ročních komunikačních plánů. Komunikační plán se připravuje zpravidla na období jednoho roku a obsahuje stručný seznam témat pro komunikaci s vymezením věcně a politicky klíčových témat. Může se jednat například o významné investiční akce, řešení problematických témat ve městě, významných událostí či výročí.

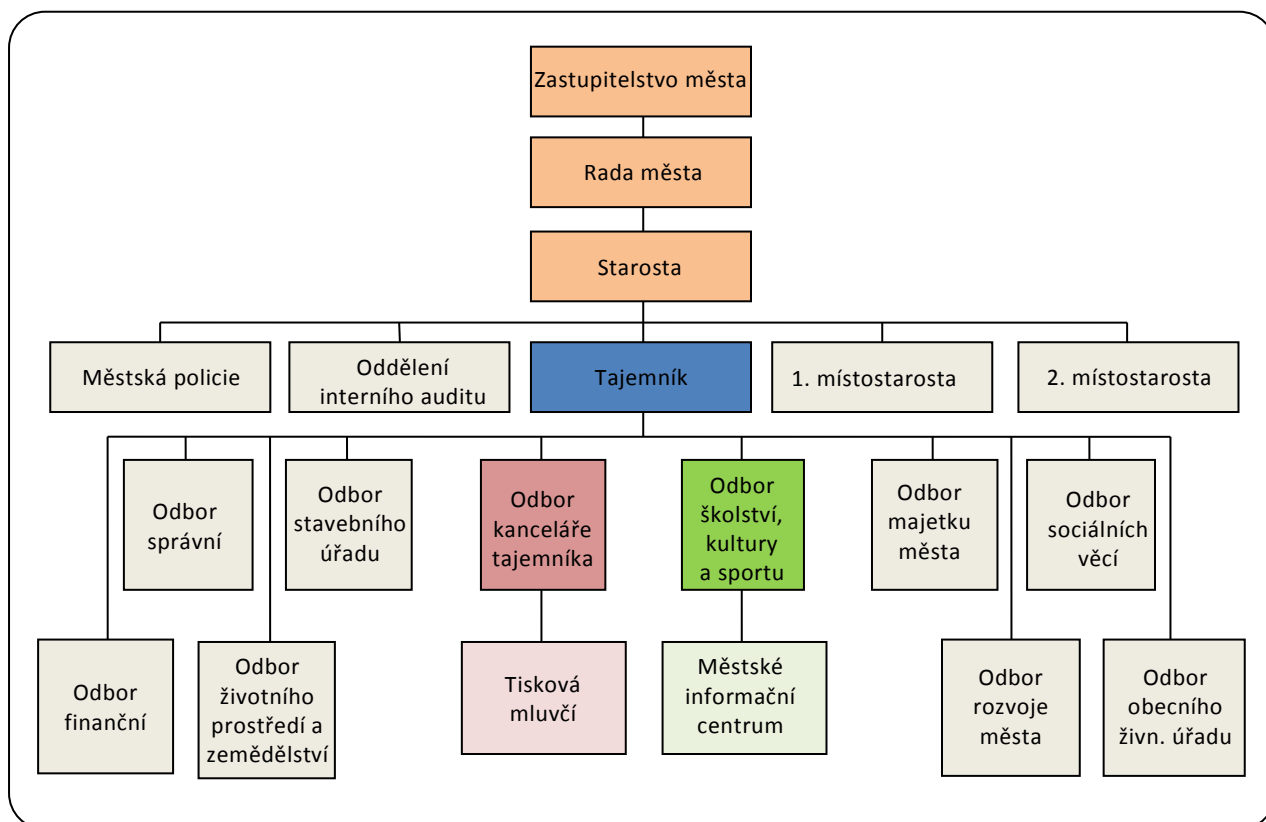
Realizaci komunikovaných témat je nezbytné odpovědně vyhodnocovat a zjištěné poznatky pružně promítat do komunikačních aktivit následujícího období. Při hodnocení uplynulého období je třeba také zaměřit pozornost na efektivnost vynaložených finančních prostředků, na úroveň personálního zajištění, na součinnost s médii a zejména na míru naplnění vytýčených krátkodobých cílů.

3. Vnitřní a vnější komunikace města

Pro efektivní, kvalitní a úspěšnou **vnitřní** komunikaci celého úřadu je nezbytné, aby zaměstnanci úřadu měli vždy správné informace. Stejně tak je nezbytné, aby každý zaměstnanec věděl, jaké má v otázce komunikace, ať vnitřní nebo vnější, zadané úkoly, povinnosti a práva.

Toky informací v interní komunikaci města jsou standardizovány jednak do roviny mezi volenou politickou reprezentací a Městským úřadem a dále do roviny uvnitř úřadu. Komunikační strategie z hlediska vnitřní komunikace proto spočívá zejména ve vhodném nastavení komunikačních kanálů, vyplývajícím z organizační struktury a informační koncepce úřadu.

Vnější komunikace zabezpečuje při naplňování cílů komunikační strategie několik funkcí. Primárně je to zabezpečení informačních toků mezi městem a veřejností v nejširším smyslu slova. Sekundárně pak vytváření pozitivního obrazu města, a to jak vůči obyvatelům Uherského Brodu, tak vůči obyvatelům celého regionu a jeho návštěvníkům.



Pro kvalitní externí komunikaci je třeba selektivně využívat všechny dostupné nástroje, které má město k dispozici, ale také jasně vymezit kompetence, tj. **odpovědnost za validitu publikované informace**, **odpovědnost za schválení publikace** a **odpovědnost za uveřejnění** tím nejefektivnějším způsobem. Ze schématu organizačního uspořádání města a Městského úřadu (dále MÚ) je zřejmé, kdo vnější komunikaci zajišťuje. V rámci odborů jsou určeni pracovníci, kteří uveřejňují informace za celý odbor na internetových stránkách města.

Ve schématu organizační struktury lze identifikovat všechny tři roviny odpovědnosti a klíčové aktéry:

- ✓ **Odpovědnost za validitu publikované informace** má vždy **gestor** komunikovaného tématu.
- ✓ **Odpovědnost za schválení informace k publikaci** by měla mít **politická reprezentace**, avšak u témat s marginálními politickými konsekvencemi ji zpravidla deleguje na **tajemníka**, případně až na **gestory** komunikovaného tématu.
- ✓ Odpovědnost za uveřejnění zpravidla nesou specializované útvary MÚ - **tisková kancelář** nebo **Městské informační centrum**.

Tisková kancelář

Tisková kancelář působící v rámci Odboru kanceláře tajemníka, případně širší „tým pro publicitu“ dohlíží nad průběhem informační kampaně a zajišťuje většinu PR aktivit. Jeho úkolem je také komunikace s tiskem. Tento tým kromě externí komunikace zajišťuje i analýzy veškerých komunikačních aktivit a je gestorem Komunikačního plánu.

Městské informační centrum

Ne všechny informace lze poskytovat čistě ze strany MÚ Uherský Brod, proto je zapotřebí do procesu poskytování informací zapojit i další subjekty, které se budou podílet na dílčích odborných krocích v rámci komunikace s cílovými skupinami. Specifickou roli v tomto smyslu hraje Městské informační centrum, které je integrální součástí Odboru školství, kultury a sportu.

4. Základní cílové skupiny a podskupiny

Komunikační strategie města je zacílená na širokou veřejnost, tedy na všechny osoby či organizace, kterých se dění ve městě přímo dotýká, zajímají se o aktuální dění ve městě nebo by je budoucí aktivity města mohly zajímat. Proto je zapotřebí správně nadefinovat všechny relevantní cílové skupiny a počítat s jejich specifickými charakteristikami při realizaci strategie.

