

**M Ě S T S K Á Č Á S T P R A H A 1**

**Materiál pro zastupitelstvo číslo: BJ2023/0145**

**Zastupitelstvo městské části  
5. zasedání  
dne 01.03.2023**

**Pořadí v programu:** **19**

**Koncepce a strategie mediální prezentace úřadu městské části**

**Zapsal:**

**Pavla Dedeciusová**  
asistentka



**předkládá:**

**PhDr. Filip Lachmann**  
člen ZMČ P1



**Poznámka:**

**NEZAŘAZENO NA PROGRAM 4. ZMČ dne 26.01.2023**

# M Ě S T S K Á Č Á S T P R A H A 1

## Zastupitelstvo městské části 5. zasedání dne 01.03.2023

### Návrh usnesení:

#### Koncepce a strategie mediální prezentace úřadu městské části

- 1) b e r e n a v ě d o m í  
dlouhodobou roztržitěnost, obsahovou nevyváženost a nedostatečnost mediální komunikace Úřadu městské části Praha 1
  
- 2) u k l á d á  
Výboru pro participaci, participativní rozpočet, veřejný prostor a pro dotační programy, aby připravil koncepci a strategii mediální prezentace Úřadu městské části Praha 1 a jeho komunikační prostředky tak občanům plnily funkci kvalitního informačního servisu.

#### 2.1

Zodpovídá: Výbor pro participaci, participativní rozpočet, veřejný prostor a pro dotační programy (ZMC\_VPPR)  
Termín: 20.06.2023

---

### Důvodová zpráva

Úřad městské části Praha 1 (dále jen ÚMČ P1) disponuje několika mediálními kanály, jimiž prezentuje informace o dění související s chodem úřadu a v městské části. Jedná se primárně o čtyři komunikační prostředky: hlavní webovou stránku ([www.praha1.cz](http://www.praha1.cz)), profil, tzv. stránku, na sociální síti Facebook „Praha 1“ (<https://www.facebook.com/prahajedna>), druhý profil na sociální síti Facebook „Praha 1 Online“ (<https://www.facebook.com/praha1online>) a profil na sociální síti Twitter „Praha 1“ (<https://twitter.com/prahajedna/>). Dále však také disponuje řadou dalších webových či jiných projektů (časopis Jedna, časopis Soused, instagramový účet, portál „Transparentní 1“, Bezbariérová 1, Reality Praha 1, Plánuj na 1 aj.), doposud neprovázaných v jednotný informační ekosystém (liší se grafická úprava, někdy je odlišné dokonce logo). Informace, které ÚMČ P1 různými cestami občanům nabízí, jsou tedy roztržitěné a nepřehledně uspořádané.

Výše zmíněné primární komunikační kanály neposkytují občanům dostatečný informační servis a zejména není zřejmé, k čemu má který z komunikačních prostředků sloužit. Webová stránka publikuje v nejasných kategoriích „Důležité“, „Pomáháme vám vyřídit“ a „Z městské části“ mix článků, oznámení, fotografií z různých událostí a pozvánek. Oba zmíněné profily na Facebooku publikují často zaměnitelné, případně totožné příspěvky, aniž by bylo jasné, podle jakého klíče se některé příspěvky objevují na „oficiálním“ profilu a jiné na profilu Praha 1 Online. Prostřednictvím Twitterového účtu městské části pak dochází k publikaci přibližně polovičního množství zpráv, ovšem znovu s totožným obsahem, jako nalezneme na stránkách úřadu na Facebooku. Ani profil Praha 1 Online na Facebooku, ani twitterový účet Praha 1 neslouží ke sdílení akutního, „rychlého“ obsahu, ačkoliv první zmíněný profil to evokuje v názvu, druhý principem dané platformy.

V průběhu prosince 2022 se na webu úřadu městské části objevilo nejméně 19 článků (případně jiné články nelze běžným způsobem intuitivně dohledat), 64 příspěvků na profilu Praha 1 na Facebooku, 67 příspěvků na profilu Praha 1 Online na Facebooku a 30 na profilu Praha 1 na Twitteru. Vyjma webových stránek jednotlivé profily na sociálních sítích velkou měrou sloužily k prezentaci přítomnosti jednotlivých politiků a političek na různých akcích pořádaných úřadem: na profilu Praha 1 na Facebooku se politici a političky objevili 21krát (33 % případů), na profilu Praha 1 Online na Facebooku 13krát (19 % případů) a na Twitteru 6krát (20 %). Podstatnou část obsahu profilů na sociálních sítích tvořily tzv. hezké fotografie či srovnávací historické fotografie různých zákoutí městské části (zejména na profilu Praha 1 Online to bylo nejméně 16krát), aniž by byl jasný kontext či úloha takových příspěvků.

