

# VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ MÍSTNÍMI SAMOSPRÁVAMI: GEOGRAFICKÝ KONTEXT

## THE USE OF SOCIAL NETWORKS BY LOCAL AUTHORITIES: GEOGRAPHICAL CONTEXT

Mgr. Martin Kebza

Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, katedra geografie  
Univerzitní 22, 306 14 Plzeň  
kebza@kge.zcu.cz

Leona Findžová  
Anna Váňová

Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta pedagogická, oddělení geověd  
Klatovská tř. 51, 306 19 Plzeň  
e-mail: findzova@students.zcu.cz  
e-mail: annac@students.zcu.cz

### Klíčová slova:

Sociální média, veřejná správa, sociální síť, Česko, západní Čechy

### Keywords:

Social media, Public administration, Social networks, Czechia, West Bohemia

### Abstrakt:

Tento příspěvek si klade za hlavní cíl zmapování využívání dvou sociálních sítí (Facebook, Instagram) mezi obcemi Plzeňského a Karlovarského kraje. Na příkladě celkem 635 obcí se ověřuje, zda je Facebook dominantně používanou sociální sítí, jakým způsobem se mezi těmito obcemi šíří aktivita na těchto médiích, jaké jsou prioritní účely využívání této formy komunikace, ale také jaké jsou územní a strukturální rozdíly v používání i na základě velikosti nebo indexu stáří obce. Díky vlastnímu důkladnému sběru dat z obou sociálních sítí a agregaci indexů efektivity využívání zjišťujeme především rozdíly v používání mezi velkými a malými obcemi a také tematické zaměření na základní informovanost obyvatel obce a propagaci kulturních akcí. Projevuje se i významný vliv nahodilosti, jež se snoubí se systematickým a strategickým používáním těchto sociálních médií.

### Abstract:

This paper aims to map the use of two social networks (Facebook, Instagram) within the municipalities of the Pilsen and Karlovy Vary regions. On the example of 635 municipalities we verify whether Facebook is the dominantly used social network, how the activity on these media spreads among these municipalities, what are the priority purposes for using this form of communication, but also what territorial and structural differences in use are size or age index of the municipality. Thanks to our own in-depth data collection from both social networks and the aggregation of usage efficiency indices, we mainly find differences in usage between large and small municipalities and also a thematic focus on basic information of the community and promotion of local cultural events. There is also a significant impact of randomness combined with the systematic and strategic use of these social media.

## Úvod

Sociální sítě se staly relativně běžnou součástí každodenního života. Jednoduchost ovládání v kombinaci s „bezbariérovým“ přístupem vytvářelo prostor pro mezilidskou komunikaci. Tento prostor se časem více komercializoval a aktivita na sociálních sítích je pro subjekty na trhu už spíše nutností a výhodou, pokud s nimi umí efektivně nakládat. Sociální sítě plní funkci informačního uzlu a usnadňují uživateli internetu přístup k různým informacím, zajišťují možnost vlastního projevu či obsahu.

Sociální sítě ve virtuálním prostoru nejsou novým fenoménem. Zprvu šlo o specializované webové stránky, které si samy omezovaly cílovou skupinu. V celosvětovém měřítku lze za první zásadní sociální síť označit MySpace, kam se soustředili uživatelé se zájmem o hudbu a jiná multimédia; (od r. 2003). Úspěšných globálních sociálních sítí je několik, mj. Twitter nebo YouTube. Významným hybatelem je Facebook (od r. 2004), s více než 2 miliardami uživatelů nejpoužívanější sociální síť na světě. Facebook se stal lídrem mezi podobnými platformami, také technologickým inovátorem a významným ekonomickým subjektem a zaměstnavatelem. Díky své univerzálnosti zaznamenával prudký nárůst počtu uživatelů na úkor starších a profilovaných stránek. Součástí struktur Facebooku je i Instagram, specializovaný na fotografie. Zmíněné sociální sítě jsou doplněny i jejich alternativami pro odlišně kulturně, jazykově nebo politicky nastavené oblasti (VKontakte, WeChat atd.). Přicházejí i nové oblíbené sociální sítě jako čínský TikTok, který je v mnohých ohledech vnímán spíše jako bezpečnostní riziko.

Co je v tomto ohledu pro komerční společnosti potřebným nástrojem, je pro složky veřejné správy výzvou. Zejména větší města jsou v oblasti sociálních médií již zkušená a na příslušných odděleních působí týmy marketingových odborníků, které účty spravují. Účty samospráv mohou být nástrojem, jehož cílem je zvýšit atraktivitu obcí pro rezidenty, ukázání „lidské tváře“, poskytnout další a rychlejší komunikační kanál s úřadem. Sociální sítě mohou být používány i pro potřeby cestovního ruchu, propagace možností podnikání či zaměstnání nebo propojení s jinými důležitými místními aktéry.

Cílem tohoto příspěvku je zmapovat používání sociálních sítí (Facebook, Instagram) místními samosprávami. Mapujeme reprezentativní vzorek obcí zahrnující jak progresivní městské a suburbánní oblasti, tak i vzdálenější obce. Pracovně jsme stanovili tyto dílčí cíle:

- Zmapovat šíření aktivních uživatelů mezi samosprávami v čase a prostoru
- Porovnat míru užívání sociálních sítí a věkovou strukturu populace
- Zjistit tematické zaměření obsahu aktivních účtů samospráv
- Diskutovat efektivitu používání sociálních sítí včetně analýzy počtu uživatelů a sledujících

Přitom předpokládáme, že:

- Sociální sítě se budou šířit hierarchicky, prvními uživateli budou největší města, zatímco menší obce je přijmou později
- Na sociálních sítích budou aktivní spíše obce s menším indexem stáří
- Obce na sociálních sítích budou primárně informovat o dění v obci, především o mimořádnostech a kulturních událostech

## Lokální marketing a sociální sítě

Z pohledu marketingu je obec komplexním produktem, který má specifické vlastnosti, zájmy, identitu, a do jeho chodu se zapojuje celá řada různých aktérů; zejména moderní města vyspělého světa si nadto chtějí budovat svou „značku“ (Ježek, 2011). Regionální a lokální marketing je dnes víceméně nedílnou součástí fungování veřejné správy, resp. samosprávy, a používání populárních sociálních sítí může být součástí systematického marketingu obce (viz Ježek, 2011) a zároveň důležitou komponentou celkového úspěchu strategie. Díky své dostupnosti i při celkovému neúspěchu marketingové strategie města nemusí vzniknout žádné přímé ekonomické ztráty, neúspěšné vedení účtu lze také velmi rychle změnit.

