

Kreativně strategický brief

1. ÚKOL

V dílčích částech mediální kampaně pro ČR zvýšit všeobecné povědomí o EU v ČR a poukázat na promítnutí činnosti EU do každodenního života široké veřejnosti. Nastítnit, jak ČR ovlivňuje rozhodování a směřování EU jako celku a tím prohloubit porozumění role ČR v EU a vice-versa. Zvýšit informovanost české populace o předsednictví ČR v Radě EU (dále jen CZ PRES 2022), které bude historicky druhým předsednictvím a proběhne ve druhé polovině roku 2022, a národních prioritách, a zajistit tak lepší pochopení fungování unijních institucí, i EU jako takové.

Ve spotu pro zahraniční publikum zajistit pozitivní prezentaci ČR v zahraničí. Vytvořit videospot v anglickém jazyce, kterým dle evropských zvyklostí každé předsednictví zahajuje první jednání v rámci Rady EU (od technické pracovní skupiny přes formát velvyslanců až po ministerskou úroveň), v němž prezentuje svoji zemi, a to i v kontextu obsahových programových předsednických priorit. Bližší specifikace tohoto spotu, který stojí mimo mediální kampaň v ČR, cílí na jinou cílovou skupinu a nese jiné poselství, je k nalezení v bodu 12 tohoto kreativně strategického briefu.

2. PROČ JE TU BRIEF?

Úřad vlády ČR, jakožto centrální koordinátor pro zajištění příprav a výkonu CZ PRES 2022, ve smyslu materiálu „*Koncepce komunikace předsednictví České republiky v Radě Evropské Unie*“, který byl schválen na základě usnesení vlády č. 729 ze dne 14. října 2019, zajišťuje také kreativní zpracování a propagaci mediální kampaně CZ PRES 2022.

Tato mediální kampaň bude součástí širší komunikační kampaně Úřadu vlády ČR jakožto centrálního koordinátora v souvislosti s přípravou a výkonem CZ PRES 2022. Výše zmiňovaný materiál detailně popisuje a stanovuje všechny typy aktivit ve veřejném prostoru, které má centrální koordinátor zajišťovat.

Informování o EU v ČR z dlouhodobého hlediska naráží na nedostatečné porozumění principů fungování EU, jednotlivých institucí ale i role členských států v rámci komplexních vztahů a dynamiky evropských záležitostí v globálním kontextu. V České republice absentuje hlubší porozumění evropských záležitostí, EU je pro běžného člověka příliš komplikovaná a vzdálená. Všeobecný narativ „diktátu Bruselu“ v kombinaci s prvkem historické zkušenosti s národní bezmocností a pasivitou (rok 1938 a Mnichovská dohoda, 1948 a státní převrat, 1968 a invaze zahraničních vojsk apod.) tak snižuje zájem o EU a snahu pochopit její fungování. Široká veřejnost si tudíž neuvědomuje, jak EU pozitivně ovlivňuje každodenní běžné fungování, a taktéž si často není vědoma práv a výhod plynoucích z členství v EU. Z minimálních, a někdy až plně absentujících vědomostí o základních mechanismech fungování unijních institucí, tak vychází mylná percepce o nemožnosti ovlivňovat evropské záležitosti z pozice státu jako je ČR (neznalost počtů českých europoslanců, možnosti právo veta, neznalost zastoupení v Radě EU nebo Evropské radě českými ministry a premiérem), a v návaznosti na to i nezájem a někdy až antipatie vůči EU.

V roce 2022 bude ČR slavit 18 let od vstupu do EU. Pomyslná 8 na konci má potenciál prolomit nešťastnou historickou zkušenost s výše zmiňovanými událostmi a poukázat na ČR jako aktivního hráče na poli evropské politiky. Zároveň představuje pomyslnou hranici dospělosti a vykazuje potenciál sumarizace, jak se ČR od vstupu do EU rozvinula a posunula, a jakým způsobem dokázala prosadit svoje vlastní národní zájmy. Všechny tyto aspekty je nutno zvážit v rámci příprav a zajištění celostátní mediální kampaně s nadnárodním přesahem.

Dlouhodobý trend v české společnosti poukazuje na to, že informování o EU by mělo zahrnovat jednoduché myšlenky s emocionálním nábojem, se kterými se dokáže ztotožnit většina společnosti. Paradoxně to není roaming, nebo Erasmus – lidé si je nedokáží propojit s evropskou legislativou a odkazem na EU. I vzhledem k poslednímu průzkumu veřejného mínění s ohledem na formování národních priorit CZ PRES 2022 by mělo jít o dva klíčové prvky, které budou ve veřejném prostoru rezonovat – bezpečnost a prosperita. Zároveň musí kampaň odrážet národní kontext a tím zacílit na co nejširší skupinu lidí.

Český kontext je v rámci evropských záležitostí specifický v již zmiňované pasivitě – převládá v něm tzv. diktát Bruselu a pocit bezmocnosti, že český občan nedokáže s Evropskou unií nic udělat. Proto by bylo vhodné část kampaně zaměřit i na české *success stories*, kterými se propojí osudy běžných lidí a jejich úspěchy díky EU.

Kampaň si proto dává za cíl zvýšit povědomí o EU, prohloubit vědomosti české společnosti o roli ČR v EU, přispět k pozitivní propagaci ČR v zahraničí – a to vše v kontextu blížícího se CZ PRES 2022. V průběhu kampaně je navíc nezbytné komunikovat s více cílovými skupinami, které budou níže popsány. Bude proto velmi pravděpodobně nutné průběžně upravovat jak tonalitu a formu sdělení, tak i způsob, jakým informace jednotlivým skupinám doručujeme. Kampaň musí také být dostatečně flexibilní, a v pozdější fázi odrážet momentálně se formující národní politické priority CZ PRES 2022.

Komplexní zajištění mediální kampaně představuje nosný pilíř komunikační strategie CZ PRES 2022. Od samotného provedení mediální kampaně se budou odvíjet další navazující aktivity centrálního koordinátora. Kvalitní provedení mediální kampaně je jedním z klíčů k úspěšnému CZ PRES 2022.

3. KLÍČOVÁ DATA

Z údajů agentury STEM, která pro Úřad vlády ČR vypracovala průzkum veřejného mínění v rámci výzkumného projektu zabývající se povědomím občanů o českém předsednictví, vyplývá, že povědomí od roku 2009 rapidně kleslo. V říjnu 2020 vědělo o blížícím se českém předsednictví pouze 17 % české populace.

Poslední průzkum veřejného mínění ze srpna 2021, který nechal Úřad vlády ČR zpracovat, odhalil, že informovanost o CZ PRES 2022 se mírně zlepšuje – v březnu 2021 vědělo o CZ PRES 2022 celkem 19 % české veřejnosti, zatímco v srpnu vzrostlo toto číslo na 38 %.

Metoda sběru dat průzkumu veřejného mínění, který probíhal od 25. 8. 2021 do 1. 9. 2021, byla kombinací online a telefonického dotazování (CAVI + CATI). Celkem bylo dotázáno 1019 občanů ČR starších 18 let, kteří byli vybíráni kvótním výběrem podle kritérií pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa bydliště a region.

Průzkum ukázal rozvrstvení české společnosti a jejího postoje k EU do 6ti skupin na základě hodnocení a vztahu k EU.

Přesvědčení (16 %) a Vlažní příznivci (21 %) hodnotí stav EU i české společnosti převážně kladně. Kritici (11 %) mají určité výhrady ke stavu společnosti i fungování EU. Nedůvěřiví (21 %) nejsou spokojeni převážně se stavem české společnosti, ale k EU zůstávají spíše nevyhranění. Negativní postoj k EU vykazují Odpůrci (29 %) a Aktivní odpůrci (1 %), přičemž odpůrců je více a mají negativní postoj i k české společnosti.

4. FÁZE MEDIÁLNÍ KAMPANĚ

Komunikační strategie má posloupnost, která musí bezprostředně reagovat na aktuální situaci (vývoj na národní politické scéně odrážející širší mezinárodní kontext, formování a definice národních priorit CZ PRES 2022, stav příprav a průběh širší komunikační kampaně CZ PRES 2022...). Tato skutečnost se pak odráží nejen v intenzitě komunikace a formulacích sdělení, ale je zakomponovaná do samotného obsahu kampaně. Koordinační tým musí celou dobu spolu s dalšími zapojenými subjekty důsledně řídit očekávání ve vztahu k logistické a politické realitě. Mediální kampaň je zároveň součástí širší komunikační kampaně CZ PRES 2022.

