

# Komunikace environmentálních témat s veřejností

PhDr. Jan Krajhanzl, Ph.D.  
18. března 2021

1

Propagační minimum

2

http://www.schwartz.co.uk/content.cfm?ID=10542

**Schwartz** Experts in exciting food HERB & SPICE EXPERTS SINCE 1889

HOME RECIPES PRODUCTS WHAT'S NEW

An update from our web site <http://www.schwartz.co.uk>

## Schwartz News - January 2009

### *Creative Cunnies*



Schwartz' expertise and understanding of spices, gained from more than 100 years of experience, means that you don't have to worry any longer - you can rely on years of practice to get your curries spiced to perfection.

[More.....](#)

### *Cunny Serving Set* **WIN!**



We have 20 sets of Swift 5 piece Cunny Serving Sets plus Schwartz Curry Spices and Curry Powders to give away.

To be in with a chance of winning simply click on the picture and fill in your name and email address in the boxes provided.

3

Big Al's  
Harley-Davidson  
Riding Club

4

Ahoj

Bezpatkové písmo Verdana

Ahoj

Patkové písmo Georgia

5



## Český portál ekopsychologie

O vztahu k přírodě a životnímu prostředí



Čítárna | Zajímavosti | Orientace v oboru | Vzdělávání | Newsletter | O nás | vyhledávání

**The Telegraph: Příbývá batolat záviských na iPadech. Potřebují terapii**

Jan Kráňhansl | 6. 11. 2015 | Doporučujeme >

Čím dál více odborníků varuje, že chytré telefony, tablety a počítače jsou nebezpečné pro malé děti. Pojednává o tom článek vydaný v The Telegraph, který volně převzali Novinky.cz.

[celý článek >](#) [o komentář >](#)



**Kontakt s přírodou**

**Proč lidé (ne)chrání?**

**Komunikace s veřejností**

**Věda a výzkum**

6



**Transition to Sustainability: What did WWOOF volunteers at an organic farm learn?**

4. 2. 2014 | Studentská práce >

Přinášíme odkaz na vynikající diplomovou práci Martina Malce a oponentský posudek v plném znění.

[celý článek >](#) [o komentář >](#)

aktivismus conservation psychology  
Česká republika děti divočina  
dotazník ekonomie ekopedagogika  
emoce environmentální psychologie  
estetika filosofie identita klima krajina  
lesní mateřské školy metodologie mýty  
odpady postoje praxe předškolní děti  
překlad psychoterapie rosakovská  
ekopsychologie slovensko sociologie  
společnost studentské práce symbolika  
terminologie veřejné mínění virtuální svět  
vliv osobnosti vliv prostředí vnímání  
rizik vývoj oboru vztah k přírodě



**Studio 6: Rozhovor s autorem přírodních hřišť a školních zahrad Michaellem Grasemannem**

3. 8. 2014 | Doporučujeme >

Co nabízí dobrá dětská hřiště dětem? A jak by takové hřiště nemělo vypadat? Zajímavý rozhovor s německým autorem přírodních hřišť a školních zahrad Michaellem Grasemannem ve Studio 6 Česká televize.



7



8



9

Žlučorít

[cz.fontriver.com](http://cz.fontriver.com)  
[AMP Font Viewer](#)

10

## Typografické minimum

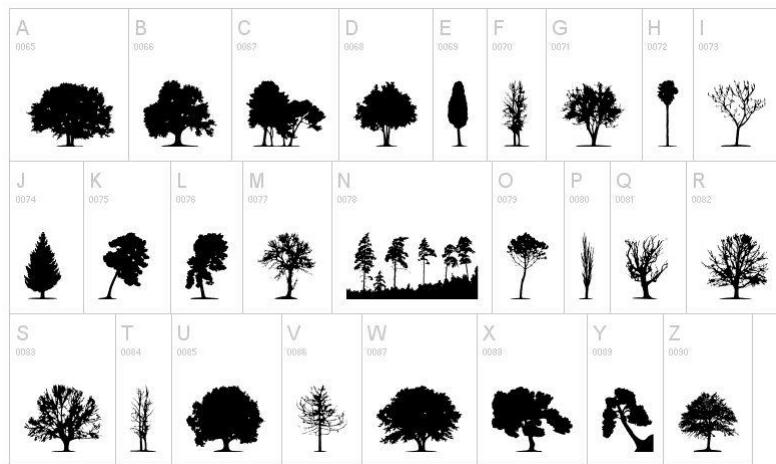
[http://cs.wikipedia.org/wiki/Wikipedie:Typografick%C3%A9\\_rady](http://cs.wikipedia.org/wiki/Wikipedie:Typografick%C3%A9_rady)