Vystupování obce na sociálních sítích ovlivňuje její vnímání veřejností, které je významnou složkou vytvářené značky a image obce (Cleave a kol., 2017). Gümüş (2016) proto představuje doporučení obcím, které chtějí aktivně vstoupit do prostoru sociálních médií v zájmu efektivnějšího městského marketingu; (a) navržení strategie směřování sociálních médií za účelem městského marketingu, (b) navržení strategie použití sociálních médií jako integrovaná část tradičních mediálních nástrojů, (c) průběžné aktualizace obsahu stránek, (d) sdílení profesionálně vytvořeného obsahu, (e) zaměření na virální obsah, (f) profesionální správa účtu a schopnost rychlé reakce na dotazy i kritiky. Na úrovni menších obcí lze jen stěží uvažovat o profesionálním vedení účtů včetně tvorby virálního obsahu s výjimkou bohatších turistických center či obcí s aktivními a schopnými patrioty. Cleave a kol. (2017) zdůrazňují, že obec by se měla do sociálních médií zapojit takovým způsobem, aby vytvořila především pozitivní vnímání a dala prostor komunikaci samotné obce s přímým publikem. Obec by se měla snažit vytvořit co nejsilnější značku.

Sociální média dle Gümüše (2016) představují efektivní nástroj městského marketingu, zejména v oblasti cestovního ruchu. Město se díky nim může představit jako neokoukaná destinace a může díky nim zlepšit svou image i díky snadnému sdílení obsahu. Bozkurt (2013) přibližuje případ vesnice Şirince v Izmirské oblasti, která vešla do všeobecného povědomí díky informaci, že nebude ovlivněna domnělým koncem světa na konci roku 2012. I tyto situace dokazují sílu sociálních médií. Výhoda sociálních médií je, že mohou snadno dosáhnout masového publika, kterému nabízí interakci se správcem účtu. Výhodou je i rychlá zpětná vazba a v neposlední řadě i cena (Gümüş, 2016).

Sociální sítě jsou účinným nástrojem i v krizových obdobích (Eriksson, Olsson, 2016). Nejen v době ekonomické recese, ale ve spojitosti s pandemií COVID-19 i krize humanitární, společenské. Sociální sítě v tomto případě plnily úlohu rychlé platformy, přes které proudily akutní informace o omezování služeb úřadů, uzavírání školských a dalších veřejných zařízení, o úpravách pravidel v hromadné dopravě atp.

Sociální sítě, ač bývají vnímány jako jedna homogenní entita s podobným účelem, jsou vnitřně rozmanité. A především jsou ovlivňovány spontánně nebo jinak nesystematicky – a tedy nepředvídatelnými – trendy, které mohou jejich fungování silně ovlivnit. To zahrnuje vlny popularity jednotlivých sociálních sítí. Marcelino Mercedes (2015) popisuje tzv. „druhou migraci“, která se odehrála ve Španělsku. První migrační vlna negativně zasáhla starší platformu Tuenti, ze které uživatelé „odešli“ na globalizovaný Facebook. Druhá migrace pak postihuje Facebook, ze kterého (aniž by ale účty fakticky zanikaly) se odchází na Instagram. Zde je také potřeba vnímat prostorový rámec těchto změn, a tedy že se podobné přesuny či vlny popularity neodehrávají na celém světě současně, ale různě jím prostupují (mj. na ose jádro-periferie na vyšší řádovostní úrovni). Jakkoli tedy může v zemích vyspělého světa síla Facebooku „upadat“, počet aktivních účtů na něm neustále roste. Druhou rovinou je věková

struktura uživatelů, neboť značná část nových aktivních uživatelů Facebooku jsou zástupci starší části populace. Lidé ve věkové skupině 18-55 let více používají Facebook než Instagram, i věková skupina 14–17 let má více aktivních účtů na Facebooku. Uživatelé ve věkové skupině 18–55 let ale téměř nemají Instagram (Marcelino Mercedes, 2015). Ač jsou v budoucnosti další migrační vlny pravděpodobné (např. z Instagramu na TikTok aj.), díky propojenosti Facebooku s mnoha různými aplikacemi (včetně Instagramu), pokles počtu účtů na něm je nepravděpodobný, jakkoli se může měnit jejich skutečná aktivita.

Motivacemi k aktivitě na Instagramu se zabývají Sheldon a Bryant (2016). Nejčastějšími důvody jsou podle jejich výsledků především sledování přátel. Ten je jako faktor virtuální kohabitace se svou sociální bublinou nejdůležitější. Naopak nejméně významným důvodem je „prolézat“ účty ostatních; zde je však nutné říci, že sledovat lze pouze respondenty přiznané důvody. V souvislosti s nejčastějšími důvody používání Instagramu Sheldon a Bryant (2016) uvádí, že město funguje jako katalyzátor vzpomínek, ať už příjemných nebo nepříjemných, například jako místo konání nezapomenutelné události. V důsledku si tak může město budovat silnou značku i bez výraznějšího přičinění. V případě, že je tato značka negativní, mohou sociální sítě image mírnit nebo měnit, resp. se o to pokoušet.

