

KRIZOVÁ KOMUNIKACE - ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ V OSTRAVĚ
Bakalářská práce

2013

Andrea Vojková

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrea VOJKOVSKÁ**
Osobní číslo: **K10293**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Krizová komunikace-Životní prostředí v Ostravě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, cíl a metodiku práce.
2. Provedte analýzu sekundárních dat, která jsou k dispozici a týkají se zvoleného tématu práce. Analyzujte současný stav zkoumaného problému, popište metodiky, které byly při sběru dat využity.
3. Ze zjištěných dat a provedené analýzy vyvodte závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

CAYWOOD, Clarke L. Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xxxvii, 600 s. ISBN 80-722-6886-4.

VĚRČÁK, Vladimír. Media Relations není manipulace: řízená komunikace podniku s veřejností. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2004, 136 s. ISBN 80-861-1943-2.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

NĚMEC, Petr. Public relations. Komunikace v konfliktních a krizových situacích: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999, 125 s. ISBN 80-859-4366-2.

NĚMEC, Petr. Public relations: Praxe komunikace s veřejností. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996, 167 s. ISBN 80-859-4320-4.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 2. 4. 2013

ANDREA VOJKOVSKÁ
A. Vojková
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla za výdělkem jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihledne k výši výdělkem dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce se zabývá krizovou komunikací oblasti životního prostředí, kterou si Ostrava v rámci strategie PR aktivit stanovila jako jednu z priorit. Protože je stav životního prostředí dlouhodobě kritizován médii i občany města, jedná se bezesporu o trvalou krizi, které se bude autorka věnovat postupně v teoretické i praktické části.

V teoretické části se zaměří na pravidla a doporučení, jak komunikovat v době krize. Praktická část je věnována jednotlivým opatřením a kampaním, které v této oblasti Ostrava zrealizovala, eventuálně které plánuje jako další aktivity, anebo je vyzkoušela a rozhodla se v nich nepokračovat.

Součástí práce jsou i analýzy sekundárních dat z marketingových výzkumů realizovaných pro statutární město Ostrava. Prostřednictvím porovnání informací z nich a historických a současných dat o stavu ovzduší v Ostravě, se pokusí autorka přiblížit, v čem obyvatelé Ostravy žijí a v čem si myslí, že žijí.

Klíčová slova: životní prostředí, krizová komunikace, Ostrava, sekundární data z marketingových výzkumů.

ABSTRACT

This work deals with crisis communications in the field of environment, which Ostrava within the strategy set as a priority in PR activities. Since the state of the environment is long criticized by the media and citizens of the city, it is undoubtedly a permanent crisis, which the author will gradually pay in theoretical and practical part. The theoretical part will focus on the rules and recommendations how to communicate in times of crisis. The practical part is devoted to individual measures and campaigns which Ostrava had implemented in this area, or which eventually plans as the other activities, or tried it and decided not to continue in them. The thesis includes analysis of secondary data from market research undertaken for the City of Ostrava. By comparing the information from them, and historical and current data on air quality in Ostrava, the author tries to bring in what residents of Ostrava live in and what they think they live in.

Keywords: environment, crisis communications, Ostrava, secondary data from market research.

Poděkování:

Ráda bych na tomto místě poděkovala Mgr. Ing. Olze Juráškové, PhD., za odborné vedení této bakalářské práce a její cenné rady a připomínky - děkuji.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem na celé bakalářské práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.


Ve Zlíně dne _____

podpis autora

OBSAH

ABSTRAKT	5
ABSTRACT	5
1 ÚVOD	10
2 ÚČEL PRÁCE	11
3 TEORETICKÝ ÚVOD DO PROBLEMATIKY	12
3.1.1 Krizová komunikace patří do PUBLIC RELATIONS.....	12
3.2 DRUHY PR A CÍLOVÉ SKUPINY	12
3.3 HISTORIE PR	13
3.4 INSTITUCE PR	14
3.5 ROZVOJ PR V ČR	14
3.6 OD KONFLIKTU KE KRIZI A KATASTROFĚ	15
3.7 PRACOVNÍCI PR V DOBĚ KRIZE I MIMO NI	15
3.8 KRIZOVÁ KOMUNIKACE	17
3.9 DĚLENÍ KRIZÍ	17
3.10 KRIZOVÝ SCÉNÁŘ	21
3.11 KRIZOVÝ MANUÁL	23
3.11.1 Jak reagovat na krizovou situaci?.....	23
3.11.2 Devět pravidel reakce pro krizové situace	23
3.11.3 Doporučení pro správnou krizovou komunikaci	25
3.12 PŘÍKLADY KRIZÍ ZE ZAHRANIČÍ	26
4 KRIZOVÝ MANAGEMENT	28
4.1 DŮSLEDKY KRIZE	29
4.2 KONEC KRIZE	29
5 TEORETICKÁ ČÁST – KAMPAŇ PRO ZLEPŠENÍ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ O KROCÍCH MĚSTA V ÚSILÍ O NÁPRAVU STAVU OVZDUŠÍ	31
5.1 Strategie PR aktivit SMO	32
5.2 Datamar – Ostrava – životní prostředí	35

5.2.1	Účel výzkumu	35
5.2.2	Cíle výzkumu	35
5.2.3	Respondenti	41
5.2.4	Počet respondentů	42
5.2.5	Časový harmonogram	42
5.2.6	Metoda dotazování	42
5.2.7	Metodologie	42
5.2.8	Důvody	43
5.2.9	Závěr z průzkumu společnost Datamar	43
5.3	Výzkum společnosti Respond & Co, s. r. o., pro SMO	44
5.3.1	Účel výzkumu	44
5.3.2	Cíle a hodnocení výzkumu	44
5.3.3	Respondenti	56
5.3.4	Časový harmonogram	57
5.3.5	Metoda dotazování	57
5.3.6	Metodologie	57
5.3.7	Důvody	57
5.4	Posouzení webu www.dychamproostravu.cz	61
5.4.1	Účel výzkumu	61
5.4.2	Cíl výzkumu	61
5.4.3	Respondenti	61
5.4.4	Počet respondentů	61
5.4.5	Metoda dotazování	61
5.4.6	Metodologie	62
5.4.7	Důvody	62
5.4.8	Závěr	62
5.5	Mediální analýza - Zprávy o životním prostředí v televizích	63
5.6	ZÁVĚR	67
6	PRAKTICKÁ ČÁST - OSTRAVA A ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ	68
6.1	OSTRAVA A ZDROJE ZNEČIŠTĚNÍ	71
6.2	Příčiny znečištění ovzduší v Ostravě	71
6.3	Historické srovnání kvality ovzduší	72
6.4	Z čeho tedy pocházejí tuny prachu v ovzduší?	74
6.5	Měřicí imisní vůz města	75
6.6	Opatření a kroky města Ostravy	75

