



Výzkum v oblasti vztahu obyvatel ČR k Evropské unii včetně jeho implikací pro komunikační strategie vlády ČR směrem k občanům ČR: Syntéza a doporučení

Konečný uživatel výsledků: **Úřad vlády České republiky**
Nábřeží Edvarda Beneše 4
118 01 Praha 1

Číslo projektu: TIRAUVCR702

Hlavní řešitel projektu: Institut pro evropskou politiku EUROPEUM, z.s.

Doba řešení: 1. 6. 2018 – 28. 2. 2019

Důvěrnost a dostupnost: veřejný



Informace o autorském týmu:

PhDr. Zuzana Kasáková, Ph.D.

Ing. Vladimír Bartovic

PhDr. Martin Buchtík, Ph.D.

Mgr. Ivana Karhanová

Dr. Eduard Hilšer

Mgr. Vít Havelka

Mgr. Adéla Hilšerová

Bc. Michaela Jungrová

Mgr. Jitka Uhrová

Mgr. Eliška Vavrušová, DiS



Výstupy tohoto projektu jsou dílem řešitelského konsorcia pod vedením Institutu pro evropskou politiku EUROPEUM ve složení PhDr. Zuzana Kasáková, Ph.D., Ing. Vladimír Bartovic, PhDr. Martin Buchtík, Ph.D., Mgr. Ivana Karhanová, Dr. Eduard Hilšer, Mgr. Vít Havelka, Mgr. Adéla Hilšerová, Bc. Michaela Jungrová a Mgr. Eliška Vavrušová, DiS. Ve výstupech tohoto projektu jsou promítnuty názory a postoje řešitelského týmu vycházející z jejich analýz a šetření, které nemusí být v souladu s oficiálními postoji či pozicí ÚV ČR či vlády ČR jako celku.

Poslední revize dokumentu: únor 2019

T A

Č R



Program veřejných zakázek v aplikovaném výzkumu a inovacích pro potřeby státní správy BETA2 byl schválen usnesením vlády České republiky č. 278 ze dne 30.3.2016 a je zaměřen na podporu aplikovaného výzkumu a inovací pro potřeby orgánů státní správy. Poskytovatelem finančních prostředků je Technologická agentura ČR.



Executive Summary

- Z výzkumu vyplývá, že existuje potenciál pro posilování informovanosti české veřejnosti o fungování Evropské unie. V souladu se zjištěními sociologického i psychologického výzkumu jsou i závěry mediální analýzy.
- Jednotlivé segmenty české společnosti nelze ve vztahu k EU vymezit podle demografických nebo sociálních kritérií. Českou veřejnost lze nejen z hlediska jejího vztahu k EU, ale i dění v České republice rozdělit do šesti segmentů: přesvědčení pro EU (15 %), vlažní zastánci (30 %), kritičtí a otevření (16,5 %), kritičtí a pasivní (15,5 %), negativní pasivní (21 %) a negativní aktivní (1,8 %). Vhodnou komunikační strategií je možné efektivně ovlivnit přes 60 % české populace. Tedy segment vlažných zastánců, kritických a otevřených a kritických a pasivních. Pro každý segment je důležité určité téma a způsob komunikace.
- Z 921 zkoumaných unikátních mediálních výstupů bylo 44 % ve vztahu k EU negativních, 33 % neutrálních a 24 % pozitivních.
- Dění v EU je nahlíženo perspektivou událostí na domácí scéně. Je proto důležité propojit problematiku EU s každodenním životem občanů ČR.
- Psychologický i sociologický výzkum ukázal, že pro českou veřejnost jsou důležité materiální hodnoty spíše než hodnoty abstraktní.
- Evropskou unii veřejnost vnímá zejména prostřednictvím dotací, hospodářské spolupráce, posilování demokratických principů, hodnot a bezpečnosti. Čeští občané chtějí, aby tam, kde žijí oni a jejich rodiny, byl hlavně pořádek, řád a bezpečí.
- Klíčovou roli v debatě o EU hrají politici, neboť s jejich názory se česká veřejnost nejvíce identifikuje. Bez jejich aktivního zapojení lze z úřední úrovně změnit celkový postoj české veřejnosti k EU jenom stěží.
- Odborná a široká veřejnost se liší v názoru ohledně vlivu jednotlivých osob na debatu o EU. Rozdíly jsou dané použitým jazykem, který je pro odborníky zcela přirozený a srozumitelný, pro veřejnost je tomu naopak. Odlišnost lze vysvětlit rovněž tím, že pro veřejnost je téma EU v komunikaci osobností přebito jinými tématy, která u veřejnosti více rezonují.



Obsah

Executive Summary.....	4
Obsah	5
1 Úvod	7
2 Segmentace české společnosti.....	8
2.1 Segmentace veřejnosti.....	8
2.2 Rozšíření o psychologickou rovinu.....	11
3 Podrobný pohled na jednotlivé segmenty společnosti	13
3.1 Přesvědčení pro EU.....	13
3.2 Vlažní zastánci.....	14
3.3 Kritičtí a otevření	14
3.4 Kritičtí a uzavření	15
3.5 Negativní a pasivní.....	16
3.6 Negativní a aktivní.....	17
3.7 Shrnutí.....	17
4 Mediální analýza	19
5 Komunikace o evropských záležitostech.....	22
5.1 Kategorizace aktérů	22
5.2 Vztah aktérů k EU.....	23
5.3 Konkrétní způsoby komunikace	23
5.4 Ochota zapojit se do komunikační strategie ÚV.....	24
5.5 Institucionální komunikace	24
5.6 Analýza komunikační strategie	25
6 Doporučení.....	27
6.1 Doporučení č. 1: Sdělení přizpůsobovat jednotlivým segmentům a personalizovat.	27
6.2 Doporučení č. 2: Kvalitativně vylepšovat práci s obsahem sdělení.....	30
6.3 Doporučení č. 3: Proaktivně nastolovat témata v rámci médií.	31
6.4 Doporučení č. 4: Zlepšení online komunikace.....	32
6.5 Doporučení č. 5: Zapojení vybraných aktérů do komunikační strategie.....	32



6.6 Doporučení č. 6: Školení/workshopy/akce pro aktéry zahrnuté do komunikační strategie.....	32
6.7 Doporučení č. 7: Schéma práce s obsahem v rámci mediální komunikace.	34
6.8 Ukázka doporučeného využití nástrojů a obsahu v rámci mediální komunikace na konkrétních příkladech.	35
Přílohy	37
Seznam analyzovaných aktérů	37



1 Úvod

Česká republika (ČR) je již téměř patnáct let členskou zemí Evropské unie (EU). Její směřování do euro-atlantických struktur započalo krátce po pádu železné opony v roce 1989 a jeho symbolem se stalo motto „Návrat do Evropy“. Na jedné straně se jednalo o ideové vyjádření příslušnosti k tomuto kulturně-civilizačnímu prostoru, ke kterému Česká republika vždy patřila. Na straně druhé tehdejší politické elity i veřejnost vnímaly členství v Evropské unii a Severoatlantické alianci jako nástroj zajištění rozvoje demokratických hodnot ve společnosti včetně ekonomického růstu a bezpečnosti.

Shoda politických elit a veřejnosti na významu členství v Evropské unii byla zřejmá do vstupu České republiky do Unie v květnu 2004. Na evropské úrovni se v té době řešila i otázka budoucího směřování EU a její reforma s ohledem na vstup nových zemí, jejichž počet byl s předchozími rozšířeními Unie bezprecedentní. Čeští političtí aktéři se do této debaty aktivně zapojili, čímž se začaly naplno ukazovat rozdíly v názorech na finalitu evropské integrace. Postupně se začaly prosazovat i názory a politické subjekty, které se k členství ČR v Unii stavěly rezervovaně až odmítavě. Negativní postoje umocňovaly nejrůznější krize, se kterými se Evropská unie a členské země byly nuceny vypořádat od počátku prvního desetiletí 21. století.

Nejednotnost názorů politických aktérů se postupně odrazila v míře podpory členství v Evropské unii a jeho přínosu pro Českou republiku českou veřejností. Ta se postupně snižovala, až se ve srovnání s ostatními členskými zeměmi stala jednou z nejnižších v EU.

Předložená syntéza a doporučení vycházejí ze zjištění jednotlivých výzkumů a analýz. Propojuje v sobě zjištění ze sociologického a psychologického výzkumu, politologické a mediální analýzy, která tvoří základ pro formulaci konkrétních doporučení řešitelského týmu pro Úřad vlády ČR.



2 Segmentace české společnosti

Jak ukazuje sociologická i psychologická analýza, občané nevnímají problematiku evropské integrace jako vícevrstevnou (např. že by rozlišili ekonomickou integraci v podobě eura a azylovou nebo bezpečnostní politiku). Jestliže jsme se snažili od lidí získat informace, které by vedly k tomu, jak by podle jejich představ měla vypadat EU jako celek, zjišťujeme, že ve chvíli, kdy neznají unijní představitele a české zástupce v EU, nemají povědomí o strukturách EU, nevědí, kdo ji řídí, můžeme stěží očekávat, že se vyjádří k tomu, jakou by měla mít EU strukturu a co by měla dělat, aby se její fungování zlepšilo. Samozřejmě, míra podpory jednotlivých aspektů je rozdílná, ale na úrovni jednotlivců pevně propojená. Vztah k EU tak tvoří jen jednu z os využitou pro podrobnější pohled na veřejnost.

Vnímání EU je zároveň pro českou veřejnost často až druhořadým tématem, které je jí relativně vzdálené. Toto téma je vnímáno až přes filtr dění na domácí scéně a je na něj do značné míry sekundárně navázáno. V této perspektivě jsou pak možnosti formování veřejného mínění směrem k evropské problematice velmi omezené. Komunikovat ke skupině, která je nastavena negativně nejen směrem k EU, ale také k celospolečenskému vývoji, je značně neefektivní, protože není účinná přímá komunikace o EU. Pro komunikaci je tedy třeba rozlišit na jedné straně skupinu těch, ke kterým se vůbec nedostane, nejspíše o ni nemají zájem, ve společnosti jsou pasivní. Na druhé straně je to skupina těch, kteří jsou otevřeni diskuzi o EU, byť jsou v tuto chvíli kritičtí.

Obecně lze říct, že Unii veřejnost vnímá hlavně přes dotace, hospodářskou spolupráci, posilování demokratických principů a hodnot a bezpečnost. Chtějí, aby tam, kde žijí oni a jejich rodiny, byl hlavně pořádek, řád bezpečí. Je zajímavé sledovat, co která skupina preferuje.

2.1 Segmentace veřejnosti

Prolnutím obou dimenzí získáváme typologii veřejnosti. Pokud hovoříme o vztahu obyvatel k Unii, máme na mysli několik veřejností. Nejde přitom o postoje vůči EU samotné, ale také o názory na dění v České republice. V zásadě totiž platí, že pokud jste skeptičtí ke kurzu, který ČR zvolila, nedůvěřujete lidem nebo ekonomice, je nepravděpodobné, že byste změnili postoj k EU. Výsledkem je segmentace, která rozděluje dospělé obyvatele ČR do šesti skupin:

1. **PŘESVĚDČENÍ PRO EU:** Asi 15 % populace jsou lidé, kteří jsou pozitivně nastaveni k Evropské unii a integraci obecně. Jsou to ti, kteří jsou přesvědčeni, že evropský projekt má smysl a jsou z velké části jeho obhájci v okolí. Z komunikačního hlediska jde o skupinu, která může podpořit komunikaci na mikroúrovni, ale není třeba k nim směřovat kampaň. Šlo by o přesvědčování přesvědčených.
2. **VLAŽNÍ ZASTÁNCI:** Početně zastoupený segment čítající 30 % dospělých v ČR. Jsou to lidé, kteří vidí výhody EU, ale v některých ohledech jsou kritičtí. Hlubší integrace u nich vyvolává řadu otázek, které nemají vyjasněné. Jde o skupinu, kterou je třeba udržovat, prohlubovat její informovanost. Je u ní třeba dbát o to, aby se jejich názor (zvláště u těch, kteří nevidí vývoj ČR úplně pozitivně) nepřesunul pod vlivem okolí směrem k negativním postojům vůči EU.