Obyvatelé města

Jde o nejdůležitější skupinu v rámci vnější komunikace, protože má nejužší kontakt s městem. Veškerá rozhodnutí města se obyvatel (občanů) přímo dotýkají a naopak veřejné mínění zpětně toto rozhodování ovlivňuje. K 31. 12. 2013 žilo v Uherském Brodě 16 963 obyvatel.

Proto je potřebné věnovat této cílové skupině v komunikaci nejvyšší pozornost, ptát se, co ji zajímá, vysvětlovat zásadní rozhodnutí města i možné sporné body. Jako zpětná vazba slouží jednak dotazníky občanům a dále různá společná sezení, kulaté stoly a veřejná projednávání pro jejichž konání používá město metodiku místní Agendy 21.

V rámci široké skupiny obyvatel města můžeme specifikovat jednotlivé podskupiny, které mohou vyžadovat specifický přístup při zprostředkování informací.

✓ Pracovníci MÚ Uherský Brod

Úředníci města tvoří sice nepočetnou, ale z hlediska přenosu informací velmi důležitou podskupinu (cca 1 % populace Uherského Brodu) – tuto skutečnost potvrdil i průzkum, jelikož informace „od známých z doslechu“ má a využívá 15,7 % dotázaných. Pracovníci města mají k veřejným informacím o dění ve městě blíže, než kterákoliv jiná skupina samozřejmě kromě vedení města. Kvalita a úplnost informací, které má tato cílová skupina k dispozici (zejména od politické reprezentace a vedení), je stěžejní pro relevanci informací, jimiž se řídí a které předávají dalším cílovým skupinám. Tato skupina by tak měla pro zlepšování dobrého jména města mít k dispozici dostatečné a aktuální informace, které budou pro ně dostupné a zveřejnitelné.

✓ Zvolení představitelé města

Politická reprezentace města (27 zastupitelů) je z pohledu rozhodovacích pravomocí klíčovou skupinou. Ve vztahu k občanům města je zde důležitá obousměrnost komunikačních kanálů. Politik musí kvalifikovaně interpretovat politická rozhodnutí a současně mít úplnou a nezkreslenou zpětnou vazbu od veřejnosti, jíž se politická rozhodnutí dotýkají.

✓ Podnikatelé a další zástupci soukromého sektoru

Jde o cílovou podskupinu, vyžadující určité specifické informace. Zejména jde o informace o připravovaných projektech, o možnostech spolupráce s městem (oblast financování, rozvojové projekty, zaměstnanost) apod. Podnikatelé a další zástupci soukromého sektoru v Uherském Brodě tvoří cca 27,2 % populace.

✓ **Zástupci neziskového sektoru**

Také zde se jedná o specifickou cílovou podskupinu. Tato skupina má často zájem získat podporu od města na své projekty. Proto se komunikace musí zaměřit na možnosti, které jim město poskytuje nebo na poskytování rad a informací, jak získat finanční podporu z různých dotačních titulů. V Uherském Brodě působí desítky spolků v rámci neziskového sektoru a sdružují cca 1,0 % populace.

✓ **Děti, mládež a mladí lidé**

Podskupina, která se svými názory, zkušenostmi a postoji vymyká pojmu „průměrný občan“ a tomu je třeba přizpůsobit i nástroje pro komunikaci. Děti do 15 let věku tvoří 13,5 % populace Uherského Brodu.

✓ **Senioři**

Podskupina, která je díky svému specifickému sociálnímu postavení více citlivá na socio-ekonomické změny ve městě a vyžaduje proto zvláštní přístupy při komunikaci. Senioři nad 65 let věku tvoří 17,9 % populace Uherského Brodu.

✓ **Odborná veřejnost**

Podskupina, která díky své erudici může reflektovat i odborné souvislosti komunikovaného problému. Věková skupina 15 až 64 let tvoří 68,6 % populace Uherského Brodu, z čehož $\frac{1}{3}$ až $\frac{1}{2}$ může reflektovat odborné souvislosti komunikovaného problému.

✚ **Občané správního obvodu (spádové oblasti)**

Město při výkonu správních činností v přenesené působnosti přichází také do kontaktu s občany správního obvodu (vč. Uherského Brodu žilo k 31. 12. 2013 ve správním obvodu ORP 52 822 obyvatel), a to ve dvou rovinách:

✓ **Pracovníci místní správy a samosprávy**

Úředníci a volení zástupci v obcích správního obvodu tvoří z hlediska výkonu přenesené působnosti města důležitou cílovou podskupinu pro přenos informací. Kvalita a úplnost informací, které má tato cílová podskupina k dispozici podmiňují efektivnost správních činností v přenesené působnosti.

✓ **Obyvatelé spádových obcí**

Při přípravě a realizaci strategií přesahujících rámec města a dotýkajících se celého mikroregionu Uherskobrodsko se stává tato cílová podskupina důležitým partnerem pro komunikaci.

✚ **Turisté a další občané mimo spádovou oblast města**

Do této cílové skupiny patří nejen turisté, ale i občané, kteří se o region zajímají z jiných důvodů. Této skupině je potřebné poskytovat cílené informace nejen o dění ve městě, ale zejména nabízet jim důvody, proč město navštívit.

✓ **Turisté z regionu**

Podskupina návštěvníků, která je zpravidla obeznámena s poměry ve městě a okolí a její zájem je spíše orientován na drobnější akce lokálního významu.

✓ **Turisté mimo region**

Podskupina návštěvníků, pro které je Uherskobrodsko jednou z možných destinací pro rekreaci a volnočasové aktivity.

✓ Turisté ze zahraničí

Specifická podskupina turistů ze zahraničí zpravidla využívá i specifických komunikačních kanálů, nezřídka navázaných na komunikační kanály měst, se kterými Uherský Brod udržuje partnerské vztahy.

+ Veřejné instituce

Město jako samosprávný celek, který současně zajišťuje správu v přenesené působnosti, musí mezi cílové skupiny pro komunikaci zahrnout veřejné instituce jak na horizontální, tak na vertikální linii.

+ Média

Media jsou specifická cílová skupina pro komunikaci a jejich úkolem je transfer informace k dalším cílovým skupinám. Tuto zprostředkující roli však mohou úspěšně plnit pouze v případě, že budou zapojena do komunikačních procesů na správném místě a ve správný čas.

Uvedený výčet cílových podskupin nemusí být úplný a vždy bude možné identifikovat další podskupinu se specifickými požadavky na komunikační nástroje. V případě města Uherský Brod (i dalších měst) se může ukázat účelnou i sociální diferenciací cílové skupiny obyvatel. Problémem totiž je, že občané na hranici sociální exkluze (případně ti za ní) nevnímají standardní komunikační kanály pro přenos informace a používané komunikační nástroje. V takovém případě je pak nezbytné hledat specifické komunikační nástroje, které by oslovily i tuto skupinu občanů.

5. Nástroje pro komunikaci města

5.1 Klíčové komunikační nástroje města

Provedený sociologický výzkum, závěry z dotazníkového šetření a provedená analýza umožňují definovat nosné (klíčové) komunikační nástroje, které město Uherský Brod v současnosti využívá a bude převážně využívat. Úplný přehled a hlavní charakteristiky komunikačních nástrojů města je uveden v následující kapitole.

Za nosné komunikační nástroje lze považovat:

- ✓ **Brodský zpravodaj,**
- ✓ **městský rozhlas,**
- ✓ **městské tiskoviny** (noviny, letáky a brožury),
- ✓ **tiskový servis** (tiskové zprávy a oznámení),
- ✓ **infopanely, vývěsky, plakáty** (výstavy, prezentace),
- ✓ **webové stránky města** (včetně elektronické verze Brodského zpravodaje),
- ✓ **emailovou komunikaci,**
- ✓ **osobní kontakt s veřejností** (fóra, kulaté stoly, veřejná či osobní projednávání),
- ✓ **průzkumy veřejného mínění** (ankety, dotazníky).

