



STUDIE PŘIPRAVENOSTI

- ▶ **měst a obcí na přímou komunikaci s občanem**

včetně aktualizované přílohy
„průvodce zavedením SMS zpráv v obcích“

© 2005 – 2008 Qbizm technologies, a.s., TUESDAY Business Network

duben, 2008





Studie byla zpracována týmem autorů v březnu 2008:
Petr Ulrich, Hana Bočková, Martin Olexik a Jana Dolejšová

Kontakt

Petr Ulrich
e-mail: petr.ulrich@qbizm.cz
telefon: +420 603 154 216

Sponzoři



Obsah

1	Manažerské shrnutí	5
2	Úvod	7
3	Cílová skupina a způsob měření	8
4	Výsledky měření	10
4.1	Pod koho spadá agenda ekanálů?	10
4.2	Rozložení respondentů dle velikosti měst a obcí a dle kraje	12
4.3	Způsob zaslání dotazníku	15
4.4	Použití e-mailových a webových adres	16
4.5	Komunikační kanály v praxi	18
4.6	Využití webu a e-mailu	21
4.7	Využití SMS zpráv na mobilní telefon	22
4.8	Subjektivní stanovisko respondenta	25
4.9	Elektronická podatelna	27
4.10	E-mailový zpravodaj	29
4.11	Kabelová TV	29
5	Závěr	31
	Příloha: Fenomén SMS zpráv	32
	Praktický průvodce zavedení SMS komunikace v obci	32
	1. PROHŘEŠEK: Občané jsou pohodlní a obávají se o své soukromí!	33
	2. PROHŘEŠEK: Občané nebudou radnici poskytovat svá telefonní čísla!	34
	3. PROHŘEŠEK: Zprávy musí být kvalitní!	34
	Jak udržet databázi telefonních čísel „živou“?	35
	Ekonomika SMS zpravodajství	35
	Důvody pro zavedení SMS zpravodajství pro občany	36
	Co se hodí do SMS zpravodajství?	37

1 Manažerské shrnutí

Cíl studie	Cílem Studie připravenosti bylo zmapovat současný stav využívání přímých komunikačních kanálů, které městům a obcím slouží ke komunikaci s občany, srovnat tuto situaci se stavem v roce 2005, odhadnout směr dalšího vývoje a poskytnout tak představitelům obcí užitečné vodítko pro orientaci v této oblasti.
Strategické téma pro radnice, ty však zatím tápou	Strategická důležitost tohoto tématu mezi radnicemi dokazuje také vysoká účast starostů, místostarostů, tajemníků a radních mezi našimi respondenty (73,2 %). Radnice však většinou zatím tápou a není jim jasné, jak toto téma uchopit a kdo by měl jeho agendu spravovat.
Nárůst zájmu oproti roku 2005	Studie potvrdila, že se jedná o téma, jehož důležitost roste a které je oproti roku 2005 již aktuální i pro malé obce do 2.000 obyvatel, které zaznamenaly největší nárůst (na 58%) mezi respondenty. Následovala opět vysoká účast měst nad 10.000 obyvatel (13,2 %).
Boj o pozornost občana	Samosprávě vznikají ve vztahu nejen k občanům povinnosti, které je velmi obtížné splnit bez získání jejich sluchu a pozornosti. Radnice se tak nedobrovolně dostávají na mediální bitevní pole, kde spolu soupeří marketingoví a mediální odborníci o pozornost řadového občana, který se právě vrátil utahaný z práce, a aktivní četba vývěsky na místní radnici je to poslední, po čem touží. Jak ale zapojit občany do věcí veřejných a zajistit jejich informování o zásadních rozhodnutích a skutečnostech, které ovlivňují chod města či obce (dopravní uzávěry, havárie a přerušení přívodu energie, změny, nařízení, vyhlášky apod.)?
Průzkum z přelomu roku 2007 / 2008	Studie je založena na předchozím průzkumu využití Internetu, e-mailů, e-podatelný, SMS zprávy, rozhlasu a kabelové TV mezi městy a obcemi v ČR. Průzkum provedla v rozmezí října 2007 až února 2008 společnost Qbizm technologies, a.s. (www.infokanal.cz), ve spolupráci se sdružením technologických podnikatelů TUESDAY Business Network (www.tuesday.cz).
Srovnání s rokem 2005	Studie již od roku 2005 opakovaně mapuje připravenost měst a obcí k využití přímých komunikačních kanálů ve vztahu s občany s důrazem na elektronickou komunikaci.
Radnice jsou již skutečně on-line!	Výsledky posledního měření ukázaly, že města a obce jsou již skutečně on-line a je pro ně přirozenější a snazší rutinně vyplnit on-line formulář nebo zaslat e-mail, než pokračovat v papírovém dědictví Marie Terezie.
Nárůst využití e-mailů a SMS zpráv	Oproti roku 2005 mezi respondenty došlo k významnému nárůstu zájmu o využití e-mailových zpravodajů (30 %) a SMS zpráv na mobilní telefon občanů (25 %). Tyto dva moderní komunikační kanály se dle respondentů dále jeví jako perspektivní, protože např. o zavedení SMS zpráv v následujících 2 letech uvažuje 52 % respondentů, tj. nejvíce ze všech.
Fenomén mobilního telefonu nám změnil život	Fenomén mobilního telefonu zásadně mění způsob, jakým pracujeme s informacemi a komunikujeme s okolním světem. Stala se z něj všudypřítomná a snadno dostupná krabička, pomocí níž nejen telefonujeme, fotografujeme a organizujeme svůj čas, ale již také platíme za služby (např. jízdenky v pražském metru, parkování apod.).

	<p>Není proto divu, že využití mobilních telefonů a SMS zpráv v komunikaci s občany zaznamenává takový růst v oblíbě také u představitelů měst a obcí.</p>
Existují již dobré vzory	<p>Radnice si však většinou s těmito kanály neví rady a jsou hladové po zkušenostech z jiných obcí. Oproti roku 2005 je zde však již dostatek vzorů a konkrétních zkušeností z řady progresivnějších měst, u nichž se další obce mohou inspirovat.</p>
SMS podporují již také kraje a partneři obcí. Stále v <i>plenkách</i> .	<p>Dalšími důležitými faktory, které ovlivňují růst využití SMS zpráv při komunikaci s občany jsou: téma krizové komunikace a aktivity krajů a komerčních partnerů obcí (elektrárny, plynárny, vodárny apod.). Situace na tomto poli je však zatím velmi roztržštěná a pro řadu obcí málo srozumitelná. Nejčastějšími otázkami jsou: jak do systému dostat lidi?, jak tuto databázi telefonních čísel udržet „živou“? a kdo to celé zaplatí?</p>
Výrazné zlepšení v používání email	<p>Oproti roku 2005 již radnice také umí správně používat e-maily a tímto způsobem položený dotaz má proto stejnou pravděpodobnost vyřízení jako dotaz položený běžnou poštou. Také znalost pracovníků radnic jak správně používat e-mail a které adresy propagovat výrazně vzrostla.</p>
Jednotný standard pro emaily?	<p>Mezi obcemi a městy je však stále vidět neexistující jednotný standard pro pojmenovávání oficiálních e-mailových adres, jako je tomu u komerčních firem, kde se stalo de facto standardem použití intuitivních adres typu info, sales, obchod, marketing apod.</p> <p>Z průzkumu vyplývá, že nejoblíbenější varianta e-mailů obsahuje název obce, města a jeho variace včetně nepraktických kombinací typu ou.XY, obec.XY, ou-XY, urad.XY apod. (34 %), slovo podatelna (cca 11 %), nebo jméno a příjmení konkrétní osoby (7 %). To v zásadě není špatně. Intuitivnější by však bylo striktně se omezit pouze na používání adresy podatelna@nazev-obce.cz.</p>
Web mají již všichni a čím dál aktuálnější	<p>Z průzkumu dále plyne, že již téměř každé město a obec vlastní své webové stránky (99 %), které jsou ve 49 % případů aktualizovány i několikrát denně. Weby českých měst a obcí jsou tedy čím dál aktuálnější.</p> <p>Zde však 44 % úřadů nemá možnost přímo ovlivňovat obsah svých webů, a musí proto pokaždé použít služeb dodavatelské firmy, přičemž 100 % respondentů aktualizuje své stránky i několikrát v rámci jednoho měsíce. U těchto měst a obcí vidíme silný argument pro modernizaci stránek a pořízení redakčního a publikačního systému (CMS).</p>
Druhá příčka patří rozhlasu	<p>Na druhou příčku si oproti roku 2005 v zájmu respondentů „polepšil“ obecní rozhlas a to zejména díky dotacím a vysoké účasti obcí do 2.000 obyvatel, kde klasický amplión stále vede žebříček oblíbenosti. Další zavádění obecního rozhlasu plánuje však již jen 6 % obcí. Zajímavé jsou zde autentické komentáře respondentů.</p>
ePodatelny v nemilosti?	<p>Další důležitý poznatek v této studii představuje téma elektronických podatelen, které se během měření opět ukázalo jako „zamotané“ a to více než v roce 2005. Cítíme zde velký komunikační dluh. E-podatelny si více pozornosti a zejména osvěty zasluhují.</p>
Názory respondentů	<p>Ve studii jsou také zahrnuty názory a zkušenosti respondentů s e-kanály a jejich výhledy do budoucna tak, jak je vlastními slovy uvedli v dotazníku.</p>
Průvodce zavedení SMS v obcích	<p>Studii uzavírá praktický průvodce zavedení SMS komunikace ve městech a obcích. Snaží se na příkladech případových studií identifikovat správné a chybné postupy při zavedení tohoto komunikačního média.</p>

2 Úvod

Již 2. ročník studie	Tato studie navazuje na již druhý ročník průzkumu připravenosti a postojů měst a obcí ke komunikaci s občany prostřednictvím přímých komunikačních kanálů, jakými jsou Internet, e-mail, e-podatelný, SMS zprávy, rozhlas a kabelová TV.
Předchozí ročník ukázal, že je o ekanály zájem	Předcházející studie z roku 2005 ukázala, že roste zájem obcí o využití moderních technologií pro komunikaci s občany, a to zejména v oblastech krizové komunikace (při výpadcích vody a energie, povodních apod.), poskytování dalších informací apod. Hlavní roli by zde v budoucnu měl hrát Internet a mobilní telekomunikace.
Průzkum od října 2007 do února 2008	Tento druhý ročník průzkumu provedla v rozmezí října 2007 až února 2008 společnost Qbizm technologies, a.s. (www.qbizm.cz), ve spolupráci se sdružením technologických podnikatelů TUESDAY Business Network (www.tuesday.cz).
Cíl studie	Studie připravenosti si klade za cíl zmapovat současný stav v jednotlivých regionech a typech měst a obcí, srovnat současný stav se situací v roce 2005 a odhadnout další směr vývoje. Tím tak poskytnout představitelům měst a obcí užitečné vodítko pro orientaci v této oblasti.

3 Cílová skupina a způsob měření

4.933 vybraných měst a obcí a 2 vlny oslovení	Pro účely této studie byla oslovena reprezentativní skupina samosprávy 4.933 měst a obcí vybraných ve vhodném poměru dle počtu obyvatel a kraje. Oslovení proběhlo ve dvou vlnách, e-mailem a následně dopisem, pokaždé adresovaným starostovi/starostce daného města nebo obce.
Dotazník	<p>Součástí oslovení byl třístránkový dotazník, který bylo možno také stáhnout z webu a který byl zároveň tištěnou přílohou písemného oslovení.</p> <p>Dotazník, na rozdíl od prvního kola studie v roce 2005, bylo tentokrát možno vyplnit také on-line prostřednictvím webového formuláře. Současně bylo možné formulář zaslat e-mailem, faxem nebo poštou.</p>
Cíl zadání	Toto zadání mělo za úkol simulovat situaci, kdy občan nebo organizace zašle na úřad dokument pomocí e-mailu. Zasilatel dále očekává komunikaci e-mailem nebo on-line prostřednictvím webového formuláře, ale je schopen komunikovat také pomocí jiných kanálů (telefon, fax, dopis, ..).
Měření reakce	Cílem tohoto cvičení bylo zjistit, jak budou zástupci měst a obcí na tuto zásilku reagovat a hlavně jaký nakonec zvolí způsob pro její vyřízení (e-mail, fax, pošta, telefon apod.). Způsob reakce a jeho vlastní provedení pak napovídají o přístupu jednotlivých respondentů k těmto různým komunikačním kanálům, jejich prioritách a připravenosti řešit celý proces pouze elektronickou cestou.
Poděkování zúčastněným	Uvědomujeme si vysoké pracovní vyčerpání představitelů samosprávy měst a obcí, zejména pak těch v malých obcích, pro které je tato práce zpravidla spíše řeholí, již se jen málokdo odhodlá podstoupit. Rádi bychom proto všem zúčastněným touto cestou poděkovali, že si v řadě jiných priorit našli čas také na náš průzkum.
Vysoká účast	<p>Na rozdíl od roku 2005, kdy návratnost dotazníků činila neuvěřitelných 28 %, návratnost tentokrát klesla na 13 %. Důležité je zde však zdůraznit, že do měření v roce 2005 bylo zahrnuto „jen“ 1.152 měst a obcí, zatímco nyní je měřená skupina 4x větší a čítá 4.933 radnic.</p> <p>Tento výsledek považujeme za úspěšný a to i přes pokles návratnosti vyplněných dotazníků. Svědčí o zájmu měst a obcí o problematiku přímé komunikace s občany. Ještě jednou děkujeme za Vaši účast!</p>
2 vlny oslovení s časovým odstupem	Oslovení proběhlo v první vlně pouze e-mailem adresovaným starostovi/starostce daného města nebo obce. Ve druhé vlně, která proběhla s odstupem 3 měsíců, následovalo oslovení také dopisem.