3. **KRITIČTÍ A OTEVŘENÍ:** Do této skupiny patří 16 % občanů. Jsou to lidé, kteří i přes poměrně otevřený vztah k vývoji České republiky vnímají EU kriticky. Přesto by alespoň část z nich mohla slyšet na argumenty pro setrvání, spíše ovšem z pragmatických důvodů. Byť jsou kritičtí, obecná myšlenka evropanství jim není cizí a vývoj od roku 1989 u nás vidí veskrze pozitivně; volání po období socialismu v této skupině není silné.
4. **KRITIČTÍ A UZAVŘENÍ:** Rovněž 16 % populace. Jsou nedůvěřiví vůči celé společnosti, jejich postoje nejsou vyhraněné a právě proto jsou ve vztahu k EU neurčití a váhaví. Nemyslí si, že by se jich evropské téma dotýkalo a budou spíš přebírat názory svého okolí. Lze očekávat, že tato skupina bude v komunikaci zasažena až sekundárně. I tak bude případný zásah slabý. Postoje této skupiny k veřejnému dění jsou totiž obecně mělké, jejich názory utvářejí krátkodobé situace.
5. **NEGATIVNÍ A PASIVNÍ:** K polistopadovému vývoji velmi kriticky nastavená skupina občanů, kteří jsou zároveň jednoznačnými odpůrci EU, zastupuje 21 % občanů. Sami sebe vidí ve skupině těch, kteří z vývoje za poslední dekády nejen že nedokázali těžit, ale vnímají, že ztrácejí. A EU je pro ně určitým symbolem příčin jejich neúspěchu. Jsou jen málo politicky aktivní, k volbám chodí méně než ostatní skupiny. Voleb do Evropského parlamentu se účastnit neplánují. Z hlediska komunikace jde o velmi obtížně oslovitelnou skupinu. Komunikace by se měla soustředit na jiné části obyvatelstva.
6. **NEGATIVNÍ A AKTIVNÍ:** Jde o velmi malou skupinu aktivních, angažovaných lidí, kteří jsou ale bytostně přesvědčeni o škodlivosti Unie. Je nepravděpodobné, že by se jejich názor změnil. Tato skupina je svými postoji velmi specifická. I když jde o malý segment, jeho komunikační potenciál vůči zbytku společnosti je velký a z velké části jsou jeho zástupci těmi, kdo určují současný kritický diskurz k EU. Jejich komunikační a argumentační styl je tedy hodný zřetele.



Četnost zastoupení segmentů v populaci

		ODHAD síly segmentu ve volbách		
		POČET OBYVATEL	% EP	% PSP
CELKEM		8 657 000		
přesvědčení pro EU	15 %	1 320 000	24%	21%
vlažní zastánci	30,0 %	2 600 000	34%	35%
kritičtí a otevření	16,5 %	1 420 000	17%	17%
kritičtí a pasivní	15,5 %	1 340 000	13%	12%
negativní pasivní	21 %	1 810 000	11%	14%
negativní aktivní	1,8%	160 000	1,5%	2,4%

Pramen: STEM pro TAČR, červen 2018, 1007 respondentů starších 18 let

Následující tabulka ilustruje základní rozdíly v postojích k EU mezi jednotlivými segmenty české populace. Ukazuje také, jaké atributy tvoří široké jádro, z něhož vyrůstá elementární podpora principům, na nichž je Unie postavena (sounáležitost) až po atributy, které mají jen malou podporu i mezi zastánci (využívání možností a přijetí eura).

Zatímco segmenty „negativní“ jsou proti všemu, co je evropské, „kritičtí“ jsou poměrně hojně podporovateli evropské myšlenky obecně, vyloženě za odpůrce EU se označuje polovina z nich. Nepatří však mezi stoupence integrace.

Segment „zastánců“ se pak od sebe liší jednak mírou podpory hlubší integrace (to jednoznačně podporují jen přesvědčení zastánci) a podporou zavedení eura, což ale i tak podporuje jen polovina segmentu „přesvědčených“.

Jednotlivým segmentům se v následující části budeme věnovat podrobněji, základní rozdíly mezi nimi jsou však zřejmé.



	Pocítuje obecně sounáležitost s Evropou	Je odpůrcem EU	Kdyby se znovu konalo referendum, hlasoval by pro vstup	Přes výhrady je stoupencem evropské integrace	Jak vlastně Evropská unie funguje	ČR využívá všech možností členství v EU pro rozvoj	Podporuje zavedení Eura
CELKEM	↔ 71%	↔ 36%	↔ 51%	↔ 44%	↔ 46%	↔ 22%	↓ 17%
PŘESVĚDČENÍ PRO EU	↑ 97%	↓ 3%	↑ 98%	↑ 95%	↔ 72%	↔ 43%	↔ 51%
VLAŽNÍ ZASTÁNCI	↑ 89%	↓ 10%	↑ 83%	↔ 66%	↔ 53%	↔ 32%	↔ 22%
KRITIČTÍ A OTEVŘENÍ	↔ 66%	↔ 48%	↔ 30%	↔ 21%	↔ 43%	↓ 14%	↓ 6%
KRITIČTÍ A UZAVŘENÍ	↔ 63%	↔ 39%	↔ 35%	↔ 31%	↔ 39%	↓ 16%	↓ 11%
NEGATIVNÍ A PASIVNÍ	↔ 39%	↑ 80%	↓ 2%	↓ 4%	↔ 25%	↓ 6%	↓ 1%
NEGATIVNÍ A AKTIVNÍ*	↓ 17%	↑ 100%	↓ 0%	↓ 0%	↔ 39%	↓ 6%	↓ 0%

*Vzhledem k velikosti segmentu a nízkému počtu respondentů ve výběrovém souboru jsou údaje pouze indikativní

2.2 Rozšíření o psychologickou rovinu

Rozšířením sociologické perspektivy je pak psychologická interpretace skupin, která zakládá především na nedeklarativní perspektivě. Ve společnosti se z pohledu psychologického výzkumu formují tři skupiny: příznivci, odpůrci a ti, kterým je EU jedno.

Když se zamyslíme nad psychologickými charakteristikami všech tří skupin, zjišťujeme, že jedni nevidí a neslyší (odpůrci, nejbližší mají k sociologické kategorii Negativní a pasivní), a to proto, aby nemuseli měnit své negativní postoje. Otázkou však zůstává, co by s nimi udělalo, kdyby k nim pozitivní informace pronikly.

Pak tu máme druhou skupinu lidí (příznivci), kteří sice deklarují, že členství v EU podporují, ale nakonec zjišťujeme, že by se od svého názoru odklonili, kdyby EU začala dělat něco, co se jim nelíbí. Tato skupina zhruba odpovídá segmentům Přesvědčení pro EU a Vlažní zastánci, přičemž argumentace je bližší druhému zmíněnému.

Třetí velkou neznámou je skupina těch, kteří se tváří, že jsou nad věcí, že jim je jedno, zda jsme, nebo nejsme v EU, a dělají to zvláště proto, že samotné EU nerozumí a aby se jí ve svých úvahách nemuseli příliš zabývat, soustřeďují se hlavně na sebe a své vlastní požitky. Tato skupina je pak blízká skupinám kritických, argumentace je charakteristická pro segment Kritičtí a uzavření. Postoje k EU jsou u této skupiny natolik nevyhraněné, že lidé nemají zájem do nich vkládat svou energii a v podstatě příliš nevnímají, co se o EU píše nebo tvrdí.



V psychologickém výzkumu byla také realizována analýza klíčových slovních spojení, které si lidé s EU jak pozitivně, tak negativně asociují. V této části se budeme zabývat hlavně těmi respondenty, kteří jednoznačně vyjádřili svůj názor na EU.

Já, občan ČR se odpůrcům EU asociuje přímo s pojmem **Místo, kde žiji**. Toto spojení je pro ně nesmírně důležité proto, že je pociťují jako velmi silnou skupinovou orientaci, kvůli které jsou ochotni a schopni spolupracovat s jinými a dávat veškerou svou energii na jeho obranu a fungování. Zároveň si uvědomují, že pro prosperitu jejich **Místa, kde žijí**, potřebují nutně **Hospodářskou spolupráci**. A kdybychom pokračovali dále v asociacích, tak **Hospodářská spolupráce** se dále propojuje s **ČR na mezinárodní scéně**.

U odpůrců je důležité jednoznačně posilování samotné ČR v Evropě, posilování pocitu občana ČR v Evropě prostřednictvím hospodářské spolupráce, a ne posilování Evropy jako celku a její integrace.

U příznivců je postoj diametrálně odlišný. Základní asociační řetězec mají **Já, občan ČR, Já, Evropan, Jsme členy EU**. Důležité je podotknout, že jsou v tom ambice respondentů a racionalita. Zkoumali jsme pojem **Hospodářská spolupráce**, který byl velmi důležitý u odpůrců. Zjistili jsme, že u příznivců tak důležitý není. Je to spíše na úrovni očekávaných aspirací bez vnitřního vkladu – ve smyslu měla by přijít. S tímto pojmem se u příznivců příliš v komunikaci počítat nedá. A ani s **Místem, kde žiji**, který je mimo asociace s **Já, občan ČR**. Příznivci se tedy cítí nejen jako občané ČR, ale zároveň jako občané a členové EU.

Důležitým slovem pro odpůrce EU je **Hrdost na ČR**, která se asociuje s **Mojí životní úrovní**. Obě slova mají ambiciózně expandující podtext a jedno bez druhého nefunguje. Čím bude vzrůstat životní úroveň respondentů, tím budou hrdější na ČR.

Pro příznivce není **Hrdost na ČR** pojem zamítaný, ale spíše pojem, se kterým si nevědí rady. Vědí, že by hrdí měli být, ale nemají pro hrdost na ČR obsah, nemají nástroje, kterými by pocit hrdosti vyplnili.

Pro odpůrce je pojem **Současná politická situace** velmi chmurnou a zamítanou představou, který je v přímé asociaci s **Evropskou unií** a **Evropskou integrací**, s **Islámem v Evropě** a **Obyvateli arabských zemí**, s **Uprchlíky v Evropě**, s **Kvótami pro uprchlíky** a **Terorismem**. A v neposlední řadě s **Evropskou legislativou**. Řekne-li se tedy nebo uslyší-li respondent z řad odpůrců o **Současné politické situaci**, objevují se u něj okamžitě představy o islámu, teroristech, uprchlících apod., kterým klade za vinu téměř vše, co jej trápí.

U příznivců a odpůrců dochází u **Současně politické situace** k vzácné shodě. A to nejen v tom, že je to pojem stresový až zamítaný, ale i vzhledem k vytvořenému asociačnímu řetězci. Příznivci k pojmu přiřadili – **Migrace, Terorismus, Islám v Evropě, Uprchlíci v Evropě, Obyvatelé Afriky, Kvóty pro uprchlíky, Nacionalismus a Chci vystoupit z EU**. Jednoduše řečeno – naplnění těchto pojmů by v konečném důsledku přivedlo příklon příznivců EU k rozhodnutí změnit svůj postoj.



3 Podrobný pohled na jednotlivé segmenty společnosti

3.1 Přesvědčení pro EU

Přesvědčení jsou podporovateli evropské myšlenky a do značné míry i jejího praktického naplňování. O přínosu našeho členství nepochybují. Jsou také jedinými zastánci hlubší integrace mezi všemi segmenty. Výrazně vnímají přínos členství v EU nejen pro sebe samotné, ale také pro ostatní obyvatele ČR a celkově pro hospodářství naší země. V otázce přijetí eura jsou nicméně nejednotní, pro jeho přijetí je v tuto chvíli jen polovina z nich.