Relevance jednotlivých klíčových komunikačních nástrojů z hlediska definovaných cílových skupin a podskupin je uvedena v následující tabulce:

KLÍČOVÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE MĚSTA	OBČANÉ MĚSTA					OBČANÉ SPÁDOVÉ OBLASTI	TURISTÉ A DALŠÍ MIMO SPÁD. OBLAST	VEŘEJNÉ INSTITUCE	MEDIA
	podnikatelé a soukromý sektor	zástupci neziskového sektoru	děti, mládež a mladí lidé	senioři	odborná veřejnost				
Brodský zpravodaj	XXX	XXX	X	XXX	XXX	XX	X	X	X
městský rozhlas	X	X	X	XXX	X		X		
městské tiskoviny	X	XX	X	XX	X				X
tiskový servis	X	X	X	X	X	X	X	XXX	XXX
Infopanely, vývěsky, plakáty	XX	XXX	XX	XXX	XX		XXX		
webové stránky města	XXX	XXX	XX	X	XXX	X	XXX	XXX	XXX
emailová komunikace	XX	XX	XX	X	XX			X	XXX
osobní kontakt / s veřejností	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	X			X
průzkumy veřejného mínění	XX	XXX	XX	XXX	XXX				

Je zřejmé, že volba komunikačního nástroje musí být poplatná komunikovanému tématu a dané cílové skupině pro komunikaci.

Příklad komunikace

na poradě (tajemníka městského úřadu, odboru, politického vedení města apod.) se rozhodne, že je nutné zveřejnit informaci např. o spuštění nové webové aplikace „Rozklikávací rozpočet“.

Postup komunikace:

1. Určený účastník porady kontaktuje tiskový odbor a nastíní problematiku.
2. Tiskový odbor doplní potřebné informace u vedoucího příslušného odboru (v tomto případě OKT – odbor informatiky a u místostarosty, který má na starosti IT projekty).
3. Výstupem je tisková zpráva (autorizovaná oslovenými, výše uvedenými lidmi).
4. Umístění TZ na web města (web navštěvuje týdně v průměru 7 500 návštěvníků).
5. Rozeslání TZ médiím (zpráva obvykle dosáhne ke čtenářům cca 6 nejčtenějších deníků: Deník, MF DNES, Právo, Lidové noviny, Hospodářské noviny, týdeník DDK), regionálních TV (TV Slovácko a TV Noe, popř. regionální vysílání ČT) a rozhlasu (ČR Brno, zlínská rádia) a samozřejmě ČTK.
6. Zpráva se automaticky dostává k občanům přihlášeným do mailing listu (k 1. 1. 2014 přihlášeno 111 mailových adres).
7. Zpráva je doplněna fotografiemi (v tomto konkrétním případě např. otisky webových stran s rozklikávacím rozpočtem), popřípadě doplněna o další podrobnosti a otištěna v Brodském zpravodaji (náklad 6560 výtisků – dostane se do každé domácnosti v UB, ale také na obecní úřady obcí v regionu apod.).
8. Informaci o nové službě občanům lze dále šířit vytištěním článku a jeho šířením na vývěsky, odkazem na facebookovém profilu (oslovení převážně mladé generace)...

5.2 Charakteristika komunikačních nástrojů města

a. Brodský zpravodaj

Zpravodaj je městem vydáván jednou měsíčně po celý rok (výjimkou jsou letní školní prázdniny, kdy vychází dvojčíslo na dva měsíce). Vychází v nákladu 6560 výtisků a je dodáván zdarma do každé domácnosti ve městě. Jedno číslo má 24 stran, z toho 8 stran celobarevných. Zpravodaj je rozdělen tematicky na stránky věnující se ZPRAVODAJSTVÍ (novinky z města, zprávy o činnosti odborů, nově na základě výsledků průzkumu zařazené plánované investiční akce, zprávy ze zastupitelstva, ze zasedání Rady města, nejrůznější upozornění, zajímavosti, rozhovory...), ŠKOLSTVÍ (prostor dostávají všechny školy a školská zařízení, nejen ty, jejichž zřizovatelem je město), SOCIÁLNÍM VĚCEM (vzpomínky, blahopřání; nejrůznější informace ze sociálního odboru města, ale i z ostatních organizací a občanských sdružení zabývajících se sociální tematikou), KULTUŘE (rozhovory, recenze, články z vernisáží, koncertů, divadel, výstav uskutečněných nebo plánovaných ve městě), SPORTU (činnost sportovních oddílů působících na území města, zápasy, soutěže, výsledky),

INZERCÍ (plošné komerční i řádkové), BAREVNÝM FOTOGALERIÍM (kulturní, sportovní, akce města, téma měsíce, pozvánky na akce). Součástí Brodského zpravodaje je vložený dvojlist obsahující Přehled kulturních a společenských akcí a QR kód pro „chytré mobily“ odkazující přímo na web města. Jak Brodský zpravodaj, tak Přehled kulturních a společenských akcí je průběžně umístován na internetové stránky města Uherský Brod.

b. Městský rozhlas

Aktivně využívaným nástrojem vnější komunikace je městský rozhlas. Jeho nespornou výhodou je operativnost nasazení i možnost pravidelných hlášení o tom, co probíhá nebo co se chystá. Přechod na bezdrátovou technologii (v roce 2014-2015) umožňuje selektivní výběr lokalit (místních částí, ulic), nastavení hlasitosti hlášení, opakování předem nahraného hlášení i mimo přítomnost hlasatelek v různých časech.

c. Komunikace při krizových situacích

Nedílnou součástí informování občanů jsou také účelová hlášení, která zajišťují např. šíření signálů ohrožení (hlasové sirény ohrožení, hlášení městské policie apod.). Město má zřízeno pracoviště krizového řízení s přesně danými pravidly, jak postupovat v mimořádných situacích. Varování se ihned objevuje na webu města a dle závažnosti situace se opakovaně vyhláší městským rozhlasem, popř. vozidlem s rozhlasem, které projíždí městem a informaci neustále opakovaně podává. Občané mají také možnost přihlásit se k bezplatnému odběru mimořádných krizových SMS zpráv (varování při zvýšených hladinách vodních toků, oznámení o vyhlášení stupňů povodňové aktivity nebo varování před únikem škodlivých látek apod.).

d. Místní televizní vysílání

Od počátku roku 2013 je město a jeho okolí, resp. Zlínský a Jihomoravský kraj, pokryto vysíláním samostatného kanálu kabelové televize „TV Slovácko“. Pro informovanost o dění ve městě a v kraji je důležité pravidelné regionální zpravodajství TV Slovácko, které běží denně od 18:00. Pro ty, kterým nevyhovují termíny vysílání, jsou zprovozněny i webové stránky TV Slovácko, které lze nalézt na adrese www.tvslovacko.cz, popř. některé z reportáží lze získat i na FB profilu kabelové televize.