TAB. 1: Návratnost dotazníků v jednotlivých vlnách

Návratnost dotazníků celkem	13%
Návratnost dotazníků v 1. vlně - e-mail	10%
Návratnost dotazníků ve 2. vlně - dopis	13%

V jednotlivých vlnách oslovení došlo k redundanci odpovědí ze strany respondentů (viz kapitola Výsledky měření) , to vysvětluje shodné údaje ve výše uvedené tabulce.

Druhotné měřené veličiny Studie vznikla na základě vyplněných dotazníků a druhotných měřených veličin, jakými byly např. způsob zaslání, použitá zpáteční e-mailová adresa odesilatele apod.

Dotazník byl rozdělen do několika částí:

- ▶ Identifikace města nebo obce
- ▶ Popis situace
- ▶ Využití webu a e-mailu
- ▶ Využití SMS zpráv na mobilní telefon
- ▶ Subjektivní stanovisko respondenta

Panel pro verifikaci a upřesnění Po zpracování přijatých dotazníků byl vybrán reprezentativní panel, který zahrnoval cca 7 % respondentů. Tato vybraná skupina byla pro verifikaci telefonicky požádána o doplnění a upřesnění zaslanych informací.

4 Výsledky měření

4.1 Pod koho spadá agenda ekanálů?

Radnice „zapomněly“ že již odpovídaly

Řada měst a obcí mezi první a druhou vlnou měření „zapomněla“, že již na dotazník reagovala a odpověděla znovu. Ve všech případech to bylo způsobeno tím, že věc dostal k vyřízení jiný pracovník nebo odbor.

Zbytečně odvedená dvojitá práce s rozdílným výsledkem

To je zajímavé zjištění, protože radnice v těchto případech odvedla dvojitou práci a pokaždé s lehce odlišným výsledkem (zejména v sekci „subjektivní stanovisko“ a „plány do budoucna“). Tyto zdvojené odpovědi byly pro účely měření zprůměrovány a do celkového hodnocení započteny jen jednou.

Radnice neví pod koho to má patřit

Toto zjištění také poukazuje na situaci, kdy obce stále neví, pod koho by vlastně měla agenda přímých komunikačních kanálů spadat. Proto toto téma ad hoc přiřazují různým lidem a odborům.

Pro ukázkou zde uvádíme přehledovou tabulku těch, kdo dostal u našich respondentů vyplnění dotazníku na starost.

TAB. 2: Přehled zařazení respondentů v organizační struktuře radnice

Dotazník nejčastěji vyplnil	%
starosta	45,5%
tajemník	15,4%
místostarosta	9,0%
informatik	7,5%
referent	4,5%
administrativní pracovník	4,3%
účetní	3,6%
kancelář starosty	3,2%
tiskový mluvčí	1,9%
majetkově správní odbor	2,2%
krizové řízení	1,3%
pracovník infocentra	0,9%
matrikářka	0,4%
management jakosti	0,2%
radní	0,2%

Strategicky důležité téma pro radnice

Respondenti, kteří ve svých odpovědích představovali radnice s vyšší měrou využití přímých komunikačních kanálů a bohatšími pozitivními zkušenostmi v této oblasti, zároveň v telefonickém panelu odpověděli, že jejich radnice považuje toto téma za strategicky významné.

Strategickou důležitost tohoto tématu mezi radnicemi také podporuje vysoká účast starostů, místostarostů, tajemníků a radních mezi našimi respondenty (73,2 %).

Radnice již umí správně používat e-mail

Z výsledků měření návratnosti vyplněných dotazníků z jednotlivých vln oslovení dále plyne, že rozdíl mezi efektivitou levného e-mailového a drahého tradičního oslovením úřadu poštovní zásilkou je zanedbatelný. Radnice se již naučily s e-mailovou komunikací správně pracovat a její využívání ve styku s úřadem se občanům vyplatí.

Zde je důležité zmínit, že databáze radnic k e-mailovému oslovení byla vytvořena ručně, a to na základě veřejně dostupných informací z webů jednotlivých radnic. V drtivé většině se jednalo o adresy elektronických podatelen.

Fungují ePodatelný?

Zajímavé je, že z první vlny oslovení dorazilo pouze 0,9 % automatizovaných potvrzení o přijetí našeho požadavku podatelnou úřadu. To je zvláštní, pokud uvážíme, že drtivou většinou adresátů byly právě elektronické podatelny.

Celé téma elektronických podatelen se během měření opět ukázalo jako „zamotané“ a vyžaduje hlubší rozbor.

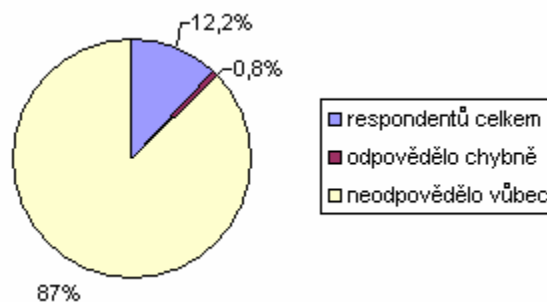
Vyřazené dotazníky

Vyplněných dotazníků bylo zpět organizátorům zasláno celkem 13 % z celkově oslovených měst a obcí. Bohužel, část došlých odpovědí (celkem 6 %) musela být vyřazena, a to z následujících důvodů:

- ▶ 16% přijatých faxů bylo nečitelných, nebylo možné ani identifikovat odesilatele
- ▶ U 3 % e-mailových odpovědí nešlo otevřít přílohu;
- ▶ 0,3 % odpovědí dorazila daleko po termínu;
- ▶ Překvapivě 0,6 % respondentů odeslalo (faxem a poštou!) úplně jiný dotazník někoho úplně jiného;
- ▶ 1 % respondentů odeslalo dotazník nazpět zcela prázdný, nevyplněný, a to jak e-mailem, tak i jednou dokonce faxem.

Dále byli vyřazeni respondenti, kteří chtěli dotazník řešit telefonicky (v tomto případě by pak došlo ke zkreslení měřených hodnot). Celkově tedy po redukcích a zaokrouhlení na celá procenta dosáhla měřená skupina 12 % z celkové množiny všech oslovených.

OBR. 1: Diagram návratnosti dotazníků



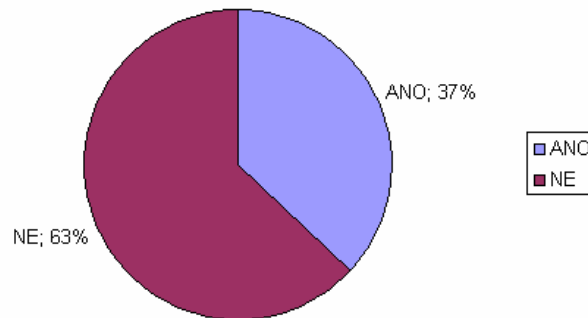
4.2 Rozložení respondentů dle velikosti měst a obcí a dle kraje

Největší odezva u obcí do 2.000 obyvatel	Následující tabulka a graf udávají rozložení respondentů dle velikosti města, obce a městské části. Z tabulky a grafu je patrné, že největší odezva byla u malých obcí o velikosti do 2.000 obyvatel. Jedná se o celých 58 % respondentů. Ve srovnání s měřením v roce 2005 to bylo jen 28,2 %. Následovala opět vysoká účast měst a městských částí o velikosti nad 10.000 obyvatel (13,2 %).
Velký skok oproti roku 2005	Ve srovnání s měřením v roce 2005 je navíc zajímavý skokový nárůst ve skupině obcí o velikosti do 1.200 obyvatel. Nárůst z 0,33 % v roce 2005 na 39,3 %. Co to znamená? Rozložení městských částí a obcí o velikosti nad 3.000 obyvatel je při srovnání s rokem 2005 na relativně shodné úrovni.
Složitá agenda pro komunikaci i u malých obcí	Tyto výsledky a další šetření opět potvrzují, že u obcí nad 1.200 obyvatel je již agenda komunikace s občany (předávání obecných informací, krizová komunikace, poplatky a interakce) natolik složitá, že se stává prioritou vedení radnice. Proč ale o přímou komunikaci s občanem mají zájem na prvním místě ti nejmenší a na druhém místě ti největší?
Mýtus „hospody“?	Znamená to, že mýtus „hospody“ se na vesnicích vytrácí, protože lidé již netráví čas „doma“, ale dojíždí za prací? Vrací se pozdě večer a je těžké je oslovit? Rozhlas je drahý a neslyší jej všichni?
Nejčastější rysy odpovědí	Podívejme se společně, jaké nejčastější rysy nesly odpovědi u těchto dvou diametrálně odlišných cílových skupin, tj. u obcí do 1.200 obyvatel a měst nad 10.000 obyvatel:
SMS chceme, ale hodně bludů a mýtů	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Většina respondentů projevila zájem (přímo či nepřímo) o využití SMS zpráv na mobilní telefon při komunikaci s občany. Dle doplňujících odpovědí je tato tematika pro ně atraktivní, avšak stále ještě plná „bludů a mýtů“.
Dotace	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Obce do 2.000 obyvatel chtějí obecní rozhlas, jedním dechem však dodávají, že ten je pro ně příliš drahý, a tudíž v řadě případů nedosažitelný. Nejčastější frází zde je „dotace na rozhlas“. Obce uvažují o SMS zprávách nebo je již jako levnou a pružnou alternativu k obecnímu rozhlasu zavedly. ▶ U malých obcí do 1.200 obyvatel, které v naší skupině respondentů vedou, se nejčastěji v odpovědi na otázku „jak dnes komunikují s občanem“ objevovalo „úřední deska“, „nástěnka“ a „osobní kontakt s občany“. Jedním dechem však opět dodávají, že je to čím dál obtížnější a u důležitých věcí to svůj účel nesplňuje.
Občan je volič	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Naopak u měst nad 10.000 obyvatel dominovala fráze „zkvalitnění komunikace s občanem“. Zde si radnice velmi dobře uvědomují, že občan je zároveň volič, který může při dalších volbách rozhodnout jinak. To je dobrá zpráva pro jejich občany.
Krizová komunikace	Hraje zde důvod také stále důležitější téma krizové komunikace? Celých 37 % respondentů uvedlo, že patří do oblasti se zvýšeným rizikem. Z toho 31% odpovědělo, že museli v posledních 3 letech čelit nějaké formě krize a řada z nich i opakovaně. Nejčastěji uváděli povodně, sněhové kalamity, silný vítr, únik nebezpečných chemikálií apod.

TAB. 3: Rozložení respondentů dle rizikovosti oblasti

Patříte do oblasti se zvýšeným rizikem?	%
ANO	37%
NE	63%

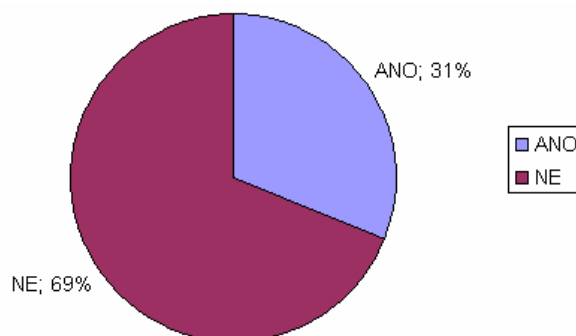
OBR. 2: Diagram rozložení respondentů dle rizikovosti oblasti



TAB. 4: Rozložení respondentů kteří čelili krizi v posledních 3 letech

Celili jste za poslední 3 roky nějaké krizi?	%
ANO	31%
NE	69%

OBR. 3: Diagram respondentů dle výskytu krize v posledních 3 letech



Snaha o vytvoření prostoru pro zapojení občanů

Z odpovědí představitelů radnic vyplývá, že kromě těchto tvrdých motivátorů a také zákonem dané povinnosti, vede jejich jednání také snaha o vytvoření prostoru pro zapojení občanů do věcí veřejných a jejich informování o zásadních rozhodnutích a skutečnostech, které ovlivňují chod města či obce (dopravní uzávěry, havárie a přerušení přívodu energie, změny, nařízení, vyhlášky apod.).

Boj o pozornost občana

Samosprávě vznikají ve vztahu nejen k občanům povinnosti, které jsou obtížně naplnitelné bez získání jejich sluchu a pozornosti. Radnice se tak nedobrovolně dostávají na mediální bitevní pole, kde spolu soupeří marketingoví a mediální odborníci o pozornost řadového občana, který se právě vrátil utahaný z práce, a aktivní četba vývěsky na místní radnici je to poslední, po čem touží.