6.6.1	Komunikace	75
6.6.2	Ad 1) Komunikace s médii.....	76
6.6.3	Ad 2) Beseda o ovzduší.....	76
6.6.4	Ad 3) Konference o kvalitě ovzduší v Ostravě	76
	Pracovní skupina k řešení ovzduší v MSK	77
6.6.5	Ad 4) Ostrava hostila společné jednání s krajem a Poláky	77
6.6.6	Ad 5) Žaloba na stát	77
6.7	Konkrétní opatření města Ostravy	78
6.7.1	Fond pro děti ohrožené znečištěním ovzduší	78
6.7.2	Zelené projekty pro Ostravu za stovky milionů	79
6.7.3	Nadlimitní čištění a kropení silnic	80
6.7.4	Ekologizace MHD.....	80
6.7.5	Akce SMOG – Doprava v Ostravě zdarma	81
6.7.6	Nízkoemisní zóny.....	81
6.7.7	Třídění odpadu	82
7	ZÁVĚR.....	84
8	SEZNAM ZDROJŮ	92
9	PŘÍLOHY	94
	ANDREA VOJKOVSKÁ	95
	TISKOVÁ MLUVČÍ MMO.....	95
	DÝCHÁM PRO OSTRAVU: JAK SE DAŘÍ WEBU O OVZDUŠÍ?	96
	Nové internetové stránky Dýchám pro Ostravu 	97

1 ÚVOD

Do krize se může dostat každá společnost. A nezáleží ani na tom, čemu se věnuje, zda jí hrozí nehody strojů, selhání lidského faktoru anebo jen nešťastná náhoda. Může klidně jít o banku s úředníky, kteří se chtějí obohatit na úkor společnosti, pro kterou pracují... Krizi může vyvolat propuštěný zaměstnanec, chyba v technologickém postupu na výrobní lince či prostá uzávěra na silnici, kterou nestihnete včas oznámit. Ve všech zmíněných případech (a v bezpočtu dalších) se vyplatí znát základní pravidla krizové komunikace a být připraven na zvědavé dotazy médií.

Samozřejmě, že se liší hloubka a četnost potíží, do kterých se jednotlivé společnosti mohou dostat, ale znalost správných krizových postupů, mít po ruce vyškolené mluvčí, připraven aktuální medialist a mít dobře navázané vztahy s novináři už z takzvané běžné komunikace – to vše je v okamžiku vypuknutí krize k nezaplacení.

V bakalářské práci se bude autorka věnovat situaci kolem kvality životního prostředí v Ostravě, protože právě tato oblast je jedním z témat, která dlouhodobě poškozují dobré jméno města.

Bude analyzovat sekundární data z marketingových výzkumů, které si Ostrava nechala postupně od poloviny roku 2010 zpracovat, a ze kterých je patrné, že přestože se situace s ovzduším při porovnání historických tabulek zlepšila, občané města jsou přesvědčeni o pravém opaku. Protože je město díky špatné pověsti znevýhodněno v porovnání s jinými městy, je na místě pokračovat a zintenzivnit krizovou komunikaci v této oblasti. Autorka je tiskovou mluvčí města a na této pozici pracuje již šestým rokem.

2 ÚČEL PRÁCE

V rámci této bakalářské práce se chce autorka pokusit odpovědět na otázku, **jestli státní správa magistrátu města Ostravy a zvolená samospráva statutárního města Ostrava dělá dost pro to, aby pocit občanů více korespondoval s reálnou skutečností?**

Je skutečně situace taková, jakou ji vnímají obyvatelé města?

K odpovědím využije sekundární data z provedených průzkumů, které se danou problematikou zabývají. A dále data odborníků, která odpovědi respondentů podpoří anebo vyvrátí.

3 TEORETICKÝ ÚVOD DO PROBLEMATIKY

3.1.1 Krizová komunikace patří do PUBLIC RELATIONS

„Public relations (dále jen „PR“) je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“

Tak zní definice PR přijatá v roce 1978 Institutem Public Relations.

3.2 DRUHY PR A CÍLOVÉ SKUPINY

- *Firemní (podniková) komunikace*
- *Vztahy k zaměstnancům*
- *Business-to-business (komunikace s dodavateli, odběrateli, partnery)*
- *Spotřebitelská/produktová komunikace (o značce výrobku)*
- *Politika (lobbování)*
- *Vztahy k místním orgánům a komunitám*
- *Finanční a investorské vztahy*
- ***Krizová komunikace***
- *Ekologie/životní prostředí*
- *PR v mezinárodních vztazích*
- *PR v nekomerční sféře/charita a další. (Věřčák, 2004, s. 14)*

3.3 HISTORIE PR

Udržování vztahů s veřejností funguje stejně dlouho, jako je lidstvo na světě. Vládcí říší o své slávě informovali poddané přes posly a heroldy, a to již ve staré Mezopotámii, Persii, Egyptě, ale také antických zemích Řecku a Římě.

Zpravodajství se začalo šířit ve chvíli, kdy za něj byli ochotni příjemci platit, což se odehrálo v Evropě 2. poloviny 15. století.

Důležitou úlohu v této oblasti sehrál vynález knihtisku Johanesse Gutenberga (ve 40. letech 15. století) a také vznik a rozvoj poštovního spojení.

Vývoj techniky umožnil hromadné pořizování výtisků a následné rychlé šíření informací za přijatelné finanční prostředky. Se vznikem nových typů novin přichází také tzv. tiskoví agenti, kteří připravovali a zveřejňovali články sepsané v zájmu konkrétních osob anebo skupin.

Nejproslulejším z nich je pravděpodobně muž, který se řídil heslem „špatná publicita neexistuje“ – ředitel zábavního podniku **Phineas T. Barnum** (1810 – 1891).

Ivy Ledbetter Lee byl od roku 1914 výlučně poradcem ve věcech PR. Už v roce 1906 se v redakcích objevila jeho Declaration of Principles, ve které prohlásil, že není majitelem ani reklamní, ani tiskové agentury.

Jeho **zásada č. 1** byla: „*O aktivitách svého klienta informuj vždy pravdivě, a to i tehdy, kdy by mu mohla pravdivá informace škodit, což by čtenáři (pozorovateli) umožnilo vytvořit si ucelený, objektivní a na ostatních nezávislý názor.*“ (Věrčák, 2004, s. 11)

Ukázkou jeho práce je pozvání novinářů k železničnímu neštěstí společnosti Pennsylvania Railroad, namísto snahy případ utajit.

Typická je pro něj také „oboustranná komunikace“ – redakcím dodával informace o klientech, ale zároveň klientům předával ohlasy na zveřejněné články.

