Komunikace environmentálních témat s veřejností

PhDr. Jan Krajhanzl, Ph.D.
13. května 2021

1

Propagační minimum

2

Tipy na zdroje

- https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/statisticke-udaje-o-podnikatelich/
- https://atlascechu.cz/list
- https://idea.cerge-ei.cz/files/IDEA_Studie_12_2017_Kdo_je_vas_starosta.pdf
- https://www.czso.cz
- https://www.researchgate.net/publication/330937784_Postoje_a_chovani_ke_zmene_klimatu_Jak_je_rozclenena_ceska_spolecnost
- https://munispace.muni.cz/library/catalog/view/1001/3110/767-2/#preview
- http://www.cose.cz/pruzkum.html?fbclid=IwAR2iJ556Y65fvH_axz30xyDqCmcknbssl1Pa_G4gbOBSU0BBDBHwDuneVek
- https://www.ipsos.com/cs-cz/trendy-ve-stravovani-cechu-zdravejia-rostlinne-0

3

https://radiozurnal.rozhlas.cz/rozdeleni-klimatem-reportazni-serial-se-pta-jak-cechy-trapi-starosti-o-planetu-8487192

4

Analýza cílových skupin

Jedním z cílů našeho výzkumu České klima 2021 je vytvořit **typologii českých cílových skupin v oblasti ochrany klimatu.** V návaznosti na naše předchozí výzkumy (Krajhanzl a kol., 2015; Krajhanzl a kol., 2018) jsme se rozhodli identifikovat společenské skupiny, které jsou si vzájemně podobné, prostřednictvím tzv. **clusterové analýzy**, konkrétně **Latent Class Analysis**.

Ve svých analýzách jsme vycházeli z evidence, že veřejné povědomí o změně klimatu – také podle dat tohoto výzkumu – stále roste. Významná většina veřejnosti se v současnosti shodne, že změna klimatu probíhá, je způsobena člověkem, je to závažný problém a Česká republika by ho měla aktivně řešit. Každopádně to, v čem se dnes obyvatelé ve skutečnosti názorově rozchází v otázkách změny klimatu, jsou jejich **názory, jak by se změna klimatu měla řešit**, a také jejich **postoj k některým aktivistickým metodám**. Právě na tyto otázky dotazníku jsme se zaměřili při hledání cílových skupin, které se budou mezi sebou co nejvíce lišit a zároveň si budou lidé do nich zařazení v dané oblasti co nejpodobnější.

Výsledkem je **typologie pěti cílových skupin české veřejnosti v oblasti ochrany klimatu**. Na dalších stránkách přinášíme jejich podrobný popis.

5

Pochybující, 6 %

- Převážně muž (80 %) ve věku 50 let (median).
- Materialista, technokrat. Nižší kulturní kapitál (nezájem o umění 49 %). „Nohami na zemi": technokraticky orientovaný (technické novinky, motorky; nezájem o ezoteriku, seriály ze života apod. ad.).
- Nedůvěřivý k institucím. Častěji pravicový a konzervativní než ostatní, i když v názorech se tolik nevymyká. Vystoupit z EU 49 %, trest smrti 52 %, proti NNO 66 %. Méně úředníků, méně překážek. Není menšina (89 %).
- Zprudka odmítá identitu pravdoláskaře (71 %). Zvažuje volbu různých stran, více než ostatní SPD a Trikolóru.
- Větší zájem o zpravodajství. Bude mít sklon k dezinformačním zdrojům.
- Obava, že by přišel o maso. A o auto.

Změna a ochrana klimatu:

- Podle 31 % této skupiny ke změně klimatu vůbec nedochází, dalších 28 % se neumí k existenci změny klimatu vyjádřit. Nicméně za klimaskeptika se považuje jen 28 %.
- **Zpochybňuje převážně antropogenní příčiny změny klimatu (57 %).**
- Změna klimatu není pro většinu vůbec nebo příliš důležitá (73 %), nezajímá ho (66 %), projevů změny klimatu si dosud nevšiml (68 %).
- Nepovažuje za důležité, aby ČR přijala opatření proti změně klimatu (69 %), celkově se to se změnou klimatu přehání (83 %).
- Nevěří, že by mohl svojí aktivitou pomoci zmírnit změnu klimatu (69 %), stejně jako lidé v ČR (54 %).
- Přibližně polovina skupiny si s ochranou klimatu spojuje zvýšení cen výrobků a služeb v ČR či omezení osobních svobod. Při případném řešení změny klimatu by důvěřoval technologiím (71 %).
- Nejlepší znalosti o změně a ochraně klimatu.