Kromě tohoto kabelového kanálu využívá město pro vnější komunikaci i zpravodajský pořad ve vysílání na stanici TV Pohoda, a to denně od 18:00 do 18:15. Město Uherský Brod přispívá na provoz regionální televize resp. přípravu zpravodajství z města.

e. Městské tiskoviny (noviny, letáky a brožury)

Vedle primárního městského tištěného media Brodského zpravodaje doplněného letákem s Přehledem kulturních a společenských jsou pro zvýšení informovanosti široké veřejnosti podle potřeby tištěny i další informační materiály - letáky a brožury. O dění na Uherskobrodsku informují regionální přílohy celostátních deníků a jiná místní periodika.

f. Externí tiskoviny (inzerce)

Kromě vydávání letáků, brožur a měsíčníku je pro město důležitou formou komunikace s občany i inzertní činnost. Cílem inzerce je zejména posílení image města, a to nejen v nejbližším okolí, nebo v rámci České republiky, ale také směrem do zahraničí. Tímto způsobem město prezentuje svoji atraktivitu nejen pro investory, ale zejména pro turisty, které touto cestou informuje o novinkách, zajímavostech a službách v oblasti cestovním ruchu např. i na veletrzích cestovního ruchu.

g. Úřední deska

Úřední desku podle § 26 odst. 1 nového správního řádu zřizuje každý správní orgán. Úřední deska musí být podle těchto pravidel veřejně přístupná. Přičemž veřejně přístupná se rozumí termínem, že musí být nepřetržitě dostupná a to i způsobem umožňujícím dálkový přístup, tedy jinými slovy na internetu. Je určena ke zveřejňování právních předpisů, rozhodnutí a jiných dokumentů správních orgánů a soudů, v případě obce jde o základní dokumenty dle Zákona o obcích 128/2000 Sb.

h. Tiskový servis

Nedílnou součástí komunikace s veřejností, zejména pak s novináři, je poskytování informací formou tiskových zpráv, tiskových konferencí nebo také formou neformálních setkání. Touto formou jsou prezentovány všechny významné události a rozhodnutí, která nelze nebo není vhodné prezentovat prostřednictvím jiných médií jako je např. internet nebo tiskoviny.

Komunikaci s médii zajišťují redaktorky Brodského zpravodaje nejčastěji formou tiskových zpráv, které jsou zástupcům dostupných médií rozesílány elektronicky. Tiskové zprávy jsou samozřejmě součástí webových stránek města. S médii komunikují redaktorky i osobně či telefonicky (pozvánky na akce, zjišťování požadovaných informací a cca každé 2 měsíce se konají tiskové konference (po jednání zastupitelstva města) za účasti starosty, místostarostů, popřípadě vedoucích odborů.

i. Infopanely, vývěsky, plakáty

Specifickým médiem pro komunikaci a přenos informací k občanům je systém infopanelů (triboards 3x3xA0, „áčka“), 5 vývěsek města, 1 úřední deska, nástěnky ve školách, školkách a dalších městských institucích, 16 plakátovacích ploch Domu kultury a 30 plakátovacích ploch na autobusových zastávkách apod.

j. Webové stránky města

Nejvíce využívaným masovým prostředkem pro získávání informací (resp. ke sdělování informací) je v současnosti internet. Z toho důvodu také město Uherský Brod disponuje vlastní webovou prezentací města, kde mohou nalézt informace nejen občané města, ale i návštěvníci, podnikatelé a další zainteresované subjekty. Návštěvnost stránek se pohybuje mezi 700 až 1000 připojení denně.

Na stránkách se nacházejí základní údaje o městu, jeho historický vývoj, památky aj. Pro občana je důležité mít možnost zorientovat se v hierarchii městského úřadu, popř. jeho příspěvkových organizací (městská policie, školské instituce nebo sociální služby) s možností získat potřebné kontakty. Z pohledu dění na MÚ jsou na webové stránky umístovány i výroční zprávy města, tiskové zprávy, upravené výpisy z usnesení rady města či zastupitelstva, programová prohlášení, ale i předpisy a nařízení města, obecná opatření, nebo pravidla města a další důležité dokumenty a materiály.

Jak již bylo zmíněno výše, na stránky je také pravidelně jednou měsíčně umístována elektronická verze Brodského zpravodaje, včetně přehledu společenských a kulturních akcí ve městě a jeho okolí. Na stránkách města jsou k dispozici i hlášení městského rozhlasu převedená do elektronické podoby (jedná se pouze o textové převody).

Velmi vstřícným krokem směrem k občanům jsou „Elektronické služby města UB“. Tato informační rubrika umožňuje všem občanům například on-line hlásit závady, sledovat vyvěšené dokumenty města, přihlašovat se na termíny k přepážkám, odběr zpráv, příjem a odesílání datových zpráv a další.

Stránky však nenabízejí občanům pouze informace a kontakty o městě samotném, ale také zde nalezneme rubriku zaměřenou na služby a volný čas, která obsahuje kompletní seznam nabídek ve městě od hotelů, přes restaurace, zábavu, kluby až po obchody a služby.

Aby byla zajištěna přehlednost a dohledatelnost informací, jsou na stránkách pouze ty nejdůležitější informace a kontakty, podrobnější informace lze pak získat pomocí přesměrování na konkrétní webové stránky vyhledávané instituce/organizace/služby. Aktuálně sestavená webová prezentace města na první pohled odpovídá potřebám jak města, tak občanů. Webové stránky měst by měly v pravidelných intervalech procházet modernizací grafické podoby a struktury reagující na požadavky občanů.

Na webové stránky města je uveřejněn pravidelný odkaz v Brodském zpravodaji a v dalších propagačních materiálech města. Ve školách, školkách a na dalších místech (akvapark, poliklinika, knihovna) jsou dostupné infokiosky s přístupem na internet zdarma. V městském informačním centru je internet nad půl hodiny zpoplatněn.

Webový portál spravuje oddělení informatiky, je průběžně modernizován a upravován dle aktuálních potřeb i situací. Příspěvky sem mohou vkládat určení zaměstnanci odborů, za jednotlivé stránky nese odpovědnost vždy konkrétní osoba. Nejčastěji však (denně) web aktualizují redaktorky Brodského zpravodaje (referentky vnějších vztahů – odbor kanceláře tajemníka).

k. Emailová komunikace a informovanost

Z pohledu komunikace se jedná o nejrychlejší a nejefektivnější způsob komunikace města s místními obyvateli, skupinami, podnikateli, podniky, ale i se sousedními obcemi a městy. Cíloví uživatelé dostávají zvolené zprávy ihned bez potřeby si je pravidelně vyhledávat na webu a bez rizika, že by již nebyly například aktuální nebo relevantní. Službu zasílání emailů koncovým příjemcům lze v současné době aktivovat přes internetové stránky města v záložce eMĚSTO. Tato bezplatná služba nabízí zasílání zpráv na email jak v oblasti novinek uveřejňovaných na stránkách, tak v podobě zasílání vybraných skupin zpráv na RSS čtečky. Počet zaregistrovaných činil k 1. 1. 2014 celkem 111 klientů.

Mailing list realizuje město od července 2013 a odběratelé si mohou sami zvolit, jaké informace chtějí do mailu dostávat:

- *důležitá oznámení* (oznámení týkající se převážně chodu úřadu či přímo města Uherský Brod. Jedná se zejména o upozornění na výluky, či jiná omezení, pozvánky na zasedání zastupitelstva města apod.)
- *kulturní akce* (informace z připravovaných nebo uskutečněných akcí pořádaných v Uherském Brodě),
- *sportovní akce* (informace z připravovaných nebo uskutečněných akcí pořádaných v Uherském Brodě),
- *tiskové zprávy* (obsáhlejší textová sdělení určená zejména pro využití v médiích),
- *BZ Plus* (zprávy, které se nevešly do Brodského zpravodaje),
- *výběrová řízení* (výběrová řízení na pozice v rámci MÚ Uherský Brod, popř. příspěvkové organizace města).

Informace do mailu jdou takřka okamžitě po zveřejnění článku na webu, denně.

Informace o kulturních akcích jsou generovány jedenkrát za týden a obsahují pozvánky na připravované, či v daném týdnu probíhající kulturní akce.

l. Osobní kontakt s veřejností (fóra, kulaté stoly, veřejná či osobní projednávání)

Město zahájilo a dále rozvíjí komunikaci s veřejností formou kulatých stolů nebo veřejných projednávání. Projednávat by se zde měly nejen významné jednorázové (investiční) akce města (např. regenerace sídlišť, obytných zón, parkovacích zón, centra města, rekonstrukcí komunikací aj.), ale také rozvojové dokumenty města (např. program rozvoje města). Tento informační kanál se řídí pravidly místní Agendy 21 (MA21) a je rozvíjen díky členství města v Národní síti zdravých měst ČR. Postup v rámci MA21 je popsán v samostatném dokumentu roční Plán zlepšování ZM a MA21.

m. Průzkumy veřejného mínění (ankety, dotazníky)

Jedná se o základní pilíře získávání informací/zpětné vazby od občanů města. Udávají směr, jakým se město (daná lokalita) vydává a kam by mělo směřovat z pohledu široké veřejnosti. Jde o statistické zpracování (vyhodnocení) postojů občanů.