V roce 1917 jako jeden z prvních použil Public Relations ministr obrany Spojených států amerických při získávání podpory Američanů pro vstup země do války.

O šest let později jeden z týmu odborníků oficiálně definoval a následně vydal první ucelenou publikaci na téma PR – Crystallizing Public Opinion. Autorem první učebnice vztahů s veřejností je Edward L. Bernays.

3.4 INSTITUTE PR

1948 Londýn – Institut vztahů s veřejností (Institut of Public Relations – IPR) – sdružuje jednotlivce

1951 – vydal IPR zásady, ze kterých později vzniknul Kodex profesionálního chování

1955 – Mezinárodní asociace pro vztahy s veřejností (International Public Relations Association – IPRA)

International Communications Consultancy Organisation (ICCO) je mezinárodní asociace, která sdružuje národní asociace PR agentur.

3.5 ROZVOJ PR V ČR

U nás se PR rozvíjely trochu složitěji. Přednášely se na obchodní fakultě Vysoké školy ekonomické a zčásti na fakultě žurnalistiky Univerzity Karlovy v Praze.

V roce 1996 vznikla **APRA** – Asociace Public Relations Agentur, která v současné době sdružuje 22 členských agentur. Jedná se o sdružení, do kterého dobrovolně vstupují PR agentury působící na území České republiky a v určitých intervalech procházejí procesem certifikace.

O rok později bylo založeno sdružení osob **PR Klub-Česká republika**. Jedná se o sdružení osob, které poskytují služby v oblasti PR anebo se o obor zajímají. Přestože má klub za sebou 15 let činnosti, zůstává u svých původních myšlenek. Sdružovat se na základě profese a společně prosazovat a hájit její zájmy.

3.6 OD KONFLIKTU KE KRIZI A KATASTROFĚ

Konflikt, který je nedílnou součástí našich pracovních i soukromých životů, je specifikován jako střet stran, které nejsou ve shodě a hájí své protikladné zájmy. Krize je potom vysvětlována jako doba, ve které strany nejsou schopny uzavírat kompromisy a vrcholí rozpory. A katastrofou se míní velké neštěstí. Je jasné, že mezi těmito třemi stavy, se kterými se v našich životech setkáváme, je jasná souvislost. Když nebudeme řešit konflikt, vznikne krize, a když ji budeme ignorovat, můžeme se dostat až ke katastrofě, a je jedno, jestli vznikne kvůli nedbalosti, přírodní katastrofě anebo se bude jen jedna osoba chtít pomstít té druhé.

„Zvládání krizí je předmětem prací o tzv. krizové komunikaci či v žargonu „krizových PR“. Autoři specializovaných příruček „novice“ zavádějí přímo do rozvinuté krize, jen málo si všímají toho, co krizi předcházelo. Málo pozornosti věnují období, kdy konflikty vznikaly, kdy byly – či spíše nebyly – řešeny.“ (Němec, 1999, s. 21)

3.7 PRACOVNÍCI PR V DOBĚ KRIZE I MIMO NI

„Dobrý pracovník PR ví, že musí:

- *Předávat pravdivé informace.*
- *Komunikovat srozumitelně a jasně – nemlžit, nepoužívat dvojznačné výrazy.*
- *Co slíbí, to musí splnit (naše slova a skutky musí být v jednotě).*
- *Vyhýbat se urážkám a pomluvám – kohokoli.“ (Věřčák, 2004, s. 19)*

V době krize se nám dlouhodobá práce vrátí v podobě dobře vybudovaného vztahu, kdy bude okolí přinejmenším nad našimi chybami přemýšlet, aniž by nás okamžitě odsoudilo.

Na místě je vstřícná a pravdivá komunikace, kdy oslovíme rozum, ale také city. Budeme se vyjadřovat jasně a otevřeně, samozřejmě nebudeme přehánět a vychvalovat se.

Média přitom zdaleka nebudou jedinou skupinou, se kterou budeme v období krize komunikovat.

Media relations tvoří až osmdesát procent práce PR, říká Vladimír Věřčák ve své knize Média relations není manipulace. Podstatou této oblasti je samozřejmě práce s médii. Nezbytná je dlouhodobá a promyšlená systematická práce se zástupci médií a budování pozitivních vztahů s nimi.

„V přístupu k médiím se stále ještě projevuje rozporuplný vztah. Na jedné straně se setkáváme s naivní vírou ve všemocnost zveřejnění v domnění, že to jsou média, která konflikty a krize vyvolávají. Na straně druhé jsou média podceňována. Například okolnost, že média se při posuzování rizik řídí „vlastní logikou“. Novináři mají sklon považovat se za „advokáty slabých a bezbranných“. Je jedno, zda proto, že to je vlastně poslání médií („hlídací psi demokracie“), nebo proto, že takové postoje jsou populárnější.“ (Němec 1999, s. 28)

Pečlivá příprava, poučení se z chyb, vstřícná a pravdivá komunikace, nezatajování informací a odborníci, kteří podpoří naše tvrzení. Být novinářům partnerem v komunikaci, pomáhat jim s hledáním témat a informovat je o novinkách, i tohle jsou cesty pro lepší navázání kontaktů mezi PR pracovníkem organizace a médii. Nejen v době krize se navázaný vztah založený na důvěře a důvěryhodnosti může vrátit.

3.8 KRIZOVÁ KOMUNIKACE

Krizovou komunikací ochraňujeme nejdůležitější hodnoty organizace – její dobré jméno a reputaci. V případě, že krizi budeme řešit správně a včas pozici firmy můžeme ještě posílit. Pokud bychom ale nereagovali vůbec anebo pozdě a lživě, takový postoj by nás mohl přes ztrátu dobrého jména a pošramocení reputace, vést až k případnému krachu společnosti.

Média v poslední době prošla bulvarizací, přiklání se k příběhům s tím, že ty negativní víc táhnou, zajišťují jim vyšší sledovanost a prodejnost, krizové situace proto okamžitě přitáhnou jejich pozornost.

Podle odborníků existuje tzv. okno pro příležitost – časové okno, v rámci kterého je možné dostat krizi pod kontrolu. Postoje veřejnosti se podle nich utváří v prvních třech až čtyřech hodinách po zveřejnění krizové situace. Je potřeba reagovat rychle a pravdivě.

Díky aktivitám PR, kterými jsme jednotlivé skupiny pravidelně oslovovali, takto vytvořená síť spolupracovníků bude mít v době krize zcela jiný rozměr. **S naší společností budou jednat s větším pochopením pro daný problém.**

3.9 DĚLENÍ KRIZÍ

Krizy dělíme podle příčin na vnější a vnitřní.