Přesycení informacemi

Jak ale takového občana zapojit do místního dění a informovat ho o důležitých věcech? Tato komunikace je čím dál obtížnější, jedno je však jisté – lidé jsou přesyceni informacemi a mají

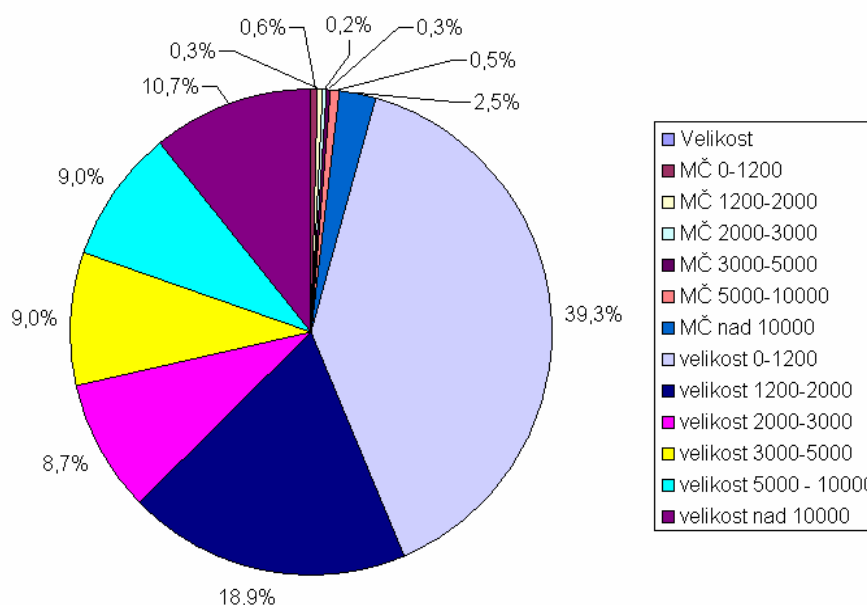
čím dál méně času se aktivně pídít po informacích nových. Jejich nároky na informace však paradoxně rostou a dokáží být velmi kritičtí, pokud je nezískají včas a v dostatečné kvalitě. O tom většinou ví své radniční opozice.

Míra komunikační náročnosti je přímo úměrná velikosti a poloze města nebo obce (viz počet zastoupení měst velikosti nad 10.000 obyvatel).

TAB. 5: Tabulka rozložení respondentů dle počtu obyvatel

Velikost	%
městská část velikosti 0 - 1.200	0,6%
městská část velikosti 1.200 - 2.000	0,3%
městská část velikosti 2.000 - 3.000	0,2%
městská část velikosti 3.000 - 5.000	0,3%
městská část velikosti 5.000 - 10.000	0,5%
městská část velikosti nad 10.000	2,5%
obce velikost 0-1.200	39,3%
obce velikost 1.200-2.000	18,9%
obce velikost 2.000-3.000	8,7%
obce velikost 3.000-5.000	9,0%
obce velikost 5.000 - 10.000	9,0%
obce velikost nad 10.000	10,7%

OBR. 4: Diagram rozložení respondentů dle počtu obyvatel



Následující tabulka a graf udávají rozložení jednotlivých respondentů v rámci krajů a srovnání se stavem v roce 2005. Jihomoravský (11,3 %) a Středočeský kraj (13,7 %) v míře odpovědí opět dominují.

Nejnižší míra respondentů pak připadá na Karlovarský kraj (2,7 %) a hlavní město Praha (2,7 %), která kvůli množství svých městských částí tuto statistiku zkrusluje.

TAB. 6: Tabulka rozložení respondentů dle kraje

Rozložení dle krajů	%
Hlavní město Praha	2,7%
Jihočeský	7,2%
Jihomoravský	11,3%
Karlovarský	2,7%
Královéhradecký	5,7%
Liberecký	4,8%
Moravskoslezský	8,6%
Olomoucký	7,3%
Pardubický	7,0%
Plzeňský	7,7%
Středočeský	13,7%
Ústecký	7,3%
Vysočina	7,5%
Zlínský	6,4%

4.3 Způsob zaslání dotazníku

Webový formulář,
fax, pošta a email

Z uvedeného množství respondentů bylo celých 79 % dotazníků zasláno elektronickou formou, tj. přes vyplněný webový formulář (44 %) nebo e-mailem (35 %). To můžeme v porovnání s rokem 2005, kdy 41 % odpovědí dorazilo faxem a 2 % poštou, považovat za velký posun.

Faxem bylo tentokrát zasláno jen 19 % odpovědí a 2 % odpovědí dorazila poštou (stejně jako v předchozím měření).

TAB. 7: Tabulka způsobu přijetí dotazníku

způsob přijetí dotazníku	%
přes webový formulář	44%
e-mailem	35%
faxem	19%
dopisem	2%

Obce jsou
skutečně on-line!

Toto zjištění nás vede k závěru, že města a obce jsou již skutečně on-line a je pro ně přirozenější a snazší rutinně vyplnit on-line formulář nebo zaslat e-mail, než pokračovat v papírovém dědictví Marie Terezie.

Pokles oproti
roku 2005

Stejně jako při měření v roce 2005 i tentokrát uvedli všichni respondenti, kteří svůj vyplněný dotazník zaslali faxem (19 %) nebo poštou (2 %), že používají internet, mají e-mailovou adresu a web, který poměrně často aktualizují. Poměr této skupiny vůči uživatelům elektronických kanálů se však za poslední 2 roky výrazně zmenšil na „pouhých“ 21 % (ze 43 % v roce 2005).

Je fax stále
naším národním
hobby?

Zajímavé je, že 100 % respondentů v dotazníku uvedlo svou e-mailovou adresu, tj. i ti, kteří vyplněný dotazník zaslali faxem nebo poštou. To může znamenat to, že těchto 21 % úřadů sice má zavedený e-mail, ale ten není běžně dostupný všem pracovníkům, případně že mnohem dražší a časově náročnější odesílání faxů a dopisů je pořád ještě naším národním hobby.

Digitální podpis? Nepřímým důvodem může být i okolnost, že některé odpovědi úřadů musí mít zákonem stanovené náležitosti, které obce zatím neumějí v e-mailu realizovat (razítko / podpis apod.). Proto používají jako výchozí způsob komunikace stále ještě fax nebo dopis, přestože jsou tyto způsoby dražší a méně efektivní. Náš dotazník však razítko/podpis nevyžadoval. I přesto několik řádně vyplněných dotazníků dorazilo s digitálním podpisem radnice. Takže to jde.

Radnice nemají sys. pro správu dokumentů Výsledky studie ukazují, že na radnicích je stále velký prostor pro zavedení systémů pro správu a digitalizaci dokumentů v podobě plnohodnotných elektronických podatelů a skenovacích zařízení.

4.4 Použití e-mailových a webových adres

Vyplňovaný dotazník obsahoval prostor pro identifikaci města a obce. Podobně jako v roce 2005 jsme i tentokrát měřili, jakým způsobem respondenti tyto položky vyplnili.

Kontaktní e-mail a web měli všichni Všechna města a obce (100 %) ve formuláři uvedla svou kontaktní e-mailovou adresu. Pro srovnání v roce 2005 to bylo jen 94 %. Webovou adresu uvedlo 99 % respondentů. Na internetu jsou tedy již téměř všichni, a to rutinně.

Zajímavá je zde struktura kontaktní e-mailové adresy, která byla v dotazníku uvedena jako oficiální (viz tabulka).

Oficiální kontaktní e-mailová adresa by měla být pokud možno co nejjednodušší a nejpraktičtější aby byla občanem zapamatovatelná a kdykoliv použitelná. Mezi obcemi a městy však, jak je vidět, stále neexistuje jednotný standard pro pojmenovávání oficiálních e-mailových adres, jako je tomu u komerčních firem, kde se stalo de facto standardem použití adres typu info, sales, obchod, marketing apod.

Nepraktické e-mailové adresy Z průzkumu vyplývá, že nejoblíbenější varianta e-mailů obsahuje název obce, města a jeho variace včetně nepraktických kombinací typu ou.XY, obec.XY, ou-XY, urad.XY apod. (34 %), slovo podatelna (cca 11 %), nebo jméno a příjmení konkrétní osoby (7 %). Tyto výsledky jsou shodné s hodnotami naměřenými v roce 2005.

To v zásadě není špatně. Praktičtější by však bylo striktně se omezit pouze na používání adresy podatelna@nazev-obce.cz, která nejlépe vyhovuje charakteru komunikace a ke které se zde přikláníme.

Nepodporuje zastupitelnost Obzvláště nevhodné je používání jména konkrétní osoby v oficiální nebo zpáteční adrese (Reply To:), protože taková adresa nepodporuje zastupitelnost jednotlivých pracovníků.

„Hyperkorektní“ a nevhodné Za naprosto nevhodný považujeme pokus o hyperkorektní rozlišování pohlaví u aktuálního vlastníka dané obecné adresy, jako např. tajemnice@nazev-obce.cz.

TAB. 8: Tabulka četnosti pojmenování kontaktních e-mailových adres

Adresát e-mailu	nyní	2005
asistentka - NOVÉ	0,17%	-
elpodatelna	0,17%	0,35%
epodatelna	1,34%	3,48%
e-podatelna	0,50%	0,35%
e.podatelna - NOVÉ	0,17%	-
info	5,35%	6,97%
infocentrum - NOVÉ	0,17%	-
informace	0,17%	0,70%
jméno konkrétní osoby	6,86%	6,97%
kancelář - NOVÉ	0,33%	-
kontakt - NOVÉ	0,17%	-
mail	-	0,35%
mesto	3,18%	5,23%
mestsky.urad - NOVÉ	0,33%	-
mestys - NOVÉ	0,33%	-
meu	0,84%	1,39%
mistostarosta	0,67%	0,35%
mu	1,51%	1,39%
nazev obce, města a jeho variace	34,78%	34,15%
netadmin	-	0,35%
obec	9,87%	8,71%
obecni.urad	0,33%	0,35%
obecni-urad - NOVÉ	0,17%	-
obecniurad	0,50%	0,35%
organizacni - NOVÉ	0,17%	-
ou	2,01%	1,05%
podatelna	11,87%	10,45%
posta	5,02%	2,44%
radnice	0,17%	0,70%
sekretariat	1,00%	3,14%
sekret - NOVÉ	0,33%	-
spravce - NOVÉ	0,17%	-
spravni - NOVÉ	0,17%	-
starosta	7,36%	5,23%
starostka - NOVÉ	0,84%	-
tajemnice	-	0,35%
tajemnik	1,34%	1,05%
urad	1,51%	4,18%
umc	0,17%	-

Web bez vlastní domény, zlepšení

Dalším zajímavým zjištěním bylo měření počtu respondentů, kteří mají web bez vlastní domény, jako např. www.firma.cz/nazev-obce nebo www.region.cz/nazev-obce. Jednalo se již pouze o 4 % respondentů (oproti 7 % v roce 2005), což je velmi pozitivní posun.

Mezi 4 % obcí bez vlastní domény byly v drtivé většině pouze obce do 700 obyvatel a jen 3 obce do 2.000 obyvatel.

Vlastní doména je důstojnější Adresy založené na vlastní doméně jako např. www.nazev_obce.cz působí důvěryhodněji, jsou lépe zapamatovatelné a také lépe reprezentují důstojnost dané obce nebo města.

S tímto údajem však, stejně jako v roce 2005, ostře kontrastuje další údaj, který udává množství oficiálních e-mailových adres bez vlastní domény (tj. xy@centrum.cz, xy@seznam.cz apod.).

E-mail bez vlastní domény Těchto e-mailových adres bylo celých 21 %, což je drobný pokles oproti 23 % v roce 2005. Přičemž v porovnání s počtem respondentů bez vlastní domény v adrese webových stránek (pouze 4 %) je zřejmé, že města a obce svou doménu vlastní, ale neumí ji správně používat a dál mechanicky opakují již zastaralý formát adresy.

Radnice doménu mají, ale neví, že ji lze levně použít i pro e-mail Dalším důvodem zde může být také to, že radnice mají doménu zajištěnou dodavatelem webu, ale e-mail řeší přes jiného poskytovatele služby (nejčastěji bezplatné služby od tiscali.cz, centrum.cz, seznam.cz a volny.cz). Neví tedy, že doménu pro web mohou použít také pro e-mail a stačí pro to poměrně jednoduché nastavení za minimálních nebo dokonce nulových nákladů. Dle zkušeností z jiných měst je efekt při komunikaci s takto sladěnými názvy e-mailů značný.

Při zpracovávání e-mailem zasláných dotazníků jsme také měřili, z jaké e-mailové adresy (From:) byl e-mail odeslán, a tento údaj jsme porovnali s oficiální adresou uvedenou v identifikační části dotazníku. Důraz zde byl položen hlavně na formát adresy a existenci vlastní domény.