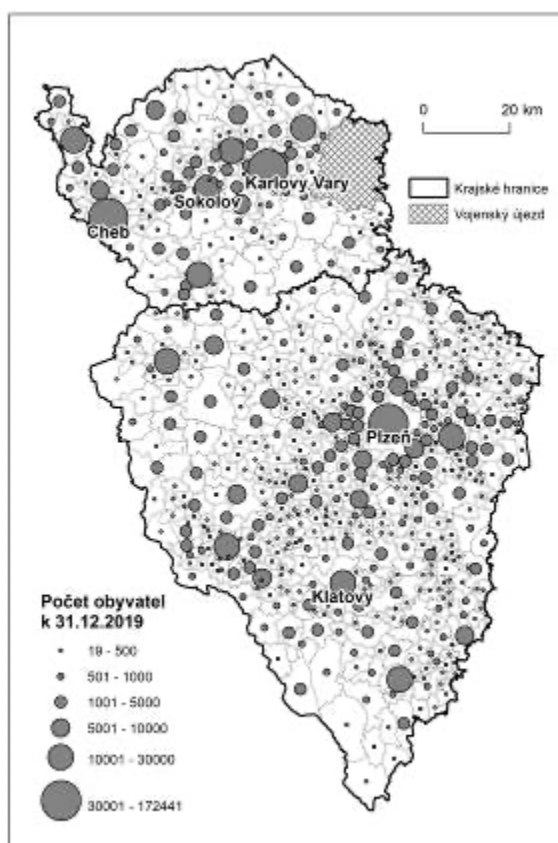
Objevují se také i studie, které analyzují sociální sítě podle toho, zda spíše podporují svazující a přemostující sociální kapitál. Phua, Jin a Kim (2017) za tímto účelem zkoumají Twitter, Instagram, Facebook a Snapchat; zatímco první dvě jmenované reprezentují spíše bridging sociální kapitál vzhledem ke snaze reprezentace svého obrazového a textového obsahu veškeré dosažitelné veřejnosti, Facebook a Snapchat oproti tomu fungují v rámci vlastního okruhu účtů, byť ne úplně. Vždy je potřeba brát v úvahu unikátnost uživatele jakékoli sociální sítě (Sheldon, Bryant, 2016).

## **Metodická východiska**

V tomto příspěvku analyzujeme Facebook a Instagram. Facebook dnes tvoří základ pro široké spektrum uživatelů včetně komerčních, Instagram je obsahově odlišný, zaměřený na obrazový materiál. Pro zahrnutí do analýz jsme zvažovali i Twitter, s nímž pracovali i Cleave a kol. (2017), Eriksson, Olsson (2016) a další. Twitter ale v Česku zdaleka nedosahuje takové popularity jako v jiných, zejména západních zemích. Dále také YouTube, jehož používání je ale selektivní (Cleave a kol., 2017), a nepříliš úspěšné – např. dle Gümüşe (2016) má ze sledovaných měst nejúspěšnější YouTube kanál Gaziantep s pouhými 920 odběrateli.

Dvě vybrané sociální sítě sledujeme na vzorku obcí Plzeňského a Karlovarského kraje (viz obr. 1). Na rozdíl od jiných výzkumů (např. Sandoval-Almazan, Cruz, Armas, 2015) se neomezujeme předběžným výběrem obcí, bez rozdílu sledujeme všech 635 západočeských obcí. Toto území bylo vybráno jako reprezentativně různorodé, obsahuje jádrové oblasti (Plzeň), specifické jádrové oblasti (Karlovy Vary), významná sekundární centra (Cheb), mezilehlé oblasti, turisticky exponované obce (Boží Dar) či odlehlé periferie.

**Obrázek 1:** *Populační velikost západočeských obcí k 31.12.2019*



*Zdroj dat: ČSÚ (2020)*

Z obou sociálních sítí byly shromážděny údaje k počtu příznivců (Facebook) a širšímu okruhu sledujících (Facebook, Instagram). Počtem facebookových „příznivců“ rozumíme počet tzv. To se mi líbí. Příznivci stránku zpravidla zároveň sledují, ale uživatelům se také nabízí možnost prostého sledování. Tato možnost může připadat vhodná uživatelům, které obsah dané stránky z různých důvodů zajímá, ale neshodují se s ním. Dále sledujeme rok založení stránky (Facebook). U některých obcí bylo při pilotním průzkumu zjištěno, že oficiální stránky bývají nahrazeny oficiálními skupinami, kde je správcem např. starosta. Tyto skupiny a počet jejich členů bereme v úvahu, byť explicitně neprochází statistickými analýzami. Sběr zmíněných dat proběhl v období 28.2.2020–2.3.2020.

Počet příznivců a sledujících vůči počtu rezidentů poslouží pro agregaci ukazatelů úspěšnosti používání sociálních sítí dle vzorců níže:

$$\text{FB Like Index} = \text{Počet „To se mi líbí“} / \text{Počet obyvatel v obci}$$

$$\text{FB Follow Index} = \text{Počet sledujících} / \text{Počet obyvatel v obci}$$

$$\text{IG Index} = \text{Počet sledujících} / \text{Počet obyvatel v obci}$$

V případě Instagramu počítáme pouze jeden ukazatel, protože technicky umožňuje pouze jeden způsob odebírání obsahu jiných uživatelů.

Předpokládáme, že pokud bude hodnota indexů větší než 1, půjde pravděpodobně o atraktivní (turisticky nebo jinak exponovanou) lokalitu. V západních Čechách, jejichž obce jsou do analýzy zahrnuty, může jít především o větší města (Plzeň, Karlovy Vary, Cheb), lázeňská

střediska (Mariánské Lázně, Františkovy Lázně), horská střediska (Železná Ruda, Boží Dar), obce s památkami zapsanými v Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO (Jáchymov, Abertamy, Horní Blatná) či jinými významnými památkami (Loket) a jinak specifická území (Rozvadov, Přebuz, Modrava).

Mapování využívání sociálních sítí také zahrnuje třídění obcí podle velikostních skupin a s ohledem na to, že sociální sítě jsou nástroje stále zpravidla spojované s mladšími generacemi, dojde i ke srovnání s obcemi na základě indexu stáří.