<http://jan.gfxs.cz/prace/files/typograf.rtf>

11

\*  
—

12



13



14

# VYTVOŘTE SI SVOJI KOMUNIKAČNÍ STRAGII

press space to continue

15

## 1. ZVOLTE SI DIY NEBO TÝM

16



## 2. ZVOLTE SI SVŮJ TYP KOMUNIKACE

17

**ADVOCACY CAMPAIGN**  
politické cíle

**BEHAVIOR CHANGE**  
behaviorální cíle

**BRANDING**  
pověst organizace

**CRITICAL RHETORIC**  
publicistika a osvěta pro rozšiřování  
povědomí

18

### 3. ZVOLTE SI SVŮJ PROBLÉM

19

- › konec uhlí / phase-out
- › rozvoj obnovitelných zdrojů v ČR
- › výzva starostů pro rozvoj obnovitelných zdrojů v ČR
- › Green Deal v ČR
- › proti dostavbě jaderných bloků
- › proti kanálu Dunaj-Odra-Labe
- › vymírání české krajiny
- › podpora šetrné mobility v Praze/Brně
- › Kampaň obyčejného hrdinství (eko- činy pro ochranu přírody a životního prostředí)
- › participativní bydlení v ČR

20

**4.**  
**ZVOLTE SI**  
**SVŮJ OBECNÝ CÍL**

21

**5.**  
**ZMAPUJTE SI**  
**POTENCIÁLNÍ**  
**CÍLOVÉ SKUPINY**  
**(SEGMENTACE)**

22

**6.  
ZVOLTE SI SVOU  
CÍLOVOU SKUPINU  
(ZACÍLENÍ)**

23

**7.  
ZVOLTE SI  
SVÉ KONKRÉTNÍ  
CÍLE**

24



# CREATIVE BRIEF

- › **Problém**
- › **Obecný cíl (goal)**
- › **Konkrétní cíle (objectives)**
- › **Cílová skupina (segmentation & targeting)**
- › **Sdělení (positioning)**
- › **Styl a tón komunikace**
- › **Place / komunikační kanály**
- › **ad.**

25



Etické otázky

26

Všechno je  
**manipulace**  
 a  
**propaganda,**  
 není to  
**eticky přijatelné.**

Děláme  
**dobrou věc:**  
 zachraňujeme  
**životy lidí,**  
**život planety.**  
 Všechno je  
**dovoleno.**

27

## Scott Bonar: The Conservation Professional's Guide to Working with People

- Do no harm to others (physically, psychologically, or socially).
- Treat everyone fairly and equally.
- Be truthful and transparent.
- Protect people's privacy.
- Avoid stereotyping and scapegoating.
- Respect people's dignity and free choice.
- Use research-based evidence to make decisions whenever possible.
- Seek consensus on program goals, objectives, and strategies from involved parties and stakeholders.
- Be inclusive during the program design phase.
- Conduct an ethical review of the program before launch, preferably with external representatives from the community or peer groups.

28

# Orientace v oborech

29

**Environmental communication** refers to the study and practice of how individuals, institutions, societies, and cultures craft, distribute, receive, understand, and use messages about the environment and human interactions with the environment.

This includes a wide range of possible interactions, from interpersonal communication to virtual communities, participatory decision making, and environmental media coverage. And it also includes verbal communication.

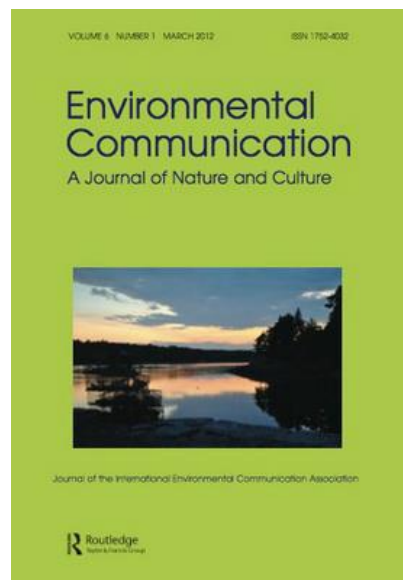
From the perspective of practice, Alexander Flor defines environmental communication as the application of communication approaches, principles, strategies and techniques to environmental management and protection.