Dotazníková šetření se zaměřují na různé cílové skupiny a zjišťují názorové posuny např. v otázce způsobu a kvality komunikace města s občanem nebo v otázce rozvoje a budoucího směřování města nebo dílčích anket k dílčím akcím v různých lokalitách města. Ke sběru anketních dotazníků je po městě trvale nainstalováno 6 bílých schránek (občané schránky využívají i na podněty mimo konání anketních šetření).

6. Návrh opatření na zlepšení procesu komunikace

6.1 Problémové oblasti procesu komunikace

Výchozí stav a aktuální úroveň komunikace města s veřejností byly předmětem dotazníkového šetření, provedeného v roce 2013. Zpráva shrnující provedený výzkum je součástí přílohy

Ze zprávy shrnující provedený výzkum vyplývá, že

- lidé jsou s komunikací města vůči svým občanům obecně spokojeni. V tomto ohledu je však nutné připomenout, že dotazováni byli především ti občané města, kteří čtou Brodský zpravodaj a tudíž jej považují za relevantní zdroj informací;
- Brodský zpravodaj lze považovat za nejdůležitější komunikační nástroj města Uherský Brod (lze však předpokládat, že existuje i skupina obyvatel, která jej nečte téměř nikdy či jen zřídka. V tomto případě by bylo vhodné provázat informace s webem, i když už teď je Brodský zpravodaj dostupný i na webu města. Je pravděpodobné, že tištěný Brodský zpravodaj nečtou právě lidé, kteří se více pohybují na síti);
- celkově jsou občané s Brodským zpravodajem spokojeni. Hlavní výtky jsou směřovány vůči jeho přehlednosti a grafické podobě;
- hlavní nedostatky v komunikaci je možné nalézt u informování o plánovaných investičních akcích a kulturních akcích. Konkrétní ověřování Komunikační strategie, před jejím odsouhlasením bylo zaměřeno právě na tento hlavní nedostatek a jeho nápravu. O něco nižší nedostatky, lze sledovat u informací o poplatcích např. za psy aj. Určité nedostatky je také možné identifikovat v případě informování o výběrových řízeních, ačkoliv ty nejsou respondenty považovány za tak významné;
- velká část respondentů se domnívá, že Brodský zpravodaj by měl více upozorňovat na činnost města. Občané očekávají, že získají informace a komentáře k jednotlivým krokům města. Zejména se jedná o informace o tom, co bude, nikoliv o tom, co bylo;
- z dalších výsledků vyplynulo, že rozhlas ztrácí jako komunikační médium svůj význam. Nicméně u významné části populace - starších obyvatel je toto médium stále důležité;
- webové stránky města jsou nejčastěji navštěvovány kvůli kontaktům na pracovníky města, úředním oznámením a tiskovým zprávám. Sekce obsahující tyto informace by měly být na webu zvýrazněny či by na ně měla být jiným způsobem usnadněna orientace;
- webu je respondenty vyčítána menší přehlednost a grafické zpracování. Naopak kvalita a aktuálnost informací je hodnocena kladně;
- respondenti soudí, že rozšíření nových forem komunikace je ve městě Uherský Brod možné, nabízí se zde propojovat komunikační kanály s moderními sociálními sítěmi, jako je Twitter, Facebook, či Google+. Facebook lze s mírou opatrností a striktně stanovenými pravidly považovat za nástroj, který by mohlo město zřídřit;

- část občanů vítá možnost používání SMS upozornění a proto také poskytla svá telefonní čísla přímo do dotazníků, stejně tak na sebe uvedla i email. Shromažďování těchto údajů lze doporučit i v příští vlně sběru dat.

Z provedeného šetření lze formulovat klíčové problémové oblasti **vnější komunikace** pro návrhovou část komunikační strategie a hledat cesty k jejich řešení.

Problémová oblast 1 – zajištění parity tištěné a elektronické komunikace

Opatření: vytvořit funkční duální systém, kde komunikace vedená prostřednictvím tištěného media bude paralelně distribuována vhodnou elektronickou formou.

Tento princip již funguje v paritě tištěné a elektronické verze Brodského zpravodaje.

Problémová oblast 2 – struktura, přehlednost uživatelská vstřícnost tištěných medií

Opatření: průběžně pracovat na inovacích vizuální formy jednotlivých tištěných medií a zejména se zaměřit na Brodský zpravodaj, jako klíčové medium v této oblasti.

Problémová oblast 3 – kvalita a aktuálnost poskytovaných informací

Opatření: akcentovat komunikační roli tištěných i elektronických medií a více informovat o (investičních) záměrech a plánovaných krocích města.

Problémová oblast 4 – rozhlas, specifické medium pro komunikaci

Opatření: zpracovat koncepci dalšího využívání rozhlasu jako specifického komunikačního media.

Problémová oblast 5 – struktura, přehlednost uživatelská vstřícnost elektronických medií

Opatření: průběžně pracovat na inovacích vizuální formy webových stránek města a zejména se zaměřit na dostupnost prvoplánově dohledávaných informací. Zajistit zpětnou vazbu interaktivním dotazníkem k názorům občanů na vstřícnost, přehlednost stránek a úplnost poskytovaných informací.

Problémové oblasti **vnitřní komunikace** lze rozdělit na *systemové* a *operativní*.

Problémová oblast 6 - koordinace činností a nástrojů komunikace

Opatření: zpracovávat s roční periodicitou Komunikační plán města, kde budou uvedena všechna klíčová témata s dopadem do běžného života všech občanů (velké investiční akce, změna vyhlášek, systém parkování, třídění odpadů), která mají být v daném roce s veřejností komunikována i přehled hlavních komunikačních nástrojů, které k tomu budou využity.

U každého tématu bude uvedena minimálně cílová skupina a gestor odpovědný za komunikované téma.

Problémová oblast 7 – využití internetu k průběžnému monitorování názorů občanů

Opatření: zpracovat koncepci pro elektronický přenos názorů občanů k vybraným skupinám problémů (čistota a pořádek ve městě, městská hromadná doprava, dopravní situace vč. parkování apod.), zkvalitnit současně používané postupy a vytvořený systém uvést do praxe.

Problémová oblast 8 - periodická analýzy komunikačního obrazu města

Opatření: zavést systém periodického monitorování a analýzy komunikačního obrazu města. Zlepšit systém a využívání zpracovávaného monitoringu tisku.

Problémová oblast 9 – úroveň interní komunikace města

Opatření: zpracovat a uvést do praxe koncept „interních oficiálních sdělení“, poskytovaných v interním režimu zaměstnancům MÚ (např. na aktuálně dokončeném portálu úředníka), avšak s vědomím, že mohou a pravděpodobně budou veřejně publikovány.

Institut podobný tiskovým zprávám, emitovaným v periodě cca 2-3 za měsíc se záměrem neutralizovat ústně podávané informace o záměrech, postojích a cílech vedení města.

7. Návrh opatření na zapojení veřejnosti do rozhodovacích procesů

Specifickým komunikačním nástrojem je zapojení veřejnosti a občanské společnosti do rozhodovacích procesů v souladu s principy místní Agendy 21. Komunikační strategie a pilotní zavedení nejvýznamnějších opatření pro zlepšení komunikace a zapojení veřejnosti do rozhodovacích procesů významně přispěje k zavádění místní Agendy 21 ve městě.