Narativy:

- Protekcionistický

6

Rezervovaní, 28 %

- Muž/žena (51 %), ve věku 51 let (median), spíše bez maturity (55 %), více z menších obcí do 5 000 obyvatel (43 %).
- Denně na internetu v 67 %.
- Více preferují praktická témata. V řadě názorů tradiční, např. větší tolerance k fyzickým trestům. Více sledují TV.
- Pro volby nejvíce zvažují ANO, Piráty+STAN a SPD.
- Nejvíce občansky pasivní skupina (petici nepodepsalo za posledních 5 let 64 %, finančně nepřispělo 65 %).

Změna a ochrana klimatu:

- Podle 54 % této skupiny změna klimatu probíhá.
- Velmi nebo extrémně důležité je pro 5 %, vysoká nebo extrémní naléhavost pro 15 %.
- Podle 55 % je změna klimatu způsobena spíše lidskou činností.
- Podle 34 % se to se změnou klimatu přehání.
- Gretu Thunberg nezná 62 %, Fridays 90 %, XR 98 %, Klausovy výroky 74 %.
- Rezervovaní vůči klimatickým politikám.
- Ve většině odmítaví vůči klimatickým protestům.

Narativy:

- Protektionistický narativ (sympatie), Svěrákovský (důvěryhodnost), Zeleně optimistický (emoce), Ekonomicko-pragmatický

Zmatení, 6 %

- Muž (59 %), ve věku 38 let (median), častěji malé děti, zaměstnanec, ekonomicky slabší.
- Statusový konzum, více click-baitových mediálních témat.
- Tendence k vyhraněnějším postojům, nepovažuje se za pravicově konzervativního, ale svými názory k tomu inklinuje, např. víc pro tvrdou ruku, poměrně dost euroskeptičtí, internet, bulvár.
- Překvapivě silné emoce, vyšší podpora/účast u občanských protestů.

Změna a ochrana klimatu:

- Podle 67 % této skupiny změna klimatu probíhá.
- Velmi nebo extrémně důležité je pro 43 %, vysoká nebo extrémní naléhavost pro 43 %.
- Podle 56 % je změna klimatu způsobena spíše lidskou činností.
- Podle 23 % se to se změnou klimatu přehání.
- Gretu Thunberg nezná 79 %, Fridays 87 %, XR 89 %, Klausovy výroky 83 %.
- Vlažnější k dotačním, osvětovým a jinak podporujícím klimatickým politikám.
- Spíše odmítaví vůči klimatickým politikám založeným na daních a regulacích.
- Překvapivě v desítkách procent podporující protestní akce, nižší potenciál pro domácí ekologii.

Narativy:

- Svěrákovský narativ

Sympatizující, 49 %

- Spíše žena (57 %), ve věku 48 let (median)
- SŠ s maturitou, ekonomicky relativně stabilní.
- Celá řada zájmů, nadreprezentovaná řada koníčků/zájmů, **např. vaření (63 %), víc se zajímají o zdraví (83 %), koronavirus (56 %), kulturu (63 %), častěji chataři a chalupáři**
- Spíše apolitické zaměření, každopádně více chodí k volbám. Volili by Piráty+STAN, event. ANO nebo koalici SPOLU.
- Více věří institucím, věci: běžná (nestarší, ani žádná vytuněná) televize.
- Domácí ekologie.