Wikipedia

30

- › environmental rhetoric and the social-symbolic „construction“ of nature
- › public participation in environmental decision making
- › environmental collaboration and conflict resolution
- › media and environmental journalism
- › representations of nature in corporate advertising and popular culture
- › advocacy campaign and message construction

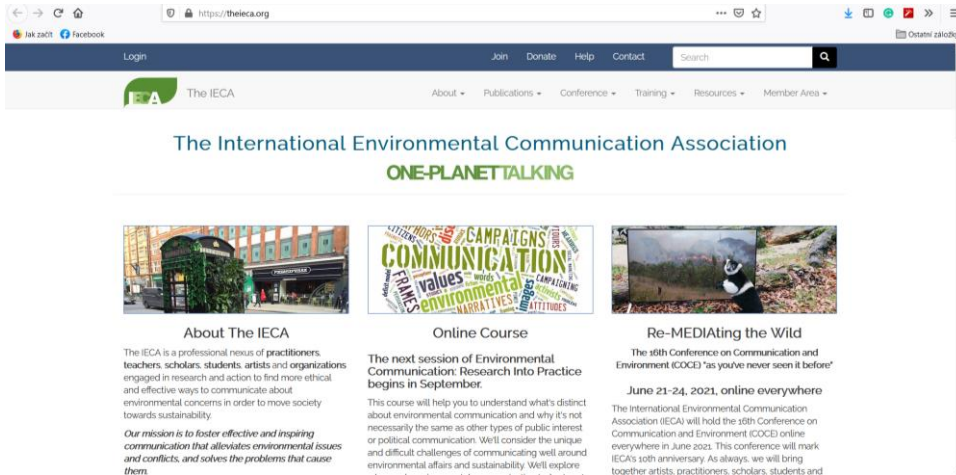
31



[www.tandfonline.com/action/journalInformation?  
journalCode=renc20&#.Uhm3H3867mg](http://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=renc20&#.Uhm3H3867mg)

32



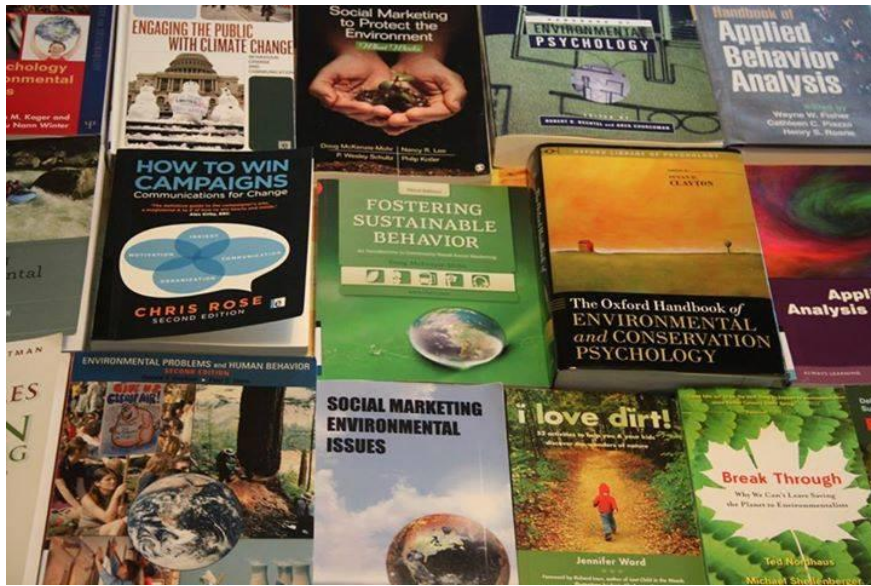


<http://theieca.org>

33

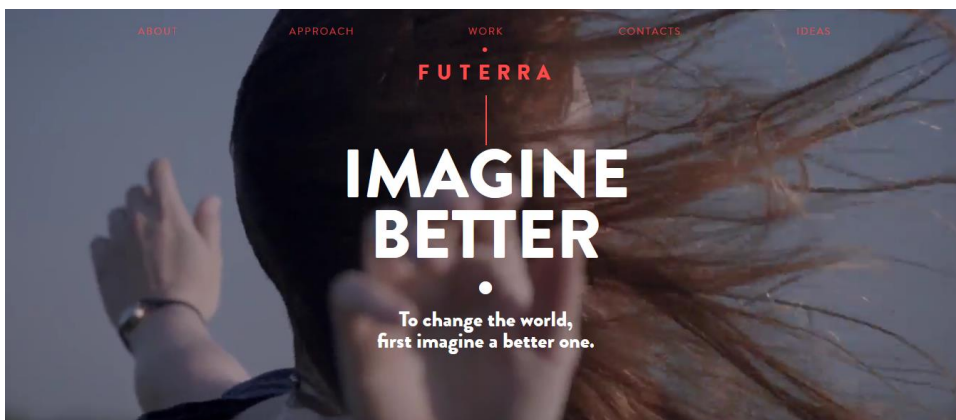


34



[www.bit.ly/epsy\\_literatura](http://www.bit.ly/epsy_literatura)