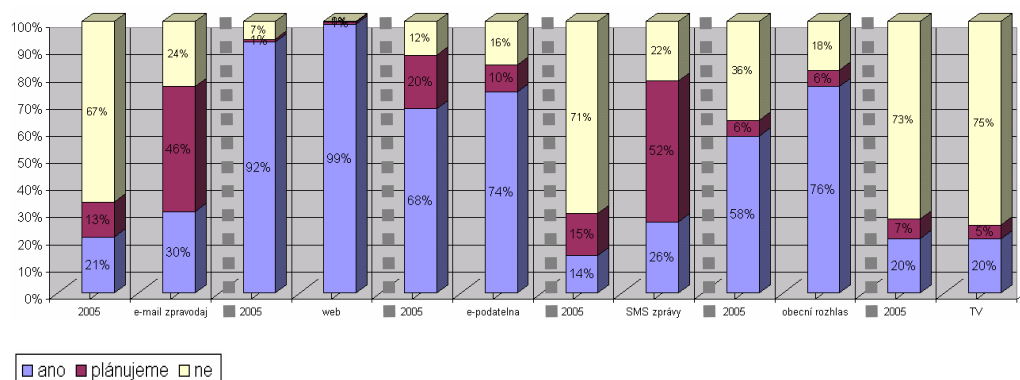
Pracovníci úřadů jsou nyní lépe proškoleni V porovnání s rokem 2005, kdy 11 % respondentů odeslalo e-mail z adresy (From:), která neobsahovala vlastní doménu (např. obec@volny.cz), přičemž v oficiálním kontaktu byla uvedena správná adresa s vlastní doménou (např. podatelna@nazev-obce.cz), klesnul nyní počet těchto respondentů na pouhých 2 %.

Z těchto zjištění plyne, že úroveň znalostí pracovníků radnic jak správně používat e-mail a které adresy propagovat pro komunikaci s úřadem oproti roku 2005 výrazně vzrostla.

4.5 Komunikační kanály v praxi

V sekci dotazníku s názvem „Popis situace“ měla města a obce uvést, které z přímých komunikačních kanálů již používají nebo které v budoucnu hodlají zavést.

OBR. 5: Diagram komunikačních kanálů v praxi



TAB. 9: Tabulka komunikačních kanálů v praxi

Kanál / rok	Ano		Plánujeme		Ne	
	nyní	2005	nyní	2005	nyní	2005
e-mail zpravodaj	30%	21%	46%	13%	24%	67%
web	99%	92%	1%	1%	0%	7%
e-podatelna	74%	68%	10%	20%	16%	12%
SMS zprávy	26%	14%	52%	15%	22%	71%
obecní rozhlas	76%	58%	6%	6%	18%	36%
TV vysílání	20%	20%	5%	7%	75%	73%

Web mají už všichni, ePodatelna se „propadla“

Z tabulky jasně plyne, že již téměř každé město a obec vlastní své webové stránky (99 %). Na druhou příčku si oproti roku 2005 polepšil obecní rozhlas, zejména díky uskutečněným dotacím. Elektronická podatelna se tak z druhé příčky oproti roku 2005 „propadla“ na příčku třetí, je to však jen relativně vůči posílenému obecnímu rozhlasu. V absolutních hodnotách si e-podatelna, jejíž zavedení je dáno zákonem, polepšila o celých 6 %.

Rozhlas ženou dotace

Počet obcí, které zavedení obecního rozhlasu plánují, je ve srovnání s rokem 2005 na konstantní úrovni 6 %, protože ne všechny obce na tyto dotace dosáhnou. V doprovodných komentářích se často objevovalo:

- ▶ „rozhlas nikdo neposlouchá, kabelovku nemáme, naopak máme obecní server, SMS infokanál, obecní WiFi, Hotspot, občané mají internet zdarma“
- ▶ „ne všichni bývají doma v čase hlášení obecního rozhlasu“
- ▶ ...

Střet generací

To však nic nemění na faktu, že na menších obcích stále „vítězí“ obecní rozhlas, pokud na to mají. V takovém případě se nejčastěji objevují argumenty spojené se staršími občany, kteří hlášení obecního rozhlasu berou jako společenskou událost, která je součástí denního koloritu obce a tak nějak tam dle jejich názoru patří.

To kontrastuje s názory mladší, nastupující, generace:

- ▶ „(obecní) rozhlas považujeme za zastaralé médium, svým hlukem spíše obtěžuje“
- ▶ ...

Respondenti ve svých komentářích mimo jiné přiznávají:

- ▶ „tradiční formou je obecní rozhlas, v posledních letech však značně roste počet uživatelů internetu, a tím i návštěvníků obecních www stránek“
- ▶ „Nejvíce se osvědčuje rozhlas, v budoucnosti, podle zkušeností okolních obcí, možnost vyzkoušet SMS zprávy“
- ▶ „Používání jednotlivých kanálů by mělo být vyvážené, např. ne všichni občané mají přístup k internetu, naopak ne všichni bývají doma v čase hlášení obecního rozhlasu.“
- ▶ ...

TV vysílání je na posledním místě

Nepočítáme-li kategorii web, kterou představuje 99 % respondentů, je obecní rozhlas nyní víceméně saturován a vysílání obecní TV je na posledním místě v zájmu plánovaného zavedení u respondentů.

Nárůst e-mail zpravodaje a SMS zpráv	Oproti roku 2005 došlo k významnému nárůstu u zavedení e-mailového zpravodaje (z 21 % na 30 %) a u SMS zpráv na mobilní telefon (ze 14 % na 26 %). Tyto dva komunikační kanály se respondentům dále jeví jako perspektivní, protože např. o zavedení SMS zpráv při komunikaci s občany v následujících 2 letech uvažuje 52 % respondentů, což je nejvíce ze všech.
Radnice zvažují SMS a email a hledají zkušenosti	Z grafu a dalších zjištění uvedených v této studii plyne, že e-mailové zpravodaje a SMS zprávy jsou i nadále horkými kandidáty pro zavedení v hledáčku samosprávy měst a obcí. Radnice si však většinou zatím s těmito komunikačními kanály nevědí rady a jsou hladové po zkušenostech z jiných obcí. Respondenti v komentářích uváděli v souvislosti s komunikací pomocí SMS zpráv např.: <ul style="list-style-type: none"> ▶ „nejvhodnější jsou SMS zprávy, které občan zaručeně přečte“ ▶ „pozitivně je hodnocena okamžitá dostupnost obdržiteli informace, bez ohledu na místo momentálního pobytu“ ▶ „Rozhlas je v současné době nahrazen SMS zprávami a vzhledem k jeho technickému stavu není již využíván v tak velké míře“ ▶ „osvědčilo se zasílání SMS zpráv na mobily, dnes je má u nás 50% domácností“ ▶ ...
Komunikační mix	Situaci ve využívání výše uvedených komunikačních kanálů dobře shrnuje respondent, který ve svém komentáři uvedl: „Problém spočívá v tom, že info kanály musejí obsáhnout všechny věkové kategorie, takže TV je ideální pro důchodce, internet pro mladší, rozhlas pro ty, co nepracují, takže slyší hlášení atd. atd.“
Časově náročná obsluha různých ekanálů	Dalším důležitým faktorem je pro radnice časová náročnost obsluhy jednotlivých komunikačních kanálů a agend, které jsou v současné době rozdrobeny do vzájemně nepropojených ostrůvků. Tento problém roste se zmenšující se velikostí obce: čím je obec menší, tím méně má na správu této agendy lidí. Toto tvrzení o administrativní náročnosti obsluhy komunikačních kanálů je podpořeno např. následujícími komentáři našich respondentů: <ul style="list-style-type: none"> ▶ „potřeba, aby vše zajišťovala jedna osoba - časově náročnější při malém počtu zaměstnanců“ ▶ „... Doplnění informací a obsluha zůstává na starostovi obce, protože kromě něho je na úřadě jedna osoba, která zajišťuje agendu účetnictví, evidenci obyvatel, pokladní, hlášení místním rozhlasem, agendu soc. zabezpečení a další. ... Problémy nám nastávají po každé změně pracovníka nebo starosty. Po nástupu do funkce starosty se tento musí seznámit s desítkami různých PINů, hesel, postupů jak vstoupit do systémů a podobně ...“
Prostor pro „chytré intranety“	Zde některé (spíše větší) obce vidí řešení ve sjednocení a propojení stávajících systémů do chytrého radničního intranetu (vnitřního portálu) tak, jak je to již běžné v komerčních firmách. Radniční intranet pak pod jednu obrazovku sjednotí nyní roztržité systémy, jakými jsou podatelna, web, distribuční seznamy, SMSky, radniční informační systém, výstupy z účetnictví, majetek, správa dokumentů, vyhledávání, vnitřní komunikaci úřadu apod.
Stávající intranety nepřinášejí výhody, chybí koncept	Radnice si zároveň uvědomují, že řešení chytrého intranetu je projekt náročný nejen na finance, ale také na energii a čas pracovníků úřadů. Základní zkušenosti s běžnými intranety již některé radnice mají. Tyto stávající intranety jsou však většinou spíše jen rozšířením webu dovnitř radnice a nepřinášejí tak příliš skutečných výhod.

Oblast chytrých radničních intranetů je z pohledu radnic dosud řádně neprobádaná a respondentům zde chybí zkušenosti a silné koncepce.

4.6 Využití webu a e-mailu

Četnost aktualizace webu

Následující tabulka představuje souhrn odpovědí na otázku „jak průměrně často aktualizujete své webové stránky?“ Výsledky jsou ve srovnání s rokem 2005 velmi dobré, denně nebo průběžně své stránky aktualizuje téměř 49 % (nárůst o 12 %) respondentů a drtivých 100 % respondentů své stránky již aktualizuje v rozmezí do jednoho měsíce.

Oproti roku 2005 se velmi často v souvislosti s aktualizací webu opakovalo:

- ▶ „web aktualizujeme nepřetržitě“
- ▶ „aktualizujeme několikrát denně“
- ▶ ...

Řada respondentů místo konkrétní odpovědi na četnost aktualizace použila termín „průběžně“. Rozhodli jsme se tento termín v tabulce ponechat jako samostatnou položku a nespojovat jej s žádnou z konkrétních časových odpovědí (např. 2x týdně, 3x týdně, ...).

Weby obcí jsou spíše aktuální

Konkrétní odpověď na četnost aktualizace uváděla spíše větší města, zatímco neurčitá odpověď „průběžně“ přicházela od menších obcí, u kterých by se dala vzhledem k nižší četnosti a nepravidelnosti místních událostí považovat za „denně“.

Můžeme tedy konstatovat, že weby českých měst a obcí jsou čím dál aktuálnější.

TAB. 10: Tabulka četnosti aktualizace webu

Perioda	nyní	2005
denně	17%	21%
průběžně	32%	16%
3x týdně	6%	3%
2x týdně	9%	8%
1x týdně	10%	14%
2x měsíčně	10%	10%
1x měsíčně	12%	16%
čtvrtletně	-	2%
ročně	0%	2%

Mají redakční a publikační systém (CMS)?

Na další otázku „Máte možnost aktualizace webových stránek přes publikační systém?“ (Content Management Systém, Redakční systém), tedy vlastními silami bez nutnosti žádat o úpravy technické pracovníky nebo externí firmu, odpovědělo 56 % respondentů ANO (nárůst o 6 %) a jen 0,5 % (pokles ze 2 %) respondentů uvedla, že zavedení publikačního systému plánují. To naopak dle našeho názoru není mnoho.

TAB. 11: Tabulka četnosti výskytu redakčních a publikačních systémů

Máte pro web CMS?	nyní	2005
ano	56%	50%
připravujeme	0,5%	2%
ne	44%	48%

44 % úřadů nemá možnost přímo ovlivňovat obsah svých webů a musí proto pokaždé použít služeb dodavatelské firmy, přičemž 100 % respondentů aktualizuje své stránky i několikrát v rámci jednoho měsíce. U těchto měst a obcí do budoucna vidíme s rostoucími nároky uživatelů webu rozhodně velký argument pro modernizaci stránek a pořízení redakčního a publikačního systému (CMS).

4.7 Využití SMS zpráv na mobilní telefon

Priority ve využití SMS zpráv

Následující tabulka a graf představuje souhrn odpovědí na otázku „Kterou z následujících možných využití SMS zpráv již využíváte nebo plánujete využít“:

- ▶ Obecné informace
náhrada obecního rozhlasu
- ▶ Vnitřní komunikace
vnitřní komunikace mezi zastupiteli, městskou policií, hasiči apod.
- ▶ Krizová komunikace
použití SMS zpráv jako komunikačního doplňku směrem k občanům v rámci mimořádných událostí a krizové komunikace
- ▶ Ankety
- ▶ Soutěže

Respondenti měli za úkol u každé kategorie určit prioritu v pořadí od 1 do 5 (jako ve škole).

SMS jako doplněk krizové komunikace

Z tabulky vyplývá, že úřady vidí největší přínos SMS zpráv právě v doplňku krizové komunikace (55 %, tj. nárůst o 6 %), dále pak pro obecnou informovanost (34 %) a těsně za ní pro vnitřní komunikaci (33 %). Naopak nejmenší přínos vidí v pořádání anket (6 %) a soutěží (7 %).

Co je vhodné komunikovat přes SMS zprávu?