Změna a ochrana klimatu:

- Podle 90 % této skupiny změna klimatu probíhá.
- Velmi nebo extrémně důležité je pro 52 %, vysoká nebo extrémní naléhavost pro 69 %.
- Podle 82 % je změna klimatu způsobena spíše lidskou činností.
- Podle 5 % se to se změnou klimatu přehání.
- Gretu Thunberg nezná 53 %, Fridays 87 %, XR 98 %, Klausovy výroky 75 %.
- Podporující zejména dotační, osvětové a jinak podporující klimatické politiky.
- Spíše odmítaví vůči klimatickým protestům.

Narativy:

- Zeleně optimistický (emoce, sympatie), sekundárně také Protekcionistický, Svěrákovský (důvěryhodnost)

9

Angažovaní, 11 %

- Spíše žena (55 %), ve věku 40 let (median), **ekonomicky relativně stabilní.**
- **Větší kulturní kapitál. Zájem o životní prostředí (94 %), přírodu (93 %), zdraví (84 %), seberozvoj (71 %), umění (64 %), politika (60 %), ezoterika (46 %).**
- **Každý den u internetu (83 %).**
- Více se považuje za demokrata (72 %), pravdoláskaře (42 %), více pro EU (důvěra 45 %, vystoupení 27 %) a NNO (65 %).

Změna a ochrana klimatu:

- Podle 100 % změna klimatu už probíhá, 84 % je si jistých svými názory na změnu klimatu.
- Příčinou změny klimatu je z větší části lidská činnost (95 %), odmítá, že by se to se změnou klimatu přeháněl0 (93 %).
- Řešení změny klimatu má podle ní extrémní nebo velmi vysokou naléhavost (95 %). Považuje za důležité, aby ČR přijala opatření proti změně klimatu (95 %),a to bez ohledu na emisi jiných zemí (96 %).
- Věří, že svojí aktivitou může pomoci ke zmírnění změny klimatu (70 %), stejně jako lidé v ČR (93 %).
- Nicméně 31 % jich nezná aktivity Grety Thunberg, 34 % Greenpeace, 65 % Fridays for Future, 69 % Václava Klause st., 82 % firem těžících uhlí, 82 % uhelné komise, 84 % Mezivládního panelu pro klimatickou změnu a 89 % Extinction Rebellion.
- Při řešení změny klimatu považují za potřebné omezení znečišťovatelů (97 %) a rozvoj technologií (85 %).
- Více než ostatní skupiny podporují různé protestní akce na podporu klimatu (u většiny akcí podpora kolem 50 %). Byli by ochotni změnit svůj životní způsob (94 %),

Narativy:

- Zeleně optimistický narativ (emoce, sympatie), Katastrofický (důvěryhodnost)

10

Zacílení

11

komunikace nediferencovaná

diferencovaná, koncentrovaná

12

Podle jakých kritérií vybíráme cílový segment?

stabilita, objektivita

velikost vzorku
výskyt problému
vážnost problému
bezbrannost
dostupnost

×

potenciál k odpovědi
náklady na dosažení
vhodnost pro kampaň
organizační kapacita

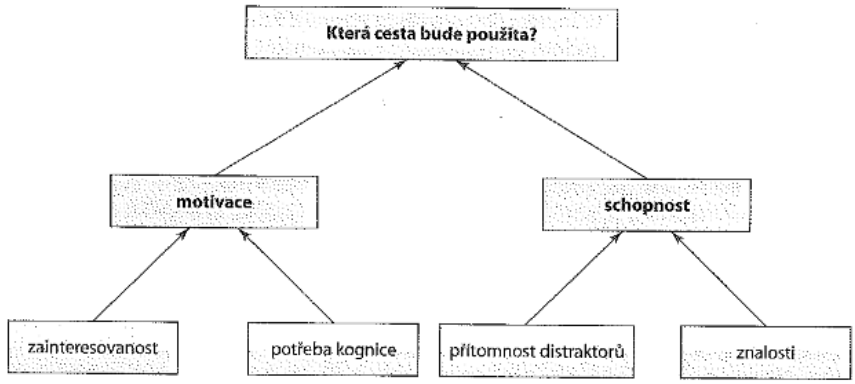
podle Lee, Kotler (2011) Boučková (2004)