Přípravná fáze (duben 2021 - prosinec 2021):

Během této fáze byla vytvořena Strategie naplňování Koncepce komunikace předsednictví České republiky v Radě Evropské Unie, která stanovuje základní rámec, výchozí podmínky a dílčí harmonogram procesu. Příprava komunikačních konceptů, spolupráce se stakeholdry, odbornou veřejností a novinářskou komunitou. Prvotní omezená informační kampaň pro širokou veřejnost, navazování mediální spolupráce i offline partnerství.

Fáze I. mediální kampaně (leden 2022 - březen 2022):

Tato fáze se věnuje aktivnímu informování veřejnosti prostřednictvím rozličných kanálů za využití již navázaných vztahů s externími subjekty a mediální spolupráce. Cílem této části kampaně je „být vidět a slyšet“ v rámci českého veřejného prostoru nejen online, ale i offline. Tato fáze zahrnuje přednášky na školách, přítomnost na veletrzích a festivalech, kontaktní kampaň v regionech, ale i redakční spolupráci, inzerci, televizní a rádiospoty a placenou reklamu. Cílem je informovat o fungování EU, evropských institucích, roli ČR v EU a blížícím se předsednictví.

Fáze II. mediální kampaně (duben – červen 2022):

Plánované vyvrcholení komunikační kampaně je na měsíce duben, květen a červen 2022, tedy těsně před zahájením samotného předsednictví. Česká veřejnost by měla být dostatečně informována o CZ PRES 2022 a aktivně sledovat relevantní evropské záležitosti v českém prostoru. Ze strany zahraničních partnerů by měla být Česká republika vnímána jako připravena na svou předsednickou roli po všech stránkách, a to včetně vrcholné politické reprezentace. Tato fáze zahrnuje všechny dosavadní aktivity, ale i jiné aktivity v rámci OOH reklamy, doprovodného kulturního programu, širší celostátní komunikační kampaně. V této fázi dojde také k odhalení loga, motta, oficiálních webových stránek, národních priorit ale i ke spuštění oficiálních sociálních sítí. Cílem je i nadále informovat o fungování EU, evropských institucích a roli ČR v EU, zároveň artikulovat národní priority CZ PRES 2022 nejen v rámci ČR, ale i na poli mezinárodních vztahů.

Předsednická fáze (červenec – prosinec 2022):

V této fázi již bude probíhat intenzivní komunikace o CZ PRES 2022 a jeho aktuálních činnostech, politických jednáních, či doprovodných kulturních akcích v ČR nebo v zahraničí. V době předsednické fáze je naprosto zásadní, aby všichni aktéři od úřednické po politickou úroveň v rámci českého státu intenzivně komunikovali o přínosech CZ PRES 2022, a to ideálně jednotně a soustavně. Mediální kampaň bude už jenom odeznívat, samotná komunikační strategie začne cílit i na jinou kategorii (mezinárodní publikum), obsah nebude reflektovat a artikulovat národní priority, ale úspěchy, úkoly a aktivity EU jako celku.

Fáze následné komunikace (post 2023):

Analýza a vyhodnocení výsledků komunikační kampaně CZ PRES 2022 s cílem využití výsledků pro dlouhodobou komunikaci o evropských záležitostech.

5. CÍLOVÉ SKUPINY, KTERÉ SE SNAŽÍME OVLIVNIT

Primární skupinou je široká veřejnost. Základem úspěchu bude přesvědčit segment **kritiků, nedůvěřivých a vlažných** (celkem 53 %), který se nachází uprostřed a vykazuje značnou míru přehledu o EU, což znamená, že zcela neodmítají evropskou spolupráci jako takovou. U těchto skupin existuje potenciál přechodu do pozitivně laděného tábora. Základem úspěchu kampaně je tedy přesvědčit tyto skupiny obyvatel a část těch, kteří v tuto chvíli EU odmítají, avšak evidujeme u nich potenciál ke změně názorové orientace ve prospěch podpory EU. Cílová skupina bude rozlišována i v návaznosti na demografická specifika (věk, vzdělání, místní příslušnost apod.) s cílem podpořit pozitivní trend a přispět tak k informovanosti české veřejnosti o evropských záležitostech. Změny ve společnosti jsou na ně příliš rychlé a chybí jim pocit jistoty, dle kterých by se orientovali, pořádek a jistá „pospolitost“ či solidarita. Důvody pro setrvání v EU jsou pro tyto segmenty v zásadě dva: ekonomická výhodnost (velmi vágně vnímána jako napojení na vnitřní trh a dotace) a jistá ochrana ve světě plném konfliktů (spíše pro ženy). Po kritické segmenty je obojí zároveň známkou naší nesamostatnosti a tedy spíše nezbytná nutnost. Proto je vždy jistá nespokojenost, i když nechtějí z EU odejít.

Segment vlažných (21%)

Jsou to lidé, kteří vidí výhody EU, byli by v případě referenda z velké většiny pro setrvání, 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, aby se jejich názor (zvláště u těch, kteří nevidí vývoj ČR úplně pozitivně) nepřesunul pod vlivem okolí směrem k negativním postojům vůči EU.

Příklady zástupců segmentu: optimistická asistentka, cestující senior, středoškolský student, úřednice před důchodem. Detailní rozpracování tvoří samostatnou přílohu zadávací dokumentace – **profily vzorků**, kterou zpracoval STEM/MARK.

Aspekty: silná ekonomika, sociální otázky, svoboda pohybu, problémem – malichernosti a byrokracie.

Profilace: Europatriot a Euroreformátor

Segment kritiků (11%)

Jsou to lidé, kteří i přes poměrně otevřený vztah k vývoji České republiky vnímají EU kriticky. Jen necelá třetina z nich (30 %) by hlasovala v referendu pro setrvání. 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.

Příklady zástupců segmentu: starostlivá máma, zklamaný manažer, mladý vedoucí.

Aspekty: finanční dotace, svoboda pohybu, bezpečnost, problémem – přílišná nařízení a byrokracie.

Profilace: Euroreformátor a Eurovizionář

Segment nedůvěřivých (21%)

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.

Příklady zástupců segmentu: mladá žena v domácnosti, ohrožený padesátník, mladý dělník, nostalgická seniorka.

Aspekty: bezpečnost, pořádek, silná ekonomika, autonomie, problémem – ztráta samostatnosti a migrace.

Profilace: Euroreformátor.

Jednotlivé profily jsou detailněji popsány v průzkumu veřejného mínění STEM pro Zastoupení Evropské komise v ČR s názvem „Mám (spíš) (nějakej) pocit...“ Postoje české veřejnosti k EU – doplňující studie, a jsou součástí příloh této zadávací dokumentace.

6. CO CHCEME, ABY V DŮSLEDKU NAŠÍ KOMUNIKACE UDĚLALI?

Uvědomili si, že EU pozitivně ovlivňuje životy nás všech, a zároveň že Česká republika společně se svými občany aktivně mění podobu evropské politiky a rozhoduje o směřování EU jako takové.

Pochopili fungování evropských institucí a aktivně se začali zajímat o otázku evropských záležitostí v českém veřejném prostoru. Sledovali a podporovali pozitivní propagaci ČR v zahraničí, a vnímali CZ PRES 2022 jako velkou příležitost prosadit se, zviditelnit své zájmy, ale i kulturu, průmysl a inovace.

Průběžně sledovali dění v kontextu CZ PRES 2022 a aktivně vyhledávali informace o ČR v EU prostřednictvím oficiální webové stránky eu2022.cz, portálu Euroskop a rubriky Evropské záležitosti na oficiální webové stránce Úřadu vlády ČR, či všech přidružených sociálních sítí.

7. JAK OČEKÁVÁME, ŽE BUDE KOMUNIKACE FUNGOVAT?

Kampaň by měla mít 3 úrovně: emoční, racionální a praktickou.