Vnější příčiny nastávají nečekaně. Patří sem vlivy, které vznikají mimo firmu, a nejsme schopni je zachytit na začátku. Zveřejněny jsou prostřednictvím medializace daného problému. „*Může ale jít o stížnost vedenou přes státní správu, nebo dokonce pokus kriminalizovat firmu formou např. trestního oznámení*“. (Věřčák, 2004, s. 95)

Podle rozsahu krize, časovému průběhu i dopadu zvolíme pro řešení krizové situace ten správný postup.

Vybírat můžeme z prostředků, ke kterým nepotřebujeme média – jedná se o omluvný dopis odpovědného pracovníka, omluvný dopis vedení anebo osobní jednání odpovědné osoby firmy.

S pomocí média relations volíme tiskovou opravu, tiskovou zprávu, vysvětlující články v novinách – v celoplošném a případně regionálním tisku, tiskovou konferenci a případné zapojení rozhlasu anebo televize.

Vnitřní příčiny – krize vzniká nečekaně, může se jednat o chybu zaměstnance, ale klidně také o pomstu propuštěné osoby, která pro podnik pracovala. Velmi často se stává, že největší krize firem je způsobena lidským faktorem. Není přitom podstatné, jestli jde o selhání morální anebo technické. Podstatný je správně zvolený postup, vyřešení situace v rámci firmy a zabránění průniku informace k veřejnosti, která problém nezná a médii by o něm mohla být informována zkresleně.

V tomto případě je velmi podstatné, jak se firmě dařilo vybudovat loajalitu zaměstnanců a jejich hrdost na firmu, ve které pracují. Jedná se sice o dlouhodobou a nelehkou záležitost, která se ale v případě vnitřní krize velmi rychle a jasně vrátí.

V době krize by základní informace o ní měli mít zaměstnanci firmy, a to dříve, než je získá veřejnost. Právě zaměstnanci jsou totiž skupinou, která bude o problému diskutovat ať už s fakty anebo bez nich.

Pokud ale získají relevantní informace, popis současné situace i dalšího postupu, nebudou šířit ani mezi sebou, ani mimo firmu zkreslená fakta a dohady. Je proto nezbytné, aby od vedení společnosti, které bude krizi řešit, šly stejné informace nejdříve k vnitřní a následně vnitřní veřejnosti, a to nejen o situaci, ale také průběhu a dalším postupu.

Pokud se společnost ocitla v krizi, je nutné, aby veřejnost získala pravdivé informace od důvěryhodného mluvčího co nejdříve. Samozřejmě ale prohlášení musí být podpořeno fakty a ideálně odborníkem, který podpoří danou společnost svým kreditem. Takové vyjádření je lépe uvěřitelné nejen pro média, ale také veřejnost.

„Média mají výrazný sklon naslouchat odborníkům. Pokud se tito nacházejí spíše na protivníkově straně, ovlivní to průběh celé diskuse. Zde je patrný sklon přiklánět se k odborné úrovni. Novináři se obvykle přiklánějí na stranu méně

privilegovaných a slabých, což je vlastně jejich povinností. Pokud ovšem nejde o „tiskové orgány“ stran, odborů a jiných zájmových skupin.“ (Němec, 1996, s. 92)

Prohlášení, které připravíme a vydáme, nesmí být příliš odborné, pokud by mu veřejnost neporozuměla, naše krizová komunikace by tak byla méně úspěšná. Reakce nesmí obsahovat nepodložené informace, spekulace. Na místě může být kromě faktů omluva a lítost.

Krize jsme si už rozdělili podle příčin na vnější a vnitřní.

Dají se dělit také na krize:

- náhlé
- vynořující se
- trvalé.

Náhlé krize se objeví nečekaně. Je nutné na ně co nejdříve zareagovat. Podle jejich označení je jasné, že nám nabízí jen velmi krátký časový úsek na přípravu. V tomto případě se může jednat třeba o železniční anebo letecké neštěstí.

Vynořující se krize nám nabídnou více prostoru pro přípravu informací a plánování postupu. Bývají součástí krizových manuálů. Společnost může mít prostor pro tzv. proaktivní přístup a přicházet s informacemi ke krizové situaci jako první. Může se ale stát, že nás překvapí únik informací z firmy a zaručené informace přímo z místa, např. o zatýkání na pracovišti, se mohou objevit v médiích dříve, než s nimi půjdeme na veřejnost my.

Trvalé krize existují po delší časový úsek a média se k nim opakovaně vracejí. Takové krize samozřejmě mohou negativně zasahovat do celé řady aktivit dané firmy. Jednat se může například o zneužití pravomoci u úředníků.

„Jistě se týká krizový management především všech subjektů, kde je předmět podnikání úzce svázán s životy lidí, případně s jejich majetkem. Dopravní společnosti a firmy, subjekty služeb masové povahy (elektrárny, vodárny, plynárny, banky, spořitelny) či některé státní instituce – obrana země, bezpečnost apod. – to jsou jistě prioritní oblasti, kde by se měl krizový management organizovat a

trénovat. V širších souvislostech by se měl možnostmi nepředvídaných krizových situací zabývat každý větší podnik.“ (Svoboda, 2006, s. 84)

PŘÍPRAVA KRIZOVÉ KOMUNIKACE

Existují **tři základní pravidla**, na která nesmíme při přípravě krizové komunikace zapomenout:

Prvním z nich je, že krize nebude trvat věčně a jednou skončí.

V tomto případě budeme potřebovat hlavně správné rozdělení kompetencí, spolupráci určených jednotlivců a výhodou může být scénář.

Druhé pravidlo striktně doporučuje pravdivé informace.

Upravenou pravdu, byť by na začátku vypadala líbivěji, v tomto případě nepoužívejte. Mohla by být totiž odhalena a v tu chvíli se společnost stává nedůvěryhodnou.

Třetí pravidlo hovoří o připravené společnosti, která bude v době krize méně překvapená anebo se jí nutnost krizově komunikovat zcela vyhne.

Pokud dokáže společnost pojmenovat případné krizové situace a připravit se na ně, nemusí k nim ani dojít.

„Krizová komunikace navazuje a využívá všech vybudovaných forem komunikace s veřejností z období „normálního“ provozu a života. Jedině dobře nastavené Media Relations, tj. vybudované vztahy s médii, státní správou, vlastními zaměstnanci, obchodními partnery a dalšími představiteli té „naší veřejnosti“, mohou vést k účinné komunikaci v době krize“ (Věřčák, 2004, s. 93)

3.10 KRIZOVÝ SCÉNÁŘ

Při přípravě krizového scénáře si musíme vyspecifikovat, koho krize ovlivní, co konkrétně může ohrozit a o jak hlubokou krizi se může jednat.