V dotazníku oproti roku 2005 přibyla žádost o uvedení příkladů, které by respondenti rádi řešili pomocí SMS. Pro dokreslení zde uvádíme několik nejčastějších odpovědí:

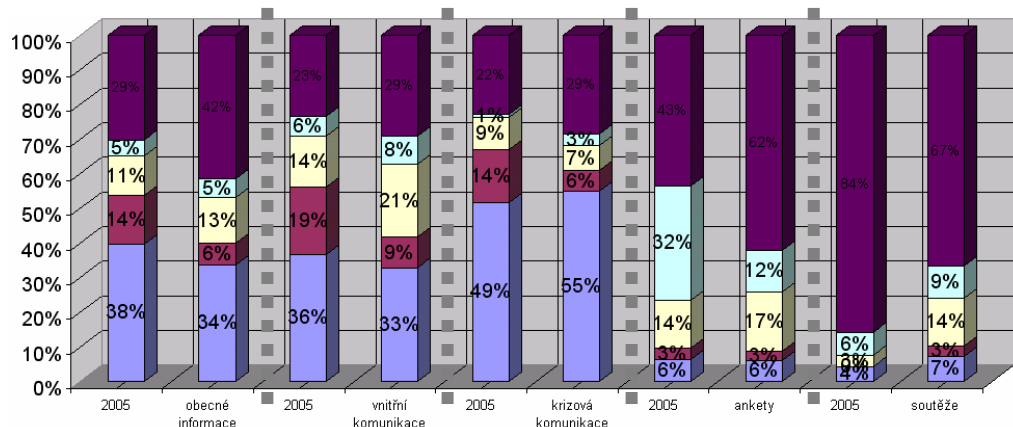
- ▶ vyhlášení poplachu, krizová komunikace, SDH, ...
- ▶ vnitřní komunikace orgánů obce při krizových situacích a obecně
- ▶ předávání výstražných informací o uzavírkách ulic, vypnutí elektřiny, plynu, vody, nejede vlak, dopravní nehody v našem úseku, ...
- ▶ upozornění na platby a nedoplatky (komunální odpad, poplatky apod.)
- ▶ kulturní a sportovní akce, očkování, pozvánky občanům, kino-program
- ▶ informace o počtu osob ve frontě na úřadu a o vyzvednutí dokladů (OP, ŘP apod.)
- ▶ on-line systém objednávek na úřad (odbor dopravně správních agend)
- ▶ vyřízení žádostí občanů
- ▶ ztráty a nálezy (nejčastěji zvířata), prodává se
- ▶ zprávy ze ZŠ a MŠ
- ▶ upoutávky na nový zpravodaj a důležité informace v něm

- ▶ změny termínu odvozu odpadu
- ▶ zprávy ze zastupitelstva a jeho svolávání, pozvání občanů na veřejné jednání
- ▶ vyhlášení výběrového řízení
- ▶ upozornění na změnu úředních hodin na úřadě (v období svátků, ...), u lékaře, prodejců, odkazy na důležité informace na webu
- ▶ rozhodnutí ve správních řízeních
- ▶ odkazy na web a úřední desku
- ▶ informace mezi zaměstnanci úřadu v mimopracovní době a o víkendech v závažných případech
- ▶ informace městské policie, informace o nových vydaných vyhláškách a nařízeních
- ▶ Informovanost v odlehlých částech obce
- ▶ informace o novém hlášení místního rozhlasu
- ▶ informace na poslední chvíli
- ▶ ...

Inspirujte se online u jiných obcí

(Pro dokreslení možnosti reálného využití SMS zpráv je také možné sledovat webovou stránku http://www.infokanal.cz/SMS_zpravy.html se živými ukázkami využití SMS zpráv vybraných měst a obcí zapojených do systému SMS InfoKanal .. městský rozhlas „do kapsy“)

OBR. 6: Diagram priorit při využití SMS zpráv



TAB. 12: Tabulka priorit při využití SMS zpráv

Kategorie	Priorita 1		Priorita 2		Priorita 3		Priorita 4		Nemá smysl	
	nyní	2005	nyní	2005	nyní	2005	nyní	2005	nyní	2005
obecné informace	34%	38%	6%	14%	13%	11%	5%	5%	42%	29%
vnitřní komunikace úřadu	33%	36%	9%	19%	21%	14%	8%	6%	29%	23%
krizová komunikace	55%	49%	6%	14%	7%	9%	3%	1%	29%	22%
ankety	6%	6%	3%	3%	17%	14%	12%	32%	62%	43%
soutěže	7%	4%	3%	0%	14%	3%	9%	6%	67%	84%

Dalšími faktory pro SMS jsou kraje a firmy

Dalšími důležitými faktory, které ovlivňují růst využití SMS zpráv při komunikaci s občany jsou: téma krizové komunikace a aktivity krajů a komerčních partnerů obcí (elektrárny, plynárny, vodárny apod.).

Aktivity krajů a partnerů jsou rozdrobené

Současné aktivity těchto subjektů na tomto poli jsou však z pohledu respondentů zatím rozdrobené a jsou vnímány jako málo srozumitelné. Chybí jim sjednocující prvek, který je v tak širokém prostředí těžce dosažitelný.

Radnice neví, jak potenciál využít

Nejčastějšími otázkami respondentů jsou: jak do takového systému dostat lidi?, jak tuto databázi telefonních čísel udržet „živou“? a kdo to celé zaplatí?

Různé systémy, více starostí

Radnicím pak tato roztržitost přináší další starosti s administrativou nových a nových, navzájem nepropojených systémů a vazeb, jejichž vzájemnému vztahu ani nerozumí.

Sponzorované SMS zprávy

Během studie prováděné v roce 2005 bylo dále zjištěno, že řada obcí získala pozitivní zkušenosti s tzv. sponzorovanými SMS zprávami od místních podnikatelů nebo dodavatelů energií a služeb. Obce těmito sponzorovanými SMS zprávami (např. 1x měsíčně) financují zbylé informativní zprávy pro občany, které pak mohou poskytovat zdarma.

Na otázku „Byli byste ochotni získávat finanční prostředky pro obec pronajímáním některých obecních informačních kanálů komerčním subjektům ve Vašem okolí pro jejich propagační účely“ odpovědělo 54 % respondentů ANO.

TAB. 13: Podíl obcí, které by financovaly komunikační kanály ze sponzoringu

Využili byste sponzoring pro financování kom. kanálů?	%
ANO	54%
NE	46%

OBR. 7: Diagram podílu obcí, které by financovaly komunikační kanály ze sponzoringu



Řada z těchto respondentů v dotazníku také uvedla konkrétní komentáře a příklady:

- ▶ „Ano, například Vodovody a kanalizace, Technické služby, ...“
- ▶ „Ano, ale pouze v omezeném rozsahu pro regionální subjekty“
- ▶ „ANO, obyvatelé oceňují, že jim místní podnikatelé platí SMSky a tištěný zpravodaj, to je pro ně dobrá reklama a nám to pomáhá“
- ▶ „NE - pokud občan má dostávat kvalitní info tak reklama ho jen zatěžuje a ještě ke všemu by šlo o NEVYŽÁDANOU reklamu, kterou postihuje zákon“
- ▶ NE, vidíme toto jako legislativní problém
- ▶ ...

Obce přes sponzory financují své SMS

Jak je vidět, více jak polovina obcí je pozitivně nakloněna získávání dalších finančních zdrojů pomocí reklamy ve svých komunikačních kanálech. Řada z nich má navíc s tímto způsobem financování již bohaté zkušenosti.

Většina komentářů u těchto odpovědí se týkala financování tištěných zpravodajů a SMS zpráv na mobilní telefony občanů.

Pozitivní zkušenosti a růst goodwill sponzora

Jak ukazují zkušenosti měst a výše uvedený komentář jednoho z respondentů při správném přístupu občané chápou reklamu spíše pozitivně a inzerující firmy oceňují jako sponzory, kteří jim umožňují zdarma získávat pro ně důležitou službu (zpravodaj, SMS apod.). Inzerentům tak roste jejich goodwill v očích občanů. Výhodu zde mají místní podnikatelé.

Pro dokreslení zde uvádíme nejčastější komentáře respondentů k tématu SMS zpráv:

- ▶ „Při nebezpečí povodní je SMS komunikace jediná, kterou si všichni chválí.“
- ▶ „Zatím využíváme SMS zprávy jen mezi zastupiteli obce“
- ▶ „SMS zprávy jsme již používali ohlas byl veliký, proto se k nim chceme vrátit“
- ▶ „SMS zprávy by byly nákladné v případě zájmu více občanů, dle předběžných průzkumů však nejeví občané o tuto službu zájem“
- ▶ „Obecní úřad využívá nejvíc SMS zprávy pro zaslání krátkých informací. Rozbíhá se i komunikace přes Web.“
- ▶ „občané jsou pomocí SMS InfoKanálu informováni o dění ve městě“
- ▶ „nemáme finanční prostředky na zřízení SMS InfoKanálu“
- ▶ „Některé služby (SMS zprávy) využíváme pouze pro krizovou situaci, a zvažujeme jejich rozšíření.“
- ▶ „Nejvíce se osvědčuje rozhlas, v budoucnosti, podle zkušeností okolních obcí, možnost vyzkoušet SMS zprávy“
- ▶ „nejvhodnější jsou SMS zprávy, které občan zaručeně přečte“
- ▶ „Nejpoužívanější forma informovanosti vývěsky, malé připojení občanů k internetu v případě SMS špatné pokrytí mobilní sítí“
- ▶ „Na vesnicích žijí převážně senioři, kteří nemají PC ani mobil. tel.“
- ▶ ...

4.8 Subjektivní stanovisko respondenta

Názor respondenta na přínosnost

Další skupina otázek zjišťovala subjektivní stanovisko respondenta. Toto stanovisko se tedy mohlo lišit od většinového stanoviska zastupitelstva.

Základní otázkou tohoto bloku byla otázka „Považujete přímé komunikační kanály ve Vašem konkrétním případě za přínos?“ Na tuto otázku bylo opět možno odpovědět přiřazením priority u jednotlivých komunikačních kanálů v pořadí od 1 do 4 (jako ve škole):

- ▶ E-mail
- ▶ Web
- ▶ E-podatelna
- ▶ SMS

Tato otázka byla zaměřena výhradně na komunikační kanály založené na využití Internetu a mobilních telefonů. Nefiguruje zde proto rozhlas a kabelová TV, kterou se zabýváme jinde.

Překvapivé disproporce

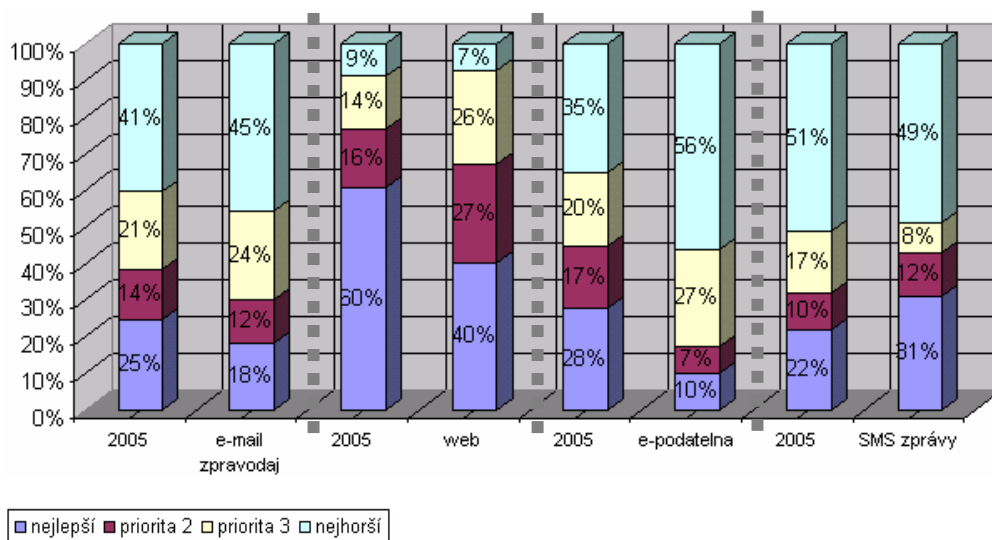
Odpovědi respondentů na tyto otázky nám ve srovnání s odpověďmi na ostatní položené otázky přinesly nejedno překvapení. Na první pohled zde dochází k disproporcím subjektivního pohledu jednotlivce a deklarovaných aktivit radnice jako takové. Je třeba si však uvědomit, že

odpovědi na tyto otázky popisují pouze postoj respondenta jako jednotlivce k danému komunikačnímu kanálu, a to navíc na čtyřstupňové škále.

ePodatelna se silně vymyká

Až na subjektivní názor respondentů na e-podatelnu, který se silně vymyká dosud zjištěným poznatkům, ostatní odpovědi na čtyřstupňové škále spíše odpovídají údajům získaným z předchozích otázek.