Emoční by měla cílit na všechny tři hlavní segmenty, ale měla by mít variace, s ohledem na demografické rozdíly v přístupech k EU, klíčové aspekty a profilaci jednotlivých segmentů. Měla by se primárně zaměřit na různé životní příběhy a témata, která občané považují za důležitá (bezpečí, prosperita apod.). Musí však odrážet český národní kontext, aby se s tím lidé dokázali ztotožnit. Tato část by měla akcentovat nejen aktivní roli ČR v EU, ale i přínosy a pozitiva, které plynou z členství ČR v EU a odrážejí se tak na životech běžných lidí – a to všechno prostřednictvím reálných příběhů a lidských osudů.

Racionální musí být postavena na zodpovězení hlavních otázek o fungování EU, jednotlivých institucích, základních rozhodovacích mechanismech a roli EU v ČR ideálně prostřednictvím českých expertů na EU, autorit, akademiků/vědců, případně osobností, které ovlivňují veřejný život. Hlavním úkolem je jasně, srozumitelně, přehledně a důvěryhodně předat základní informace o EU.

Praktická – část postavená na remarketingu, newsletterech, spolupráci s regionálními deníky a jiné. Tady jde o konkrétní rady jak propagovat klíčová sdělení na různých platformách různým cílovým skupinám.

8. CO SE SNAŽÍME VYJÁDŘIT?

Klíčová sdělení:

- 1) Členství v EU prokazatelně zlepšuje kvalitu života běžných občanů.
- 2) My všichni jsme EU – společně utváříme hodnoty, politiku a její celkové směřování.
- 3) Česká republika je aktivním hráčem, který ovlivňuje podobu EU a rozhoduje o klíčových otázkách.
- 4) Výhody EU jsou pro všechny, nejen pro někoho (např. bezpečnost, pracovní příležitosti apod.).
- 5) CZ PRES 2022 je další příležitostí jak upevnit svou pozici v rámci EU a pozitivně se prezentovat v zahraničí.
- 6) Vyšší míra evropanství přispěje k stabilnější a odolnější společnosti, z čeho benefitují všichni.
- 7) Česká republika je silná, bezpečná a prosperující země bohatá na historii, kulturu a umění.
- 8) Česká republika je rovnocenný hráč, který dokáže aktivně prosazovat svoje zájmy a hájit svou politiku i vůči větším členským státům EU, a na kterou by měli být občané hrdí.

9. CO JIM POMŮŽE TOMU UVĚŘIT?

Reálné lidské příběhy, kde EU prokazatelně změnila život běžného člověka k lepšímu. Zároveň skutečné příběhy běžných občanů ČR, kteří nyní ovlivňují chod EU (pracující v EU institucích apod.). Vysvětlení fungování a základních mechanismů institucí EU. Podpora politické reprezentace, zřetelná komunikace národních priorit v pozdější fázi kampaně a ujištění o tom, že ČR je na CZ PRES 2022 připravena.

10. CO BY MĚLI POCÍTIT?

Sounáležitost s evropanstvím, spolupatříčnost s EU, vděk a národní hrdost. Hrdost na to, že ČR zvládne tak obtížný úkol jako řídit EU. Žádný sarkazmus, ani cynismus.

11. PROČ BY JE TO MĚLO ZAJÍMAT?

Evropská unie, a členství v ní, prokazatelně zlepšilo kvalitu života českých občanů. Vstupem do EU přispělo ČR k větší bezpečnosti a stabilitě v regionu, k ekonomické prosperitě a k rozšíření pole možností, práv a benefitů pro své občany. Členství v EU pomáhá ČR upevnit svou pozici na poli mezinárodní politiky, zviditelnit se a prosadit své zájmy. CZ PRES 2022 je další významnou příležitostí propagovat ČR ve světě, nastartovat cestovní ruch v post-pandemickém období, či otevřít brány novým investicím a inovacím. Silnější a stabilnější Česká republika tak prostřednictvím svého členství v EU graduálně přispívá k lepšímu každodennímu životu běžných lidí. Čím hlubší bude pochopení přínosů členství v EU, tím vyšší bude míra evropanství, silnější pro-západní hodnotová orientace, ale i stabilnější a odolnější společnost.

Koncept musí fungovat jak emocionálně tak i racionálně. Za využití odborníků, reálných lidí a pravdivých příběhů.

12. SPECIFIKACE VIDEOSPOTU PRO ZAHRANIČNÍ PUBLIKUM

12.1. Charakteristika videospotu

Ve spotu pro zahraniční publikum je třeba zajistit pozitivní prezentaci ČR v zahraničí. Je zvykem, že každé předsednictví zahajuje první jednání v rámci Rady (od technické pracovní skupiny přes formát velvyslanců až po ministerskou úroveň) v Bruselu či Lucemburku stručným videem v anglickém

jazyce, ve kterém prezentuje svoji zemi, a to i v kontextu obsahových programových předsednických priorit.

Cílem videa není propagace ČR jako turistické destinace či země bohaté například na památky UNESCO, typu propagačního videa CzechTourismu. Má jít o črtu hlavních charakteristik země a jejích obyvatel snoubící se s tím, co bude ČR prosazovat během svého předsednictví v agendě EU, a kam chce Unii během svého půlročního působení nasměřovat.

Spot by měl napomoci prezentaci ČR jako krásné moderní země v srdci Evropy plné pracovitých a kreativních lidí, kteří jsou si vědomi svých práv, povinností, jakož i výhod spojených s členstvím v EU, na kterou jsou hrdí a podílí se tak s plnou odpovědností na jejím řízení.

Příklady videí připravených pro potřebu jednání v Bruselu a Lucemburku předchozími předsednictvími:

- [Německo](#);
- [Chorvatsko](#);
- [Finsko](#);
- [Finsko 2](#);
- [Slovinsko](#).

12.2. Kontextová informace

Cílovou skupinou je tzv. bruselská bublina – úředníci, politici, diplomaté, novináři a jiné osobnosti participující na politickém životě v rámci fungování unijních institucí nejen v Bruselu, ale i Štrasburku a Lucemburku.

Hlavní fakta o ČR:

- pro označení ČR v EU používáme preferenčně plný název Czech Republic a nikoliv Czechia;
- ČR v roce 2022 oslaví 18. výročí vstupu do EU (vstup 1. května 2004);
- ČR představuje 2,35 % obyvatel EU, ale i tak není malá, ale středně velká země EU, z čehož se odvíjí i její pozice a vyjednávací síla;
- z hlediska populace je ČR na 10. místě (z 27);
- z hlediska výše nominálního HDP je ČR v první polovině (13. místo pro data roku 2019, 14. místo pro rok 2020);
- z hlediska váhy hlasů v Radě je ČR na 10. pozici (analogie počtu obyvatel), s podobnou vahou hlasu jako mají Belgie, Řecko, Maďarsko, Portugalsko a Švédsko;
- z hlediska počtu mandátů europoslanců má ČR 21 zástupců (stejně jako Belgie, Řecko, Maďarsko, Portugalsko a Švédsko), přičemž nejméně mají Kypr, Malta, Lucembursko (6 mandátů) a nejvíce Německo (96);
- ČR má stejně jako každá jiná země svého eurokomisaře (jeden stát, nezávisle na velikosti a ekonomické síle = 1 hlas v kolegiu komisařů), v tomto volebním cyklu (do 2024) dokonce místopředsedkyni Komise;
- Praha je sídlem unijní „Agentury EU pro kosmický program“ (EUSPA) a vysoce specializovaného vědeckého výzkumného centra zaměřeného na laserovou techniku (Eli beamlines, Dolní Břežany);
- hra slov: v bruselském europeaku je užívána podobnost (z hlediska výslovnosti) pojmů Czech a check, a to k tvorbě slovních hříček (Czech it out, Czech mate, Czeched, Checked by Czechs).