Jednotlivé skupiny, které daná krize zasáhne a ovlivní, nebudou s největší pravděpodobností do problému vtaženy najednou. Odlišné samozřejmě budou jejich názory i postoje.

Koho může vzniklá krize ovlivnit?

- Veřejnost

- Zaměstnance
- Obchodní partnery
- Finanční partnery
- Akcionáře

Součástí krizového scénáře bude přesně v specifikováno, jak a čím budeme dané krizi čelit. Jeho součástí by měla být nejen vnitřní opatření, ale také způsob komunikace s veřejností a přehled médií, která při řešení krize využijeme nákupem mediálního prostoru.

Co může krize ohrozit?

- Plynulé fungování firmy
- Důvěru veřejnosti
- Důvěru obchodních partnerů
- Samotnou existenci firmy

„O krizových scénářích se mluví často, je jim přikládán až magický význam. Jistě, je dobré být připraven a vědět, co dělat od prvního okamžiku, je přímo výborné. Avšak pokud jsme pochopili komunikaci jako kontinuální proces, pokud jsme v dobách klidných nevyklučovali možnost, že by konflikt či krize mohly přijít, pak bychom nástupem tušené události ochromeni být neměli.“ (Němec, 1999, s. 41)

Pokud bude společnost znát tuto skutečnost, ve svém scénáři nejspíš připraveném v době klidu jim nebudou chybět informace o tom, co všechno a jak by u nich krize mohla ohrozit.

Může jít totiž o menší, ale také větší anebo definitivní ztráty. Podle hloubky krize by si tedy měla určit, jak početná skupina lidí bude situaci řešit.

Podle rozsahu možných škod se danou situací může zabývat jednotlivec, menší skupinka anebo celý krizový štáb.

Zdaleka nemusí jít jen o lidi z dané společnosti, ať už jsou anebo nejsou pro danou situaci vyškoleni. Pokud firma zváží, že krize může být větší, než sama zvládne, v tom případě je na místě povolat odborníky, kteří se v rámci své pracovní náplně krizové komunikaci profesionálně věnují. Na druhou stranu se nemusí jednat o krizi, ale jen o nedorozumění, a to se dá vyřešit například osobní schůzkou.

3.11 KRIZOVÝ MANUÁL

Žádná krizová komunikace by se neměla obejít bez speciálně připraveného manuálu s vydefinovanými oblastmi, v rámci kterých by mohlo dojít ve společnosti ke krizi. Jedinci, kteří budou do jejího řešení povoláni, by měli projít speciálním tréninkem.

Manuál má obsahovat všechny krizové situace, které mohou společnost potkat. Samozřejmě také složení týmu, který bude danou situaci řešit, k tomu jasná a závazná pravidla pro interní komunikaci, jeho součástí mohou být modelové tiskové informace, krizový scénář i seznam novinářů s aktuálními kontakty, se kterými v době krize budeme pracovat.

3.11.1 Jak reagovat na krizovou situaci?

Naše práce v době krize by měla být jednodušší, pokud na její řešení budeme mít připravený plán. Neobvyklé nejsou tréninky i simulace. Ne nadarmo se říká „těžko na cvičišti, lehký na bojišti“. Přestože se krize většinou ve společnosti neopakují, z velké části se tedy jedná o empatii i částečnou improvizaci, je dobré se poučit z doporučení společností, které s řešením krizí mají řadu zkušeností.

3.11.2 Devět pravidel reakce pro krizové situace

- *Reagujte bezprostředně a uveďte do činnosti krizový plán vedení organizace.*

- *Pokuste se zajistit, aby se předseda představenstva společnosti nebo její generální ředitel či nejvyšší výkonný představitel objevil na místě co nejrychleji.*
- *Sdělte médiím tolik, kolik je možné. Držte se však přesně známých skutečností, nedělejte odhady o možných příčinách krize či o možných ztrátách.*
- *Mějte připraveny základní informace pro média v době, kdy jim ještě nemůžete podat důvěryhodné informace o vlastní nehodě.*
- *Taktně se věnujte příbuzným nebo přátelům obětí. Zveřejněte zvláštní uvolněné linky, na kterých se mohou zájemci dozvědět o možných ztrátách na životech.*
- *Jakmile se dají sdělit ověřené informace, svolte tiskovou akci. Předtím je nutné:*

a) ujistit se, že zvolený prostor je vhodný velikostí, aby stačil pojmout všechny zástupce lokálních a celoplošných médií

b) zvolit (pokud možno) místnost o více východech, aby řečníci mohli opustit prostor bez případného obtěžování novináři, kdyby to situace vyžadovala.

- *Snažte se dosáhnout toho, aby na tiskové akci vystoupil předseda představenstva společnosti nebo její nejvyšší výkonný ředitel.*
- *Při tiskové akci se vyhýbejte zbytečným odborným termínům. Dávejte pozor, aby novináři neměli dojem, že je chcete zaslepit odborností. Jasně ukažte svoji lítost nad neštěstím a ujistěte novináře, že podniknete všechny možné kroky k nápravě.*
- *Mějte na paměti, že se sdělovací prostředky mohou zajímat o případ dlouhou dobu. Kritické komentáře v tisku se mohou objevit ještě po delším čase a je vhodné na ně reagovat.“ (Svoboda, 2006, s. 80)*

3.11.3 Doporučení pro správnou krizovou komunikaci

Rozhodně komunikovat včas a neschovávat se před dotazy. Říkat jen pravdu a držet se ověřených faktů. Osoba pověřená komunikací musí být médiím k dispozici stejně jako v jiných nekrizových situacích. Nejdříve se budou ptát u ní, pokud by ale neuspěli, s dotazem by se s největší pravděpodobností obrátili na další zaměstnance firmy. Mohlo by se stát, v případě, že by firma neměla jasně stanovená pravidla pro komunikaci, že by informace získali jinde. Navíc od jedince pro komunikaci neškoleného. Možná i z několika stran a další problém by byl na světě.

Některé informace ale média i navzdory vytvořeným dobrým vztahům získat od společnosti nemohou. Třeba v případě soudních sporů musí být mluvčí společnosti velmi opatrný. Každá informace by totiž mohla být využita druhou stranou. I v těchto případech by ale osoba pověřená komunikací měla být médiím k dispozici. Poskytnout jim maximum dostupných informací a udělat si z nich partnera v komunikaci. I oni pochopí, v případě, že jste k nim otevřený, že některé informace by vás mohly v soudním sporu poškodit a že jim je nemůžete dát. Stát by se tak mohli vaším partnerem a ne protivníkem. Podstatný je v tomto případě samozřejmě vztah mluvčího k médiím, který se mu podařilo vytvořit v předchozím období.