OBR. 8: Diagram subjektivních priorit respondentů



TAB. 14: Tabulka subjektivních priorit respondentů

Kategorie	Nejlepší		Priorita 2		Priorita 3		Nejhorší	
	nyní	2005	nyní	2005	nyní	2005	nyní	2005
e-mailový zpravodaj	18%	25%	12%	14%	24%	21%	45%	41%
web	40%	60%	27%	16%	26%	14%	7%	9%
e-podatelná	10%	28%	7%	17%	27%	20%	56%	35%
SMS zprávy	31%	22%	12%	10%	8%	17%	49%	51%

Překvapivě nízká důvěra v e-podatelnu

Překvapivá je zde poměrně nízká důvěra k využití e-podatelnu (10 %) ve srovnání s rokem 2005 (28 %) a s pozitivními přínosy podatelny zjištěnými během provádění měření pro tuto studii.

Ani úroveň webu (40 %, pokles o 20%) není nijak omračující, uvědomíme-li si, že 99 % respondentů vlastní webovou stránku a 100 % z nich je dokonce často aktualizuje a 56 % má k tomuto účelu zakoupený redakční a publikační systém.

Zajímavé by bylo srovnání z druhé strany, tj. pohled na přínos těchto přímých komunikačních kanálů ve styku s radnicí ze strany občanů. Tento prvek zahrneme v dalším ročníku této studie.

SMS zprávy posílily a jsou druhé za webem

Pro zajímavost uvádíme, že subjektivní postoj respondentů ke komunikaci s občanem pomocí SMS zpráv vzrostl oproti roku 2005 o 9 %, tedy na 31 %, což je druhá příčka hned po webu. SMS zprávy tak přerostly o 13 % e-mailové zpravodaje, kteří nad nimi v roce 2005 vedly o 3 %.

Pro SMS již existují vzory a silné reference

Je to zřejmě dáno vyšším rozšířením mobilních telefonů, zlepšením pokrytí signálem v jednotlivých regionech nebo postupující vlnou pozitivních zkušeností z měst a obcí, které tuto formu komunikace již v minulosti zavedly a nyní slouží za vzor ostatním?

	Mobilní telefon se navíc v obecném chápání čím dál více vymyká původní představě „utrženého sluchátka“ pro pohodlné telefonování.
Mobilní telefon již není jen pro telefonování	S mobilním telefonem se fotografuje, organizují kontakty a čas, hrají hry a vyhledávají informace. Mobilní telefon začíná již také fungovat jako peněženka umožňující jednoduše platit např. jízdenky v pražském metru nebo parkování.
	Mobilní telefon se stal všudypřítomnou elegantní krabičkou, která již neslouží jen pro telefonování, a není proto divu, že zaznamenává takový růst v oblibě pro komunikaci s občany také u představitelů měst a obcí.
Pnutí v názorech	Srovnáme-li tyto výsledky s vývodem z odpovědí na otázku „Popis situace“, stále ještě vidíme jisté pnutí v názorech. Podobná situace nastává v době zlomu, kdy opadá úvodní nadšení z nových technologií, objevuje se mírná deziluze z toho, že nasazením těchto technologií nedošlo ke „spasení světa“. Tuto deziluzi zpravidla vystřídá pochopení jak tyto technologie správně využívat, a nastane tak ideální stav, kdy si bez nich člověk již nedokáže život představit.
Životní cyklus	Jedná se o standardní životní cyklus zavádění nových technologií, kterým prošlo vše včetně telefonu, faxu, ledničky, mikrovlnné trouby a automobilu.

4.9 Elektronická podatelna

Skepse k e-podatelnám trvá	Měření v roce 2005 naznačilo pnutí v názorech představitelů měst a obcí ohledně významu a přínosu elektronických podatelen. V té době se zdálo, že se jedná pouze o přechodný stav, který se během následujících několika let ustálí.
Horší než v roce 2005	<p>Při rozboru podkladů pro tento ročník studie proto bylo překvapením, že celé téma elektronických podatelen se opět ukázalo jako „zamotané“, a to více než před dvěma lety.</p> <p>Na jednu stranu obce na svých webových stránkách inzerují adresy na své elektronické podatelny, ale z 56 % subjektivních názorů respondentů je považují za nevhodné.</p> <p>Zajímavé byly poznámky typu „vyplývá ze zákona!“, „musíme!“ nebo „povinnost!“ které se shodně a v poměrně velké míře objevovaly u položky „e-podatelna“, stejně jako v roce 2005.</p> <p>Po následném prošetření v rámci telefonického panelu kupodivu opět vyplynulo, že většina respondentů považuje e-podatelny za zbytečné plýtvání, protože dle názoru účastníků panelu nejsou úředníci ani občané na tento způsob komunikace zatím připraveni.</p> <p>Nejčastějšími argumenty jsou:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Občané nemají digitální podpisy ▶ Občané preferují osobní styk před elektronickým (???) ▶ Občané internetu a e-mailům nedůvěřují (???) ▶ Na podatelny nám chodí hlavně komerční nabídky a nevyžádaná pošta (spamy) od ne-občanů
Nepřipravenost?	Znamená to snad, že skepse vůči e-podatelnám je oprávněná a že by před plošným zaváděním e-podatelen měla pro ně spíše být nejdříve připravena půda v podobě rutinního používání webů a e-mailů?

Těžké uvěřit	Při současném stupni rozvoje internetové komunikace zní až neuvěřitelně, že by občané tento komunikační kanál nepoužívali a dávali raději přednost hodinám čekání ve frontě na úřadě, placení poštovních známek a dlouhým telefonátům.
Digitální podpis a razítko	<p>Argument malého rozšíření digitálních podpisů je sice platný, ale pro řadu věcí digitální podpis nepotřebují. Když se jako občan půjdu na radnici informovat osobně nebo telefonicky, nemám v ruce většinou nic, žádný papír ani razítko a ústně podaná odpověď má ještě nižší právní hodnotu.</p> <p>Proč je na radnicích taková skepse vůči něčemu, co již běžně funguje v komerční sféře, tedy vůči e-mailové komunikaci a systému na zpracování, archivaci a oběh všech přijatých dokumentů, tedy podatelny. Není divu, že se tato skepse může přenášet také na občany.</p>
Email se vyrovnal poště	<p>Jak ukázalo měření návratnosti dotazníků, např. e-mailová komunikace s úřady místní samosprávy funguje srovnatelně s tradiční formou pomocí poštovní obálky, a není proto třeba se jí vyhýbat.</p> <p>Na první vlnu našeho e-mailového průzkumu jsme obdrželi jen 0,9 % automatizovaných odpovědí. Většina adres však ukazovala na elektronickou podatelnu.</p>
Email není ePodatelna	Není to dáno tím, že řada obcí mylně zaměňuje užitečný systém elektronické podatelny za obyčejnou e-mailovou adresu, která je dále ručně zpracovávána tradiční cestou bez zástupnosti, automatické archivace, snadného vyhledávání apod.?
Jiný způsob práce s dokumenty	Jak již bylo uvedeno výše, vše nasvědčuje tomu, že na radnicích je stále velký prostor pro zavedení systémů pro správu a digitalizaci dokumentů v podobě plnohodnotných elektronických podatelen. To je však otázkou nejen investic, ale také změny způsobu práce s dokumenty a informacemi. To není triviální úkol a důležitější než technologie je zde připravenost uživatelů tyto technologie akceptovat a správně využít.
ePodatelny si zasluhují více pozornosti	<p>Elektronické podatelny si zasluhují více pozornosti a zejména osvěty.</p> <p>Pro dokreslení zde uvádíme nejčastější komentáře respondentů k e-podatelnám:</p> <ul style="list-style-type: none">▶ „využívá se málo, občané nemají elektron. podpis“▶ „e-podatelnu nikdo nevyužívá, nejpoužívanější je způsob přímé komunikace“▶ „zavádíme elektronickou spisovou službu, která by měla urychlit vyřizování písemností“▶ „prosím nezaměňovat e-podatelnu za e-poštu!“▶ „negativní zkušenost: relativní pohodlnost a levnost podání vede ke zneužívání ze strany „ne-občanů“ - stovky reklam, dotazníků ...“▶ „... e-podatelnu starší občané na vesnici skutečně nevyužívají“▶ ...

4.10 E-mailový zpravodaj

Zlepšení oproti roku 2005

Oproti výsledkům v roce 2005 můžeme konstatovat, že využití e-mailových zpravodajů při komunikaci s občany se začíná slibně vyvíjet. Ve využití došlo k nárůstu na 30 % (vzrůst o 9%) a má v plánu jej zavést 46 % radnic (oproti 13 % v roce 2005).

E-mailový zpravodaj je ze všech zmíněných komunikačních kanálů nejlevnější. Příklad si zde mohou radnice brát od komerčních firem, které možnosti e-mailových zpravodajů objevily již dávno.

Snadná tvorba obsahu

Provoz e-mailového zpravodaje (pokud je vhodně navázán na redakční a publikační systém webových stránek města) je navíc téměř zdarma, protože proces jeho plnění může být spjat s plněním samotného webu.

E-mailový zpravodaj má také řadu nevýhod – občan si nemusí text včas nebo vůbec přečíst. Je to však extrémně levný, a proto zajímavý doplněk v rámci komunikačního mixu.

Positivní zkušenosti deklarovaly obce, které využívají synergie webu, e-mailového zpravodaje a SMS zpráv tak, že primárně jsou informace publikovány na webu, v pravidelných intervalech je občanům zasílán „přehled“ e-mailem a SMSkou paralelně upozornění na to nejdůležitější.

4.11 Kabelová TV

Základní infrastruktura

Obecně je kabelová televize vnímána spíše jako důležitá komunikační infrastruktura v obci nebo ve městě, které kromě rozšíření počtu televizních kanálů a zlepšení kvality příjmu televizního signálu může zpřístupnit také vysokorychlostní internet nebo telefonování (IP telefonie).

Prostor spíše pro soukromé investory.

Zřizovatelem infrastruktury kabelové televize jsou většinou soukromí investoři a ne každé město, městská část nebo obec je vhodná pro jejich obchodní záměr. Výše nákladů a technologická složitost je tak většinou mimo možnosti radnic, které zde spíše spoléhají na soukromé firmy nebo s nimi přímo spolupracují. Pokrytí občanů pak bývá velmi nerovnoměrné.

Nerovnoměrné pokrytí

Pro dokreslení uvádíme nejčastější komentáře respondentů:

- ▶ „... kabelová televize je jen ve 2 místních částech ze 6“
- ▶ „v obci chybí infokanál a kabelová TV. Dlouhodobý záměr vybudovat optické trasy s topologií poslední míle, kterou by město mohlo využít pro komunikaci s občanem a taky k pronájmu firmám. Potíž - finance.“
- ▶ „zřízení kabelové televize je nad finanční možnosti malé obce“
- ▶ „většina obyvatel využívá infokanál kabelové TV, mladší generace upřednostňuje Web“
- ▶ ...

To by také vysvětlovalo relativně vysoký nezájem měst a obcí o zavedení tohoto komunikačního kanálu (75 % NE, 20 % ANO a pouze 5 % plánuje). Tyto výsledky se oproti roku 2005 příliš nezměnily.

Důraz na dramaturgii pořadu	Informační kanál města nebo obce v rámci nabídky vysílání kabelové televize je dle radnic vnímán občany spíše pozitivně. Důležitá je zde dramaturgie obsahu, která může být na přípravu a technické zpracování náročnější než tvorba náplně ostatních zde zmíněných komunikačních kanálů.
Prostor pro místní a regionální zpravodajství	V regionálním a místním vysílání vidíme pro města a obce velký prostor. Při vhodné skladbě obsahu a rytmu opakování (občané se zpravidla na vysílání dívají náhodně při přepínání stanic) může být vysílání pro občana atraktivní a činit jej tak přístupnějším pro příjem informací. Např. krátké obrazové reportáže z proběhlých obecních slavností, setkání s občany apod. jsou pro občany zajímavé minimálně tím, že na televizní obrazovce mají možnost spatřit své přátele a známé. Také krátké rozhovory s představiteli města mohou nenásilnou formou uvést diváka do aktuální problematiky. Občan přitom vstřebává informace jako pasivní divák, oddává se obrazovkou tlumočeným emocím a nemusí informace aktivně vyhledávat a zpracovávat.
Obrazový měsíčník	V porovnání s ostatními komunikačními kanály se však jedná o velmi nákladné řešení (vybudování a provoz) s efektem spíše na úrovni „obrazového měsíčníku“, které je pouze jednosměrné a obtížně sděluje aktuální informace typu „zítra nepoteče voda“.
Digitální vysílání	Připravované digitální rozhlasové a televizní vysílání však může v této oblasti přinést městům a obcím nové možnosti a příležitosti.

5 Závěr

Občan je prioritou a je třeba k němu hledat nové cesty

Průzkum připravenosti měst a obcí na přímou komunikaci s občanem ukázal, že se jedná o jednu z priorit, kterou města a obce řeší a se kterou teprve získávají zkušenosti. Přes všechny překážky a neustálá pravidla musíme konstatovat, že se radnice této problematice intenzivně věnují.

Obce se již mají kde nechat inspirovat

Zatímco řada měst a obcí postoupila v tomto směru již značně daleko, většina radnic stále tápe a hledá záchytné body v podobě případových studií, pravidel a nařízení. Dobrou zprávou je, že je již kde hledat.