35



[www.wearefuterra.com](http://www.wearefuterra.com)

36

# Common Cause FOUNDATION

HOME SURVEY BLOG DOWNLOADS

COMMON CAUSE FOUNDATION WORKS TO PLACE VALUES THAT PRIORITISE COMMUNITY, ENVIRONMENT AND EQUALITY AT THE HEART OF OUR CULTURAL, POLITICAL AND CIVIC INSTITUTIONS.

**A large body of evidence shows that values are central importance in leading people to express concern about social and environmental issues – whether this concern is expressed by changing aspects of day-to-day behaviour, by becoming politically involved, or by volunteering.**

A common set of values, which we call compassionate values, underpin such social and environmental concern. Everyone holds these values to some extent – indeed the majority of people privilege these values above all others.

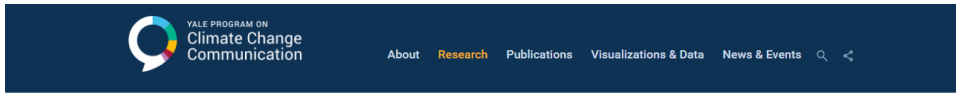
SIGN UP TO OUR EMAIL LIST

First Name

Email Address

[valuesandframes.org](http://valuesandframes.org)

37



YALE PROGRAM ON  
Climate Change  
Communication

About Research Publications Visualizations & Data News & Events

Home / Topics

## Research

### Audiences

There is no one public response to climate change. Instead, there are different audiences or "interpretive communities" within society who each respond in their own distinct ways. Our research seeks to identify and understand these different audiences as a critical first step to more effective education and communication.

[Learn More](#)



### Behaviors & Actions

[climatecommunication.yale.edu](http://climatecommunication.yale.edu)

38

GEORGE MASON UNIVERSITY  
CENTER for CLIMATE CHANGE  
COMMUNICATION

HOME ABOUT PROGRAMS RESOURCES DONATE

*Research*

**Our Mission**

Our mission at 4C is to develop and apply social science...

WHAT WE DO

[www.climatechangecommunication.org](http://www.climatechangecommunication.org)

39

MÉDIÁŘ RETAILEK MÉDIA MARKETING REKLAMY PR LIDÉ KATOVNA PODCAST PRÁCE

**Nabídka operativního leasingu**  
mimořádná nabídka na modely Polo/Golf

operativní  
**autošéf**  
leasing

**ÚTERÝ 28. 2.** Nový interaktivní pořad *Forum* chystá online televize DV TV. Provázet jím bude **Filip Horký**, vidět je v dramatické upoutávce. Jeho hostů se budou moct ptát i diváci. Poprvé v úterý 28. února ve 20.00.

Mluvčí Alzy bude  
Šedivá, no 20

Grátis deník začal  
prodávat speciál

[www.mediar.cz](http://www.mediar.cz)

40

# MEDIAHUB



MÉDIA | KOMUNIKACE | ROZHOVORY | KOMENTÁŘE



**AKTUÁLNĚ | 24 HODIN | 3 DNY | 7 DNÍ**

McDonald's si v nové reklamě střílí z kávových hipsterů (video)

Seriál Temný kraj nabral víc diváků než u prvního dílu

Proč je reklama pro seniory tak obtížná?

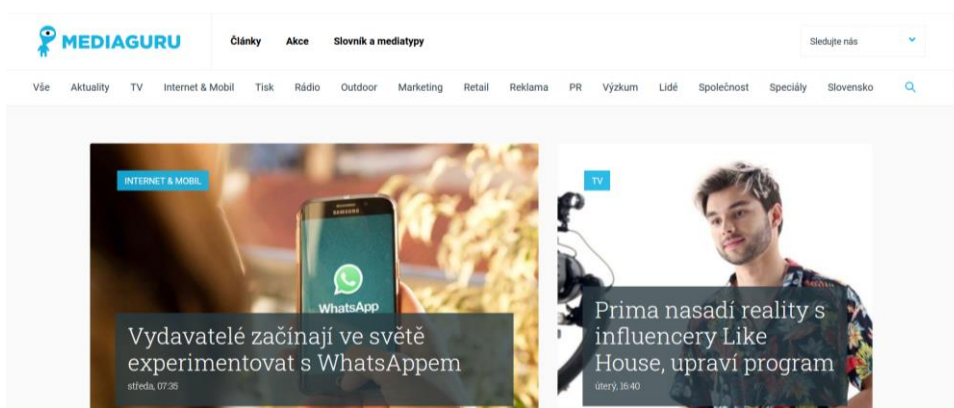
Seriál o českých lékařích Doktoři půjde do vysílání 15. února