Vybrané charakteristiky ČR spojené s aktuální evropskou tématikou a agendou CZ PRES:

- **ČR jako země s vysokým podílem obchodní výměny vůči zemím EU** (přes 80 % exportu ČR jde do zemí EU) - návaznost na důležitost členství ČR v EU ve smyslu volného obchodu prostého tarifních i netarifních překážek opírajícího se o jeden set pravidel pro všechny - dlouhodobá priorita ČR v EU je fungující vnitřní trh, pokud bude fungovat hospodářství bez distorzí na trhu, bude docházet k ekonomické konvergenci mezi zeměmi EU a zvyšování prosperity všech, což je jeden z cílů EU i priorit ČR, z pohledu vnějších vztahů EU je pak ČR proponentem otevřeného liberalizovaného mezinárodního obchodu;

- **ČR jako země s velmi vysokým podílem průmyslu na celkovém HDP (28 %)**, se silnou pozicí automobilového sektoru, silnou tradicí sklářského průmyslu a obecně kvalitního průmyslového designu;
- **ČR jako země s přítomností leteckého a kosmického niche průmyslu** - návaznost na důležitost průmyslové strategie EU, sídlo agentury EUSPA, spojitost s podporou digitalizace a zapojení průmyslu do dvojí tranzice: digitální a klimatické;
- z vysokého podílu průmyslu plyne **specifikum ČR v energetické a klimatické tranzici** (průmysl je velmi energetiky náročný, stále vysoká závislost ČR obecně na fosilních palivech) - dlouhodobá priorita ČR v EU je svoboda členských států zvolit si svůj energetický mix včetně jaderné energie a plynu, který je přechodovou technologií na cestě ke klimatické neutralitě;
- **ČR jako země, kde vznikají respektované a široce využívané inovace** (nanotechnologie, 3D tisk) - návaznost na důležitost evropské politiky podpory výzkumu a vývoje, robustní vědecká infrastruktura, důležitost jihomoravského „silicon valley“ (CEITEC), snaha ČR přeorientovat se z montovny na „mozkovnu“;
- **ČR jako země s vysokým podílem e-commerce**, více než 42 000 e-shopů, nejvyšší podíl v EU na 1 000 obyvatel - podpora digitalizace, usnadnění podmínek, přeshraniční expanze a opět využití jednotného vnitřního trhu;
- **ČR jako země start-upů, vývojářských firem, herního průmyslu, společností vyvíjejících antivirový software** - podpora digitalizace a nových technologií, ochrana kybernetického prostoru,
- **ČR jako země bezpečná** (9. nejbezpečnější dle *Global Peace Index 2021*, 8. dle *Safest Countries In The World 2021*, 2. dle *National cyber security index*);
- **ČR jako země, která v zahraniční politice vždy klade důraz na ochranu lidských práv**, odkaz Václava Havla (eseje *Evropa jako úkol*, *Moc bezmocných*)
- Země, kde vznikla nejen kostka cukru (ústřední motiv v kampani 2009), ale i **zásadní objevy v genetice** (viz níže Mendel), slovo **robot** (návaznost na agendu umělé inteligence), hromosvod (možná analogie role předsednické země jako svorníku mezi členskými státy);
- **ČR jako země mj. osobností, které mají výročí narození v roce 2022**
 - Johana Gregora Mendela - 200. leté výročí narození, velká konference v Brně se záštitou CZ PRES,
 - Emila Zátopka - v září 2022 během CZ PRES výročí 100. let narození (a ve stejný den i Dana Zátopková),
 - J. A. Komenský - 430 let od narození,
 - Rudolf II - 470 let od narození,
- V roce 2022 uplyne 80. let od atentátu na Heydricha, podtržení **mírového aspektu EU**, ČR prošly všechny evropské války tam a zpět, je v našem zájmu mít v střední Evropě mír a dobré vztahy se sousedy blízkými i dalekými;
- V roce 2022 to bude **33 let od Sametové revoluce** - emblematická skladba *Modlitba pro Martu* zazní na zahajovacím koncertě CZ PRES;
- rok 2022 bude dle CzechTourismu **rokem propagací tradic** (např. modrotisk, tradice sklářského průmyslu).

Tři (stávající) pilíře hlavních priorit CZ PRES:

4. PROSPERUJÍCÍ EVROPA, MODERNÍ A PROPOJENÁ,
5. BEZPEČNÁ EVROPA, ODOLNÁ A JEDNOTNÁ,
6. ZDRAVÁ EVROPA, UDRŽITELNÁ A SOLIDÁRNÍ.

13. PŘÍSTUPNOST PRO OSOBY SE ZRAKOVÝM A SLUCHOVÝM POSTIŽENÍM

Výsledky kampaně musí naplňovat požadavky v souladu se zákonem č. 99/2019 Sb., o přístupnosti internetových stránek a mobilních aplikací a o změně zákona č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů, který

provádí Směrnici Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/ 2102 ze dne 26. října 2016 o přístupnosti internetových stránek a mobilních aplikací.

Požadavky na přístupnost pro osoby se zrakovým postižením:

- Všechny písemné informace zveřejňované na internetových stránkách musí být tzv. textové, aby bylo umožněno jejich čtení za pomoci hlasového výstupu pro uživatele se zrakovým postižením.
- U výstupů určených k mediálnímu využití budou rovněž zajištěny čitelnost informací a správný kontrast mezi písmem a podkladem.
- Letáky a další tištěné materiály je nezbytné opatřit odkazem na internetové stránky, případně QR kódem, který bude odkazovat na soubor, kde budou veškeré důležité informace z letáku uvedené v prostém textu čitelném pro osoby se zrakovým postižením, které využívají pro získávání informací hlasový výstup nebo programy pro zvětšení textu.
- Pokud je součástí internetové stránky obrázek, je nezbytné jej popsat vložením alternativního popisku nebo umístit pod obrázek jeho popis.

Požadavky na přístupnost pro osoby se sluchovým postižením:

- Požadavky na zpřístupnění pro osoby se sluchovým postižením musí splňovat všechny spoty nebo musí být připraven speciální spot primárně zaměřený na tyto osoby – je nutné jej opatřit titulky nebo tlumočením do českého znakového jazyka.

Typičtí zástupci nerozhodných segmentů

Praktický nástroj pro komunikaci



POUŽITÍ V KOMUNIKACI



- Pro to, aby bylo možné si konkrétně představit zástupce daného segmentu, jsme vytvořili u každého ze středních segmentů profily zastupujících poměrně velké skupiny v jednotlivých segmentech a odlišný životní příběh.
- Jsou vždy odlišní svými základními demografickými charakteristikami a vycházíme z příběhů skutečných lidí, se kterými jsme dělali hloubkové rozhovory. Abychom zachovali plastičnost jednotlivých osobností, ponechali jsme jim jejich osobní výpovědi, ale i specifické zájmy, které ale jen ilustrují jejich kombinaci (čili pokud v profilu uvádíme, že jde o mladou ženu, neznamená to, že v segmentu jsou jen mladé ženy; demografický profil nabízí předchozí kapitola).
- Pro každého typického zástupce ukazujeme:
 -  Jaký je, co má rád, ale i věk a vzdělání
 -  Kde bere informace o dění doma i ve světě
 -  Co vnímá jako důležité
 -  Jak vidí svět
 -  Celkový dojem z EU a také její **NEGATIVA** a ☒ **POZITIVA**
- Cílem je získat jemnější, konkrétní představu o tom, kdo je adresát zprávy a jakým způsobem se k němu může dostat.
- Kam dál? Jedním z dalších výstupů jsou minuty z každého rozhovoru, kam je možné nahlédnout pro další, neinterpretované pohledy, způsob vyjadřování a osobní příběhy.

Shrnutí: v čem se (ne)liší

Životní situace

Díky ekonomické situaci si lidé příliš nepřipouští nástup ekonomické krize nebo ztrátu příjmu. Toto téma je odsunuto do pozadí. I když z nich velká část má finanční problémy, dívají se na ekonomickou situaci relativně optimisticky.

Postoj ke společnosti

Změny ve společnosti jsou na ně příliš rychlé a chybí jim pocit jistoty, dle kterých by se orientovali, pořádek a jistá „pospolitost“ či solidarita. Například se stále vyrovnávají s počtem cizinců v ČR, i když jen části tento fenomén přímo vadí.

Zdroje vlivu

Přede vším nerozlišují, jestli zrovna čtou něco na Novinky.cz, Aktuálně.cz nebo iDnes.cz. Je to spíše náhoda, na které médium si zvyknou, nebo na které dojdou přes homepage (Seznam, Centrum).