13

14

Elaboration likelihood model

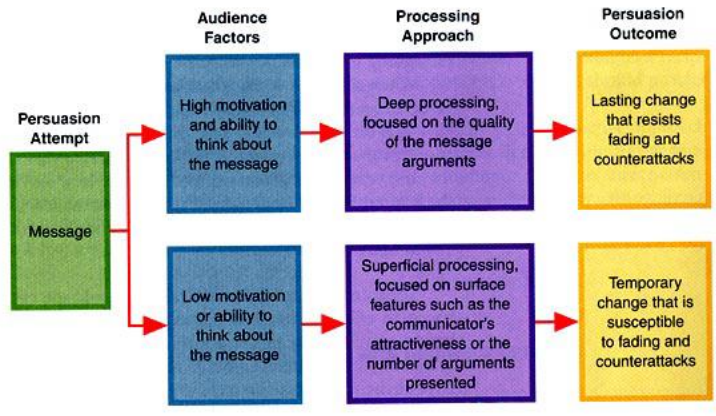
Petty, Cacioppo, 1986



15

Elaboration likelihood model

Petty, Cacioppo, 1986



16

Inokulační teorie

McGuire, Papageorgis, 1961

17

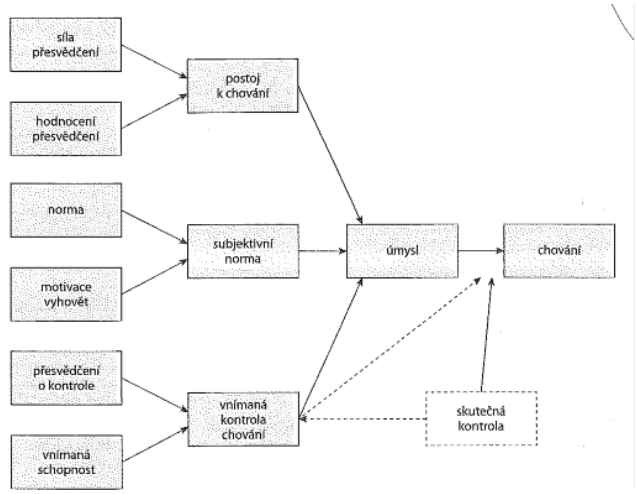
Teorie sociálního usuzování

Sherif, Hovland, 1961

18

Theory of planned behavior

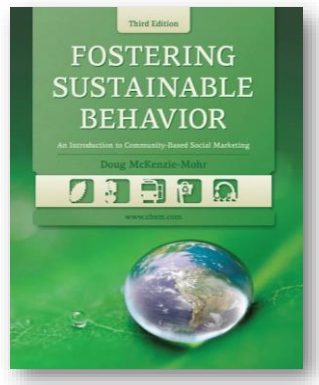
Ajzen, 1985, 1991

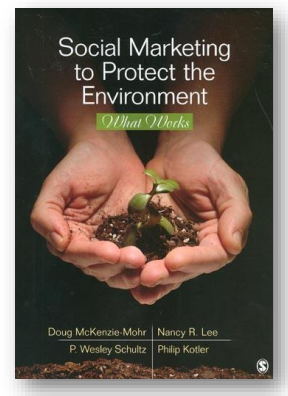


19

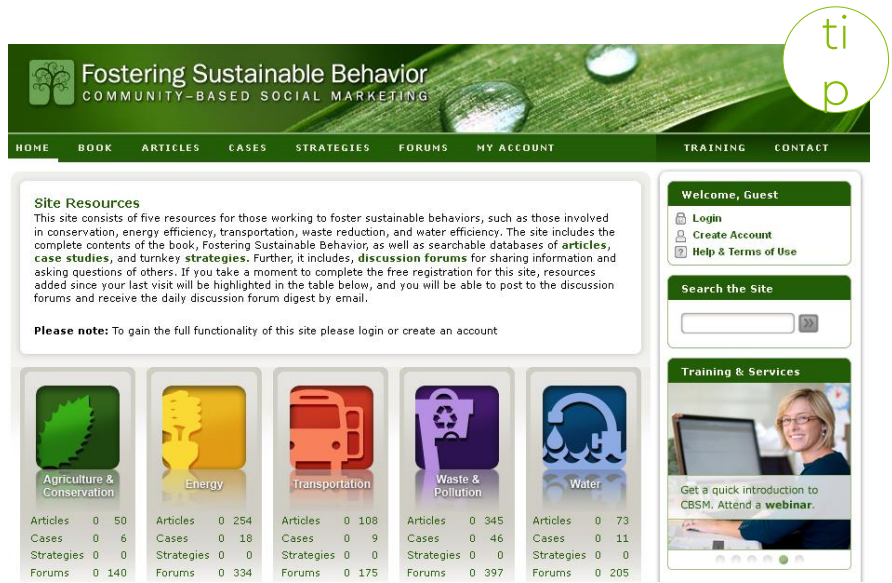
Community Based Social Marketing

Doug McKenzie-Mohr