Jasně musí být vyspecifikováno, kdo za společnost a v jakých situacích komunikuje. V době krize je vhodné, když společnost kromě tiskového mluvčího do reakcí pro média zapojí hlavu společnosti.

„Dojde-li už ke krizi, byť by byla vzdálená centrále, platí zásada, že šéf musí „na bojiště“. I kdyby měl být vytažen z postele či odvolán z dovolené. A když je to nutné, musí se na místě rozplakat“. (Němec, 1996, s. 93)

Pokud se v době krize za společnost navíc postaví odborník, jsou to další plusové body pro firmu, která je v krizi.

Komunikovat včas, říkat pravdu, nemlžit, zveřejnit ověřená fakta, neodpovídat na otázky, které nezazněly. V případě tohoto přístupu a dobře vybudovaných vztahů s vnější i vnitřní veřejností je výrazně vyšší pravděpodobnost, že se podaří uhájit dobré jméno společnosti a třeba ho i posílit.

Pokud se společnosti podaří vybudovat oboustranně fungující a korektní vztah, v době krize si sice nezajistí větší prostor a nějaké výhody ze strany médií, určitě ale argumentům společnosti budou média otevřeněji naslouchat a více také věřit informacím, které z její strany zazní.

Jasná pravidla, kdo a kdy komunikuje, proškolený mluvčí, pravdivé informace a rychlá reakce jsou pro zvládnutí krizové komunikace nezbytností.

„V každém případě platí zásada, že kdo přijde se zprávou jako první, může počítat s větší dávkou důvěry. Jestliže podnik sám od sebe ohlásí svůj nedobry stav, poruchu, havárii a nečeká, až to bude odhaleno např. novináři, může (samozřejmě s výhradami) počítat s „polehčujícími okolnostmi“, v ideálním případě dokonce s pomocí veřejnosti.“ (Němec, 1996, s. 92)

Nezbytností není jasně stanovený scénář pro všechny možné typy krizí, které mohou společnost potkat, podstatnější je vyškolený mluvčí, který bude mít důvěru vedení společnosti i médií a zaměstnanců, a skutečnost, že bude pracovat jen s pravdivými skutečnostmi. Zároveň je jeho úkolem vyvinout maximální úsilí tak, aby nepoškodil firmu, uhájil její dobré jméno a případně pro ni získal i něco navíc.

Stává se, že společnosti v době krize dobře zvládnutou krizovou komunikací posílí dobré jméno a pozici firmy. Viz. několik příkladů ze zahraničí.

3.12 PŘÍKLADY KRIZÍ ZE ZAHRANIČÍ

V roce 2009 byly ve Velké Británii osloveny komunikační agentury, aby vybraly pět příkladů úspěšných krizových komunikací z poslední doby, a zvolily tyto situace:

Havárii vlaku Virgin Trains v roce 2007, při které byla jedna osoba usmrcena a pět zraněno. Šéf Virgin Richard Branson si zkrátil rodinnou dovolenou a odjel na místo havárie. Virgin trains je soukromý dopravce, který jezdí na pronajatých kolejích od společnosti Network Rail. Branson od začátku tvrdil, že na vině je Network rail a jejich koleje. Naopak vyzdvihoval strojvedoucího a kvalitní vlak, bez nich by podle něj byly následky horší.

Šéfredaktor The Independent Simon Kellner označil Bransona za génia PR, který vyzdvihnul hrdinu strojevedoucího a potlačil tím katastrofu, ke které došlo.

Nouzové přistání na londýnském letišti Heathrow letadla společnosti British Airways – kapitán letadla Peter Burkill a jeho posádka s letadlem sice složitě, ale zároveň bezpečně přistáli. BA přitom nekomunikovali slávu jednotlivce, ale profesionalitu celého týmu. Přidali omluvu a komentář, že je zázrak, že došlo jen k několika málo zraněním.

Ředitel Regester Larkin Limited Andrew Griffin označil tuto krizovou komunikaci za správnou. Po katastrofě sice mohlo dojít k oslabení pozice značky a ztrátě dobrého jména. Zručná prezentace, v rámci které byl vyzdvihován tým hrdinů, který dokázal přistát bez ztráty na životech, dovedla společnost ke zvýšení důvěryhodnosti British Airways a ke zvýšení počtu pasažérů, kteří využívali jejich služeb.

Povodně v Yorkshire v lednu 2008, přistání na řece Hudson strojem společnosti US Airways a komunikace Asociace výrobců Zdravého jídla (HFMA) patří do vybrané pětičky.

http://www.communicatemagazine.co.uk/index.php?option=com_content&view=article&id=326:masters-of-disasters&catid=44:currentissue&Itemid=113

4 KRIZOVÝ MANAGEMENT

V několika případech v rámci řešení krizových situací jsme se potkali s vedoucími pracovníky společností, které se dostaly do krize. Šéfy firem spojoval fakt, že na situaci reagovali rychle, pravdivým prohlášením, osobní účastí, projevenou lítostí a otevřenou komunikací po celou dobu krize. Na základě tohoto přístupu posílili dobré jméno společnosti. Kdyby neměli připravený scénář krizové komunikace, vytvořené týmy a management situací by se jim stejně úspěšně podařilo vyřešit výrazně obtížněji, pokud vůbec. V případě velkých společností se bez přípravy rozhodně neobejdou.

Krizový management se zapojuje do úvah, jak řídit podnik. Přípravuje se na situace, které by mohly nastat, aby nebyl náhle vystaven situaci, se kterou vůbec nepočítal. Katastrofou by bylo, kdyby nenaslouchal veřejnosti, nereagoval na signály a dopředu neměl připravenou strategii s přehledem krizových situací, ke kterým by mohlo dojít.

Pravděpodobnost, že společnost bude nějaké krizi čelit, se totiž stále zvyšuje.

„Zodpovědní pracovníci obchodních organizací vytvářejí krizové plány, aby mohli v noci klidně spát. Vždyť obchodní společnosti jsou restrukturalizovány, výkonní ředitelé odvoláváni, podílníci ovlivňováni, sdělovací prostředky modernizovány, kompromitující informace aktualizovány, rozmáhá se udavačství a mizí inspirace k žádoucím projevům perspektivní loajality zaměstnanců.“
(Caywood, 2003, s. 221)

Znovu se dostáváme k již známým faktům. Být připraven, proškolen, obklopen loajálním týmem a také zaměstnanci, mít vybudované vztahy s médii a rychle a pravdivě prostřednictvím školeného mluvčího reagovat, co nejdříve po zmedializování krizové situace, případně jí předcházet.