I vlašní zastánci EU mají mizivé informace o základech fungování EU. Výhoda v nevýhodě je, že jim chybí názorová vůdci v této oblasti.

Budoucnost ČR ve světě

Situaci ČR považují za zranitelnou – někteří kvůli ekonomice, jiní kvůli vlivu velkých států nebo možným (teroristickým) útokům. Zároveň moc nevěří, že bychom se mohli na spojení či EU spolehnout.

V tom se nejvíce liší příznivci a kritici. Obě skupiny by přitom rády ČR samostatnější a méně závislou.

Vztah k EU

☒ Nejvíce lidem vadí „omezování malicherností“. Drobná opatření v rámci EU si totiž vůbec nespojují s globálními problémy. U Vlažných zastánců je to lepší – sice si to také myslí, ale jsou ochotní to přehlížet.

☑ Důvody pro setrvání v EU jsou pro segmenty v zásadě dva – ekonomická výhodnost (velmi vážně vnímána jako napojení na evropský obchod a dotace) a jistá ochrana ve světě plným konfliktů (spíše pro ženy). Po kritické segmenty je obojí zároveň známkou naší nesamostatnosti a tedy spíše nezbytná nutnost. Proto je vždy jistá nespokojenost, i když nechtějí z EU odejít.

nedůvěřiví

KRITIČTÍ A UZAVŘENÍ

Shrnutí: v čem se (ne)liší

Životní situace

Díky ekonomické situaci si lidé příliš nepřipouští nástup ekonomické krize nebo ztrátu příjmu. Toto téma je odsunuto do pozadí. I když z nich velká část má finanční problémy, dívají se na ekonomickou situaci relativně optimisticky.

Postoj ke společnosti

Změny ve společnosti jsou na ně příliš rychlé a chybí jim pocit jistoty, dle kterých by se orientovali, pořádek a jistá „pospolitost“ či solidarita. Například se stále vyrovnávají s počtem cizinců v ČR, i když jen části tento fenomén přímo vadí.

Zdroje vlivu

Přede vším nerozlišují, jestli zrovna čtou něco na Novinky.cz, Aktuálně.cz nebo iDnes.cz. Je to spíše náhoda, na které médium si zvyknou, nebo na které dojdou přes homepage (Seznam, Centrum).

I vlaštní zastánci EU mají mizivé informace o základech fungování EU. Výhoda v nevýhodě je, že jim chybí názorová vůdci v této oblasti.

Budoucnost ČR ve světě

Situaci ČR považují za zranitelnou – někteří kvůli ekonomice, jiní kvůli vlivu velkých států nebo možným (teroristickým) útokům. Zároveň moc nevěří, že bychom se mohli na spojení či EU spolehnout.

V tom se nejvíce liší příznivci a kritici. Obě skupiny by přitom rády ČR samostatnější a méně závislou.

Vztah k EU

☒ Nejvíce lidem vadí „omezování malicherností“. Drobná opatření v rámci EU si totiž vůbec nespojují s globálními problémy. U Vlažných zastánců je to lepší – sice si to také myslí, ale jsou ochotní to přehlížet.

☑ Důvody pro setrvání v EU jsou pro segmenty v zásadě dva – ekonomická výhodnost (velmi vážně vnímána jako napojení na evropský obchod a dotace) a jistá ochrana ve světě plným konfliktů (spíše pro ženy). Po kritické segmenty je obojí zároveň známkou naší nesamostatnosti a tedy spíše nezbytná nutnost. Proto je vždy jistá nespokojenost, i když nechtějí z EU odejít.

nedůvěřiví

KRITIČTÍ A UZAVŘENÍ

Nostalgická seniorka

Ve společnosti ji chybí řád, pospolitost, spolehlivost a úcta.
Chtěla by, aby ČR posílila, měla více vlastenectví a spolupracovala s Evropou a obešla se bez EU.

„Za komunismu lidé drželi slovo, měli úctu a pomáhali si. Ale bylo hodně zákazníů. Dnes není na lidi spolehnutí.“

„Jsme v prostředku a jako vždycky nás to může semlít.“

„EU není potřeba. Spolupráce by mohla fungovat i bez EU.“



SEZNAM.CZ

VIDEO: Přestal jsem vnímat soudu Janoušek
V úterý v 9.00 v Praze začalo hlavní líčení Janouškem, jehož policie v souvislosti s přípravou zákona o státním zastupitelství nou družku a zbil i její kamarádku
divěk vymámil nahé fotky, hrozí mu dva roky věz

Nostalgická seniorka



JAK JE INFORMOVÁNA?

O politiku se aktivně nezajímá. Sleduje TV stanice podle toho, kde běží oblíbený pořad. Zprávy čte nejčastěji proklikem přes Seznam –Novinky.cz. Důvěřuje ČT.



CO JE PRO NI DŮLEŽITÉ?

Rodina, vnoučata a přátelé, kterých je stále méně. Bezpečnost a pořádek v okolí bydliště. Turistika a dovolená.



ŽENA

Střední příjem

Vyučená, v důchodu,

občas pracuje



Více než 60 let

vdaná nebo

rozvedená

2 dospělé děti



SITUACE V ČR A VE SVĚTĚ

Má pocit, že česká společnost nemá řád a úctu.

„Mladí lidé vás ani nepozdraví. Řemeslník pořád odkládá, kdy přijde.“

„Dříve lidé třeba v AkciZ šli a něco společně opravili.“

Atmosféru a pořádek podle ní narušují cizinci z Východu, kteří přichází za prací.

Vadí ji, že ČR není soběstačná jako Švýcarsko:

„Stát by měl více dát na svoje lidi a budovat vlastenectví.“

Nevnímá, že by ČR měla spolehlivé spojení. Zároveň vnímá, že ČR sama ve světě neobstojí:

„Nejsem přesvědčená, že by nám mohlo něco nebo někdo pomoci. Historicky je nás málo a k někomu se musíme přidat. Někdo si nás přivlastní. Samotné Česko nemá šanci.“

„Jsme v prostředku a jako vždycky nás to může semlít.“

Nostalgická seniorka



CELKOVÝ DOJEM Z EU

Není o fungování EU nijak informována. Vnímá ji jen vágně a obecně. Především ji vadí pocit nesamostatnosti českého státu a podléhání vágním cizím vlivům.

Nehraje v tom roli, že oceňuje ekonomickou situaci danou zahraničními investory. To pro ni totiž přináší i výrazná negativa.

„Těžko by nám mohli pomoci, když už se teď na ničem nemůžou dohodnout.“

„Na důchody nebo obranu musí především dohlédnout stát.“

NEGATIVA

*„EU není potřeba. Spolupráce by mohla fungovat i bez EU.“
„Řekla bych, že se tam řeší nepodstatné věci.“*

Většina věcí by podle ní mohla být i bez EU, včetně volného cestování a trhu.

POZITIVA

*„Když už ta Unie je, tak by se měla zaměřovat na věci v globálu.“
Příkladem je podle ní vojenská síla.*

„K evropským volbám nechodím, protože tam toho pro nás [poslanců] moc nedělají. Když slyšíte, co tam navrhuji k debatě, třeba jestli rum se bude jmenovat rum... Nehájí dost naše národní zájmy.“

 Označuje se za Euroreformátora – ale nemyslí si, že bychom to my, Češi, mohli zreformovat. EU nevnímá jako hlavní příčinu problémů, ale klidně by mohla podlehnout silnému lídrotvi, který by říkal, že to tak je.

Mladý dělník

Většinu času dělí mezi práci v továrně mezinárodní firmy a mladou rodinu. Politiku nesleduje. Těžko hledá, na co být hrdý, kromě sportovních úspěchů. Vnímá silně ekonomické nerovnosti a nespravedlnosti. Členství v EU je pro něj nutné zlo.

„S malým dítětem moc volného času nezbyvá. Podíváme se leda tak na chalupu nebo v létě někam k vodě.“

„Se až moc podřizujeme EU. Musíme furt někoho poslouchat. Dřív jsme poslouchali komunisty, teď EU.“

„Společnost se mění spíš k horšímu. Protože bude tu brzy víc Ukrajinců než Čechů.“

„Minulá partnerka měla dluhy, o kterých jsem nevěděl. Když jsem se to snažil zaplatit, tak to bylo hodně těžké období.“



Mladý dělník



JAK JE INFORMOVÁN?