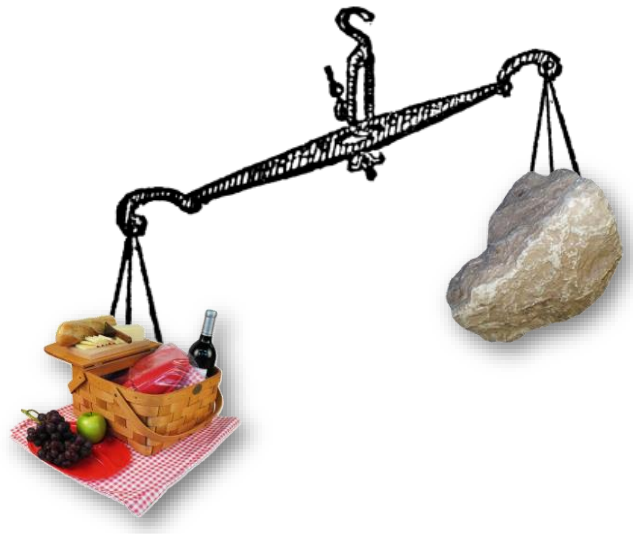
20



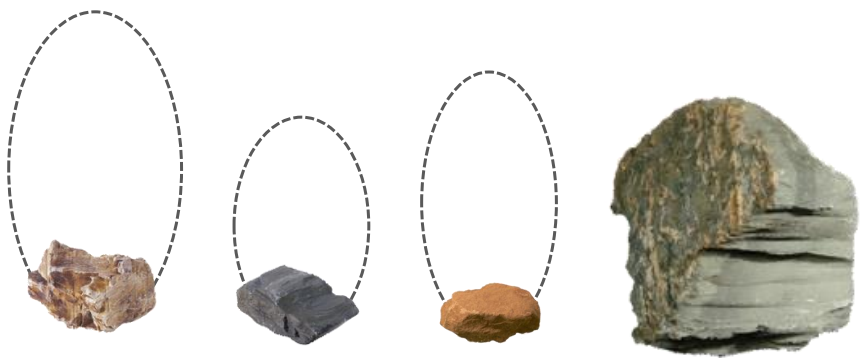
www.cbsm.com

21

22



23

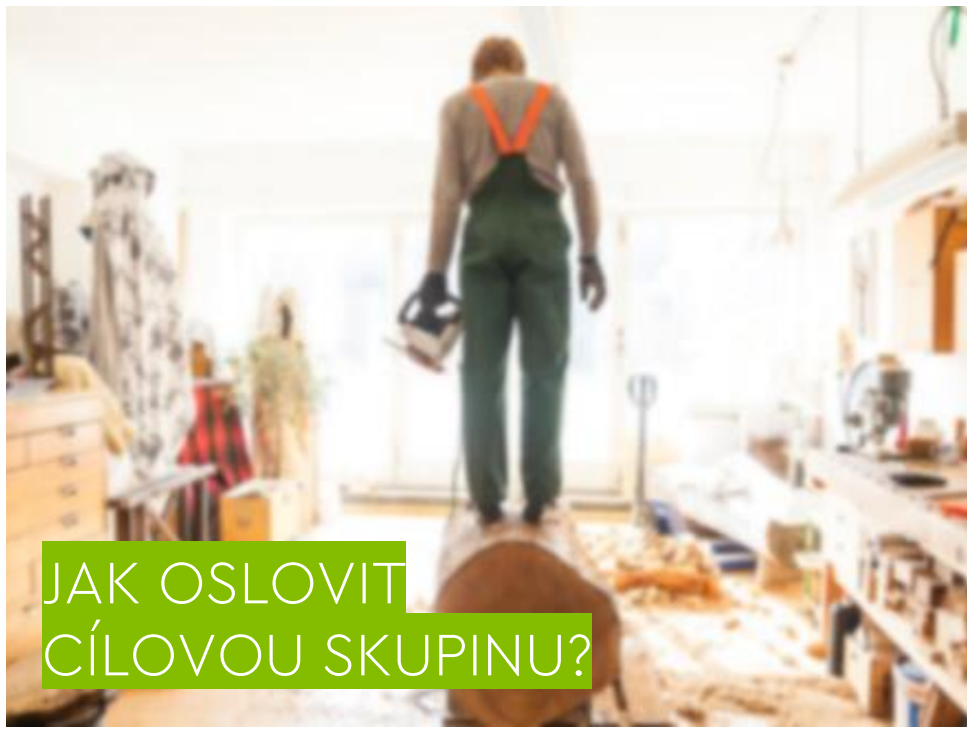

předsudky
vzdálenost (ochota dojíždět)
cena kroužků
známost organizace

24

- nedostatek informací o alternativách (v obchodech a restauracích),
- pocit zahlcení výzvami, čeho všeho si má člověk všímat při nákupu,
- nedůvěra vůči doporučením,
- nejistota, jaká je vazba mořského jídla na zdraví

Social Marketing to Protect the Environment

25



26

27

Co říct? (obsah)

28

Positioning statement