Vnímají, že cíle EU a ČR jsou v souladu, přesto rozhodování předsedů vlád nevidí jako jednoznačně konsenzuální. Vidí sice potenciál v hraní aktivní role v EU, ale jen necelá polovina z nich si myslí, že jej naši představitelé naplňují.

Dvě třetiny z nich se průměrně zajímají o různé aspekty dění v EU, což se také odráží v poměrně vysoké důležitosti, kterou přikládají volbám do Evropského parlamentu (64 % je považuje za důležité). Pořád ale platí, že jejich znalost toho, čím se alespoň přibližně zabývá tajemník pro evropské záležitosti nebo Zastoupení Evropské komise v ČR, je opravdu nízká (28 %, respektive 26 %). Zároveň také více souvisí s obecně větším zájmem o politické a mezinárodní dění, než je populační průměr. Informovaní jsou přiměřeně svému zájmu.

Jsou to zpravidla ti, kteří nemají k vývoji po roce 1989 negativní vztah. Ekonomickou situaci vidí pozitivně, stejně tak své společenské postavení. Základní demokratické svobody nabyté po revoluci, jako je svoboda projevu, cestování, volný trh, jsou pro ně důležitými hodnotami, které dokáží ocenit. Ze sociodemografického hlediska je jejich výrazným specifickým fakt, že jsou častěji z dobře situovaných domácností (jen 8 % vnímá, že je špatně materiálně zajištěno, naopak z dobře zajištěných rodin je 31 % z nich). Jsou výrazně častěji vysokoškolsky vzdělaní (32 %, v populaci 19 %), dvě třetiny z nich se domluví alespoň jedním západním jazykem. Jsou také častěji ekonomicky aktivní. Setkáváme se s nimi ve vícečlenných domácnostech, ve velkých městech, zejména v Praze (vyšší zastoupení mají také v obcích do tisíce obyvatel, což mohou být příměstské oblasti). Oproti celé populaci jsou o něco mladší, nejvyšší zastoupení mají mezi lidmi ve věku od 30 do 44 let (37 % oproti 29 % v celé populaci).

Je ovšem nezbytné zdůraznit, že kromě vzdělání a materiálního zajištění jde u ostatních hledisek o malé rozdíly.

Hlavním zdrojem informací o EU je pro ně Česká televize (ať už jde o ČT obecně, ČT1 nebo ČT24). Ta má obecně výrazně větší podporu právě mezi těmi, kteří jsou otevřeni společnosti a zároveň nejsou negativní vůči EU. Dále uvádí TV Nova, relativně často ještě MF Dnes (příp. idnes.cz), ČRo, Lidové a Hospodářské noviny nebo týdeník Respekt (HN a Respekt jako zdroj uvádí, byť celkem zřídka, jen lidé zastoupení v tomto segmentu).

Z hlediska komunikace je pro segment Přesvědčených zastánců EU charakteristické vnímání všech zkoumaných oblastí vlivu EU jako pozitivních a přínosných pro naši zemi. Jak jsme již uvedli, tento segment (i vzhledem k právě uvedené skutečnosti pozitivního naladění) není třeba přesvědčovat



a stojí tak stranou cílené komunikace. Strategie „opevňování bašty“ by ale měla být sycena průběžným informováním skupiny v oblastech veřejných služeb u nás a v EU (zdravotnictví, justice, školství, sociální politika). V tomto segmentu je v porovnání s populací jako celkem zajímavá vyšší míra důležitosti připisovaná hospodářskému růstu a svobodě cestovat.

Tito lidé už o evropském projektu přesvědčení jsou a není potřeba jim specificky výhody Unie představovat. Smysluplné ale může být vybavit je pochopením toho, jak Unii vidí lidé v jejich okolí a co vyšší šance, že je druzí vyslechnou.

3.2 Vlažní zastánci

Populačně i svou vahou ve volbách do Evropského parlamentu je nejsilnější segment Vlažní zastánci EU. Jednoznačně se hlásí k myšlence obecné evropské integrace a vnímají z valné většiny EU jako prospěšnou jak pro naši zemi, tak pro sebe samotné. K jednotlivým praktickým aspektům jejího fungování zastávají jako skupina nejednoznačné stanovisko, za určitých okolností jsou váhaví. Zásadní přínos pro českou ekonomiku sice členství v EU přináší, ale podle téměř poloviny z nich se dostáváme do rozporu s národními zájmy. Stejně tak má skoro polovina z nich pochybnosti o demokratickém fungování Unie. Skupina nepatří mezi podporovatele eura a její členové jsou spíše skeptičtí ke schopnosti naší země hrát v EU aktivní roli. Přes kritický pohled na praktické fungování EU v dílčích oblastech se však jednoznačně cítí být podporovateli Unie.

Jsou těmi, kteří současné směřování ČR vidí v zásadě pozitivně, nejsou ale zpravidla přímými účastníky dění. Je pro ně typický důraz na vnímání dobré kondice české ekonomiky.

V sociodemografickém profilu je možné vidět podobné trendy jako u segmentu Přesvědčených zastánců, i když s nižší intenzitou. Jsou tedy v průměru lépe finančně zajištěni, jsou mezi nimi o něco častěji lidé v nižším produktivním věku (od 30 do 44 let). Vzdělanostním profilem odpovídají běžné populaci, častěji jsou z větších domácností (tedy rodiny s dětmi).

Jak se ukazuje, Vlažní zastánci mají v řadě ohledů podobný profil jako Přesvědčení zastánci, jen oproti populačnímu průměru ne tak specifický. A to se týká i médií. Pokud uvedli konkrétní médium, je pro ně hlavním informačním kanálem ČT, Nova, s odstupem pak seznam.cz, Prima, novinky.cz nebo ČRo. Je pro ně typický střízlivě pozitivní přístup. Krystalizují se u nich klíčová témata jako ochrana spotřebitele, lidská práva a přistěhovalectví. Zajímavou také může být **oblast sociální politiky**, u níž tato skupina neumí rozeznat evropské souvislosti. Obdobně je tomu u fungování soudů a zdravotnictví. Na rozdíl od segmentu Přesvědčených stoupců je přínos Evropské unie pro fungování veřejného sektoru u segmentů „vlažných“ vnímán jako spíše slabý. Dále je u tohoto segmentu žádoucí klást důraz na hospodářský růst, životní úroveň, bezpečnost a ochranu před terorismem.

3.3 Kritičtí a otevření

Lidé, kteří jsou kritičtí k Evropě, ale stále jsou relativně spokojení s polistopadovým vývojem u nás, vidí silnou **propast** mezi obecnou ideou evropanství (66 %) a spokojeností s její realizací (28 %). Polovina se považuje za odpůrce EU. Je proto logické, že hlubší integrace Evropy v současné době



z jejich pohledu nepřichází v úvahu, stejně jako přijetí eura. Problém vidí ve schopnosti ČR prosazovat své zájmy, které jsou ovšem v rozporu se zájmy EU. Příčinu **rozporu národních a evropských zájmů** vidí jak v nedůslednosti českých představitelů v EU, tak v jejím nedemokratickém a konfliktním fungování. Unie pro ně žádné přesvědčivé **záruky nepředstavuje**, ať už jde o stav hospodářství nebo řešení vzájemných sporů.

Necelá polovina z nich se v průměru zajímá o různé aspekty problematiky EU, pocítovaná informovanost je poměrně nízká. Znalost činnosti Zastoupení EK v ČR nebo státního tajemníka pro evropské záležitosti je nízká (kolem 15 %), u ostatních institucí zanedbatelná.

Situace v ČR dle nich není špatná, ale každodenní skandály, negativní informace a půtky vnímají poměrně silně a dopadají na ně.

Kromě vyššího zastoupení **živnostníků** vlastně není tento segment ze sociodemografického hlediska jakkoli odlišný od populačních průměrů. Vidíme, že zatímco u segmentů s výrazněji vyhraněným postojem k EU (ať již pozitivně, nebo negativně) můžeme identifikovat určitá demografická nebo sociální specifika, u nevyhraněných skupin **specifika nezjišťujeme**. To je podstatné zdůraznit, aby nedocházelo k mylným zjednodušeným interpretacím, které pak typicky vytváří umělou dichotomii mezi mladými a starými.

Kritičtí a otevření vidí přínos EU **pragmaticky** především v oblastech svobody cestování, volného trhu pro vývoz a pro **pracovní příležitosti**, hospodářského růstu. Ty ale nepovažují za osobně zásadně důležité. Klíčové je téma **bezpečnosti** spolu s ochranou před terorismem a kontrolou přistěhovalců. Zde je vhodné dodat, že klíčové vnímání tématu je spíše odrazem mediálního diskurzu: lidé téma vnímají jako důležité, protože o něm často slyší v médiích, nikoli obráceně. U kritických aktivních je stále převažujícím zdrojem informací ČT, s odstupem následuje Nova, Prima, ČRo.

3.4 Kritičtí a uzavření

Kritičtí a uzavření se příliš nezajímají o politiku, proto je i pro ně téma Evropy vzdálené a jejich postoje jsou nevykrytalizované, nicméně a priori negativní. Zájem o problematiku nebo její znalost je mezi nimi nízká, informací příliš nemají, ale nezdá se, že by jim to vadilo. V té nejobecnější rovině vnímají evropanství jako smysluplnou myšlenku (63 %). Zde však jejich sympatie k EU končí. Spokojenost se současným projektem je mezi nimi nízká, sami nevidí, co by jim Unie mohla nabídnout. Samozřejmě pak v tomto segmentu zavedení eura nebo další integrace nenachází podporu. Jsou lidmi, kteří nemají rádi změny.

Tento segment je v mnoha ohledech podobný segmentu kritických a otevřených. Pro tyto lidi je ale politika obecně tak nepodstatná a vzdálená, že nezaujímají jednoznačná, stanoviska, pevnější postoje. Spíše jen intuitivně opakují názory, které zaznamenali ve svém okolí.

Svět za hranicí jejich domovů je kromě širší rodiny a přátel moc nezajímá. Samozřejmě se obávají toho, co přinese velký měnící se svět do jejich domovů, zda jim nenaruší jejich osobní pohodu. Ke stavu země se staví spíše kriticky, ale jejich postoj je spíše vágní, neurčitý. Asi by byli připraveni ho změnit, kdyby se změnil postoj těch, které mají okolo sebe.



Specifikem tohoto segmentu je, že jako v jediném ze všech jsou častěji zastoupeny **ženy** než muži (u ostatních segmentů je distribuce rovnoměrná). Jsou to lidé méně často s vysokoškolským titulem, dále je nacházíme rovnoměrně zastoupené ve všech věkových skupinách. Mírně častěji v menších obcích a v domácnostech. Tento segment ale v zásadě kopíruje populaci ČR bez opravdu výrazných specifik, vyjma zmíněného zastoupení žen.

Segment Kritických a uzavřených je podle očekávání pro komunikaci velmi obtížný. Zkoumané oblasti jsou většinou v tomto segmentu málo důležité (opravdu důležitá by byla jen osobní témata a témata týkající se bezprostředního okolí) a zároveň na ně má EU podle jejich mínění poměrně málo často pozitivní vliv. Zasáhnout je komunikací přímo je obtížnější než u jiných segmentů. Žádoucí by bylo pokusit se tomuto segmentu osvětlit případné přínosy Unie na oblast bezpečnosti a ochrany před terorismem, což jsou sféry pro segment důležité, ale zatím v souvislosti s Uníí spíše negativně vnímané. Zde hraje podstatnou roli formulování problému: více než v jiných skupinách platí, že sdělení musí být nekomplikované, zdůrazněn fakt, že v jejich životech nedojde k žádnému ohrožení nebo změně vztahů na ně osobně nebo jejich blízké. V této části veřejnosti je sice dominantním zdrojem informací o tématu Unie stále ČT, ale v daleko menší míře než je tomu u pozitivně nastavených segmentů. S odstupem pak následuje Prima, TV Barrandov a seznam.cz. Častěji se u nich objevují obecné zdroje informací (televize, internet) než u ostatních segmentů, nebo odpověď neví. Tématem pro osvětu je oblast pracovního trhu, tedy práce v zahraničí a ochrana domácího pracovního trhu.