Kromě zmíněných kvantitativních ukazatelů podchycujeme i tematickou orientaci účtů samospráv, která může výše popsané indexy také ovlivňovat. Na základě pilotního šetření u vzorku 50 náhodných obcí jsme vytvořili klasifikaci dle informací, které jsou na účtech sdíleny:

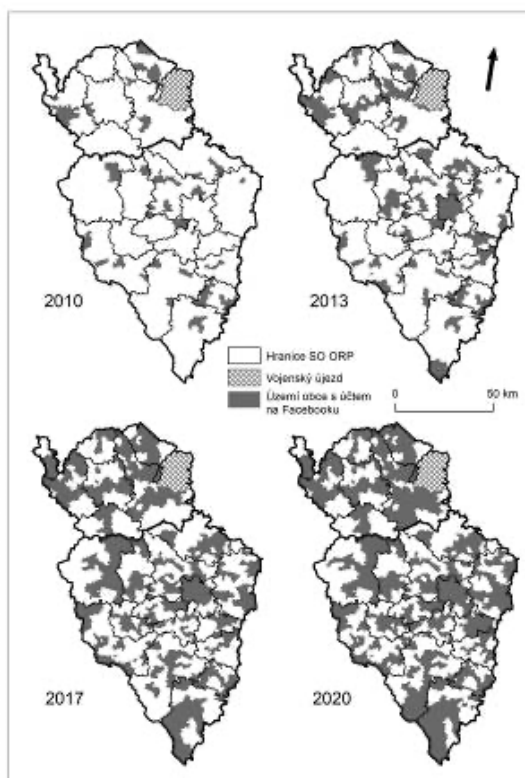
- Informování o dění v obci, mimořádnosti a kulturní akce & sdílené informace
- Informování o dění v obci, mimořádnosti a kulturní akce & turistická propagace
- Turistická propagace
- Bez vlastního obsahu, pouze sdílené informace
- Pasivní účty bez aktuálního obsahu

### **Prostorové šíření používání sociálních sítí**

Jedním z předpokladů v tomto příspěvku bylo hierarchické šíření sociálních sítí mezi jejich uživateli, v tomto případě zástupci samospráv. Jako inovaci jej měly nejprve přebírat hlavní regionální centra, později mikroregionální střediska, a nakonec malé obce; šíření mohla ovlivňovat i prostorová blízkost hierarchicky významnějších velkých měst, a to především v suburbánních zónách. Šíření těchto sítí jsme mohli sledovat pouze u Facebooku z důvodu dispozice dat.

Jak se nicméně ukazuje v údajích v obr. 2, náš předpoklad platí jen z části. Mezi prvními uživateli, kteří si facebookovou stránku zřídili už v roce 2009, jsou z významnějších měst pouze Ostrov a Domažlice. Není bez zajímavosti, že 5 z 9 obcí, které mají stránku nejstarší, tj. z roku 2009, jí aktivně neprovozují a jejich účty je tedy potřeba označit za pasivní (i tak ale mohou sbírat příznivce a sledující). Z velkých měst přišel s aktivitou na Facebooku první Cheb (v roce 2010), v roce 2013 už byly aktivní i Karlovy Vary a Plzeň. Mezi lety 2013 a 2017 proběhla masivní intenzifikace používání Facebooku mezi ostatními významnějšími městy i řadou dalších západočeských obcí. Průměrné stáří facebookových stránek je 5,5 roku. Ukazuje se tedy, že šíření není možné jednoduše zobecnit; ačkoli jsou velká města mezi prvními uživateli, významnou roli zde hraje aktivita jednotlivců a nahodilost, které se s pravidly hierarchie kombinují.

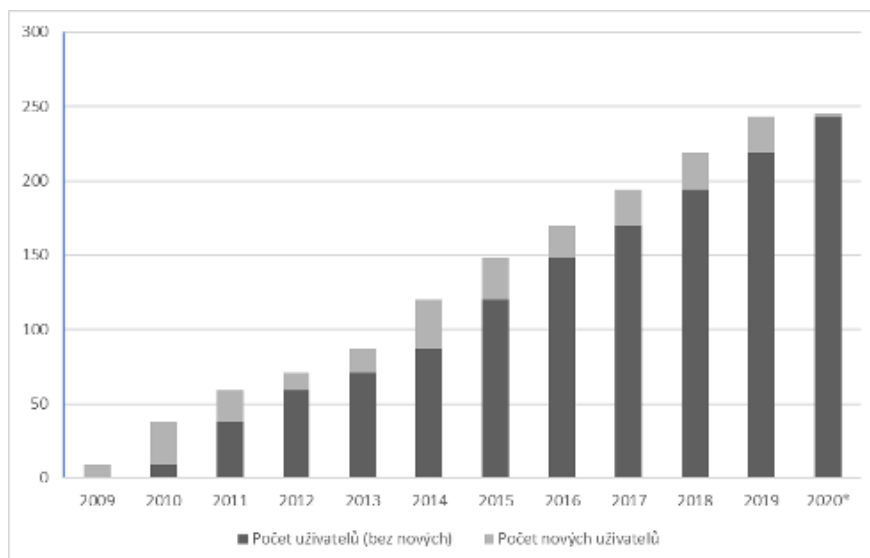
**Obrázek 2:** *Prostorové šíření používání Facebooku v západočeských obcích*



*Zdroj dat: Facebook (2020), vlastní šetření*

Počet uživatelů mezi obcemi neustále roste, za první tři roky mělo stránku na Facebooku téměř 10 % obcí. Dle dat v obr. 3 prudší nárůst začal rokem 2014, kdy se na Facebook přidalo nejvíce (33) obcí. V průměru se za rok přidá 22 obcí; v roce 2020 se během prvních dvou měsíců se na Facebook přidaly 2 obce. Oproti možným očekáváním se neprojevuje zpomalení přírůstku obcí v tomto virtuálním prostoru, ovšem zůstává otázkou, kdy k tomuto zpomalení dojde.