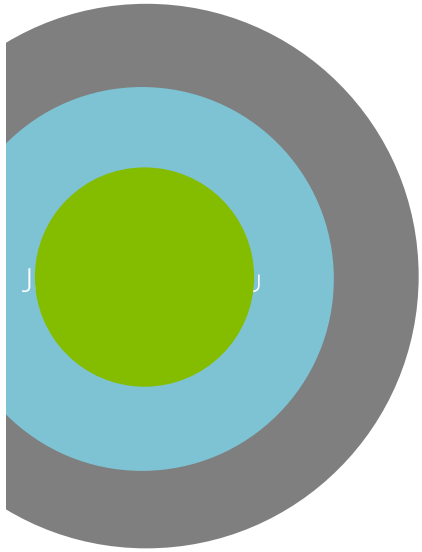
Chceme, aby (cílová skupina)
vnímala (cílové chování)
jako (benefity).

29

Positioning statement

Chceme, aby (cílová skupina)
vnímala (cílové chování)
jako (benefity)
a jako důležitější a prospěšnější než
(konkurenční chování).

30

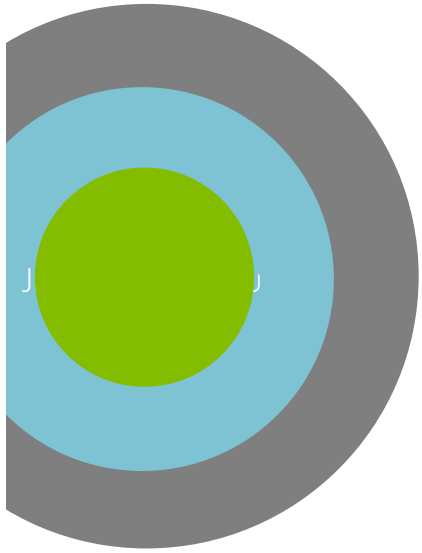


Jádro produktu:
Proč by je to mělo zajímat?

Aktuální produkt:
Co by je mělo zajímat?

Obohacený produkt:
Co k tomu dostanou?

31



Aktuální produkty:

dar pro asociaci environmentálních NNO

cestovat po EU bez letadla (po zemi)

32