3.5 Negativní a pasivní

Evropská unie je špatný a zlý projekt. Tak v kostce vidí EU negativní a pasivní. V Unii není nic, co by byl jen náznakem vnímali jako pozitivní. Opravdu **vůbec nic**.

Zároveň je jejich postoj podobný i k vývoji v ČR. Jsou **rezignovaní, naštvaní** a určitě nebudou těmi, kdo budou ve svém čase iniciovat společenské změny. Pokud to ale za ně udělají jiní, určitě se přidají.

Je to skupina osob, která vnímá, že pro lidi jako jsou oni, polistopadový vývoj nepřinesl mnoho dobrého. I když se třeba osobně špatně nemají, vidí okolo sebe ty, kteří na tom nejsou dobře. Chybí jim jistoty, nemají vizi, že by se něco měnilo k lepšímu. Sami pod tíhou tohoto přesvědčení poměrně z velké části rezignovali na aktivní zapojení se do společenského dění, byť jen tím, že přijdou k volbám. „Je blbě a nebude líp“, slyšíme od nich. Tento postoj je u velké části z nich hlubokým životním přesvědčením, se kterým se dívají na celou společnost. Ta je totiž (nejednou) zklamala.

Nejčastěji jde o ty, kteří mají základní vzdělání nebo výuční list, poměrně hodně se jich zařazuje do nižší společenské vrstvy (16 % oproti 6 % v celé populaci), materiálně jsou podle svého hodnocení **špatně zajištěni**. Mírně častěji patří mezi starší věkový segment (a zahrnuje tak osoby v důchodovém věku), hlásí se častěji k **levici**, častěji také nejsou ekonomicky aktivní a žijí v menších sídlech od 1 do 5 tisíc obyvatel. Z hlediska regionů nevidíme výraznější specifika.

Jak už jsme uvedli, tento segment má v otázkách Evropské unie naprosto jasno: „Všechno je špatně“. Tito lidé sice uznávají přínos svobody cestovat, ale důležité to pro ně není ani trochu. Informace se k nim dostávají již v kontextu, který je pro EU nepříznivý. Je otázkou, zda je tento segment vůbec



přístupný nějaké pozitivní komunikaci. Určitý potenciál má snad jen oblast pracovních příležitostí, pak hospodářský růst. Ochrana před terorismem a bezpečnost jen v případě výrazné a rychlé akce EU nebo změny jejího postoje. Negativně nastavení vůči EU uvádějí jako zdroj informací ČT, která je dominantním zdrojem zpravodajských informací obecně (již ale uvádí méně než polovina oproti podporovatelům Unie), druhým zdrojem je pak TV Nova, třetím TV Barrandov a následuje Prima. Z deníků občas zmiňují Právo.

3.6 Negativní a aktivní¹

Negativní a aktivní jsou velmi malé, ale specifický a pro pochopení situace vztahu veřejnosti k EU zásadní segment. Unii nesnáší, představuje pro ně zlo. Na druhé straně ale **dokáží argumentovat, sledují dění, zajímají se** o něj, chodí k volbám, nezanevřeli na demokratickou společnost. Budoucnost naší země ale vidí mimo Unii, necítí ani sounáležitost s Evropou jako takovou.

Jsou těmi, kteří vytváří protiunijní diskurz, dokáží sledovat, co se aktuálně v Unii děje, když to potřebují.

V obecné rovině lze konstatovat, že byť jejich pocity jsou z obecného vývoje smíšené, alespoň ekonomickou situaci vidí dobře. Netrpí nedostatkem, celkově rozvoj země vnímají pozitivně. Až tedy na EU.

Jsou častěji zastoupeni mezi **staršími** lidmi v důchodovém věku. Je mezi nimi více **vysokoškolsky** vzdělaných (což je zvláště významné i vzhledem k tomu, že mezi staršími lidmi je lidí s VŠ vzděláním méně). Přesto se méně často řadí k majetným. Častěji žijí v Moravskoslezském nebo Ústeckém kraji.

Není ovšem realistické očekávat, že případná komunikace bude mít zásadní vliv na změnu postoje těchto přesvědčených odpůrců Evropské unie. Jsou to lidé pevně zakotvení v českém prostoru, osu jejich argumentáře tvoří bezpečnost a regiony, v čemž jsou nastaveni velmi negativně vůči EU. Kde přínos EU připouštějí, jsou pracovní příležitosti, ale také exportní možnosti a možnost cestovat. Druhou a třetí oblast ale považují za nedůležitou. Komunikačním polem pro segment Negativní a aktivní je oblast trhu práce. Zdrojem jejich informací o EU je ČT (ovšem nejméně ze všech segmentů), stejně často pak uvádí TV Barrandov.

3.7 Shrnutí

Po seznámení se se všemi šesti segmenty veřejnosti vidíme, že jsou z hlediska postojů k EU hodně rozmanité, liší se různými tóny pozitivního a negativního hodnocení. Platí přitom, že znalost a zájem o Unii jsou velmi omezené. Evropská unie nepředstavuje příliš důležité téma, které se zejména u kritických a negativních segmentů většinou váže k tomu, jak tito lidé vidí své vlastní postavení ve společnosti, v naší republice a její dlouhodobý vývoj. Pro velkou část těch, kteří jsou vůči EU nastaveni

¹ Vzhledem k velikosti segmentu a nízkému počtu respondentů ve výběrovém souboru jsou údaje pouze indikativní.



negativně, je evropské téma jen dílčí součástí skeptického postoje k vývoji naší domácí situace a zrcadlí obecnou rezignaci na veřejné dění.

Výsledná segmentace ukazuje, že oproti intuitivním očekáváním nelze jednotlivé segmenty vymezit podle demografických nebo sociálních kritérií. V některých případech sice dokážeme vysledovat statisticky významně vyšší zastoupení určitých segmentů, ale v žádném z nich nejde o jednoznačnou tendenci, kdy bychom mohli říct, že příslušnost k určitému demografickému hledisku předznamenává určitý postoj k EU. Interpretovat znaky, jako je věk, pohlaví, místo bydliště (region i velikost sídla) či vzdělání, jako konstitutivní pro vztah k EU představuje zavádějící a mylné zjednodušení. Takovéto zjednodušení jen posiluje stereotypy, které často ve veřejném prostoru zaznívají. Z komunikačního hlediska je tak třeba spíše než s cílením podle věku nebo pohlaví pracovat s tématy. Samozřejmě, že například věk má pak význam při identifikaci klíčových mediálních kanálů nebo podoby sdělení. Demografické charakteristiky cílových skupin ale představují druhou, obecnější vrstvu komunikace s veřejností – primárně je potřebné vždy identifikovat téma pro určitou skupinu české veřejnosti a až sekundárně, dle jednotlivých demografických charakteristik, volit konkrétní kanál a formu, jimiž bude obsah sdělení doručen.

Segmenty se liší ve vnímání určitých témat. Markantní je to u nejčastěji skloňovaných výhod souvisejících s volným pohybem zboží a osob, tedy možností exportu, cestování a studia v zahraničí. Ty jsou vnímány jako podstatné jen poměrně úzkou skupinou osob. Můžeme se domnívat, že rozdílnost hodnocení má dva zdroje: za prvé jsou to charakteristiky připisované demokratické společnosti obecně (tedy je to samozřejmost, přirozený důsledek) a za druhé pro značnou část občanů ČR jde (stejně jako lidská práva, která jsme z kapacitních důvodů nedotazovali) o abstraktní hodnoty, kterých sami neumí v praxi využít. Podle ČSÚ v roce 2017 totiž 28 % domácností nemělo úspory vyšší než 10 000 Kč a zejména pro tyto skupiny domácností je cestování do zahraničí v podstatě nedostupným luxusem.

Shodně a relativně pozitivně jsou celou populací vnímány ekonomické atributy jako pracovní příležitosti, životní úroveň a hospodářský růst (které ale trochu paradoxně úzce souvisí s rozdílně vnímanými možnostmi vývozu). Naopak nízké hodnocení připadá zemědělství, na které však EU vynakládá velké prostředky. Zjevně je tato oblast pro naše občany relativně nesrozumitelná.

Z hlediska komunikace nemá smysl se zaměřovat na ty, kteří jsou dnes vůči EU jednoznačně nastaveni negativně. Z představené analýzy je zřejmé, že takto vynaložené úsilí bude mít jen malou efektivitu. Na druhé straně přesvědčování již přesvědčených také příliš nepřináší, byť může z pohledu vnějších hodnotících kritérií (čtenost, prokliky, znalost) vypadat jako úspěšné. Tento segment je spíše potřebné vybavit argumenty, které mohou použít ve svém sociálním okolí.

Doporučujeme se zaměřit na segmenty: a) Vlažných příznivců, b) Kritických a aktivních a c) pokud možno (i zprostředkovaně) na segment Kritických negativních. Tyto segmenty může být obtížné zasáhnout mediální komunikací skrze běžné zpravodajství. Proto je potřeba s těmito segmenty komunikovat i skrze další kanály.



4 Mediální analýza

Cílem mediální analýzy bylo zjistit, jaké informace o Evropské unii vnímá veřejnost z médií, protože právě média, jak vyplynulo ze sociologické analýzy, utváří její názor nejvíce. Hlavní roli hrají celoplošné televizní stanice, následují celostátní tištěné deníky a online média.

Předmětem analýzy bylo období od 1. 6. 2017 do 31. 5. 2018. Protože monitoring médií eviduje při zadání klíčového slova „Evropská unie“ každý měsíc přes 9000 mediálních výskytů, provedli jsme mediální analýzu na průřezovém vzorku nejdůležitějších témat, která médii rezonovala. Jako nejdůležitější byla stanovena témata, která se objevila na titulních stranách celostátních deníků a v hlavních zpravodajských relacích celoplošných televizí. Prostor v tištěných médiích i v televizním vysílání je omezený, a proto redaktoři vyberou pouze ta témata, která považují z pohledu čtenářů a diváků za důležitá či zásadní.

Deníky čte podle průzkumu Media projektu Unie vydavatelů za 1. a 2. čtvrtletí 2018 64 % celé populace ČR. Nejčtenějšími deníky jsou Blesk, MF Dnes a Deník. Hlavní televizní zpravodajské relace sleduje podle měření zveřejňovaného na www.mediamania.tyden.cz denně přes 2,5 milionu lidí.

Na tématech, která prošla tímto filtrem, byl proveden na 7denním okně kompletní mediamonitoring napříč celým českým mediálním trhem, tzn. tisk, online, TV a rozhlasové vysílání. Analýza se zaměřila na citace, které byly v mediálních výstupech nalezeny. Citace nejlépe vypovídají o tom, co politici nebo úředníci či influenceři podvědomě sdělují veřejnosti. Lze velmi důvodně předpokládat, že komunikace dalších témat bude velmi obdobná, ne-li totožná.

Cílem analýzy bylo zjistit, jaký dojem tato komunikace zanechává v čtenářích, posluchačích a divácích, zkrátka v příjemcích zpravodajství, což je většina populace v ČR. Tento dojem určuje a formuje názor veřejnosti na Evropskou unii.

Každému z 921 unikátních (tedy obsahově originálních, neshodných s dalšími) zkoumaných mediálních výstupů bylo přiřazeno vyznění:

- pro EU – pozitivní, 218 mediálních výstupů, 24 %;
- proti EU – negativní, 401 mediálních výstupů, 44 %;
- pro i proti EU – neutrální, 302 mediálních výstupů, 33 %.