Veřejná správa - jak úředníci, tak především politici - má prostředky k vytváření prostoru a dobrých podmínek ke spolupráci, dialogu a vzájemné komunikaci. A měla by mít, bez ohledu na politickou orientaci, zájem takového prostředí vytvářet, neboť kvalita života a spokojenost občanů jsou jistě nadstranickými cíli, společnými napříč politickým spektrem.

Veřejná správa sama však kvalitní místní Agendu 21 nezajistí. Protože jde o proces participativní, tedy účastenský, nezbytně k tomu potřebuje spolupráci s různými složkami místní společnosti – neziskovými organizacemi a spolky, podnikateli, provozovateli služeb, školskými zařízeními, zdravotnickými institucemi a řadou dalších subjektů, včetně široké neorganizované veřejnosti.

7.1 Participace občanů na rozhodování

Participace občanů na rozhodování je důležitým aspektem při správě věcí veřejných, neboť přináší prospěch všem zainteresovaným stranám – občanům, politikům i úředníkům. Vztah politiků k participaci občanů na rozhodování se odvíjí od toho, jak vnímají vlastní politickou roli.

Celý proces participace veřejnosti lze rozdělit do několika fází:

1. fáze – Příprava procesu participace veřejnosti na rozhodovacích procesech

V této fázi je třeba dosáhnout konsensu jednotlivých zainteresovaných stran, zejména pracovníků MÚ a Zastupitelstva, o účelnosti zapojení veřejnosti do rozhodovacích procesů při správě a rozvoji města. Obzvláště nutné je, aby zastupitelé a pracovníci úřadu podporovali celou koncepci účasti občanů na řešení vybraných problémů a aby byla nalezena dostatečná podpora u politické reprezentace.

V rámci přípravných prací je tedy potřeba zejména:

- vytvořit agendu a participační komisi zdravého města a místní Agendy 21 (lze i jako pracovní skupina), která bude proces spolupráce s veřejností plánovat a řídit;
- vymezit a publikovat obecná pravidla a postupy, v jejichž rámci bude spolupráce s veřejností probíhat;
- vymezit témata, jichž se bude spolupráce s veřejností týkat (lze v rámci ročního komunikačního plánu);
- určit časový harmonogram a metody zapojení občanů do rozhodovacích procesů (minimálně 2x ročně - plánování, projednávání s veřejností).

2. fáze – Motivace občanů k zapojení

Cílem této fáze je *vzbudit zájem* občanů o problémy města a podnítit ochotu *všech občanů* žijících ve městě, bez rozdílu sociálních a věkových skupin ke spolupráci a aktivnímu zapojování do rozhodovacích procesů ve městě. Vhodnou formou je třeba dosáhnout toho, aby občané artikulovali témata, na která bude třeba soustředit pozornost v následujících měsících.

Pokud je takové téma již stanoveno (např. strategický rozvoj města), celá fáze se soustředí na identifikaci problémů a priorit.

V rámci motivace a názorového průzkumu se využívají:

- a) dotazníková šetření nebo ankety,
- b) fokusní skupiny (zástupci cílových skupin, odborné veřejnosti apod.),
- c) kombinace těchto metod.

3. fáze – Výběr priorit

Město má pochopitelně své priority. Rozvíjení participace veřejnosti však předpokládá, že otázku po prioritách položíme přímo občanům a zeptáme se jich, co oni považují ve městě za potřebné.

Ptát se můžeme všech občanů, nebo jen těch, kterých se daný problém bezprostředně týká. První možnost je nákladnější a použijeme ji při závažných záležitostech. Plánujeme-li změny, které se dotknou života mnoha občanů města, je na místě obrátit se na všechny jeho obyvatele.

V rámci výběru priorit se využívají:

- a) setkání občanů s představiteli města,
- b) diskuse u kulatých stolů napříč tématy,
- c) tematicky zaměřená diskuse u kulatého stolu.

Důležitou podmínkou zdárného vývoje participace veřejnosti je, aby jak občané, tak zastupitelé a úředníci získali na závěr této fáze informace o průběhu a výsledcích participačního procesu. Tím se na obou stranách vytváří určitý závazek.

4. fáze – Tvorba plánů a výběr aktivit

Město a občané mají po předchozí etapě k dispozici soubor priorit (problémů), teď před nimi stojí úkol společně připravit akční plány pro cca tři, čtyři oblasti, které měly nejvyšší prioritu (o které lidé projeví největší zájem).

Prvním krokem může být vytvoření smíšených pracovních skupin, svým složením podobných jako byly tematicky zaměřené kulaté stoly v předchozí fázi. Pracovní skupiny náležejí k aktivnějším, dlouhodobějším a intenzivnějším metodám občanské participace. Členové skupiny se scházejí opakovaně po dobu několika týdnů a rozpracovávají priority do opatření, vybírají aktivity a tvoří základ akčního plánu.

Po několika měsících spolupráce pracovní skupiny na veřejném setkání s obyvateli města představí, k čemu dospěly. Zástupci pracovních skupin, které vznikly na první konferenci u kulatých stolů prezentují výsledky své dlouhodobé práce *jak příchodím spoluobčanům, tak i radním a zastupitelům*.

5. fáze – Rozhodování

Ze schůzek pracovních skupin a z diskusí u kulatého stolu vzešly návrhy opatření v oblastech, kterým občané dali největší prioritu. Nyní je potřeba rozhodnout, zda budou tyto návrhy schváleny. Obvykle toto rozhodnutí činí Zastupitelstvo města.

Na toto rozhodování však nemůžeme pohlížet odděleně od předcházejícího participačního procesu. Minimálně je při něm třeba:

- a) informovat o důvodech rozhodnutí Zastupitelstva města

Je to nutná podmínka důvěry. Všichni účastníci participačního procesu by měli obdržet vysvětlení, jak Zastupitelstvo města rozhodlo a proč byly návrhy přijaty nebo zamítnuty. Obzvláště důležité jsou důvody tohoto rozhodnutí. Občané mají tendenci nedůvěřovat politickému rozhodování a jestliže se jim nedostane podrobného vysvětlení, budou si jisti, že jejich úsilí v procesu participace bylo zbytečné a že politici nebrali v úvahu jejich návrhy a argumenty.

- b) poskytnout prostor pro konzultace

Zastupitelstvo města by mělo pozvat občany, aby se zúčastnili diskuse v okamžiku rozhodování

o výsledcích participačního procesu. Tím bude posílen vztah mezi závěrečným rozhodováním a předcházejícím participačním procesem. Zástupci participujících občanů mohou Zastupitelstvu města vysvětlit obsah a motivaci různých návrhů.

6. fáze – Implementace rozhodnutí

Proces občanské participace je často ukončen konečným rozhodnutím. Občané však očekávají konkrétní výsledky. Mnoho návrhů, vzniklých v procesu občanské participace, se týká zlepšení kvality veřejného sektoru a služeb veřejnosti. Závěrečná fáze, tedy vlastní realizace navrhovaných opatření, by měla být také považována za součást procesu. To lze zajistit různými způsoby:

- a) je důležité zapojit veřejné činitele, kteří budou návrhy realizovat, do práce pracovních skupin. Například účast techniků z příslušných odborů nebo sociálních pracovníků v pracovních skupinách, které tvoří akční plán, může pomoci formulovat realistické plány na zlepšení dopravy nebo sociálních služeb a jejich zapojení bude stimulovat angažovanost lidí, kteří budou v konečné fázi tyto plány uskutečňovat;
- b) pracovní komise mohou pokračovat v práci, i když už bylo rozhodnuto. Mohou sloužit jako „dozor“, který kontroluje, jak se přijaté návrhy realizují a pravidelně (třeba jednou za půl roku) se scházejí;
- c) velký význam má, když o realizaci návrhů jsou informováni občané, kteří se podíleli na jejich formulování. Tisková zpráva, dopis, nebo dokonce slavnostní pracovní jednání s nimi jsou jen malé investice do veřejných vztahů. Ve skutečnosti radnice na tuto jednoduchou možnost, jak si vytvořit dobrou pověst, často zapomíná, ale říkat občanům, že jejich snaha byla úspěšná, je pro získání důvěry a dalšího nadšení velmi důležité.