Primárně online zpravodajství (Novinky.cz), TV zprávy náhodně, když navazují na jiný pořad v TV. Nesleduje politiku na Facebooku, menší média (včetně PL a Barrandov) nezná.



CO JE PRO NĚJ DŮLEŽITÉ?

Rodina, její zajištění. Autonomie a důstojnost.



MUŽ

Střední či nižší příjem

Vyučený



30 - 40let

S partnerkou či

manželkou

1 malé dítě



SITUACE V ČR A VE SVĚTĚ

Češi jsou normální, ale cizinci nám to tady narušují. Dělají nepořádek, nemají civilizované návyky a zvyšují kriminalitu. Setkává se s nimi v práci. I když osobně s nimi nemá konflikty, tak cítí, že jsou “civilizačně” odlišní.

„Hrdí můžeme být tak leda na to, když teď vyhrála Slávie.“

„Společnost se mění spíš k horšímu. Protože bude tu brzy víc Ukrajinců než Čechů.“ „Kamarádi říkají, že se bojí chodit do některých podniků, protože se tam scházejí cizinci a jsou tam rvačky.“

ČR vidí jako bezbrannou a nesamostatnou zemi:

„My se podřizujeme těm silnějším státům.“ „I se Slováky dohromady jsme jen pidizemíčka.“

„Jsme levná montovna pro Německo. Oni tam nedělají víkendy a mají čtyřikrát větší odměny.“

„Teroristické útoky to teď hrozí asi po celém světě. Nová vláda sice říká, že nic nehrozí. Ale to budou říkat, dokud se něco nestane.“

Mladý dělník



CELKOVÝ DOJEM Z EU

Není o fungování EU vůbec informován. Spontánně dokáže vyjmenovat jen málo negativ a pozitiv.

Cítí silnou závislost ekonomiky na EU, ale není to pro něj motivující, spíše naopak. Nespojuje si ekonomický růst s EU a členství vidí jako nutné zlo.

I přesto se cítí jako „Reformátor“ – ale nevěří v tom příliš politikům.

„Unie potřebuje reformu, aby si ty státy byly rovny. (...) To říkají vlastně všichni politici, ale nikdo to pak nedělá.“

NEGATIVA

EU je pro něj především ztráta samostatnosti a migrace.

„Projevuje se to ochranou osobních údajů. V práci jsme k tomu museli něco podepsat. Nebo třeba to s tím polským masem. Oni sem posílají sračky a Evropská komise nám ještě zakáže to kontrolovat.“

„EU se jim (migrantům) snaží vyjít vstříc a podřizuje se jim. Dokud tady bude tahle politika, tak se jí musíme podřídit. A nic nám nepomůže.“

POZITIVA

Volný trh práce (ale není to pro něj spojeno s eko. růstem).

„Kdybych byl mladší, jel bych asi pracovat někam do Německa nebo Rakouska.“

Příklady dalších zástupců segmentu

Mladá žena v domácnosti

Na EU v podstatě nemá ani negativní, ani pozitivní názor. V politických názorech se podřizuje okolí.

Nesleduje politiku a velmi důvěřuje médiím typu TV Nova.

Zajímá ji podpora rodiny a sociální otázky. Má velké obavy z budoucnosti.

EU vnímá jako pozitivní celek, ale nic o něm neví. Vnímá také jistou „poddanost“ ČR.

Ohrožený padesátník

Liší se tím, že více sleduje politiku. Ale zůstává u velkých médií. K médiím je spíše nedůvěřivý.

„V každém médiu je to tak trochu jinak, člověk to musí brát s odstupem, ale myslím, že to převážně musí mít ověřený.“

Jeho největší starostí je zdraví a finanční zajištění na stáří.

EU vnímá jako „protekcionismus, kvóty a regulace.“

Nyní bere EU jako ekonomickou nutnost.

Příklad vlivných osobností: *Kubera, Fiala, Zeman, Babiš, Filip, Hamáček.*

kritičtí

KRITIČTÍ A OTEVŘENÍ

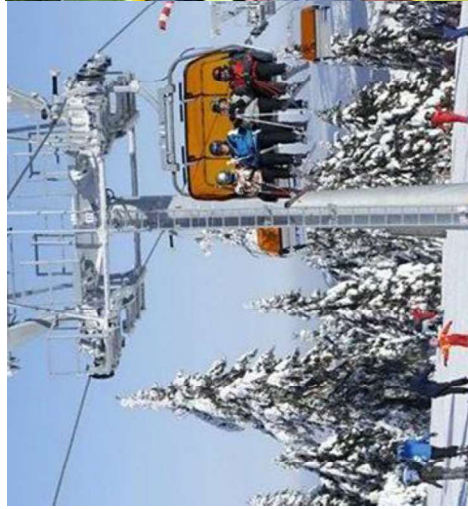
Pohodář, technik z vesnice

Nemá z ničeho velký strach, politiku nevnímá vyhroceně, členství v EU vnímá celkově pozitivně, ale má pocit, že příliš zasahuje do toho jak žít.

„Společnost je zbytečně rozdělená kvůli politice... Já to vidím u nás na vesnici, neděláme mezi sebou rozdíly, jsme společně, dokážeme se domluvit. Rozdělují nás maličkosti, když jde o něco vážného, tak se lidi semknou.“

„Naše země není cílem migrantů, jsme jen přechodovou stanicí.“

„Je se mnou sranda. Kam přijedu, tam je živo, udělám třeba nechtěný trapas, ale v dobrém.“



C1
iDNES
C sport



Pohodář, technik z vesnice



JAK JE INFORMOVÁN?

Politiku příliš nesleduje. Média volí spíše náhodně online. Častým zdrojem je ČT a IDNES, případně Nova. „ČT zpravodajství není kvalitní, ale je nejlepší z toho, co je.“



CO JE PRO NĚJ DŮLEŽITÉ?

Rodina a její zajištění, přátelé a dobrá nálada
Hraje fotbal a sleduje sportu, jezdí na kole



MUŽ

Střední příjem

Vyučen, technický

specialista



40 – 50 let

2x ženatý

2 děti



SITUACE V ČR A VE SVĚTĚ

Nevidí Čechy jako zneuznané talenty. Naopak:

„V evropském pokulháváme, vždycky je co zlepšovat. Hůř jsme na tom v myšlení, produktivitě, českým lidem se nechce moc přemýšlet, spíš přebírají názory.“

V ČR nevidí příliš problémů, snad kromě politiky:

„V politice jsou lidi, kterým nejde tak o lidi jako spíš o sebe.“

Ve světě se příliš neobává konfliktů nebo mocností:

„Naše země není cílem teroristických útoků, kdyby nastala válka, tak to nebude z našeho popudu, my bychom se jen zapojili.“

„Přirozený spojenec Německo, ale to je příliš velký partner, který na nás nebere velké ohledy.“

Pohodář, technik z vesnice



CELKOVÝ DOJEM Z EU

„Z našeho pohledu je to pozitivum, jsme malá země, z ekonomického hlediska je to dobré. Ale uvidíme, co udělá Brexit a co bude dál. Brexit hodně rozhodne o bytí a nebytí EU.“

První asociace s EU jsou „různá nařízení.“

Vnímá Unii hlavně jako zapojení do evropské ekonomiky. Ale je v tom i malý pocit bezpečí, že jsme součástí velkého obchodního bloku.

Konkrétní informace má ovšem jen k negativům, kde je ovlivněn velkým množstvím přehnaných zpráv o omezení.

NEGATIVA

„Byrokracie. Jdou tam peníze na dobré věci, ale také mrhání peněz. Znáám projekt financovaný EU, který vypadá dobře, ale je k ničemu.“

„EU hospodářsky určitě v pořádku, ale přestala se mi líbit ve chvíli, kdy chce vychovat nového člověka. Třeba omezování nošení zbraní a další jednotlivosti. Nekouření – to je symbol, prosazuje se to natvrdo.“

„Dosavadní poslanci v EP – nikde už je nechtějí, tak jdou sem, posíláme tam jen ty, kterých se potřebujeme zbavit.“

POZITIVA

„Dáváme míň peněz a víc vybíráme. Jenže minimálně polovina peněz skončí jinde, než by měla. Dobrá je svoboda cestování a otevření hranic.“

➔ Euroreformátor nebo Eurovizionář.