Většina zkoumaných zpráv, která nejvíce rezonovala mediálním prostorem, zasáhla naprostou většinu obyvatel v ČR, a týkala se dění v EU, je tedy negativní nebo neutrální. Pozitivně pro ČR nebo její občany vyznívá pouze 24 % všech zkoumaných mediálních výstupů napříč celým mediálním prostorem.

Většina sledovaných mediálních výstupů se odehrála v online prostoru (40 %), následoval celostátní tisk (29 %) a celostátní televizní zpravodajství (20 %), jak uvádí následující tabulka. Na rozhlas připadlo 12 % zkoumaných mediálních výstupů. Přesto většina dotazovaných v průzkumech uvádí, že informace o EU čerpají právě z televizního vysílání, které je v počtu sledovaných výstupů až třetí. Důvodem je velká roztržitost online zpráv. Z 921 zkoumaných zpráv se jich nadpoloviční většina



objevila v celostátním televizním vysílání, v celostátních denících, na jejich online zpravodajských portálech a v Českém rozhlase.

Celkem bylo ve všech 921 zkoumaných mediálních výstupech nalezeno a zhodnoceno 965 unikátních citací (výroků).

Běžný konzument zpravodajství lépe rozumí *aktivnímu slovníku*. Aktivním slovníkem je totiž podvědomě vtažen do událostí, věnuje pozornost zprávám, které se dotýkají nebo mohou dotýkat jeho každodenního života a základních životních potřeb. Negativní emoce působí silněji než pozitivní.

Konkrétní příklady si lidé dokáží spojit se svou vlastní životní zkušeností nebo zkušeností, kterou prožil někdo v jejich okolí. Jsou pro ně opět lépe zapamatovatelné, jsou nositelem emocí.

Běžný občan nerozumí často *odborným výrazům*. Pokud respondent takové výrazy používá, je pro posluchače nesrozumitelný, tedy nezapamatovatelný. V horším případě zanechává takový respondent negativní dojem, neboť v příjemcích informací vyvolává dojem nadřazenosti a povýšenosti.

Stejně negativně jako odborné výrazy působí i *úřední jazyk*. Ten evokuje neosobní jednání svázané předpisy a nařízeními, kde není prostor pro pochopení a porozumění.

Většina citací je pasivních, velmi obecných, srozumitelných běžnému občanovi je pouze mírně nadpoloviční většina a většina používá formální jazyk. Konkrétně je z celkového zkoumaného počtu 965 citací 82 % pasivních, 77 % procent obecných, pouze 54 % je srozumitelných běžnému divákovi nebo čtenáři a 67 % je řečeno formálním jazykem.

Kromě toho, že je většina sledovaných zpráv o EU negativních, tak negativní dojem o EU posilují i citované osoby, a to následujícím způsobem:

- Z jejich vyjadřování získá běžný občan dojem, že Evropská unie se chová nadřazeně, direktivně, bez zájmu o skutečný život lidí zde žijících. České republice a jejím občanům nezbyvá nic jiného, než toto nastavení EU strpět. EU je prezentována jako úřednická mašinerie.
- Výroky jsou obsahově velmi obecné, a i když uvádí pozitivní příklady, běžný člověk si je nespojí se situací ze svého života. Tudíž jsou pro něho po přečtení či poslechu nezapamatovatelné.
- Srozumitelná je díky častému používání cizích slov, odborných termínů a evropského a vládního newspeaku pouze polovina vyjádření. Používání cizích slov, složitých větných konstrukcí nebo odborných termínů působí dojmem nadřazenosti a vyvolává v příjemci informací nesympatie. Člověk se takovému sdělení nesnaží porozumět, naopak se mu vyhýbá.
- Často používaný formální jazyk spojený s unijními tématy dále posiluje pocit nadřazenosti Evropské unie i administrativní, tedy neosobní a nepochopitelný charakter celého projektu.

Postoj široké veřejnosti, jak ho popisuje sociologická analýza, je díky faktu, že všechny uvedené segmenty veřejnosti shodně uvádí jako hlavní zdroj informací o EU média, přímým důsledkem výše uvedených charakteristik mediálního obrazu EU.



Celkově působí komunikace ohledně EU úřednickým dojem. Čemu čtenář nebo divák nerozumí, to si nejen nepamatuje, ale zastává postoj: tomu nerozumím, to je složité, tudíž s tím nechci mít nic do činění. Složitým věcem a sdělením se lidé vyhýbají.

Z výsledných statistik jednoznačně plyne, že komunikaci témat souvisejících s EU prospěje jednoduchost, zaměření se na běžné každodenní situace a problémy, a především je třeba používat srozumitelný jazyk bez cizích slov, EU newspeaku a složitých větných konstrukcí.

Je třeba zařadit do komunikace pozitivní témata. Forma zpracování je naprosto zásadní. Sdělení musí být srozumitelné jak novinářům, tak laické široké veřejnosti. Komunikaci s médii lze například rozšířit o pravidelné statistiky. Ovšem velmi jednoduše zpracované, s jedním výrazným sdělením v délce jedné A4.

Témata se také budou lišit regionálně i podle médií, kterým jsou poskytovány. Jiné priority má matka samoživitelka se dvěma dětmi, jiné vysoce postavený manažer nadnárodní firmy. Způsob vyjadřování musí být díky odlišným čtenářům jiný pro Hospodářské noviny a jiný pro Blesk. Sdělení musí být srozumitelná většině české populace. Lidé, kteří to dokáží, jsou srozumitelní a zapamatovatelní, stejně jako jejich myšlenky.

Závěrem je nutné dodat, že bez aktivní komunikace na úrovni politických představitelů si jenom stěží lze představit změnu postoje české veřejnosti k EU pouze skrze práci úředního aparátu. Sebelepší komunikace z úřední úrovně bez aktivního a věrohodného zapojení politických představitelů naráží na přirozené limity svého dosahu. I z tohoto důvodu byli dále zkoumáni jednotliví aktéři komunikace o evropských záležitostech.



5 Komunikace o evropských záležitostech

5.1 Kategorizace aktérů

Tabulka (viz příloha) obsahuje seznam všech aktérů, které zmiňuje buď odborná veřejnost, nebo široká veřejnost jako osoby, které nejvíce ovlivňují debatu o EU.

Do první skupiny byly zařazeny osoby, které byly nejčastěji zmíněny ve výše uvedených souvislostech odbornou veřejností, do druhé skupiny ti, jejichž jména zmínila široká veřejnost a třetí skupinu aktérů tvoří osoby, které uvedl pouze zlomek dotazovaných.

Odborníci i veřejnost se shodli na dvou jménech, a to Andrej Babiš a Miloš Zeman. Jejich spojení s tématy EU je dáno jejich politickými funkcemi předsedy vlády a prezidenta republiky. Andrej Babiš je navíc jedním z nejvíce citovaných politiků ve spojení s unijními tématy, takže jeho znalost oběma skupinami – odborníků a veřejnosti – je logickým důsledkem. Prezident Miloš Zeman se v médiích k unijním tématům tak často nevyjadřuje, přesto ho obě skupiny dotazovaných respondentů vnímají jako osobnost, která debatu o EU výrazně ovlivňuje. Jeho vyjádření v této souvislosti jsou méně častá, je jim však věnována, ostatně jako všem jeho výrokům, zvýšená mediální pozornost, kterou přitahuje i svojí kontroverzí a verbální agresivitou.

Stejně je na tom Věra Jourová, která jako eurokomisařka je v médiích jednou z více citovaných političek. Vzhledem k tomu, že se vyjadřuje ze své pozice primárně k tématům EU, je logické, že ji tak vnímá i veřejnost, ačkoli již není schopna přesně říct, čím se zabývá nebo jaké postojе reprezentuje.

Dále je zřejmé, že podle odborníků ovlivňují debatu o EU jiní lidé, než uvádí široká veřejnost. Rozdíly jsou dané použitým jazykem, který ač pro odborníky bude zcela přirozený a srozumitelný, pro veřejnost může být nudný a škrobený. Odborníci mnohem pečlivěji vnímají debatu týkající se EU a uvádí i osobnosti, které veřejnost vůbec nevnímá. Nesoulad mezi jmenovanými osobnostmi mezi odborníky a širokou veřejností je daný částečně jejich nesrozumitelností (Aleš Chmelař, Tomáš Sedláček) nebo pro veřejnost je téma EU v jejich komunikaci přebíteno jinými tématy, které s veřejností více rezonují (Tomio Okamura).

Naopak veřejnost uvádí i osobnosti, které v médiích k příliš citovaným nepatří. Ani odborníci je neuvádí jako osobnosti, které by ovlivňovaly debatu o EU, ale v souvislosti s EU si je veřejnost přesto vybaví. Jde kromě Věry Jourové, eurokomisařky, o Miroslava Pocheho, Jiřího Pospíšila, poslance Evropského parlamentu, Václava Moravce, Vladimíra Špidlu, bývalého eurokomisaře, a Pavla Teličku, poslance Evropského parlamentu. Ani jeden z nich přitom o EU nekomunikuje pro většinovou společnost srozumitelně, případně už v médiích není k těmto tématům přítomen vůbec. Je pravděpodobné, že dotyční zůstali lidem v paměti z minulosti (Vladimír Špidla) a nikoho současného si nejsou schopni vybavit, nebo jmenovali jména, která jim uvízla v paměti z médií – mají jejich jméno spojeno automaticky s Evropskou unií. Čtou ho v novinách, slyší ve spojení s funkcí v televizi.



5.2 Vztah aktérů k EU

V kategorii Aktéři zmiňovaní veřejností, Aktéři zmiňovaní odborníky i Méně často zmiňovaní aktéři se aktéři s EU identifikují a považují se za její součást. Označili sebe sama za součást Evropy, hrdého občana/ku Evropské unie či „zcela aktivního evropského občana“. Tato jednoznačnost identifikace sebe sama s Evropou či evropskou integrací je velice pravděpodobně dána typem osob, které se rozhodly přispět svými odpověďmi do výzkumu – jedná se v podstatě o známé české proevropské tváře, které buď působily, případně stále působí v oblasti Evropské unie. Kritici Evropské unie bohužel na žádosti o rozhovory nereagovali, nebo je přímo explicitně vyloučili.

V otázce obnovy sounáležitosti občanů s EU byli respondenti zajedno, že je s Čechy třeba především otevřeně diskutovat. Často se také objevovaly zmínky o „realistickém výkladu situace“, kdy se na EU dívá střízlivýma očima, popisují se její klady a zápory a zdůrazňuje se, že pozitivní efekt EU výrazně převládá nad jejími negativy. Klíčovou roli mají v tomto politici, kteří by „měli hájit české zájmy v EU, v Radě, a nekřičet v okamžiku, kdy je už legislativa hotová“. Vše je třeba vykonávat nenásilně. Například by bylo kontraproduktivní pokoušet se o jakousi vládní kampaň, která by byla zcela jistě vnímána jako indoktrinace. Lidé jsou totiž údajně vůči „oficiálnímu výkladu“ imunní již od dob komunismu. Obecně by se do diskuze o Evropské unii a komunikační strategii vlády měli zapojit lidé z širokého politického a názorového spektra. Klíčovou roli hrají především politici, s jejichž názory se lidé nejčastěji identifikují. Oni jsou ti, kteří jednájí jménem ČR v Evropské unii a jejich zodpovědností je zprostředkovat občanům detaily o jednání tak, aby je přijali za svá.

5.3 Konkrétní způsoby komunikace

Všechny kategorie vybraných aktérů mají ve větší či menší míře vypracovaný komunikační plán, na jehož základě komunikují s médii, na sociálních sítích či přímo s občany. Na jeho vytváření se podílejí nejenom samotní aktéři, ale také jejich tým, aby informace jimi publikované vždy odpovídaly typu média. Komunikační plán mají nejčastěji aktivní politici. Ostatní reagují spíše ad hoc a nevypracovávají si žádný plán komunikace.