**Obrázek 3:** *Nárůst počtu facebookových stránek obcí mezi lety 2009–2020*



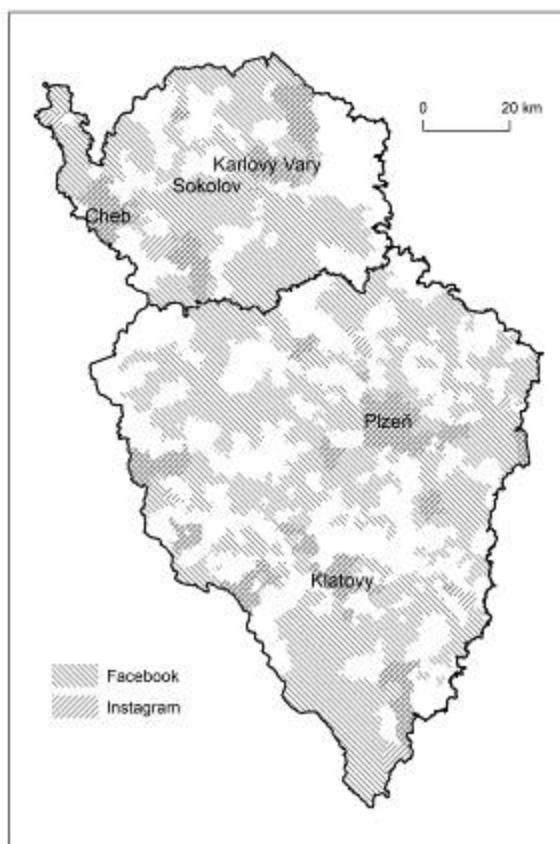
*\* v roce 2020 pouze do sledovaného období (28.2.–2.3.2020)*

*Zdroj dat: Facebook (2020), vlastní šetření*

## Využívání sociálních sítí

V Plzeňském, resp. Karlovarském kraji na Facebooku funguje 42 %, resp. 62 % obcí. Počet obcí, které spravují i Instagramový účet, je výrazně nižší – 5 % v Plzeňském a 10 % v Karlovarském kraji. 6 obcí z obou krajů spravuje pouze účet na Instagramu. Už z těchto základních zjištění lze potvrdit, že Facebook bude oproti Instagramu více zastoupen (a více sledován). Zatímco Facebook tedy můžeme chápat jako základní nástroj komunikace na sociálních sítích, který navíc stále obsluhuje jen zhruba polovina západočeských obcí (a předpokládáme, že se nadále rozvíjí), Instagram jako lehce pokročilejší platformu využívá zatím mnohem menší část obcí (viz obr. 4).

**Obrázek 4:** *Obce s aktivním účtem na Facebooku a Instagramu\**



\* Data byla sbírána v období 28.2.–2.3.2020

Zdroj: Facebook (2020), Instagram (2020), vlastní šetření

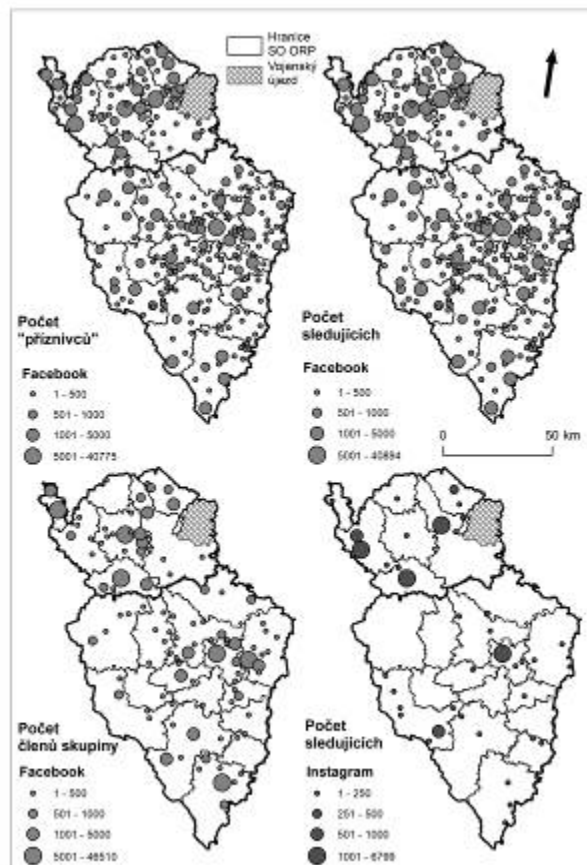
U Facebooku jsme sledovali počet „příznivců“ a širší okruh sledujících. Rozdíly mezi těmito dvěma počty jsou nevelké (viz obr. 5). Rozdíly, spíše individuálního charakteru, pak vykazuje počet členů oficiálních obecních facebookových skupin. Skupina obcí dokonce spravuje pouze skupinu, aniž by měla stránku; skupinu tohoto charakteru s největší členskou základnou má Nýrsko (4080 členů), s odstupem Teplá (1707) a další. Největších rozdílů mezi počtem členů ve skupině a počtem sledujících ve prospěch skupiny dosahuje Aš, kde je počet členů ve skupině oproti počtu sledujících šestinásobný. Velmi podobně jsou na tom Rokycany, Holoubkov s menšími relativní rozdíly dalších dvacet obcí. Mezi nimi je možná překvapivě i Plzeň, kde je rozdíl zhruba dvojnásobný, a tedy jednoznačně největší v absolutních hodnotách. Další (výjimečné) odchylky představují například sdílené účty pro dvě obce.



Používání zmíněných skupin může oproti stránkám zvýšit riziko zneužití v případě politického obsazení obce; stránka je spravována institucí, zatímco skupina náleží správcům, tedy jednotlivcům, kteří mohou postupem času svou politickou funkci opustit, nebo mohou tuto pozici snáz použít pro vlastní politickou kampaň.

V prostorové struktuře facebookových stránek se zdánlivě ukazuje souvislost mezi počtem sledujících a počtem obyvatel; výrazně více sledujících mají obce v okolí Plzně, a především v podkrušnohorských oblastech (osa Cheb – Ostrov). Oblastmi s nižšími hodnotami počtu sledujících je hraniční pásmo mezi oběma kraji, tzn. především Slavkovský les a také Tachovsko. Tam jsou také velmi nízké hodnoty počtu sledujících na Instagramu, přesněji řečeno v tachovském okrese není jediný zástupce na tomto médiu. Instagram funguje selektivněji; několik málo měst na něm má relativně úspěšné účty (Karlovy Vary, Plzeň, Cheb, Mariánské a Františkovy Lázně), další řada obcí se o úspěšné vedení snaží. V případě účtů na Instagramu byly zjištěny další výjimky, např. v Jáchymově stránky patří lázním, které sdílí i obsah samosprávy; bizarní případ Horské Kvildy, jejíž obsah je opakující se reklamou nesouvisející s Horskou Kvildou nebo Šumavou a jejím krajinným rázem.