7. fáze – Hodnocení

Jak v samotném procesu, tak zvláště po jeho ukončení je velmi důležité hodnocení. Přitom je třeba mít na mysli dva různé aspekty:

- a) proces,
- b) výstup.

To jsou dvě odlišné části hodnocení.

Pokud jde o *proces*, hlavní kritéria úspěšnosti představuje nejen počet zapojených lidí, ale také to, do jaké míry účastníci cítí, že jsou bráni vážně, jaká je míra uspokojení participujících občanů, úředníků a politiků. Zvláštní pozornost při hodnocení průběhu procesu by se měla věnovat pokroku, kterého je dosaženo.

Výstupem z občanské participace bude rozhodnutí, plán nebo činnost. Tady je hodnocení mnohem obtížnější. Bude velmi těžké získat důkaz o tom, zda je výstup kvalitní. Odborníci obvykle mívají

tendenci popírat vysokou kvalitu výstupů, pramenících z občanské participace, ale v mnoha případech lze zpětně některé pozoruhodné nápady nebo prvky přímo připsat na konto občanů.

7.2 Zkvalitnění komunikace s občany

V rámci zkvalitňování komunikace s občany je třeba klást důraz na zajištění dostatečně silné zpětné vazby. Pro ni jsou klíčovými nástroji, jak vyplývá z 5. kapitoly:

- ✓ **osobní kontakt s veřejností** (fóra, kulaté stoly, veřejná či osobní projednávání),
- ✓ **průzkumy veřejného mínění** (ankety, dotazníky).

Zkušenosti z postupného zavádění celoměstských diskusních fór do praktické komunikace města v rámci akce „Zdravé město“ lze s výhodou využít i pro pořádání menších, specificky zaměřených akcí, orientovaných na konkrétní problém nebo lokalitu města.

Úspěšně se daří realizovat fórum specificky zaměřené na mladé lidi, avšak poněkud je opomíjen fakt, že ve městě je více seniorů než náctiletých. Proto by bylo třeba zvážit možnost vytvoření specifické diskusní platformy pro tuto věkovou kategorii, nebo zvážit rozšíření akce Čaj o páté určené pro seniory.

Diskusní platformy ve své finální podobě by byly realizovány ve třech rovinách:

- ✓ **velké fórum Zdravého města,**
- ✓ **studentské fórum mladých,**
- ✓ **malé fórum seniorů.**

Velké fórum Zdravého města a studentské fórum mladých se již úspěšně podařilo realizovat a je třeba pokračovat v nastaveném kurzu. U seniorské roviny je třeba vyhodnotit věkovou strukturu účastníků velkého fóra Zdravého města a pokud zde nepřevažují občané seniorského věku je na zvážení, zda pro ně nevytvořit samostatnou diskusní platformu.

Samostatně by bylo vhodné znovu komunikovat s dalšími významnými skupinami ve městě a to jak se zástupci neziskového tak zejména podnikatelského sektoru.

8. Komunikační plán

Komunikační strategie musí mít i svůj realizační výstup a stát se používaným nástrojem při komunikaci města s veřejností.

Komunikační plán, který má za úkol koordinovat komunikační nástroje a činnosti v následujícím období, je třeba chápat jako stručný seznam témat (a jejich garantů), které chtějí odbory s veřejností v daném roce komunikovat. Jako příklady takových témat lze uvést: třídění odpadu, výměna ŘP, nový územní plán, omezení v dopravě, sociální téma, významné výročí apod.

Při tvorbě komunikačního plánu a plánování informačních kampaní je třeba klást důraz také na používání Design manuálu a zásad pro propagaci města (logo, znak, prapor) a dodržovat uveřejňování ve správném tvaru a vazbě na loga dalších subjektů.

Jednotlivá témata ke komunikaci navrhnu a nastrukturuji jako konkrétní aktivity gesčně příslušné odbory. Návrhy schválí redakční rada a zapracuje je do návrhu Komunikačního plánu města na příslušný rok.

Mezi klíčové aktivity k realizaci Komunikační strategie lze zařadit samu tvorbu Komunikačního plánu. Příslušná aktivita „Příprava Komunikačního plánu“ je vzorově zpracována v jednom z možných formátů:

Aktivita - Příprava Komunikačního plánu

Cíl: Zajistit vnímání Uherského Brodu jako komunikujícího města s koordinovaným postupem všech složek podílejících se na správě a řízení

Realizační schéma	
Aktivita:	Vzájemná výměna informací a koordinace aktivit všech složek, podílejících se na komunikaci města.
Opatření:	V návaznosti na zpracování rozpočtu města předkládat seznam témat, která budou jednotlivé složky v daném roce komunikovat.
Termín realizace:	2. pololetí 2014
Výstup:	Komunikační plán města pro rok 2015
Cílová skupina:	Všechny cílové skupiny
Spolupracující subjekty:	Odbory MÚ, redakční rada Brodského zpravodaje, Městské informační centrum
Gestor:	Odbor kanceláře tajemníka
Schvaluje:	Tajemník městského úřadu
Publikuje:	Tisková kancelář
Finanční náročnost:	Bez navýšených finančních nároků

9. Kodex efektivní komunikace

Efektivní vzájemná komunikace města a občanů je postavena na principech, představujících uznávané hodnoty. Principy komunikace vyjádřené tímto kodexem musí být respektovány a prosazovány všemi aktéry, kteří do procesu komunikace města a občanů vstupují.

PRINCIP	POPIS PRINCIPU
Objektivita	Poskytované informace města musí být nezaujaté (objektivní), úplné a nic nezastírající.
Transparentnost	Všem zúčastněným stranám musí být podávány stejné pravdivé informace, aby docházelo k rovnoměrné participaci na případném řešení problému.
Dostupnost	Veškeré veřejné informace musí být veřejnosti snadno dostupné.
Srozumitelnost	Způsoby a postupy komunikace s veřejností a dalšími cílovými skupinami musí být ve všech ohledech srozumitelné každému, kdo chce komunikovat.
Komplexnost a odbornost	Každá cílová skupina vyžaduje specifický charakter podávaných informací, a je třeba poskytovat informace komplexní a současně odborně formulované.
Kontinuita a návaznost	Při podávání informací je třeba volit informační kroky takovým způsobem, aby občané viděli kontinuitu, smysluplnost a návaznost daného tématu.
Zodpovědnost a závaznost	Při podávání informací ze strany města veřejnosti je třeba dbát na závaznost podaných informací a jejich pravdivost. Rovněž s informacemi od veřejnosti se musí nakládat zodpovědně a město by s nimi mělo adekvátně naložit.
Optimalizace řešení	Splnění principu vyžaduje zapojení širokého spektra cílových skupin do řešení daného tématu, aby bylo nalezeno optimální řešení. Je zapotřebí vyslechnout všechny názory zúčastněných aktérů a pečlivě je zpracovat.
Otevřenost a důvěra	Aby celý princip komunikační strategie nepostrádal smysluplnost, je zapotřebí se všemi cílovými skupinami jednat čestně a otevřeně.

Pro kvalitní interní komunikaci při správě města budou dodržována klíčová pravidla.