Sociální média

V kategorii Aktéři zmiňovaní veřejností nemají uvádění aktéři profily na sociálních sítích a pokud ano, tak především na Twitteru. Kromě Andreje Babiše nemají ani nikterak velkou fanouškovskou základnu. Obdobně kategorie Aktéři zmiňovaní odborníky komunikují především na sociální síti Twitter, na kterém mají i častou frekvenci komunikace a vysokou míru engagementu. Dále komunikují prostřednictvím Facebooku, zejména na osobnostních stránkách (tedy ne soukromých profilech). Profil na Instagramu z nich skoro nikdo nemá založen.

V kategorii Méně často zmiňovaní aktéři má největší základnu fanoušků Karel Schwarzenberg, Petr Mach, Ivan Bartoš a Erik Tabery. Mají i dokonce větší skupiny fanoušků než někteří aktéři z předchozích dvou skupin. Zajímavé je, že se zde umístil i Karel Schwarzenberg, který má jednoznačně nejvyšší základnu fanoušků na sociálních sítích.



Občané

V kategorii Aktéři zmiňovaní veřejností, Aktéři zmiňovaní odborníky i Méně často zmiňovaní aktéři se aktéři pravidelně účastní debat na diskuzích s občany na témata týkající se Evropské unie. Zatímco politici tato setkání i sami organizují, odborníci se výhradně účastní setkání, jež organizují jiní. Většina diskuzí s veřejností má formát panelových diskuzí s výjimkou těch, které přímo organizují politicky činné osoby. V těchto jednoznačně dominuje tzv. oneman show, kdy politik nemá názorového oponenta. Europoslanci zároveň organizují poznávací cesty do Bruselu pro občany.

Většinu akcí pro veřejnost se politici snaží pořádat v regionech a zaměřují se přitom na různé cílové skupiny – zejména na studenty, seniory a podnikatele. Co se týká tematického zaměření akcí, většina aktérů se účastní nebo pořádá akce související s jejich odborností, avšak většina z nich uvedla, že významná část akcí se zaměřuje na obecnější otázky typu působení ČR v EU, prosazování českých zájmů, budoucnost EU a podobně.

5.4 Ochota zapojit se do komunikační strategie ÚV

Všechny tři kategorie aktérů mající pozitivní vztah k EU jsou ochotny se do komunikační strategie vlády zapojit. Je ale důležitá její forma, obsah a efektivnost strategie, aby čas do ní investovaný přinesl jasné výsledky. Někteří aktéři ale vyjádřili svou obavu z možného střetu zájmů v případě, že by se na komunikační strategii vlády aktivně podíleli.

5.5 Institucionální komunikace

Zkoumané instituce, resp. nástroje komunikace (Úřad vlády ČR, Ministerstvo zahraničních věcí, státní tajemník pro evropské záležitosti/Sekce pro evropské záležitosti, nástroje Integrovaného informačního systému a Národní konvent o EU, Zastoupení Evropské komise) aktivně komunikují na webových stránkách, kde pravidelně zveřejňují příspěvky. Některé z nich aktivně komunikují i na sociálních sítích či pořádají akce pro veřejnost.

Z hlediska komunikace s veřejností je zásadním zjištěním, že ne všechny jsou dohledatelné pod svým oficiálním jménem a nejsou označeny jako verifikované účty. Například Úřad vlády ČR je na Instagramu pod uživatelským jménem @strakovka. Jazyk je formální, úřednický. Komunikace institucí se vyznačuje aktuálností obsahu.

Výše zmíněné instituce jsou zejména na Facebooku, Instagramu, Twitteru a YouTube. Největší základnu fanoušků má Úřad vlády ČR na Twitteru. Na Facebooku má největší zastoupení fanoušků Zastoupení Evropské komise v ČR následované Ministerstvem zahraničních věcí ČR. Velikost engagementu je obecně poměrně nízká. Dá se tedy říct, že příslušné instituce nevyužívají svých kanálů v maximální možné míře. V případě, že platí za propagaci příspěvků, bylo by dobré zamyslet se nad cílovými skupinami a podobou příspěvků tak, aby došlo k většímu engagementu.

Specifickým příkladem jsou Eurocentra, která komunikují s občany především prostřednictvím regionálních eventů a online prostřednictvím své webové stránky a Facebooku, na kterém mají své vlastní, regionálně založené, profily a jsou aktivní.



5.6 Analýza komunikační strategie

Tato kapitola se zaměřuje na hodnocení komunikační strategie vlády o Evropské unii. Strategie nazvaná Otevřeně o Evropě pojmenovává hlavní cíle, tedy seznámit občany s fungováním EU, rolí ČR v ní a s přínosy našeho členství. Vymezuje rámec pro zintenzivnění debaty o EU.

Obecnost strategie je důležitá pro pochopení kontextu, v němž se komunikace o EU odehrává. Její samotná implementace se odvíjí od plnění na pracovní úrovni, která se zaměřuje na výběr konkrétních témat a způsobu jejich komunikace.

Pro každou komunikační prioritu doporučujeme připravit samostatný stručný rámcový plán komunikace na pracovní úrovni, který bude definovat, jakým obsahem, kde a jaké cílové skupiny efektivně zasáhneme. Tento plán by měl být flexibilní, aby mohl reflektovat změny v rámci dění na evropské úrovni v průběhu jeho realizace (příkladem mohou být změny v rámci vyjednávání o odchodu Spojeného království z EU). Akční plán by měl pracovat s různou tonalitou sdělení, definovat četnost práce s obsahem, měl by také definovat využívání placeného mediálního prostoru, v případě sociálních médií využití placené propagace obsahu.

Doporučujeme vždy pro každou cílovou skupinu a region stanovit konkrétní potřeby, očekávání i obavy, které lidé v dané cílové skupině mají. S těmito konkrétními potřebami a obavami doporučujeme pracovat jak v diskuzích a na seminářích, tak ve všech dalších komunikačních nástrojích, které strategie využívá.

Plán by měl také pro každou komunikační prioritu stanovit komunikační cíl – např. kolik lidí chce zasáhnout komunikací v médiích, kolik na sociálních sítích a kolik v rámci diskuze nebo jiného přímého setkání. Díky tomu lze následně vyhodnotit akci jako úspěšnou nebo neúspěšnou a stanovit případně další kroky vedoucí k většímu zásahu. Důležité však samozřejmě je, aby při omezených personálních a finančních zdrojích byla hlavní část pozornosti věnována realizaci samotné komunikační aktivity, a proto lze doporučit flexibilní nastavení mechanismu komunikačních plánů.

Konkrétní příklad stanovení akčního plánu:

Níže je uveden kurzívou popis obsažený ve strategii Otevřeně o Evropě:

Migrace do EU a vnitřní bezpečnost

Obecná situace ve světě včetně stávajících krizí představuje hrozby pro vnitřní bezpečnost EU. Existence schengenského systému poskytuje nesporné výhody plynoucí z volného pohybu osob a zboží, avšak na druhé straně přináší bezpečnostní výzvy a klade zvýšené nároky na ochranu vnějších hranic EU. Česká veřejnost citlivě reaguje na aktuální vývoj v blízkém sousedství Evropské unie, a proto je nutné vhodným způsobem komunikovat klíčová témata a moderovat veřejnou diskusi.

Cílovou skupinou komunikace bude primárně široká veřejnost, která bude informována o všech aspektech migrace a o opatřeních, která činí Evropská unie v reakci na aktuální vývoj. Široká veřejnost bude dále informována o způsobech, kterými se Česká republika zapojí do realizace zmíněných opatření.



S odbornou veřejností bude vedena diskuse o aktuální české evropské politice v dané oblasti, například formou kulatých stolů či odborných diskusí. Aktivitu bude realizovat Úřad vlády ve spolupráci s Ministerstvem vnitra, Ministerstvem zahraničních věcí a dalšími subjekty veřejné správy, nestátními organizacemi či akademiky.

Cílem bude poskytovat veřejnosti vyvážené informace a vytvářet prostor pro formování povědomí o problematice migrace bez zkreslených či nepravdivých informací. Toho by mělo být dosaženo mj. zorganizováním cyklu seminářů nebo kulatých stolů ve všech krajích ČR s průměrnou účastí minimálně 30 osob na každé akci a důsledným naplňováním komunikační strategie ČR k migraci. Zvýšenou pozornost této tematice budou věnovat i redaktoři portálu Euroskop.cz.

Pracovní plán komunikace by měl na výše uvedený rámcový popis navázat a měl by v relevantních případech obsahovat například:

- Časový rámec komunikace.
- Identifikaci vhodných kanálů komunikace (přednášky/semináře, mediální komunikace – identifikace vhodných periodik, online komunikace, atd.).
- Definici cílových skupin a jejich potřeb, očekávání a obav, které by komunikace měla uspokojovat a jim předcházet.
- Nástroje, které budou využívány – např. tiskové zprávy, infografiky, rozhovory, různé analýzy a další datové podklady, diskuze pořádané s občany apod.
- Harmonogram, kdy a co bude uveřejněno a kterými kanály.
- Zvážení možnosti zapojení různých aktérů – např. formou spolupráce, sdílení příspěvků, tvorbou vlastních příspěvků či textů atd.

Doporučujeme pracovat s personami (viz následující podkapitola 6.1) – prototypy zástupců široké veřejnosti. Tzn. že je nutné rozlišovat např., že manažera z Prahy zajímá, jak se ČR aktivně účastní debaty, a matku z Krušných hor bude zajímat otázka zajištění bezpečnosti pro její děti a rodinu.

Zároveň je důležité zmínit, že realizace doporučení pro komunikaci je přirozeně podmíněna zajištěním dostatečných personálních a finančních zdrojů.



6 Doporučení

Je zřejmé, že komunikace evropských témat by měla vycházet ze schopnosti vcítit se do potřeb a emocí jednotlivých segmentů obyvatel tak, jak je definovala sociologická a psychologická analýza.

Komunikační strategie také musí promyšleně zapojit co nejširší paletu nástrojů komunikace s veřejností a přizpůsobit obsah, tonalitu i slovník jednotlivým segmentům obyvatel. Klíčovou změnou, ke které je třeba v rámci mediální komunikace přistoupit, je aplikace segmentace a personalizace sdělení.

Komunikační strategie by se měla zaměřovat jak na komunikaci právě probíhajících událostí, tak na předem stanovená témata, která bude doručovat konkrétním segmentům obyvatel. Je žádoucí, aby jedno a totéž sdělení bylo komunikováno různými způsoby a různými kanály, s použitím odlišného slovníků různým segmentům.

Komunikaci doporučujeme vždy realizovat srozumitelnou formou, vyhýbat se používání cizích slov a odborných termínů, stejně jako složitých souvětí. Veřejnost nezajímá fungování evropských institucí, zajímá je užitek, který jim Evropská unie přináší. Tento užitek je třeba v komunikaci s veřejností i nadále akcentovat. Zároveň je třeba se vyhnout obecným sdělením a užitek ukazovat na konkrétních příkladech.

Nejdůležitější doporučení vedoucí ke změně mediálního diskurzu o EU:

6.1 Doporučení č. 1: Sdělení přizpůsobovat jednotlivým segmentům a personalizovat.

Z definovaných šesti segmentů obyvatel doporučujeme v mediálním a online prostoru pracovat pouze se třemi segmenty, a to s:

- vlašnými zastánci,
- kritickou a otevřenou veřejností,
- kritickou a uzavřenou veřejností (vzhledem k uzavřenosti bude dopad limitovaný).

Zbylé tři segmenty, tedy Přesvědčení o EU, Negativní a aktivní a Negativní a pasivní budou celou komunikací dotčení zprostředkovaně také, protože jednotlivé segmenty veřejnosti nelze jednoduše definovat podle věku, příjmů nebo místa, kde žijí.