4.1 DŮSLEDKY KRIZE

Ještě předtím, než budeme sčítat škody, připravovat mediální analýzy a připravovat vylepšení pro další potenciální krizovou komunikaci, měli bychom pracovat na možnosti zmírnit důsledky. Postupovat bychom mohli podobně jako při vyřizování nějaké stížnosti, jak doporučuje Caywood ve své knize Public relations řízená komunikace podniku s veřejností:

„1. Vyjádřete politování. Veřejnost ráda naslouchá působivým projevům lítosti nad tím, co se přihodilo. Není zapotřebí, abyste zároveň přiznávali svoji vinu či odpovědnost, jen dejte najevo, že vás mrzí, že ke krizové situaci vůbec došlo.“

2. Nabídněte řešení. Je-li to vhodné, navrhněte praktická opatření... Anebo, když chyba není na vaší straně, můžete vyčkávat.“

„3. Zjednejte nápravu. Pokud je to možné, zajistěte, aby se krizová situace v budoucnosti už neopakovala.“

„4. Odškodněte postižené. Každý člověk má nějaká přání. Soudním řízením můžeme předcházet a někdy stačí opravdu málo; když vám reklamované zboží zaplní regály, vydávejte zlevňovací poukázky, a ...“ (Caywood, 2003, s. 218)

Zapomenout bychom neměli ani na krizovou webovou stránku a její průběžné aktualizování, stejně jako aktualizování oficiálního webu společnosti. V obou případech se bude jednat o zdroj, který společnost kontroluje a má na něm dostatek prostoru pro svá vyjádření.

O situaci by neměly informovat jen sdělovací prostředky prostřednictvím svých komunikačních kanálů.

4.2 KONEC KRIZE

Ve chvíli, kdy přesvědčíme zájmové skupiny, že krize skončila, můžeme začít sčítat škody. Samozřejmostí je vyhodnotit práci krizového týmu. Případné chyby musí vést k jejich zapracování do dokumentů, které společnost pro krizovou komunikaci má. Prospěšné pro společnost bude, když určíme, ve kterém bodu a

v jaké konkrétní situaci došlo k obratu. Samozřejmostí je provedení analýzy mediálních výstupů a vyhodnocení práce jednotlivých novinářů, se kterými byla společnost v tomto období v kontaktu. Poučení z případných chyb, jejich zpracování do aktualizovaných dokumentů, příprava na možné otázky, které by mohly ještě přijít a smířit se s faktem, že krize se může opakovat anebo přijít jiná.

5 TEORETICKÁ ČÁST – KAMPAŇ PRO ZLEPŠENÍ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ O KROCÍCH MĚSTA V ÚSILÍ O NÁPRAVU STAVU OVZDUŠÍ

Statutární město Ostrava si v rámci strategie komunikace stanovilo témata, která jsou pro město klíčová. Jedním z nich je samozřejmě životní prostředí. Přestože se v posledních 20 letech Ostrava dynamicky rozvíjí a proměňuje, na jejím vnímání vlastními obyvateli, lidmi z okolních měst i celé České republiky se toho příliš nemění. Ostrava je stále vnímána zejména jako město horníků, černé špíny a nedýchatelného vzduchu.

Město Ostrava se skutečně dlouhodobě potýká se špatným stavem životního prostředí. To má řadu důvodů. Jedná se o následek dlouhodobé devastace životního prostředí v regionu, zastaralé technologie v průmyslu a dopravě a nízkého povědomí obyvatel o ekologickém chování. Aby bylo možné účinně zasáhnout proti negativním náladám, které kromě skutečně problematických smogových dní šíří mezi lidmi zejména média, bylo zapotřebí stanovit prvotní ohraničení problematiky formou průzkumu veřejného mínění. Jeho úkolem bylo opatřit dostatek proměnných do složité rovnice řešení problému s nevyhovující kvalitou ovzduší.

Primárním cílem připravované kampaně bylo **průběžně informovat** obyvatele města Ostravy o aktuálním stavu ovzduší, pravomocech jednotlivých subjektů a krocích statutárního města Ostravy ke změně stavu. Cílem také bylo **zvýšit povědomí obyvatel o ekologickém chování** a přimět je k jeho používání v praxi. Otázka ovzduší je silně zpolitizována a prezentována emočním a konfrontačním způsobem. Proto primární tonalita kampaně měla být racionální – s důrazem na jasné a pravdivé argumenty, fakta a údaje.

Nezbytná byla v tomto případě účast odborníků, kteří garantovali správnost předkládaných informací a v mnoha případech se stali jejich relevantním zdrojem. Do kampaně proto byli zapojeni také Český hydrometeorologický ústav, Zdravotní ústav se sídlem v Ostravě, specialisté na nemoci dýchacích cest a další experti.

Hlavním komunikačním nástrojem kampaně se staly specializované webové stránky, které obsahují základní informace o aktuálním stavu životního prostředí,

poskytují rady z nejrůznějších oblastí, které s tématem souvisí (třídění odpadu, ovzduší, brownfieldy – pozemky historicky zatížené znečištěním).

Název pro kampaň byl vybrán tak, aby vyjadřoval zaměření kampaně, a umožnil ztotožnění občana s problematikou a také částečné převzetí zodpovědnosti za své chování vůči životnímu prostředí s lehkou dávkou patriotismu – **DÝCHÁM PRO OSTRAVU**.

Kromě webových stránek byly využity i jiné informační kanály - televizní vysílání, noviny či prezentační tiskoviny. U příležitosti spuštění webu byla uspořádána tisková konference, v rámci které byla představena podoba speciálního ekologického webu. Následovala vydaná tisková zpráva, informace se objevily v televizi, novinách i ve vydaných tiskovinách. (Přílohou č. 1 je vydaná tisková zpráva a ukázka mediálních výstupů).

Informace získané prvním průzkumem veřejného mínění a využité při rozjezdu kampaně byly po určité době fungování nosného bodu – webových stránek www.dychamproostravu.cz verifikovány a rozšířeny dalším průzkumem veřejného mínění spojeným s individuálními hloubkovými rozhovory se vzorkem obyvatel, který byl po přibližně půl roce a aplikaci získaných poznatků zopakován, aby byl zajištěn kontinuální vývoj projektu a jeho neustálé vylepšování. Je nutné poznamenat, že takto rozsáhlý projekt je během na dlouhou trať a nelze předpokládat, že se současné médii křivené veřejné mínění „zrealističtí“ během krátké doby. V následujících kapitolách se budeme podrobněji zabývat výše zmíněnými průzkumy veřejných mínění, jejich výsledky a také aplikací jejich závěrů do praxe.

5.1 Strategie PR aktivit SMO

V květnu roku 2010 si statutární město Ostrava (SMO) nechalo zpracovat strategii PR aktivit pražskou společností Temper Communication. Cílem bylo **generování pozitivní publicity** o městě, dosažení větší publicity v celostátních médiích a **vytváření pozitivní image SMO**.