**Obrázek 5:** Příznivci, sledující a členové skupin na sociálních sítích v západočeských obcích



Zdroj dat: Facebook (2020), Instagram (2020), vlastní šetření

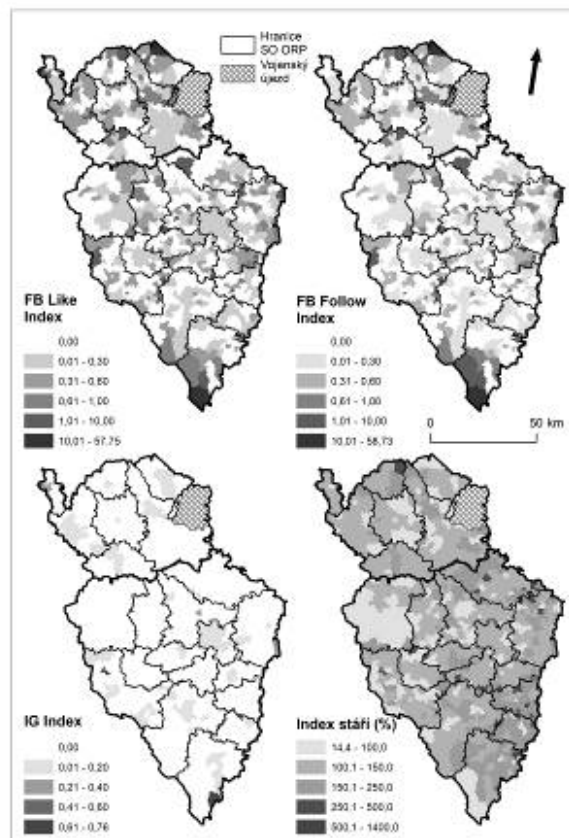
Indexy (obr. 6) mohou přispět k diskusi o efektivitě využívání sociálních sítí, zejména s přihlédnutím k jejich účelu, resp. strategii městského či obecního marketingu. Obce s hodnotami indexů vyšší než 1 předpokládáme, že jsou zaměřené na vnější prezentaci (cestovní ruch); cílovou skupinou sledujících tedy v takových případech nejsou jen obyvatelé

té dané obce. Poněvadž do sledovaného území zasahují turisticky atraktivní lokality, tyto případy lze očekávat.

V kontextu facebookových indexů je nejúspěšnější Modrava (FB Like Index téměř 58), s odstupem turistické středisko Boží Dar (12) a Prameny (téměř 5). Modrava je specifickou obcí ve více rovinách, v tomto ohledu jí napomáhá faktor národního parku, svou roli může hrát i přítomnost známých osob či filmový průmysl. Turistická propagace se ostatně objevuje i v obsahu facebookové stránky, byť obec informuje i o dění v ní (viz obr. 7). Velmi podobná je situace Božího Daru. Pozoruhodné je, že ani jedna z těchto virtuálně oblíbených obcí není aktivní na Instagramu. Celkem 35 obcí dosáhlo hodnoty FB Like Indexu větší než 1, 36 obcí přesáhlo tuto hodnotu v případě FB Follow Indexu (36. obcí jsou Prášily, které mají FB Like Index 0,98 a FB Follow Index 1,00). Mezi těmito obcemi nejsou jen zástupci z turisticky zajímavých horských (Srní, Pernink) či jinak turisticky populárních (Krásná, Kyselka, Andělská Hora) oblastí, ale i obce z více „všedních“ regionů, kde na sociálních sítích turistická propagace víceméně nefunguje.

Oproti tomu IG Index obecně vykazuje mnohem nižší hodnoty, jen tři obce se dostaly nad 0,5. Potenciálně nejvyšší efektivitu má Horská Kvilda (0,76), jejíž validita byla ovšem zpochybněna výše v textu. Reálně tak efektivního využití dosahují Kvášňovice (0,73), cílem jejich účtu je informovat o dění v obci. Periferní Hora Svatého Václava (0,69) se pak Instagram pokouší využít k turistické propagaci. Ta je pro Instagram nejčastějším účelem aktivního používání (obr. 7).

**Obrázek 6:** FB Like Index, FB Follow Index a IG Index ve srovnání s indexem stáří (k 1.1. 2019) v západočeských obcích