Problém není v technologiích, ale v tom jak a na co je použít

Největší výzvou zde pro města a obce nejsou ani tak technologie a jejich použití, ale náplň komunikace a její marketingová koncepce. Získat pozornost občanů a zapojit je „do hry“ je čím dál složitější a vyžaduje souhru a kvalitní proškolení všech pracovníků úřadu. To je otázka času a postupného získávání zkušeností na jednotlivých radnicích. Důležité je začít, což si radnice uvědomují více než kdy předtím.

Padají mýty

Padají již také paušalizující mýty o tom, že e-kanály jsou nedostupné a pro většinu občanů (zejména ty starší) nevhodné. Města a obce si čím dál více uvědomují princip komunikačního mixu v závislosti na podstatě komunikované informace, cílové skupině občanů a vhodné kombinaci různých komunikačních médií, které se vzájemně doplňují.

Jiná cesta než směrem blíže k občanům neexistuje.

Příloha: Fenomén SMS zpráv

Praktický průvodce zavedení SMS komunikace v obci

Praktický průvodce	Na základě výsledků průzkumu a zkušeností společnosti Qbizm technologies, a.s., provozující službu SMS InfoKanal .. městský rozhlas „do kapsy“ (www.infokanal.cz), uvádíme formou přílohy tohoto praktického průvodce zavedení SMS komunikace s občany ve městech a obcích. Tento průvodce doplňuje výše uvedenou Studii připravenosti měst a obcí.
SMS jsou v obcích na vzestupu	Možnost komunikace s občany pomocí SMS zpráv se v posledních 6 letech velmi rychle rozšířila do řady měst a obcí různé velikosti. Průzkum připravenosti ukázal, že 26 % respondentů již SMS komunikaci provozuje a dalších 52 % respondentů zavedení tohoto komunikačního kanálu plánuje v následujících 2 letech. Činí tak téměř 78 % ze skupiny respondentů měst a obcí, kteří svým občanům přímý kontakt s nejdůležitějšími informacemi pomocí SMS zpráv buď již umožňují nebo o tomto způsobu vážně uvažují.
Nárůst oproti roku 2005, hned za webem	Pro zajímavost subjektivní postoj respondentů ke komunikaci s občany pomocí SMS zpráv vzrostl oproti roku 2005 o 9 % na 31 %, což je druhá příčka hned po webu. Přerostly tak o 13 % e-mailové zpravodaje, které v roce 2005 nad SMS zprávami vedly o 3 %.
Více obcí, kde již SMS fungují jsou vzorem	Je to zřejmě dáno vyšším rozšířením mobilních telefonů, zlepšením pokrytí signálem v jednotlivých regionech, nebo postupující vlnou pozitivních zkušeností z měst a obcí, které tuto formu komunikace již v minulosti zavedly a nyní slouží za vzor ostatním? Mobilní telefon se navíc v obecném chápání čím dál více vymyká původní představě „utrženého sluchátka“ pro pohodlné telefonování.
Mobil již není jen na telefonování	S mobilním telefonem se fotografuje, organizují kontakty a čas, hrají hry a vyhledávají informace. Mobilní telefon začíná již také fungovat jako peněženka umožňující jednoduše platit např. jízdenky v pražském metru nebo parkování. Mobilní telefon se stal všudypřítomnou elegantní krabičkou, která již neslouží jen pro telefonování, a není proto divu, že zaznamenává takový růst v oblibě pro komunikaci s občany také u představitelů měst a obcí. V této souvislosti by jistě bylo zajímavé srovnání nárůstu využití SMS zpráv s tempem růstu zavádění webových stránek s komunální tematikou v minulých deseti letech.
Krizová i obecná komunikace	Systém zasílání SMS zpráv je ve městech a obcích na vzestupu, ať již úvodním motivátorem byla krizová komunikace, vnitřní komunikace úřadu, HZS nebo obecné zprávy o dění v obci zasílané skupinám občanů.
Výsledky z ověřovacího panelu	Podrobným šetřením a doplněním informací v rámci telefonického panelu jsme dospěli k následujícím zjištěním: <ul style="list-style-type: none">▶ Města, která SMS komunikaci s občany zavedla, tento způsob komunikace hodnotí většinou velmi pozitivně (83 %) a konstatují postupný nárůst registrovaných občanů.

- ▶ U 17 % měst a obcí bylo zjištěno zklamání z nezájmu občanů o tento způsob komunikace.
- ▶ Většina dotázaných se shodla, že 19 % zatížení ceny SMS zpráv daní z přidané hodnoty tvoří velkou bariéru pro lepší využití tohoto média ve prospěch samosprávy a občanů. To platí zejména v případě mimořádných událostí (havárie, přerušení dodávky energie, krizová komunikace apod.), kde by obce od státu očekávaly větší vstřícnost, neboť je to v jeho vlastním zájmu. Zde se vracíme k úvodní tezi, že města musí bojovat o pozornost a sluch občanů s profesionálními marketéry, ale nemají k tomu dostatečné prostředky.
- ▶ Řada obcí již získala pozitivní zkušenosti s tzv. sponzorovanými SMS zprávami od místních podnikatelů nebo dodavatelů energií a služeb. Obce těmito sponzorovanými SMS zprávami (např. 1x měsíčně) financují zbylé informativní zprávy pro občany, které pak mohou poskytovat zdarma.

Kde dělají radnice chybu?

Proč vyjadřuje 83 % radnic spokojenost s nasazením SMS komunikace s občany, zatímco 17 % radnic je zklamáno? Co dělá oněch 17 % radnic ve využívání tohoto komunikačního kanálu špatně?

Pro ilustraci zde uvádíme výběr z odpovědí těchto 17 % radnic, tak jak byly zaznamenány ve volném komentáři našeho dotazníku:

„Občané přes opakované výzvy zatím neprojevili dostatečný zájem o využívání SMS zpráv.“

“Město je na komunikaci připraveno, ze strany občanů není tak velký zájem o tyto služby.”

„Chtěli jsme využít SMS zprávy k informovanosti občanů, bohužel z 1 500 obyvatel nám tel. číslo sdělili 2. Tudíž toto využíváme pouze pro informovanost zastupitelů.“

„V místním zpravodaji, který vydává město a je zdarma roznášen do schránek, jsme vytiskli anketu o zájem služby pro občany – SMS InfoKanál, pro nízký počet zájemců se tato služba nezaktivovala, ale v budoucnu bychom chtěli tuto anketu zopakovat, neboť si myslíme, že SMS InfoKanál by byl pro občany velkým přínosem.“

„Naše město jako první v ČR použilo SMS anketu. Pro nezájem občanů se zatím nepokračuje.“

Tyto odpovědi si zaslouží větší pozornost a srovnání s případovými studii „těch úspěšných“.

Z výše uvedených „volných komentářů“ vyplývají tři nejdůležitější prohlešky při zavádění SMS komunikace s občany:

1. PROHŘEŠEK: OBČANÉ JSOU POHODLNÍ A OBÁVAJÍ SE O SVÉ SOUKROMÍ!

Pohodlí a obava o své soukromí

Nebudou tedy s velkou pravděpodobností odpovídat na dotazníkové akce, zda si zavedení tohoto způsobu komunikace přejí nebo nepřejí. Obzvláště nelze očekávat zásadní odezvu, pokud vyplnění a odevzdání dotazníku vyžaduje jistou námahu (papír a urna na radnici nebo poštovní obálka).

Občané ještě nevědí, jaké informace a jak často jim bude radnice zasílat! Jedna věc je „napsat to do výzvy“ a druhou věcí je „vidět to v provozu“.

Příklad magistrátu v Ústí nad Labem

Dobrym příkladem zde může být např. Magistrát v Ústí nad Labem, který využívá SMS zprávy zejména při hlášení mimořádných událostí. Téměř po každé odeslané SMS zprávě dochází k nárůstu nových odběratelů v řádu stovek. Důvodem je spokojenost s kvalitou informací u již

registrovaných odběratelů a zároveň nespokojenost neregistrovaných občanů s tím, že k nim se důležitá informace včas nedostala.

Nebojte se, pokud budou Vaše informace pro občany přínosem, pak si to lidé mezi sebou řeknou.

Z dotázaných měst a obcí, které provozují SMS zprávy s úspěchem, nebylo vysílání téměř nikde zahájeno na základě předchozího dotazníku. Buď si tuto formu komunikace vyžádali sami občané, kteří ji „viděli v sousední obci“, nebo o tom direktivně rozhodlo zastupitelstvo a pak teprve o důležitosti této služby přesvědčilo občany v rámci provozu.

Základ sněhové koule

Při zahájení provozu je nejdůležitější řádně občanům vysvětlit a popsat důvody a přínosy zavedení služby, a to za pomoci stávajících komunikačních kanálů (tisk, zpravodaj, web, rozhlas, TV, vývěska, letáky do schránky, ...).

Role „pionýrů“

Ze zkušenosti vyplývá, že na tuto informační kampaň zareaguje „pár místních pionýrů“, kteří jsou rádi na špici vývoje (byli první kdo měl mobilní telefon, internet, kabelovou televizi nebo satelit) a v informovanosti vidí svou konkurenční výhodu. Těchto pionýrů mohou být i jen jedna až dvě desítky. Jsou to však ti důležití, kteří radnici postupně pomohou strhnout lavinu ostatních, konzervativnějších spoluobčanů. Pokud v rámci kvality svého informačního servisu radnice nepřesvědčí tyto pionýry, pak se zaváděním tohoto nového komunikačního kanálu neuspěje.

Rozpohybujte sněhovou kouli, která na sebe bude postupně nabalovat další a další registrace.

2. PROHŘEŠEK: OBČANÉ NEBUDOU RADNICE POSKYTOVAT SVÁ TELEFONNÍ ČÍSLA!

Obava ze zveřejnění tel. čísla

Z volných komentářů zklamaných měst vyplývá, že po občanech vyžadovaly nahlášení jejich telefonního čísla na úřadu. Lidé mají po desetiletích zkušeností velkou obavu o své soukromí. Tato cesta s velkou pravděpodobností není a nebude úspěšná. Výjimkou zde mohou být např. odůvodněné seznamy občanů v záplavových oblastech v rámci krizových plánů apod.

Princip anonymní dobrovolnosti

Vhodnějším řešením se na základě zkušeností jeví princip anonymní dobrovolnosti. Občané mají možnost přihlásit se do vysílání anonymně, a to pouhým zasláním registrační SMS v předepsaném tvaru. Obdobným způsobem pak může občan samostatně svou registraci změnit nebo kdykoliv zrušit. Radnice má seznam telefonních čísel, ale k těmto číslům nemá jména.

Tento model je pro občany důvěryhodnější a nedostupnost jmen registrovaných občanů radnice prokazatelně v činnosti neomezuje.

Pokud radnice chtějí komunikovat s jemněji definovanou cílovou skupinou, než jsou všichni odběratelé (např. při snaze oslovit jen část obce nebo zájmové skupiny), mají možnost vypsát tzv. témata – do těchto témat se občané následně registrují dle své místní příslušnosti nebo zájmu, a to zcela samostatně pomocí registrační SMS zprávy.

Nechtějte po lidech, aby Vám hlásili svá jména a telefonní čísla, je to zbytečné.

3. PROHŘEŠEK: ZPRÁVY MUSÍ BÝT KVALITNÍ!

Důležitá je kvalita SMS zpravodajství

Zprávy, případné SMS ankety apod. musí být k věci a pro občana opravdu přínosné. V případě zpráv typu „dnes je slunečno“ nebo „na radnici máme nový kávovar“ a anket typu „máte rádi

naše město?“ se nelze divit, že o ně nebudou mít lidé zájem. Navíc mohou právem protestovat proti mrhání obecními prostředky.

Neobtěžujte

Zprávy musí být hodnotné, nesmí obtěžovat. Praxe ukazuje optimální frekvenci zpráv maximálně 1x týdně a minimálně 1x měsíčně – pak již lidé začínají zapomínat, že služba existuje. Spokojení přitahují další – viz zkušenost z Ústí nad Labem, kdy po každé důležité zprávě následoval nárůst o stovky registrovaných uživatelů.

Do 160ti znaků se vejde vše důležité

Není třeba se obávat rozsahu 160 znaků, který jedna SMS zpráva obsahuje. Praxe ukázala, že vše důležité se do tohoto množství opravdu vejde. Řada měst a obcí navíc těchto 160 znaků SMS zprávy využívá pro heslovitý informační výběr, který občany v případě zájmu přesměruje na detailnější informaci v rámci jiného média (web, vývěska, ...).

Jako příklad si můžeme uvést SMS zpravodajství měst a obcí, jako jsou Dačice, Hrádek nad Nisou, Dolní Kounice, České Velenice, Mikulášovice, Velká Losenice nebo Praha 6 a Praha 7:

- ▶ 1.-2.9.skola Donin zavrena z duvodu rekonstrukce,druzina a obedy zajisteny.Prijeti prvnacku 1.9. v 10h na radnici.
- ▶ *Nove Hradecko v prodeji*17.9.Dozinky,program 14-20h-Hasicska louka*19.9.-17h.Zastupitelstvo mesta*Vystava fotografií p.Mayera-Radnice 1.patro*
- ▶ *Z duvodu opravy kanal.sachty vjezd do Sberneho dvora SKS do 2.9. od posty*2.9.-19h Horni nam. Worldfest-div.predstaveni Don Giovannivstup volny*
- ▶ Volebni mistnosti pro referendum jsou otevrene dnes 16. 9. od 12:00 do 22:00 hodin.
- ▶ V pondeli 5. zari 2005 bude prerusena dodavka elektricke energie od 8:00 h do 12:00 h v Dacicích v ul. Svatopluka Cecha.