Facebook dovolí zobrazování reklam ve videích. Chce více konkurovat Youtube

**FACEBOOK DOVOLÍ ZOBRAZOVÁNÍ REKLAM VE VIDEÍCH. CHCE**

[mediahub.cz](http://mediahub.cz)

41



**MEDIAGURU** | Články | Akce | Slovník a mediatypy | Sledujte nás

Vše | Aktuality | TV | Internet & Mobil | Tisk | Rádio | Outdoor | Marketing | Retail | Reklama | PR | Výzkum | Lidé | Společnost | Speciály | Slovensko

**INTERNET & MOBIL**  
Vydavatelé začínají ve světě experimentovat s WhatsAppem  
středa, 07:35

**TV**  
Prima nasadí reality s influencery Like House, upraví program  
úterý, 18:40

[www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz)

42

O portálu Pro inzerynty O Focus Agency Partneři Kontakt Mapa stránek Přihlásit Registrace

**mj marketing journal.cz** playou. Animovaná videa pro firmy

☰ ZVOLTE TÉMATA ČLÁNKŮ ZVOLTE OBDOBÍ VYHLEDEJTE VÝRAZ vyhledat... Sledujte nás: f t

před 19 hodinami



**New Media Inspiration: Jak si poradit se světem falešných zpráv a sociálních bublin**

Jak prasknout sociální bubliny ovlivněné propagandou šířenou přes Facebook? Rečníci na New Media Inspiration zkusili nait odnoudj. Reportáže

f Doporučit 12 t Tweet




[www.m-journal.cz](http://www.m-journal.cz)

43

☰ M P


O VĚCÍCH, KTERÉ HÝBOU TRHEM A SPOLEČNOSTÍ

NEJNOVĚŠÍ ČLÁNKY



**Z koničku práce (ne tak) snadno a rychle!**

Kavárna co hledá jméno. Radlická kulturní sportovna a multiúčelový prostre Ústřehlock. In uřehon enoušl křušl iména — takšlš Zalřl a nřmřl



**Sexy roušky aneb marketing po asijsku**

Davy asijských turistů se valí ulicemi, ozbrojeni kvalitními fotáky a... vřehonřmřl rouškami. Tvřl uřehl nřhřnřnřl nřuře nřřřřl aurnekřmřl hřnřl

[www.markething.cz](http://www.markething.cz)

44

Colgate OPTIC WHITE.

Colgate OPTIC WHITE HIGH IMPACT WHITE™

Colgate OPTIC WHITE 360™ TOOTHBRUSH

Colgate OPTIC WHITE MOUTHWASH

WHITER TEETH IN 5 DAYS\*

\*For whiter teeth in 5 days, use Optic White™ Mouthwash after brushing with Optic White™ Toothpaste and Optic White™ 360™ Toothbrush

45

- › negativní poptávka
- › neviditelné benefity
- › benefit pro třetí stranu
- › změny vyžadují hodně času
- › kulturní konflikt
- › omezené prostředky
- › omezená možnost změnit „produkt“

Tyson, Hurd: Social Marketing Environmental Issues

46

- > Give up an addictive behavior (e.g., stop smoking)
- > Change a comfortable lifestyle (e.g., reduce thermostat settings)
- > Resist peer pressure (e.g., be sexually abstinent)
- > Go out of their way (e.g., take unused paint to a hazardous waste site)
- > Be uncomfortable (e.g., give blood)
- > Establish new habits (e.g., exercise five days a week)
- > Spend more money (e.g., buy recycled paper)
- > Be embarrassed (e.g., let lawns go brown in the summer)
- > Hear bad news (e.g., get an HIV test)
- > Risk relationships (e.g., take the keys from a drunk driver)
- > Give up leisure time (e.g., volunteer)
- > Reduce pleasure (e.g., take shorter showers)
- > Give up looking good (e.g., wear sunscreen)
- > Spend more time (e.g., flatten cardboard boxes before putting them in recycling bins)
- > Learn a new skill (e.g., create and follow a budget)
- > Remember something (e.g., take reusable bags to the grocery store)
- > Risk retaliation (e.g., drive the speed limit)

Lee, Kotler: Social Marketing