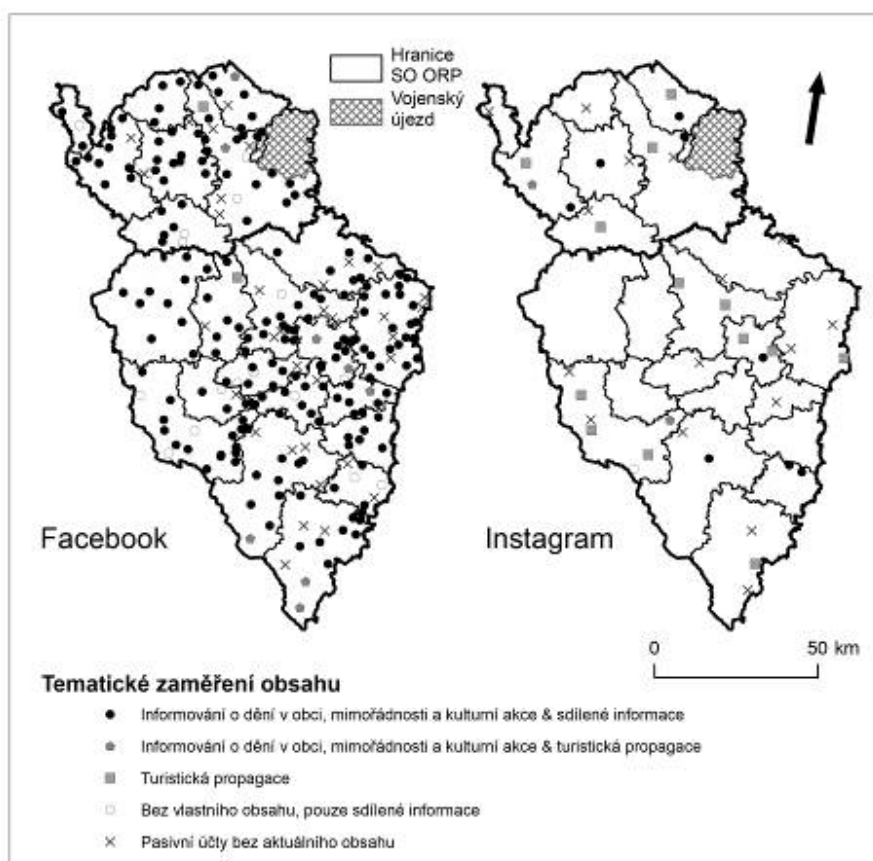


Zdroj dat: ČSÚ (2020), Facebook (2020), Instagram (2020), vlastní šetření

Instagram oproti Facebooku poskytuje lepší provozní mechanismy pro turistickou propagaci než pro ostatní účely (obr. 7). Pro podporu cestovního ruchu v obci Instagram používá 38 % obcí, zatímco pro informovanost o dění jen 25 %. Velká část účtů na Instagramu je pasivních. Neznamená to však, že jsou zcela neaktivní; může na nich probíhat neveřejná komunikace nebo se mohou připravovat ke zprovoznění a kdykoli se mohou stát aktivními v plném rozsahu.

Facebook je pak dominantně využíván k informování obyvatel o dění v obci a o kulturních akcích, které se v obci nebo okolí budou konat. K tomuto účelu Facebook využívá 78 % aktivních obcí, zatímco k turistické propagaci jen 4 % (a to navíc v kombinaci s informacemi o dění v obci). Propastný rozdíl je dán především uživatelským prostředím obou sociálních sítí a formou obsahu, který na nich může být sdílen. I na Facebooku figuruje množství pasivních účtů; řada z nich také funguje jen na principu sdílení informací, a to jak ze stránek obecního či městského úřadu, tak z jiných institucí, které mají s obcí nějaký společný jmenovatel. Stejně jako v případě Instagramu mohou i tyto „nepřímo aktivní“ stránky fungovat pro neveřejnou komunikaci.

**Obrázek 7:** Tematická zaměření obsahu stránek na sociálních sítích západočeských obcí



*Zdroj dat: Facebook (2020), Instagram (2020), vlastní šetření*

V úvodu byl stanoven předpoklad, že v obcích s vyšším indexem stáří bude menší pravděpodobnost aktivního účtu. Tabulka 1 dělí obce do kategorií dle indexu stáří; ukazuje se, že obce s vyšším indexem stáří mají nižší podíly aktivity, ale obce s nejnižšími hodnotami indexu stáří také. U Facebooku i Instagramu platí, že maximální podíly jsou ve střední

kategorii a rozložení tak připomíná spíše Gaussovou křivku. To se však netýká indexů, které jsou zejména v případě „nejstarší“ kategorie významně zkresleny malým počtem obcí. Účty obcí s vyšším indexem stáří jsou mladší, tyto obce se v průměru rozhodly později o jejich zřízení.

**Tabulka 1: Podíly aktivních obcí na Facebooku a Instagramu dle věkové struktury**

Index stáří (%) (k 1.1.2019)	POČET OBCÍ	PODÍL AKTIVNÍCH OBCÍ (FACEBOOK)	PODÍL AKTIVNÍCH OBCÍ (INSTAGRAM)	PRŮMĚRNÝ FB LIKE INDEX	PRŮMĚRNÝ IG INDEX	PRŮMĚRNÉ STÁŘÍ FACEBOOKOVÉ STRÁNKY (ROKY)
100,0 a méně	164	44,51	2,44	1,69	0,04	5,47
100,1 – 125,0	145	52,41	6,90	0,48	0,11	6,00
125,1 – 150,0	156	53,21	7,69	0,45	0,12	5,49
150,1 – 250,0	137	43,80	7,30	0,58	0,11	5,24
250,1 a více	32	15,63	6,25	1,31	0,71	4,60

*Zdroj dat: ČSÚ (2020), Facebook (2020), Instagram (2020), vlastní šetření*

Oproti tomu se (plně v případě Facebooku) potvrzuje předpoklad, že s populační velikostí obce bude přímo úměrná pravděpodobnost aktivity obce na sociálních sítích (viz tab. 2). Obce do 100 obyvatel mají zdaleka nejmenší podíl obcí aktivních na Facebooku, neplatí to však o Instagramu. U obou sociálních sítí nicméně vybočují skupiny nad 500 obyvatel s tím, že s populační velikostí se podíly aktivních obcí nadále zvyšují. Sledované indexy se s velikostí obce snižují. Důležité je zde však zohlednit účel stránky, neboť striktně turisticky zaměřené účty mohou dosahovat vyšších hodnot. Kromě anomálie u středně velkých obcí zjišťujeme vyšší stáří stránek u populačně větších obcí; ty se sociálními sítěmi začaly pracovat dříve.

**Tabulka 2: Podíly aktivních obcí na Facebooku a Instagramu dle velikostní struktury**

Velikostní skupina obcí (obyv.) (k 1.1.2019)	POČET OBCÍ	PODÍL AKTIVNÍCH OBCÍ (FACEBOOK)	PODÍL AKTIVNÍCH OBCÍ (INSTAGRAM)	PRŮMĚRNÝ FB LIKE INDEX	PRŮMĚRNÝ IG INDEX	PRŮMĚRNÉ STÁŘÍ FACEBOOKOVÉ STRÁNKY (ROKY)
100 a méně	59	16,95	3,39	6,99	0,73	5,10
101–250	178	31,46	1,69	0,97	0,28	5,26
251–500	152	44,74	1,97	0,80	0,20	4,98
501–1 000	110	49,09	6,36	0,44	0,12	5,98
1 001–5 000	107	76,64	11,21	0,30	0,08	5,28
5 001 a více	28	96,43	39,29	0,20	0,06	7,19

*Zdroj dat: ČSÚ (2020), Facebook (2020), Instagram (2020), vlastní šetření*

## Závěr

Tento příspěvek mapuje využití sociálních sítí Facebook a Instagram místními samosprávami. Ačkoli se stanovené předpoklady všechny alespoň z části potvrdily, projevíly se u nich další kauzality a mírné odlišnosti.