PRAVIDLO	POPIS PRAVIDLA
Stanovení témat pro komunikaci	Existuje jednoznačná definice okruhů situací, které se budou komunikovat
Věcnosti komunikačních aktivit	V procesu komunikace jsou stanoveny konkrétní dílčí aktivity, které se mají komunikovat
Osobní odpovědnosti	Pro každou dílčí aktivitu je stanovena osobní odpovědnost za komunikaci a kvalitu podávaných informací
Kontroly termínů	Pro každou dílčí aktivitu jsou stanoveny konkrétní termíny a jejich dodržování je kontrolováno

Přílohy

- výsledky průzkumu veřejného mínění

1. Jak hodnotíte celkovou informovanost občanů města Uherský Brod?	velmi dobře	celkem dobře	dobře	spíše špatně	velmi špatně
	9,6%	43,5%	33%	12,1%	1,8%
2. Dostanou se k vám všechny důležité informace?	vždy ano	většinou ano	v polovině případů	většinou ne	téměř nikdy
	6,5%	52,4%	28,3%	11%	1,9%
3. Odkud se dozvíte většinu informací týkajících se fungování města?	35%	z brodského zpravodaje	18,4%	z webových stránek města ub.cz	
	11,9%	z hlášení místního rozhlasu	4,3%	z Facebooku obecně	
	15,2%	od „známých“, z doslechu	1%	z jiných webových stránek, než ze stránek města	
	8,9%	z plakátů / venkovní reklamy	5,4%	úřední vývěsky	
	Ⓢ	Jinou formou vypište:			
4. Odkud se dozvíte většinu informací týkajících se kulturních či sportovních akcí?	30,7%	z brodského zpravodaje	11,5%	z webových stránek města ub.cz	
	9,1%	Z hlášení místního rozhlasu	4%	z Facebooku obecně	
	11,1%	od „známých“, z doslechu	1,7%	z jiných webových stránek, než ze stránek města	
	21,8%	z plakátů / venkovní reklamy			
	Ⓢ	Jinou formou vypište:			
5. Které informace vám nejčastěji uniknou? O kterých se dozvídáte pozdě?	15,2%	výběrové řízení (zaměstnání)	8%	sportovní akce / pořádané nebo spolupořádané městem	
	24,1%	o stavbách, které se budou realizovat, nebo se realizují	12,4%	možnosti odkupu nemovitostí	
	11,2%	informace týkající se různých poplatků např. za psy, popelnice, daně atd.	16,2%	o omezeních, či uzavírkách	
	12%	kulturní akce / soutěže vyhlášené městem			
6. Které informace jsou pro vás nejdůležitější?	6,8%	výběrové řízení (zaměstnání)	8,8%	sportovní akce / pořádané nebo spolupořádané městem	
	20,1%	o stavbách, které se budou realizovat, nebo realizují	3,5%	možnosti odkupu nemovitostí	
	19,3%	informace týkající se různých poplatků např. za psy, popelnice, daně	17,9%	o omezeních, či uzavírkách	
	23,5%	kulturní akce / soutěže vyhlášené městem			
7. Je pro vás hlášení místního rozhlasu důležitý zdroj informací?	určitě ano	spíše ano	tak napůl	spíše ne	rozhodně ne
	24,2%	13,3%	22,4%	24,3%	15,8%
8. Čtete pravidelně Brodský zpravodaj?	vždy ano	většinou ano	v polovině případů	většinou ne	téměř nikdy
	43,2%	13,4%	39,3%	2,2%	1,8%
9. Jaké typy informací jsou pro vás v Brodském zpravodaji nejdůležitější?	19%	komentáře pracovníků města k plánovaným akcím	8,5%	sportovní akce / pořádané nebo spolupořádané městem	
	16,4%	Informace o omezeních, či uzavírkách	3,2%	možnosti odkupu nemovitostí	
	15,2%	informace týkající se	15,5%	o stavbách, které se budou	

		různých poplatků např. za psy, popelnice, daně atd.		realizovat, nebo realizují
	23,8%	kulturní akce / soutěže vyhlášené městem	0,3%	Jiné.....

10. Jak hodnotíte Brodský zpravodaj v následujících oblastech?	velmi dobře	celkem dobře	dobře	spíše špatně	velmi špatně
Kvalita informací	26,1%	48,9%	20,8%	1,6%	2,5%
Grafické zpracování	25,1%	46,6%	22,2%	4,5%	1,6%
Množství fotografií	35,9%	36,2%	20%	5,4%	1,6%
Přehlednost	23,3%	42,7%	25,8%	6,2%	2%
11. Které informace byste v Brodském zpravodaji rádi uvítal/a?	Prosím vypište zde:				
12. Co jiného byste na Brodském zpravodaji vylepšil/a nebo změnil/a?	Prosím vypište zde:				
13. Máte přístup k internetu?	ano	ne			
	81%	19,2%			
14. Navštěvujete webové stránky města Uherský Brod?	ano	ne			
	67,5%	31,9%			
15. Jaké typy informací nejčastěji hledáte na webových stránkách města? <i>Uvedte prosím MAXIMÁLNĚ tři odpovědi.</i>	kontakty na pracovníky města				18,2%
	kontakty na organizace města				10,6%
	úřední oznámení				16,1%
	Informace o stavbách				8,3%
	Informace o uzavírkách				9,8%
	tiskové zprávy				
	registry dopravy				
	GIS mapy				5%
	informace k městské policii				2,6%
	informace o parkování				5,5%
hlášení městského rozhlasu				10,4%	
Jiné.....					
16. Jak hodnotíte webové stránky v následujících oblastech?	velmi dobře	celkem dobře	dobře	spíše špatně	velmi špatně
Kvalita informací	18,1%	58%	20,6%	2,6%	0,7%
Grafické zpracování	13,9%	47,7%	30,4%	5,2%	2,7%
Přehlednost	12,5%	38,1%	29,9%	13,6%	5,9%
Aktuálnost informací	21,1%	43,5%	28,8%	6,2%	0,4%
17. Odpovězte prosím na následující otázky:	určitě ano	spíše ano	možná	spíše ne	rozhodně ne
a. Vyhovovalo by vám, kdybyste dostávali konkrétní informace přímo do vašich emailových schránek?	43,2%		13,6%		42,1%
b. Pokud ano, uveďte prosím zde váš email, na který vám zašleme přístup k registraci.	@				
c. V případě ohrožení nebo ve výjimečných situacích (povodně, požár, výbuch plynu, nutná evakuace atd.) považujete za potřebné, aby vás město kontaktovalo pomocí SMS zprávy?	61,0%		5,6%		33,4%
d. Pokud ano, uveďte prosím zde vaše telefonní číslo, které bude zařazeno do databáze občanů města.					
18. Uvítali byste zřízení Facebookového profilu města?	39,1%		12,8%		46,8%
19. Uveďte prosím své pohlaví:	① muž		② žena		
20. Uveďte prosím lokalitu vašeho bydliště:	16,6%	Horní dvůr – Lapač, okolí: Na výsluní, Babí Louky (Radlice), Ružákov			
	15,8%	okolí: centra / Židovny, Pod Valy, Dolní Valy, Neradice			
	23,1%	Okolí: Vlčnovské, Za Nádražím, Olšava			
	20,8%	Sídliště pod Vinohrady, Močidla, Úlehly			
	7,9%	Těšov			
	9,4%	Újezdec + Maršov			
6,4%	Havřice				

21. Uvedte prosím váš věk:		22. Uvedte prosím vaše vzdělání:	
1,8%	15 až 18 let	5,7%	základní
7,8%	19 až 24 let	20,3%	středoškolské bez maturity
17,4%	25 až 34 let	47,6%	středoškolské s maturitou
19,9%	35 až 44 let	26,5%	vysokoškolské
13,9%	45 až 54 let		
18,7%	55 až 64 let		
20,6%	65 a více let		

Obr. 1 Plakátovací plocha DK, vývěska města s bílou schránkou na sběr anket a podnětů



Obr. 2 - 4 Veřejné fórum k rozvoji města 04.11.2013 Dům kultury – velký sál





Obr. 5 Veřejné projednání Obecně závazné vyhlášky 22.04.2011 Dům kultury – malý sál