Podle něj by Evropané měli solidárně spolupracovat, ale realita je tomu vzdálená.

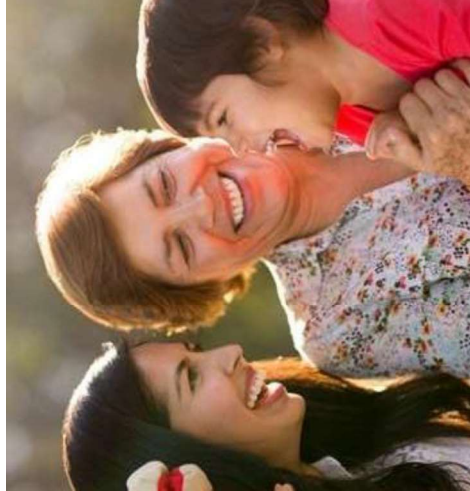
Starostlivá máma

O politiku se zajímá minimálně. Pracuje a stará se o domácnost. Často ani nevnímá, že jsme v EU. Má obavy o bezpečnost dětí a na ulici.

„Dříve člověk neměl takový strach chodit například večer po městě.“

„Teď se kdekdo poflakuje, nechodí do práce, využívá sociálních dávek, spoléhají na to, že jim to stát zaplatí.“ „Pracovních míst je vcelku dost, ale lidé nechtějí pracovat.“

„Doufám, že nám nic nehrozí. Snad nám nějaký ty teroristický útoky zatím nehrozí. I když všechno je možný.“



Starostlivá máma



JAK JE INFORMOVÁNA?

Velmi málo. Zpravodajství sleduje spíše náhodně přes svoje oblíbené TV stanice (Prima, Nova). Je na Facebooku, ale nesleduje tam politiku.



CO JE PRO NI DŮLEŽITÉ?

Bezpečí rodiny. Kamarádi a společnost.



ŽENA

Nižší příjem

SŠ, pracuje v kanceláři

nebo obchodě



40 - 55 let

vdaná nebo s

partnerem

Starší děti



SITUACE V ČR A VE SVĚTĚ

Postrádá přívětivost a vstřícnost u ostatních lidí. Vnímá neúctu ke starším lidem ze strany mladší generace.

Uvědomuje si ekonomické a sociální problémy. Chtěla by lepší platební podmínky a omezení pracovní doby.

Zaměřuje se na své blízké okolí a nezabývá se, co se děje ve světě. Starosti jí dělá dcera, budoucnost dětí a bezpečí v jejím okolí a ulicích.

„Doufám, že nám nic nehrozí. Snad nám nějaký ty teroristický útoky zatím nehrozí. I když všechno je možný.“ Nenachází důvod, proč by někdo ČR chtěl napadnout.

Problémy by měla primárně řešit vláda, abychom nepotřebovali pomoc od jiných států.

Volila by někoho, kdo by nabídl lepší platy a „bydlení pro mladé“ – zabránění zadlužení se.

Starostlivá máma



CELKOVÝ DOJEM Z EU

O EU se zajímá velmi málo. Neproniknou k ní pozitivní zprávy, negativní jen okrajově. Celková asociace je spíše kladný pocit, ale „podřizování se nařízením.“

„Nijak jsem nad tím nepřemýšlela... Nevím, asi je dobrá.“

☒ POZITIVA

Vnímá vágně, že členství je asi správné. Ale nedokáže říci proč.

Po náповědě zmiňuje cestování a „pracovní příležitosti“, myšleno v zahraničí.

☒ NEGATIVA

Negativa nejmenuje spontánně, ale cítí, že jde o „různá nařízení“.

EU by podle ní měla řešit bezpečnost, ochranu spotřebitele a pracovní příležitosti. (Toto zmiňuje až po nabídce různých témat.)

➤ Cítí se jako „Euroreformátor“. To je pro ni nejbližší pojmenování. Ráda by, aby Evropa spolupracovala ve smyslu „Jeden za všechny, všichni za jednoho“.

Příklady dalších zástupců segmentu

Zklamání manažer

Liší se tím, že má negativní zkušenosti z podnikání a fungování úřadů v posledních 20ti letech. Proto obecně nedůvěřuje institucím. Sleduje více politiku i dění v zahraničí.

Jeho postoj k EU je dán tím, že obecně se cítí podveden byrokracií, korupcí a politikou.

Z EU nechce odcházet, ale všímá si více negativ. Nesoustředí se tolik na malé základy jako na pocit, že ČR se v EU neumí prosadit.

Výhody EU: „Finanční výhody, dotace, ale to není jediné, dále ochrana životního prostředí (např. abychom nebyli sklad nebezpečných látek), dotace na komunikace (získáváme víc peněz, než tam posíláme).“

„Bojím se přistěhovačů, ne tak z arabských zemí, ale z Afriky. Nebude se to týkat jen Německa, ale zalíbí se jim i u nás.“

„Neměli bychom se osamostatňovat, nejsme soběstační.“

Mladý vedoucí

V tomto segmentu je řada mladých lidí do 35 let na pozici nižšího managementu, většinou se středoškolským vzděláním.

Jejich vztah k EU je dán tím, že se tolik nezajímají o politiku a proniknou k nim spíše negativní informace o EU a stereotypy.

**Segment pouze z kvantitativního šetření.*

vlažní

VLAŽNÍ PŘÍZNIVCI

Optimistická asistentka

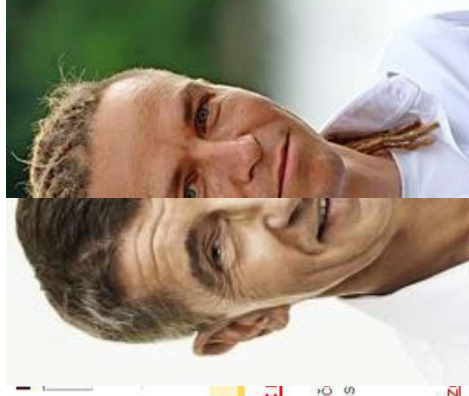
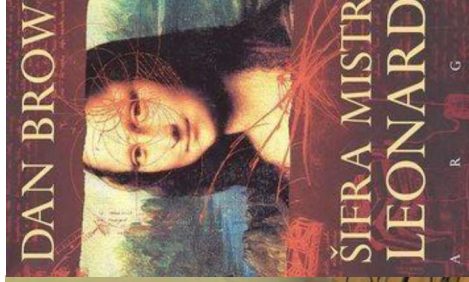
Snaží se v životě pomáhat lidem a zvířátkům. Štve ji sobeckost. O politiku se moc nezajímá, obává se proto hlavně o rodinu, ne tolik o ČR. EU vidí vágně jako zdroj modernizace, který chrání ČR a pomáhá ekonomicky.

„Češi jsou málo ochotní, málo vstřícní. Nenávist mezi lidmi se objevuje hlavně na Facebooku.“ „Myslela jsem si, že česká společnost je vyspělejší.“

„Nějaké riziko teroristů a migrantů tu je, ale jsme pro ně nezajímavá země.“

„Má obavu z ničení přírody, například z množství plastů, které se používají. Také může přijít ekonomické krize.“

„Někdy se moc obětuju pro ostatní a zapomínám na sebe. Mě to ale nevadí.“



Optimistická asistentka



JAK JE INFORMOVÁNA?

U počítače se aktivně nezajímá. Zprávy čte nejčastěji proklikem přes Seznam – Novinky.cz a iDnes.cz, Aktuálně.cz. Občas sleduje TV Nova, které nedůvěřuje. Důvěřuje ČT a TV Prima.



CO JE PRO NI DŮLEŽITÉ?

Nemá příliš čas na koníčky. Důležité je dítě, práce a relax se psem či knihou.



ŽENA

Střední příjem
SŠ, pracuje v
kanceláři



28 – 38 let
vdaná nebo s
partnerem
1 dítě



SITUACE V ČR A VE SVĚTĚ

ČR nepovažuje za příliš vyspělou společnost, cizinci ji nevdí: „Jsme zbytečně uzavřeni všemu novému.“

„Ženy jsou pořád brány jako, že se mají postarat o všechno.“

„Ale když je potřeba, tak se Češi semknou a přispějí na potřebné.