Podle jednoho ze stanovených předpokladů k šíření používání sociálních sítí obcemi dochází systematicky, od nejdůležitějších obcí po marginální. Jak bylo zjištěno, tak se hierarchické postavení obcí ve zprovoznění účtů na Facebooku a Instagramu zčásti odráží, ale svůj význam má i věková struktura obce, přičemž územní jednotky s vyšším indexem stáří se pro zřízení sociálních sítí rozhodly později. Podobně má vliv populační velikost; větší města začala s touto virtuální aktivitou dříve i díky možnostem úředního aparátu. Zároveň je prostorové šíření ovlivněno nesystematickými jevy, do kterých mohou zasahovat individuální mezilidské vazby (ať už osobní nebo profesní), aktivita a informační gramotnost jednotlivců v chodu úřadů a další nahodilosti.

Srovnali jsme využití sociálních sítí v obcích podle věkové struktury i velikostní kategorie. V případě dělení obcí dle věkové struktury se předpoklad vyšších podílů v obcích s menším indexem stáří nepotvrdil zcela. Obce s vyššími hodnotami indexu stáří tolik sociální sítě nevyužívají, stejně tak je tomu v případě obcí s nejnižšími indexy stáří. Předpoklad o rozložení uživatelů se naopak potvrzuje s dělením obcí podle velikostních kategorií; populačně menší obce zpravidla nemají kapacitu na efektivní správu sociálních sítí. Především ale nemají potřebu s takovými médii pracovat, pakliže není v jejich strategii rozvíjet cestovní ruch nebo lákat na kulturní akce širé okolí. Zato pro velká města mohou být sociální sítě výhodným prostředkem pro rychlé sdílení důležitých informací, a to jak z pohledu jednoduchosti používání, tak i ceny provozu, neboť provoz stránky na sociálních sítích nutně nepřináší přímé náklady.

Zjišťováno bylo také tematické zaměření jednotlivých stránek na Facebooku i Instagramu. Ačkoli předpokladem bylo, že primárním cílem je informovat občany o dění v obci a propagovat domácí kulturní akce, potvrdilo se to pouze v případě Facebooku, kde pro tyto účely stránku používá více než tři čtvrtiny obcí. Ukázal se však rozdílný charakter obou sociálních sítí, kdy Facebook jako univerzálnější nástroj slouží běžné informovanosti, Instagram díky prioritnímu sdílení kvalitního obrazového materiálu slouží spíše turistické propagaci. I tak Instagram k informování o dění v obci a kulturních akcích využívá čtvrtina aktivních obcí, což není nezanedbatelné.

Nakonec je třeba zdůraznit, že provoz sociálních sítí je dobrovolným krokem „navíc“, jak se mohou obce prezentovat a vylepšovat či jinak ovlivňovat svůj mediální obraz. Vhodným obsahem mohou přispívat ke spokojenosti občanů nebo turistů. Na druhou stranu si jen těžko lze představit, že dobře fungující propagace na sociálních sítích bude mít významný pozitivní vliv například na populační růst v obci. V relevantních oblastech však může být efektivním nástrojem z pohledu cestovního ruchu, jinde například pro šíření informací o kulturních akcích a v krizových situacích.

## Použité zdroje:

BOZKURT, Hatice Hale. Halkla İlişkiler Uygulamacıları İçin Edirne İli Tanıtım Materyallari. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi Cilt.* 2013, **5**(2), 122–131. ISSN 1309-8012.

CLEAVE, Evan, ARKU, Godwin, SADLER, Richard a KYEREMEH, Emmanuel. Place marketing, place branding, and social media: Perspectives of municipal practitioners. *Growth and Change.* 2017, **48**(4), 1012–1033. ISSN 1468-2257.

ČSÚ. Veřejná databáze, Český statistický úřad, [online], 2020. [cit. 6. 3. 2020] Dostupné z: <http://vdb.czso.cz>

FACEBOOK. Facebook, [online], 2020. [cit. 28. 2. 2020 – 2. 3. 2020] Dostupné z: <https://www.facebook.com>

ERIKSSON, Mats, OLSSON, Eva-Karin. Facebook and Twitter in crisis communication: A comparative study of crisis communication professionals and citizens. *Journal of Contingencies and Crisis Management.* 2016, **24**(4), 198–208. ISSN 1468-5973.

GÜMÜŞ, Nyiazi. Usage of social media in city marketing: A research on 30 metropolitan municipalities in Turkey. *Emerging Markets Journal.* 2016, **6**(2), 29–37. ISSN 2158-8708.  
INSTAGRAM. Instagram, [online], 2020. [cit. 28. 2. 2020 – 2. 3. 2020] Dostupné z: <https://instagram.com>

JEŽEK, Jiří. Městský marketing – koncepty, aplikace, kritická analýza. *Ekonomický časopis.* 2011, **59**(3), 243–258. ISSN 0013-3035.

MARCELINO MERCEDES, Georgina Victoria. Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Icono.* 2015, **14**(13), 48–72. ISSN 1697-8293.

PHUA, Joe, JIN, Seunga Venus, KIM, Jihoon Jay. Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior.* 2017, **72**, 115–122. ISSN 0747-5632.

SANDOVAL-ALMAZAN, Rodrigo, CRUZ, David Valle a ARMAS Juan Carlos Nunez. *Social media in smart cities: An exploratory research in Mexican municipalities.* In: Misra, S. et al. (eds): 48th Hawaii International Conference on System Sciences. Kauai, HI, IEEE, 2015. ISBN 1530-1605.

SHELDON, Pavica, BRYANT, Katherine. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior.* 2016, **58**, 89–97. ISSN 0747-5632.