JAK UDRŽET DATABÁZI TELEFONNÍCH ČÍSEL „ŽIVOU“?

Jak zajistit databázi občanů aktuální a živou?

Pro úspěch využití SMS zpráv v rámci obce a jejích občanů je zásadní, aby databáze registrovaných odběratelů byla „živá“ a dále rostla.

Lidé mění své telefonní operátory, ztrácí své mobilní telefony a s nimi často i svá telefonní čísla. Nelze se proto spoléhat, že jednou uvedené mobilní číslo bude platné i za půl roku.

Co s lidmi, kteří změnili tel. číslo?

U důležitých zpráv ohlašující např. omezení dodávek energie, vody a služeb nebo krizové komunikace je však toto nezbytné. Nelze se proto spoléhat na statické (mrtvé) distribuční seznamy a je důležité občany motivovat, aby si své základní spojení s radnicí udržovali sami a neustále je používáním systému prověřovat. Zkušenosti z měst provozujících službu SMS InfoKanal ukazují, že to jde.

Pro kvalitní SMS zpravodajství nestačí jen „umět odeslat SMSku“

Důležité je SMS zpravodajství koncipovat jako pravidelnou službu obsahující hodnotné informace doručované na principu anonymní dobrovolnosti čtenářů. Řada systémů pro zaslání SMS zpráv však na tento zásadní prvek bohužel zapomíná, a to jak po stránce koncepční, tak i technologické.

EKONOMIKA SMS ZPRAVODAJSTVÍ

Hospodaření s SMS zprávami

Dalším důležitým prvkem v koktejlu „správně chutnajícího“ SMS zpravodajství je způsob hospodaření se SMS zprávami a jejich financování.

V první řadě – informativní SMS zprávu má smysl odesílat maximálně 1x týdně a minimálně 1x měsíčně. Správným rozčleněním cílové skupiny dle místní příslušnosti nebo oblasti zájmu

pomocí tzv. „Témat“ lze opět dosáhnout vyšší hospodárnosti a také pozitivnější reakce adresátů.

- Předplatné SMS** Některé obce se vydaly cestou předplatného za SMS informační servis, kdy občané musí nejdříve provést na radnici registraci a složit roční poplatek cca do 50 Kč (odpovídá cca 4 SMS zprávám měsíčně). Tento model se zatím neukázal jako úspěšný. Občané většinou nemají k radnici takovou důvěru, aby jí poskytli své jméno a telefonní číslo a vlastní zaplacené nepřiliš vysokého poplatku je zatěžuje (cesta na úřad, složenka, ...). Navíc mezi občany převládá názor, že na tento typ informací mají právo, a neměli by za ně tudíž platit.
- Placený SMS servis pro vybrané téma** Placený informační servis formou předplatného se jeví jako vhodný pouze u exkluzivních informací určených cílové skupině, pro kterou mají ekonomickou hodnotu (např. výběrová řízení apod., nejde však o informace určené běžným občanům).
- Sponzorské SMS** Jako vhodnější model se ukázal princip sponzorských SMS zpráv, kdy např. jedna ze čtyř odeslaných SMS v měsíci může být sponzorská. Místní podnikatel tak má možnost velmi levně a efektivně (např. za 4-7 Kč/SMS) oslovit cílovou skupinu a tím sponzorovat službu úřadu. Občané tuto formu sponzorských SMS vnímají pozitivně, pokud ovšem není překročena míra jejich poměru vůči vlastnímu zpravodajství.

DŮVODY PRO ZAVEDENÍ SMS ZPRAVODAJSTVÍ PRO OBČANY

- Komunikační mix** Respondenti z řad měst a obcí, kteří již SMS komunikaci s občanem úspěšně zavedli, se dále shodují na tom, že se jedná pouze o jednu část v mozaice použitých komunikačních kanálů. Každý z těchto kanálů (web, tištěný zpravodaj, e-mail, rozhlas, kabelová TV apod.) má své výhody a nevýhody. Správnou skladbou tohoto koktejlu však lze dosáhnout velmi kvalitního synergického efektu.
- Vraťme se nyní k úvodní tezi, kdy radnice chtě nechtě musely vstoupit na bojové pole, kde o pozornost a sluch běžného občana spolu bojují profesionální marketéři a mediální mágové. Jak v tomto souboji uspět a dostat potřebnou informaci do šedé kůry mozkové našich občanů? Jak u nich vzbudit zájem?
- Boj o zájem a pozornost občana** Vezměme si modelový případ občana, který dojíždí za prací a domů se vrací až pozdě večer. Mezitím již proběhlo hlášení místního rozhlasu, které neslyšel, a společenských vazeb v místě bydliště nemá zase tolik, aby se vše dozvěděl „zatepla od sousedů“. Má sice zavedenu kabelovou televizi, ale z nabídky desítek pořadů komerčních televizních kanálů pravděpodobně dá přednost večerní zábavě a filmu než vysílání místní radnice. Internet sice běžně používá v práci i pro zábavu, avšak po jisté době se frekvence jeho návštěv webu radnice začala limitně blížit nule. Ne že by neměl zájem, ale okolní povinnosti a umně zvládnutý marketing konkurenčních profesionálů stáhl jeho pozornost jiným směrem.
- Příklady cílené komunikace** Jak se na tohoto občana dostat? Jak mu dát zavčas vědět, že nastala havárie v důsledku které ráno před jeho odchodem do práce nepoteče voda (a bude muset odejít nemytý)?
- Jak dále informovat např. chalupáře, kteří mají v naší obci své investice a majetek, avšak přijíždějí pouze na sezónu a nejsou tak s děním v obci v kontaktu? Jak je účinně informovat o blížícím se nebezpečí a vyzvat je k ochraně jejich majetku?
- Jak rychle oslovit sídliště?** Jak např. zavčas informovat občany mnohatisícového sídliště, že došlo ke kontaminaci pitné vody, a nemají proto vodu z kohoutků používat? Rádio a ani TV nemusí mít lidé zrovna

puštěny, sirény mohou způsobit paniku a auto s tlapačem bývá na sídlištích většinou ignorováno. Kolik lidí se napije během půl hodiny, hodiny, dvou hodin?

SMS a starší občané Starší občané sice nemusí být příjemci SMS zpravodajství, mohou je však informovat jejich opatrovníci nebo příbuzní, kteří sice žijí mimo obec, ale mají SMS službu registrovanou a v případě potřeby jsou schopni zakročit a pomoci.

SMS nelze nepřečíst SMS zpráva je pro tento případ nejrychlejší a nejefektivnější komunikační prostředek, který našeho modelového občana zastihne kdekoliv. Navíc z vlastní zkušenosti víme, že SMS zprávu nelze nepřečíst.

SMS jako impuls, příklad Prahy 6 SMS zpráva může předat základní informaci a motivovat občana, aby si v případě zájmu zjistil o události více informací na internetu nebo v jiném médiu, které pro tento případ nabízí více prostoru. Vzorem zde může být např. Praha 6.

Komunikace pomocí SMS zpráv má nesporně budoucnost, shodli se na tom respondenti z řad dotázaných měst a obcí, které tento způsob komunikace již úspěšně zavedly.

CO SE HODÍ DO SMS ZPRAVODAJSTVÍ?

Okruhy témat vhodných pro SMS zpravodajství Pro představu uvádíme možné tematické okruhy, které jsou dle zkušeností představitelů měst a obcí vhodné pro SMS zpravodajství:

- ▶ vyhlášení poplachu, krizová komunikace, SDH, ...
- ▶ vnitřní komunikace orgánů obce při krizových situacích a obecně
- ▶ předávání výstražných informací o uzavírkách ulic, vypnutí elektřiny, plynu, voda, nejede vlak, dopravní nehody v našem úseku, ...
- ▶ upozornění na platby a nedoplatky (komunální odpad, poplatky apod.)
- ▶ kulturní a sportovní akce, očkování, pozvánky občanům, kino-program
- ▶ informace o počtu osob ve frontě na úřadu a o vyzvednutí dokladů (OP, ŘP apod.)
- ▶ on-line systém objednávek na úřad (odbor dopravně správních agend)
- ▶ vyřízení žádostí občanů
- ▶ ztráty a nálezy (nejčastěji zvířata), prodává se
- ▶ zprávy ze ZŠ a MŠ
- ▶ upoutávky na nový zpravodaj a důležité informace v něm
- ▶ změny termínu odvozu odpadu
- ▶ zprávy ze zastupitelstva a jeho svolávání, pozvání občanů na veřejné jednání
- ▶ vyhlášení výběrového řízení
- ▶ upozornění na změnu úředních hodin na úřadě (v období svátků, ...), u lékaře, prodejců, odkazy na důležité informace na webu
- ▶ rozhodnutí ve správních řízeních
- ▶ odkazy na web a úřední desku
- ▶ informace mezi zaměstnanci úřadu v mimopracovní době a o víkendech v závažných případech
- ▶ informace městské policie, informace o nově vydaných vyhláškách a nařízeních
- ▶ Informovanost v odlehlých částech obce
- ▶ informace o novém hlášení místního rozhlasu a informace na poslední chvíli

On-line inspirace, jaké SMS posílají jiné obce? Pro dokreslení možnosti reálného využití SMS zpráv je také možné sledovat webovou stránku http://www.infokanal.cz/SMS_zpravy.html se živými ukázkami využití SMS zpráv vybraných měst a obcí zapojených do systému SMS InfoKanal .. městský rozhlas „do kapsy“



Nová služba nejen pro městské úřady umožňující levnou a efektivní komunikaci s občanem pomocí krátkých textových zpráv (SMS) na mobilní telefon.

SMS InfoKanál lze přirovnat k **městskému rozhlasu "do kapsy"**, který umožňuje **občany** nejen **informovat**, ale také pořádat okamžité **ankety** k vybraným tématům, a tím lépe poznat preference a potřeby občanů-voličů.

- **přímá informovanost občanů**
(upozorňování na důležité informace formou výběru atd.)

- **krizová komunikace**
(živelné pohromy, ekologické havárie, terorismus ...)

- **ankety**
(máme postavit kašnu, nebo raději zlepšit chodník? ..)

- **elektronická podatelna**
(občané mohou zasílat zprávy, náměty a dotazy přímo úředníkům ..)

...

SMS InfoKanál je kvalitním **komunikačním doplňkem** tištěných zpravodajů, internetových stránek města, televizního infokanálu, obecního rozhlasu apod. Jeho **výhodou je přímý a osobní charakter zpráv** s možností reakce pomocí **anket** a **nízké investiční a provozní náklady**.

SMS InfoKanál je pro úřady provozován firmou Qbizm technologies, a.s. (SMS operátor) **formou služby** v několika variantách, a to **již od 520,- Kč/měsícně a ceně od 0,99 Kč za odeslanou SMS na libovolný telefon**.

Základní varianta služby umožňuje občanům přihlásit se do SMS vysílání InfoKanálu dané městské části nebo obce zasláním SMS ze svého mobilního telefonu. Pracovník příslušného úřadu pak z internetové stránky u provozovatele služby napíše zprávu, která je automaticky rozeslána všem občanům registrovaným v jeho obvodu nebo vybrané skupině dle zvoleného tématu.

Základní variantu služby lze **snadno rozšířit o možnost anket**, definování **témat** (tedy "kanálů" dle zájmů jednotlivých občanů), **kombinaci s internetovými stránkami** města, **statistiky, elektronickou podatelnu** apod.

SMS operátor Qbizm technologies, a.s. je registrován **Úřadem pro ochranu osobních informací**, služba je zajištěna **bezpečnostními** mechanismy a pod **profesionálním dohledem s technickou a uživatelskou podporou**.

Ukázky zpráv:

Všeobecná výstraha:

- > Blíží se povodeň, okamžitá evakuace povodňového pásma, řiďte se dalšími pokyny na InfoKanálu
- > Ekologická havárie - vysoký stupeň znečištění ovzduší - žádáme obyvatele, aby utěsnily své byty, nevycházeli a vyčkali dalších pokynů na InfoKanálu

InfoKanál:

- > Cena za komunální odpad vzrostla na 500,- Kč/rok - prosíme občany, aby poplatek uhradili do 31.5.2003 - více informací na www.brno.cz
- > Výzva majitelům k odstranění vraků vozidel z pozemních komunikací našeho obvodu do 2 měsíců, jinak dojde k likvidaci vraku na náklady majitele

Anketa:

- > Zúčastníte se komunálních voleb? (ANO/NE)
- > Měla by opozice spolupracovat s radniční koalicí? (ANO/NE/NEVIM)
- > MČ Brno Bystrc vyhláší anketu - jste pro obnovení silničního mostu pod hradem Veveří? (ANO/NE/NEVIM) - více informací na www.bystrc.cz