Takový přístup ke správě obsahu na sociálních sítích je v rámci komunikačních prostředků pražských městských částí netypický. Ačkoliv sdílení pozvánek na různé akce a fotografií s tvářemi političek a politiků není ojedinělé, zpravidla se to neděje zdaleka tak často, jako v případě profilů na sociálních sítích ÚMČ P1. Co do značné míry v prosinci 2022 absentovalo, je rozumné množství zpravodajských, praktických, užitečných, ale také ryze politických informací, majících dopad na život v městské části a na dění v úřadu. Když pomíneme pozvánky a vzpomínky na kulturní akce, konkrétně byly například na profilu Praha 1 na Facebooku publikovány tyto informace: možnost pronájmu garáží v Samcově ulici (1x), diskuse k Jindřišské věži (2x), nabídka práce na ÚMČ P1 (1x), pozvánka na jednání zastupitelstva (1x), varování před podvodnými SMS (1x), poznámka ke složení výborů zastupitelstva (1x), zpráva o novinkách v Nemocnici Na Františku (2x), informace o lůžkách pro lidi bez domova (1x), pozvánka k bruslení (1x), informace o zákazu ohňostrojů (1x) a zmínka o prodeji kaprů (1x). Ostatní profily na sociálních sítích přinášely kýžených informací ještě méně a rovněž neplnily úlohu kvalitního informačního servisu pro občany.

Ačkoliv je každoročně adventní čas a konec roku pro občany žijící v centrální městské části hektickým obdobím, ÚMČ P1 se v prosinci 2022 soustředil zejména na líbivé a oslavné příspěvky, aniž by se zřetelně pokusil o zprostředkování informací o četných problémech městské části: nadměrné zátěži z individuální automobilové dopravy, zejména o víkendech ve spojitosti

s vánočními trhy a vánočním stromem na Staroměstském náměstí, epidemii parkování automobilů na zákazech a na chodnících, koloběžkách a kolech poházených tamtéž, kolabování veřejné dopravy v centru, odpadech a úklidu, odklizení sněhu z chodníků atp. Z politického života městské části nezazněly žádné informace o řešených tématech, o rozpočtu či ustanoveních zastupitelstva, nebyly ani zprostředkovány rozhovory, které poskytovali čelní politici představitelé médiím, ačkoliv ty umožňují občanům udělat si představu o směřování jejich městské části.

Ve spojitosti s centrem Prahy se v prosinci odehrávala řada událostí, které úřad ve své mediální komunikaci opomněl. Namátkou: chystaná rozsáhlá výměna kolejí na Malé Straně, která potrvá více než dva měsíce a bylo tedy vhodné o ní informovat s co největším předstihem, posun ve vývoji v problematice Airbnb, zpřístupnění Jeleního příkopu, pravomocné stavební povolení pro horní část Václavského náměstí, chystané schody z Národní třídy do Divadelní ulice, možnosti a pravidla sáňkování na Petříně aj.

V lednu 2023 byla situace v mnohém obdobná jako v předešlém měsíci. Objevovalo se sice podstatně méně fotografií politiků a politiků a zvýšila se např. intenzita informování o výměně kolejí na Malé Straně, jednotlivé komunikační kanály však užitečný obsah nadále velkou měrou ředily „hezkými“ či srovnávacími fotografiemi a nebylo stále jasné rozlišení úlohy jednotlivých platforem. O dění na radnici se toho občané dozvěděli minimum, stejně jako o politických tématech a rozhodnutích rady či zastupitelstva.

Z výše uvedených důvodů je vhodné, aby ÚMČ P1 disponoval psanou komunikační strategií. Doporučení ke komunikaci nabízí například Ministerstvo vnitra ČR v publikaci Komunikace organizací veřejné správy (analýza dat). Obce, městské části Prahy a ústřední orgány státní správy (<https://www.mvcr.cz/soubor/komunikace-organizaci-verejne-spravy-analyza-dat.aspx>). Její autoři v závěru píší: „Potvrdilo se, že zpracování komunikační strategie nejenom pomůže strategicky nastavit komunikační aktivity organizace, ale také slouží k motivaci organizace, aby byla v komunikaci aktivní a činná (např. připraví aktuální závazný akční plán pro nadcházející období). Psaná strategie rovněž přispívá sjednocení komunikačních sdělení a potažmo celé komunikace, díky čemuž je komunikace organizace na první pohled rozpoznatelná pro adresáta.“ (s. 47)

Podle autorů „lze doporučit zpracování komunikační strategie organizací veřejné správy, jelikož má prokazatelně pozitivní přínosy (např. vyšší efektivita komunikace, vyšší efektivita vynaložených zdrojů (lidských i finančních), vytvoření sjednocené komunikace, vytvoření komunikační identity). Potažmo se při správné komunikaci posiluje důvěryhodnost úřadu“ (ibid).

## **Obsah:**

1. návrh usnesení
2. Duvodova\_zprava.html