Můžeme být hrdí na naši přírodu a památky. A docela se nám to daří chránit.“

„Cizinci v práci jsou úplně míšení národů, ale osobně proti nim nic nemám.“

Bojí se obecně o osud přírody, trochu o osud planety:

„Mám obavu ze světa, ve kterém bude žít můj syn. Nedokážu si představit, že za 50. let bude svět v pořádku.“

ČR je podle ní bezpečná, ale nezvládne to sama, musí se s někým spojit:

„Je jisté nebezpečí, že by nás chtělo pohltnout Rusko nebo Německo. Z toho Východu je asi větší nebezpečí. Jiné nebezpečí pro nás asi nevidím – ani z Číny, ani z USA. Pro Německo jsme výhodná pracovní síla“.

„Nějaké riziko teroristů a migrantů tu je, ale jsme pro ně nezajímavá země.“

Optimistická asistentka



CELKOVÝ DOJEM Z EU

O EU se aktivně nezajímá, proniknou k ní tedy spíše negativní zprávy. Má osobní pozitivní zkušenost s projekty EU nebo s mezinárodní firmou. Vnímá EU jako záruku, že zvládneme globální výzvy a podnět k modernizaci země.

„Tehdy jsem byla spíše proti. Jsem spíše naladěná pomoci si sama. Ale postupem času jsem pro. Určitě to se sebou přináší haldu výhod a myslím si, že u nás je to strašně vidět, ty změny.“

„Já myslím, že je to dobře, že jsme v nějaké skupině států a mělo by to tak zůstat.“

☒ POZITIVA

Vnímá vágně „haldu výhod“ a (trochu rozporuplně) závislost na evropském obchodu a spojení obecně.
„Samostatně bez EU bychom asi sami nezvládli naši situaci. Jsme závislí na cizích firmách, nejsme soběstační, nemáme dost arsenálu armády.“
Příklady výhod: Cestování, kontrola na hranicích, ekonomika: „jsme na globální úrovni“, možnost práce v mezinárodní firmě – vlastní zkušenost. „Nasypali sem haldu peněz - infrastruktura, MHD; nemocnice.“

☒ NEGATIVA

Negativa nejmenuje spontánně, ale dokáže si vzpomenout na zprávy o různých zákazech a omezeních. Jsou pro ni spíše podružné, ne všem věří. Zároveň ji trochu mrzí, že ČR není samostatnější.

„Třeba jsem slyšela, že myslivci nebudou moc nosit nože. Ale bylo ve zprávách TV Nova, které si pouštím spíš pro zábavu.“

Europatriot nebo Euroreformátor

Podle ní by měla EU doporučovat věci státům ve všech oblastech, ale „spíše doporučovat“.

Cestující senior

Rád cestuje, jezdí na výlety, sportuje a užívá si života. Sleduje pravidelně TV zpravodajství, ale není informován nijak do hloubky. EU vidí jako ekonomický přínos a celkové „nezaostávání“. Mnoha věcí se neobává.

„Mladá generace se mi zdá, že je na tom líp, že vidí ty jiné možnosti. ...Mladí jsou chytřejší. Můžou si dovolit lepší auta, lepší dovolené.“

„Kdo je schopný a snaží se, tak si sežene dobrou práci a vydělává.“

„Celkový pocit z EU je dobrý. Až na některá nařízení, které se týkají naší země.“

„Politikou úplně není dobré se zabývat dennodenně.“



Cestující senior



JAK JE INFORMOVÁN?

Nejvíce čte zprávy náhodně online. Každý den sleduje TV zprávy na TV Nova nebo TV Prima. Věří emailům od známých, které odvolávají na nějaké autority (politolog). Politiku sleduje, ale povrchně.



CO JE PRO NĚJ DŮLEŽITÉ?

Zdraví a rodina. Koničky a zachování životní úrovně.



MUŽ

Střední příjem

SŠ i VŠ, pracoval jako

střední manažer



60 let a více

ženatý

2 dospělé děti



SITUACE V ČR A VE SVĚTĚ

„Úplně to nevidím růžově. Je mezi lidma hodně podvrhů, nevráživosti. ...Ta stará generace si to nese z toho starého režimu – tu nespokojenost se vším. Pořád budou nadávat.“

„Mladá generace se mi zdá, že je na tom líp, že vidí ty jiné možnosti. ...Mladí jsou chytřejší. Můžou si dovolit lepší auta, lepší dovolené.“

„Slušnost ještě úplně nevymřela a [pozitivní je] že se tady více méně dodržují zákony, že lidi jsou pracovití a že se tady potírá kriminalita...“

„Kdo je schopný a snaží se, tak si sežene dobrou práci a vydělává.“

Bojí se, že „odliv pracovních sil, těch schopnějších“ odejdou do zahraničí. Jinak se zas tak moc ničeho neobává. Proto by rád usnadnil podnikání.

Také ho zajímají otázky sociálně slabších – např. bezdomovců.

Cestující senior



CELKOVÝ DOJEM Z EU

O EU se aktivně nezajímá, spontánně se mu vybaví spíše negativní zprávy.

„Kdybych řekl celkový pocit, tak celkem dobrý pocit, až na některé nařízení, které se týká naší republiky.“

➦ Vidí se jako Europatriot, reformátor nebo vizionář. Evropa by podle něj měla spolupracovat, ale nemůžeme se spoléhat jen na EU.

☒ POZITIVA

„Vystoupit z EU by byla naprostá hloupost, protože víc peněz od nich dostaneme, než tam pošleme.“

„A protože cestuju po republice, vidím zpravené silnice, třeba zámký, parky nebo nějaké stavby. Je tam vždycky cedule, kde je napsáno, kolik ta EU přispěla. ... Ten starosta nebo to město by to samo nezvládlo.“

„Ty dotace jsou dobré, kdyby se to nerozkradlo, jako se to rozkrade.“

☒ NEGATIVA

„Nesmyslná nařízení, které skoro ani nejde splnit (příklad zabíjačky).... Nebere na nás ohledy a spíše diktuje.“

„Nebo třeba nějaké nesmyslné nařízení pro ty pěstitele. Když mají všechno dodržet, jak mají, aby mohli to dál pěstovat, tak ve finále třeba zjistí, že se jim to třeba nevyplatí. A potom dováží to víno ze Španělska, levné v plastových fľaškách a pak spousta lidí si kupuje levné víno a neupřednostňuje tu českou produkci.“

„Podle mě by měla EU hlavně řešit sociální péči o nemocného a postiženého. ...Míň peněz na migranty a víc na lidi, kteří jsou nemocní a potřebují to.“

Příklady dalších zástupců segmentu

Středoškolský student

Na EU má pozitivní pohled hlavně kvůli tomu, že se zajímá o zahraniční „zábavu“ - sleduje trendy a zábavu ze světa. Není apriori rozhodnut, že by chtěl cestovat nebo studovat v zahraničí.

**Segment pouze z kvantitativního šetření. Je možné ověřit také dle dat DZS/Erasmus+.*

Úřednice před důchodem

EU a politikou se nezabývá. Zná trochu více fungování státní správy, ale nevede ji to k pochopení fungování EU. Ale není tolik naštvaná na instituce.

Věnuje se kancelářské práci, domácnosti, zahradě. Je středně zajištěna.

Z EU nechce odejít, protože se cítí součástí západu. Ale na EU vnímá spíše negativa – „nařízení“ a malichernosti. Nezná fungování a nevyzná se v dění.

Specialista s maturitou

V segmentu je řada mužů, kteří mají maturitu a žijí se v sektoru výroby nebo služeb jako odborní pracovníci. Např. účetní, stavaři apod.

Vnímají obě strany současných problémů – migrace, nacionalismus apod. Tj. nejsou ani zastánci, ani odpůrci.

Mají obecně prozápadní směřování.

EU vnímají pragmaticky, bez nadšených emocí – jako odosobněný aparát.

Výhody vidí v ekonomice. Nevýhody v „nařízení“ a byrokracii.