Komunikace by měla pracovat u každé ze tří vybraných segmentů s nejdůležitějšími potřebami a obavami. Každý segment je třeba pomocí vhodně zvolených komunikačních nástrojů utvrzovat v tom, že jeho potřeby dokáže EU naplňovat a že jeho obavy dokáže EU nebo ČR prostřednictvím či ve spolupráci s EU mírnit.

Pro každý segment by měla být stanovena persona – modelový jedinec. Její vytvoření pomáhá tvorbě obsahu, volbě slovníku i distribuci sdělení. Persony je třeba popsat do detailu, pro jeden segment veřejnosti je vhodné mít více person. Pro účely komunikace doporučujeme využívat např. tyto persony:

**1) Vlažní zastánci:**

Petr, 52 let, má středoškolské vzdělání, žije v Praze v družstevním bytě.

Neumí cizí jazyky. V domácnosti žije se svojí ženou a dvěma téměř dospělými dětmi. Pracuje jako řidič tramvaje. Mají dohromady čistý příjem 50 tisíc korun měsíčně. Čte noviny (MF Dnes, Blesk, Sport) a kouká na televizi, večer postupně přepíná programy. Zajímá se o veřejné dění. Jednou ročně letí na dovolenou k moři a má dobrý všeobecný rozhled. Má účet na Facebooku, pravidelně ho využívá.

Je pro něj důležité, že žijeme v míru a jako člen EU máme společnou obranu. EU vnímá jako prostředek k vyšší bezpečnosti.

Bojí se migrantů a ztráty suverenity.

Eva, 38 let, má vysokoškolské vzdělání, žije v jihočeském kraji, v Písku.

V domácnosti žije s manželem a dvěma školou povinnými dětmi. Finančně je zajištěná, je zaměstnaná jako obvodní lékařka. S manželem mají dohromady čistý příjem 60 tisíc korun měsíčně. Zprávy čte online, v práci jí hraje Český rozhlas Radiožurnál nebo Impuls a večer doma koukají na televizi Prima. Jednou ročně jedou na dovolenou do zahraničí.

Na EU oceňuje, že se ČR může vlivem členství rozvíjet, pozitivně vnímá dotace a export.

Bojí se naopak o bezpečnost. Myslí si, že tu nedokážeme zajistit sami a s EU nám to půjde lépe.

2) Kritičtí a pasivní:

Monika, 29 let, žije v Ostravě. Je na mateřské s 1 dítětem, samoživitelka.

Před nástupem na mateřskou pracovala v baru na Stodolní. S mateřskou měsíčně nevyžije, finančně jí pomáhají rodiče. Noviny nečte, zpravodajství ji nezajímá, na dovolenou nejezdí. V televizi kouká na seriály a filmy. Úspory nemá. Spoustu času tráví na facebooku. Informace o dění v ČR a ve světě získává zprostředkovaně od kamarádů a kamarádek.

Důležité jsou pro ni sociální jistoty a aby se o ni stát postaral.

Bojí se migrantů, protože o nich často mluví kamarádi, kteří je viděli na internetu a v televizi.

Marie, 60 let, žije v Lázních Bělohrad v Královéhradeckém kraji. Pracuje na poště.

Má maturitu, dospělé děti a vnoučata, manžel je už v důchodu. Žijí ve svém domku. Čistý příjem jejich domácnosti činí 25 tisíc korun měsíčně. Děti i vnoučata žijí kousek od nich. Noviny nečte, večer koukají s mužem na Primu. Svět okolo ji příliš nezajímá, přeje si, aby se hlavně vnoučata měla dobře. Do zahraničí nejezdí. Má zdravotní problémy.

Zajímá ji, kolik bude doplácet na léky a zda je v lékárně mají. Na EU ji zajímá jen to, zda bude mít léky levnější.

Bojí se jakékoli změny. Nejvíce se bojí, že jí EU změní život. Vlastní názory na EU nemá, přebírá je od manžela, který je našťvaný na celou společnost, protože si myslí, že by stát měl dělat víc pro to, aby se obyčejní lidé jako oni měli lépe.



3) Kritičtí a aktivní:

Karel, 65 let, má středoškolské vzdělání, už je v důchodu. Žije v Brně, pracoval jako mistr na stavbě, později jako živnostník.

Žije sám, důchod má 12 tisíc korun měsíčně. Má drobné úspory, žije sám ve svém bytě, který již splatil, jeho životní úroveň se v důchodu lehce zhoršila. Vlastní ještě chatu, tam pomáhá ostatním sousedům s manuálními pracemi. K volbám spíš nechodí. „Vyzná“ se ve světovém dění, sleduje zprávy, čte noviny, zprávy na internetu včetně proruských a dezinformačních webů. „Ví“ například, že Merkelová pozvala do Německa přistěhovalce. Ani v ČR se nedá politikům důvěřovat. Obecně si myslí, že je dobré, že chceme směřovat na západ, ale spousta věcí stojí za houbu. Například máme sucho a vláda s tím nic nedělá.

Na EU oceňuje hospodářskou spolupráci, rostoucí životní úroveň, vznik nových pracovních míst. Je rád, že je mír.

Věří řetězovým e-mailům. Euro je podle něj špatné, protože pokud ho přijmeme, budeme doplácet na Řecko a Řeky a všechno zdraží. Obává se, že se Německo domluví s Francií a budou vládnout EU. Nemá rád Němce ani Rusy. Členství v EU podle něj není dobré.

V komunikaci je důležité:

- Vyhnout se obecným sdělením, v maximální možné míře pracovat s konkrétními personami – důsledně pracovat s personalizací sdělení. Například post na Facebooku bude mít jiný text, pokud cílí na vlašné zastánce. Jiný text je třeba použít pro segment Kritických otevřených a jiný pro segment Kritických a uzavřených.
- Soustavně odbourávat a předcházet obavám vybraných segmentů veřejnosti.
- Poukazovat na přínos EU pro každodenní život, zejména s důrazem na životní úroveň, sociální jistoty, bezpečnost. Texty by měly obsahovat konkrétní příklady ze života konkrétních person.

Komunikační akcent společný všem segmentům

Všichni čeští občané bez ohledu na jejich postoj k EU jsou přesvědčeni o tom, že

- ČR není schopna hrát v EU aktivní roli;
- nevyužíváme členství v EU k rozvoji země.

Proto je vhodné v mediální komunikaci zdůrazňovat, že tomu tak není, případně co bude ČR dělat, aby to mu tak nebylo. Zejména při poskytování vyjádření médiím i pro komunikaci na sociálních sítích je třeba zdůrazňovat, jak v rámci EU hájíme naše národní zájmy a s jakým (pozitivním) výsledkem. Je třeba ukazovat ČR jako právoplatného člena EU, který vědomě rozhoduje o svém osudu. Toto doporučení lze směřovat vůči všem osobám komunikujícím EU vůči veřejnosti prostřednictvím médií.



6.2 Doporučení č. 2: Kvalitativně vylepšovat práci s obsahem sdělení.

- Používat jednoduchá vyjádření.
 - Příklad:
 - „Jdeme tedy k soudnímu dvoru s žádostí, aby směrnice byla zrušena, případně pozastavena, případně byla udělena výjimka pro některé členské státy. Bohužel to nemá odkladný účinek. Bylo by dobré vyčkat soudního rozhodnutí.“
 - *Doporučená citace:* „Nesouhlasíme s omezováním držení zbraní tak, jak navrhuje EU. Podali jsme proto žalobu. Nepřipustíme omezování práv občanů ČR, které podle nás nedává smysl.“
- Vyhýbat se cizím slovům, newspeaku.
 - Příklad:
 - „My v první řadě nepodporujeme další vrstvu kondicionalit tak, jak by mohla být nastavena v tom novém rozpočtu. Na druhou stranu mechanismus pro vládu práva i s některými právy například na čerpání prostředků z rozpočtu, už tam v systému jsou.“
 - *Doporučená citace:* „Nesouhlasíme s dalšími podmínkami pro čerpání peněz z evropského rozpočtu. Nechceme měnit stávající systém, který funguje.“
- Vyhýbat se pasivním obratům.
 - Příklad:
 - „Tato otázka (dvojitá kvalita) byla dlouho neprávem upozadována a v některých případech byla samotná existence tohoto fenoménu v rámci Evropské unie popírána.“
 - *Doporučená citace:* „Většinu EU dvojitá kvalita potravin netrápí. Nás ale ano, a proto uděláme všechno proto, abychom spolu s EU vyvinuli na potravinové řetězce maximální tlak a takovému jednání zabránili.“
- Zdůrazňovat naši roli v EU a možnosti ovlivňovat dění (hájíme zájmy občanů, uvádět konkrétní příklady).
- V maximální možné míře pracovat s příběhy konkrétních lidí i za cenu zjednodušení tématu.
- Využívat statistiky (s důrazem na jedno hlavní sdělení).

V rámci mediální komunikace je vhodné pracovat s obsahem sdělení v rámci vybraných kanálů následovně: soustředit se na tisk, televizi, sociální sítě. Online zpravodajství je v této strategii druhotně zahrnuto, protože všechny deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a další časopisy publikují nejdůležitější obsah i na svých webových stránkách a profilech sociálních sítí (zpravidla Facebook či Twitter, případně obojí).

Tisk

Témata je nutné zpracovávat odlišně pro různá média. Například Hospodářské noviny nebo E15 se více soustředí na ekonomiku a podnikání. Bude je zajímat dopad na firmy, podnikatele, na ekonomiku jako celek. Oproti tomu MF Dnes, Deník, Právo nebo Blesk přináší čtenářům informace, které mohou ovlivnit život zcela průměrného českého občana. Například Blesk bude psát o tom, jak jsme v případě



dvojí kvality potravin popelnicí Evropy, zatímco Hospodářské noviny bude zajímat, proč firmy mohou prodávat odlišné potraviny v různých zemích.

Televize

Televizní zprávy přináší jednoduše zpracované informace. Důležitý je příběh. Ke každému tématu je nutné zajistit jak ty, které daná událost ovlivnila, tak ty, kteří ji umí vyhodnotit. Proto je zcela nezbytné nabízet redaktorům televizního vysílání témata rozpracovaná do jednoduchých myšlenek a dodat jim je včetně respondentů. Například u dvojí kvality potravin to může být mluvčí prodejního řetězce a paní ve věku 50 let, které vadí, že nakupuje horší potraviny než Němci.

Sociální síť

Každému segmentu veřejnosti je nutné doručovat obsah, který pracuje s jeho konkrétní obavou nebo potřebou. Každá sociální síť klade také důraz na jiný formát. Twitter, který v ČR primárně používají novináři a odborná veřejnost, potřebuje jasné a krátké sdělení. Instagram zasahuje obecně mladší populaci a klade důraz na obrazovou formu, která zastiňuje formu textovou. Na Facebooku je třeba vytvářet k jednomu tématu nebo události několik variant sdělení, která budou doručována rozdílným segmentům veřejnosti. Pro každý segment veřejnosti je důležitý jiný úhel pohledu.

6.3 Doporučení č. 3: Proaktivně nastolovat témata v rámci médií.

Na pracovní úrovni lze doporučit vypracování rámcového ročního plánu, který bude reflektovat schválenou aktualizaci komunikační strategie. V případech, kdy je to možné - a s přihlédnutím ke schválené komunikační strategii - doporučujeme identifikovat témata, která je možné proaktivně komunikovat (1-2 témata měsíčně). V případě proaktivní mediální komunikace lze doporučit využití následujících nástrojů (vždy s ohledem na dostupné zdroje):

1. Tisková zpráva rozeslaná do médií (musí být aktuální – statistiky, výročí apod., které zajistí provázanost s aktuálním děním – pro média jedno z nejdůležitějších kritérií při rozhodování o tom, zda téma zařadí do edičního plánu).
2. Zpracování příběhu konkrétních lidí, který lze novinářům nabídnout, ideálně v osobním/telefonickém rozhovoru s konkrétním novinářem.
3. Ve všech možných případech brát respondenta z velkého města a z menší obce, aby bylo zřejmé, že užitek EU je dostupný i lidem mimo Prahu.
4. Zpracovat do infografiky, kterou lze nabídnout médiím.
5. Pracovat i s oborovými médií, zájmovými týdeníky, měsíčníky apod.
6. Jednoduše zpracovaný text publikovat na webových stránkách a propagovat na sociálních sítích. Zpracovaných postů by mělo být několik dle jednotlivých person, ke kterým je třeba komunikovat. Text postů je vhodné odlišit obsahem, slovníkem, akcentací hlavní informace. Každý post by měl být zacílen na konkrétní skupinu uživatelů. Uživatelé pravděpodobně nebudou text číst, přečtou jen nadpis a vlastní text facebookového (či jiného) postu. To je třeba mít na paměti při copywritingu. Vybrané posty doporučujeme pro zvýšení dosahu propagovat.



7. Zpracovat video s konkrétním aktérem, délka cca 30 sekund. Cílem je ukázat konkrétního člověka, který se díky EU má lépe – má práci, vydělává dobré peníze, zvýšila se jeho životní úroveň, klesla nejistota. Video bude promováno prostřednictvím sociálních sítí. Video umožní uživatelům vidět „na vlastní oči“ člověka stejného jako jsou oni, který měl stejné problémy jako oni a nyní se má za přispění EU lépe.

Dle stejného postupu mohou být v relevantních případech zpracována a distribuována také témata nebo důsledky aktuálních právě probíhajících událostí, o kterých média informují.

6.4 Doporučení č. 4: Zlepšení online komunikace.

- Sjednotit názvy účtů na sociálních sítích a webových stránek s oficiálním názvem institucí.
- Implementovat závaznou a jednotnou komunikační strategii pro Eurocentra, včetně strategie obsahu, tónu komunikace, vizuálního stylu a používaných nástrojů komunikace (např. které sociální sítě využívat).
- Oficiální profily nechat ověřit, aby všem bylo zřejmé, že jsou na skutečném a nikoli na fake profilu.
- Využívat placenou propagaci s důslednou segmentací publika.
- Pro sociální sítě pracovat s obsahovými plány a pravidelností obsahu.

6.5 Doporučení č. 5: Zapojení vybraných aktérů do komunikační strategie.

- Poptávat vybrané aktéry pro spolupráci na konkrétním tématu a s využitím konkrétních nástrojů komunikace.
- Aktéři by se měli aktivně podílet na vytváření a sdílení obsahu. Důraz musí být kladen na přirozenost komunikace, aby nepůsobila propagandistickým dojmem.

6.6 Doporučení č. 6: Školení/workshopy/akce pro aktéry zahrnuté do komunikační strategie.

Vzhledem k tomu, že obyvatelé Prahy a prounijní aktéři, mnohdy se pohybující v zahraničí, častokrát nejsou součástí reality, které čelí zejména segmenty veřejnosti, které jsou vůči EU kritičtí až negativní, je vhodné pořádat dvakrát do roka workshop, na kterém budou seznámeni se šesti segmenty české společnosti podle jejich přístupu k EU. Budou seznámeni s tím, co je pro který segment v životě důležité a jak k tomu může pozitivně přispět EU.

Dále je nutné seznámit je s tím, jak lidé konzumují informace, jaký slovník používají a jakému rozumí. Je třeba pokusit se do maximální možné míry odbourat z komunikace dojem, že EU je složitá, nepřátelská, nařizující instituce. Aktéři, kteří budou prounijně komunikovat, by měli být seznámeni se závěry analýzy. Lze doporučit, aby jim bylo umožněno osvojit si aktivní, srozumitelný způsob vyjadřování včetně používání konkrétních příkladů srozumitelných jednotlivým segmentům, příjemcům sdělení.



Postmateriální hodnoty nejsou pro skupiny vůči EU kritických a negativních občanů vůbec podstatné. Řeší například otázku výše příjmů, kvality potravin, nejisté budoucnosti, sucha a s ním souvisejícího zdražování potravin nebo jiných omezení, případně čelí obavám z budoucnosti.

Většina těch, kteří se o EU nezajímají, jejímu fungování ne zcela rozumí a ani se o to nesnaží. Komunikace vůči těmto skupinám se musí soustředit na jednoduchou prezentaci užítku EU pro jejich každodenní život.



6.7 Doporučení č. 7: Schéma práce s obsahem v rámci mediální komunikace.

V rámci mediální komunikace doporučujeme postupovat podle následujícího schématu:





6.8 Ukázka doporučeného využití nástrojů a obsahu v rámci mediální komunikace na konkrétních příkladech.

Program Erasmus

Z pohledu novinářů i veřejnosti je zajímavá statistika, kolik studentů se programu účastnilo, zda jejich počet v jednotlivých letech roste, nebo naopak klesá. Pro veřejnost je pro pochopení přínosu důležité mít možnost vidět/slyšet na vlastní oči/uši (= v televizním vysílání) příběhy studentů, kteří se podělí o zážitky, zkušenosti a užitek – například díky programu našli skvělou práci (u jaké firmy, na jaké pozici), pokusí se srovnat, jak by hledali práci bez této zkušenosti. Média mohou také pracovat s informací, zda tito absolventi mají vyšší platy a o kolik.

Zejména segmentům veřejnosti, které jsou vůči EU kritičtí a/nebo negativní, je třeba v komunikaci nabízet konkrétní příklady, které mohou nalézt i ve svém okolí nebo se s nimi dokáží identifikovat a které jasně ukazují konkrétní přínos EU pro konkrétního jedince.

V tomto případě to je:

- dobrá práce na pozici XY pro dobrou firmu Z,
- vyšší měsíční plat o xy %,
- daný člověk hledal práci jen xy týdnů místo obvyklých zy týdnů.

Následně je potřebné najít a popsat příklady minimálně dvou studentů. Jednoho z Prahy a jednoho, který našel uplatnění v menším městě.

Konkrétní mediální strategie může vypadat následovně:

1. Nabídnout televizním stanicím aktuální data o počtech studentů, doplnit je příklady dvou studentů, které budou moci redaktoři oslovit a jejich příběh zprostředkovat divákům.
2. Stejný postup zvolit při komunikaci s hlavními celostátními deníky (MF Dnes, Deník, Právo, týdeník 5+2 apod. Je vhodné zvolit také média, která jsou čtená mimo Prahu). Kromě poskytnutí jednoduchých a přehledných dat je nutné jim nabídnout i příběhy konkrétních studentů.

Je potřebné médiím nabízet jednoduchá, kompletně zpracovaná témata včetně respondentů. Je naprosto mylné od novinářů očekávat, že si informace dohledají a respondenty seženou. V takovém případě téma zahodí, nebo zpracují jiným způsobem. Hrozí pak riziko, že informace překroučí a celkové vyznění může být ve výsledku dokonce negativní.

1. Lze doporučit zpracování infomapy, ze kterých regionů se nejvíce studentů (podle trvalého bydliště) účastnilo programu Erasmus. Tuto mapu lze nabídnout opět do deníků (například Deník, Blesk, Právo, týdeník 5+2 apod.).
2. Vhodným nástrojem může být srovnání studenta bez Erasmu a s Erasmem – porovnání uplatnění, mzdy, doby hledání práce s informací, kolik studentů ročně může takto vycestovat



a vzdělávat se, včetně historických údajů. Téma je vhodné jednoduše graficky zpracovat a šířit prostřednictvím sociálních sítí.

3. Lze zaplatit také inzerci, která by uvedenou grafiku obsahovala.

Cílem je v tomto konkrétním případě ukázat co nejširší veřejnosti, jak konkrétně projekt EU – v tomto případě program Erasmus – pomohl konkrétním lidem zvýšit životní úroveň a dosáhnout sociálních jistot, tedy poukázat na potřeby, které jsou pro kriticky a negativní jedince v životě důležité. Celá komunikace musí být jednoduchá. Hlavním sdělením je pouze toto:

Program Evropské unie Erasmus těmto studentům pomohl k tomu, aby měli vyšší plat a jistotu dobré práce.

Dvojí kvalita potravin

Zdůrazňovat aktivní prosazování zájmů občanů ČR – co a kdo podnikl, žádal, svolal, jaké jednání apod. Lze prezentovat i výhled – jaká další jednání budou a kdo v nich bude prosazovat naše zájmy. Vše uvedené je vhodné komunikovat i následujícími způsoby:

1. Tisková zpráva rozeslaná do médií (musí být aktuální – dnes/zítřka bude/se uskuteční apod. – pro média jedno z nejdůležitějších kritérií při rozhodování o tom, zda téma zařadí do edičního plánu).
2. Zpracování příběhu konkrétních lidí, který lze novinářům nabídnout, ideálně v osobním/telefonickém rozhovoru s konkrétním novinářem – jaké potraviny jsou na tom nejhůře, proč je kupují, co by rádi kupovali apod.
3. Všude, kde to jde, brát respondenta z velkého města a z menší obce, aby bylo zřejmé, že užitek EU je dostupný i lidem mimo Prahu. V tomto případě může být užitek to, že ČR vyvolá tlak na EU, aby urychleně přijala nástroje k zamezení dvojí kvality potravin.
4. Téma zpracovat do infografiky, kterou lze nabídnout médiím. Pozor: tyto potraviny vychází v testech nejhůře, v pátek o tom budeme jednat v Bruselu s xy. Řekneme vám, čeho jsme dosáhli.
5. Pracovat i s oborovými médii, zájmovými týdeníky, měsíčníky apod.
6. Jednoduše zpracovaný text zavěsit na webové stránky a propagovat na sociálních sítích. Zpracovaných postů by mělo být několik dle jednotlivých person, ke kterým je třeba komunikovat. Text postů se bude lišit obsahem, slovníkem, akcentací hlavní informace. Každý post bude propagován na konkrétní skupinu uživatelů. Uživatelé pravděpodobně nebudou text číst, přečtou jen nadpis a vlastní text facebookového (či jiného) postu. To je třeba mít na paměti při copywritingu.
7. Zpracovat video s konkrétním aktérem, délka cca 30 sekund. Cílem je ukázat konkrétního člověka, kterému není jedno, co kupuje. Součástí videa v tomto případě musí být osoba, která hájí naše zájmy v EU a řekne, co konkrétního nyní udělá.

Cílem je efektivně a jednoduše sdělit veřejnosti následující: my jako ČR, i když jsme malá země, máme dost vyjednávací síly na to, abychom prosadili ochranu zájmů našich občanů (=budou mít v regálech kvalitnější potraviny) a zvýšili tak jejich životní úroveň.



Přílohy

Seznam analyzovaných aktérů

Nejčastěji zmínění odborníky	Nejčastěji zmínění veřejností	Ostatní – zmiňují, ale méně často
Babiš Andrej	Babiš Andrej	Bartoš Ivan
Houska Ondřej	Jourová Věra	Charanzová Dita
Chmelař Aleš	Moravec Václav	Janda Jakub
Jourová Věra	Poche Miroslav	Jančura Radim
Klaus Václav st. i ml.	Pospíšil Jiří	Jurečka Marian
Okamura Tomio	Špidla Vladimír	Klíma Josef
Sedláček Tomáš	Telička Pavel	Konečná Kateřina
Zahradník Petr	Zeman Miloš	Kovanda Lukáš
Zeman Miloš		Mach Petr
		Niedermayer Luděk
		Prouza Tomáš
		Robejšek Petr
		Sehnalová Olga
		Schwarzenberg Karel
		Sobotka Bohuslav
		Soukup Jaromír
		Svoboda Pavel
		Šojdrová Michaela
		Špicar Radek
		Tabery Erik
		Zahradil Jan
		Zdechovský Tomáš



T A
Č R