Na jedné straně kulturní, historické a průmyslově zajímavé město, ovšem s nízkou publicitou na celostátní úrovni a výstupy v médiích o fotbalových fanoušcích, znečištěném ovzduší a Stodolní ulici.

Na druhé straně město, ve kterém se koná řada významných sportovních akcí, na každého obyvatele města připadá zhruba 30m² zelených ploch a přímo v něm a v jeho blízkosti je řada turisticky velmi zajímavých cílů.

U části obyvatel v České republice, ale také přímo ve městě bohužel stále přetrvává názor, že Ostrava je dělnické, průmyslové a nevhledné město, přestože v posledních dvaceti letech prošla velmi dynamickými změnami a rozvojem. Ostrava je navíc spojovaná s agresivními baníkovskými fotbalovými fanoušky a hlavně nejvíce znečištěným místem v Evropě.

Cílovými skupinami jsou primárně celostátní média a sekundárně regionální média, široká veřejnost a mladá a střední generace, u kterých je pravděpodobnější, že se jejich pohled na město dá změnit.

Doporučení byla jasná proaktivním přístupem komunikovat klíčové projekty města, a to tradičními i netradičními komunikačními kanály. Jedním z nich byl i sociologický průzkum na témata spojená s rozvojem města, čistotou, kulturou, průmyslem, IT a ekologií. Na jeho základě jsme srovnali mýty s pohledem obyvatel na město. Respondenti průzkumu jsou přesvědčení o tom, že v Ostravě chybí zeleň, opak je ale pravdou. Na každého obyvatele připadá 30m² zeleně, což je v porovnání s jinými městy velmi slušné číslo.

Pro zlepšení vztahů s národními redakcemi bylo připraveno několik setkání primátora města s pražskými novináři, na kterých byla prezentována témata s nadregionálním významem.

V polovině roku 2010 navíc Ostrava velmi intenzivně pracovala na medializaci své kandidatury na Evropské hlavní město kultury 2015, kterou nakonec s druhým kandidátem, městem Plzní, bohužel prohrálo.

V rámci strategie komunikace byla určena klíčová témata pro město:

- Podpora investic s vysokou přidanou hodnotou

- Podpora vysokého školství, vědy a výzkumu
- IT4Innovations
- **Zlepšování kvality ovzduší v regionu**
- Regionální projekty financované z prostředků Evropské unie.

Byly nastaveny komunikační nástroje – kromě klasických tiskových zpráv pro regionální i celostátní média, setkání s novináři v Praze, individuální rozhovory s vybranými médii.

Ostrava se objevila na sociálních sítích, přes které oddělení prezentace začalo intenzivněji komunikovat s jednou z cílových skupin, mladší a střední generací, u kterých jsme vnímali silnou možnost změnit jejich pohled na město, a to prostřednictvím zpráv, reportáží, pozvánkami na akce, soutěžemi.

Ostrava si postupně nechala provést několik průzkumů, ve kterých zjišťovala, jaký je pohled obyvatel města na problematiku životního prostředí a jak se postupem času vyvíjí a samozřejmě jak se daří snahy o postupnou změnu jejich pohledu na danou problematiku.

5.2 Datamar – Ostrava – životní prostředí

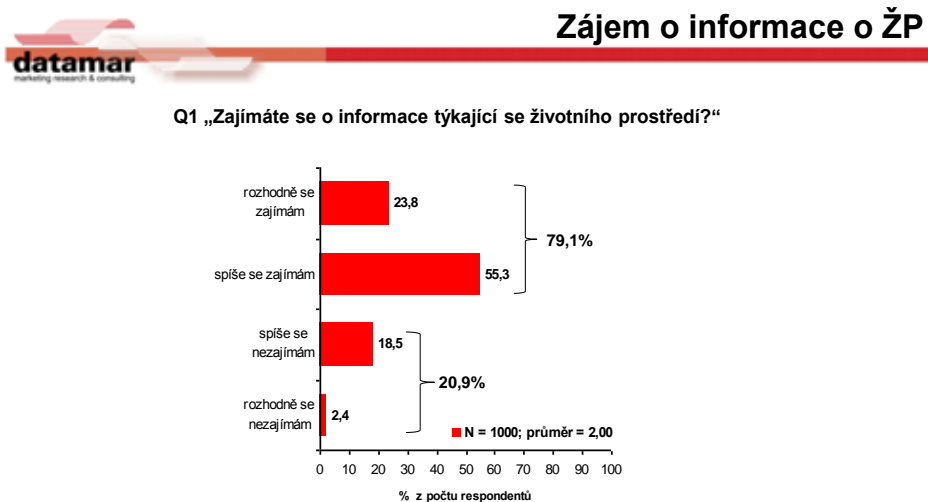
Společnost Datamar pro SMO v květnu roku 2011 provedla průzkum s názvem Ostrava – životní prostředí.

5.2.1 Účel výzkumu

Účelem daného výzkumu bylo získání relevantních informací od obyvatel města, kteří byli respondenty, a na jejich základě připravit taková opatření, aby se zvýšila jejich spokojenost s životem ve městě.

5.2.2 Cíle výzkumu

Jedním z cílů bylo zjištění, jestli se obyvatelé města zajímají o informace, které se týkají životního prostředí. Ptali jsme se obecně obyvatel města a výsledky jsme členili také podle jednotlivých městských obvodů, kterých má Ostrava 23. Výsledkem je, že jsou tyto informace pro obyvatele města důležité, že je zajímají, vědí, jak sami přispět k zlepšení a také to chtějí udělat. Náš předpoklad, že je tato problematika pro Ostravany důležitá, se potvrdil.

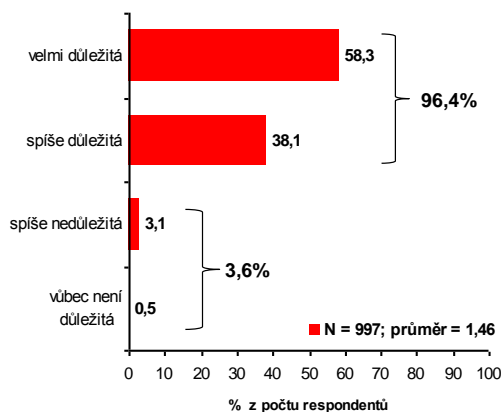


O informace týkající se životního prostředí se zajímá 79,1% obyvatel Ostravy. Celkově je zájem o životní prostředí hodnocen průměrnou hodnotou.

Cílem výzkumu bylo také zjistit, jak důležitá je pro respondenty ochrana životního prostředí.



Q2 „Jak důležitá je, podle Vás, ochrana životního prostředí?“



Ochrana životního prostředí je důležitá pro 96,4% respondentů.

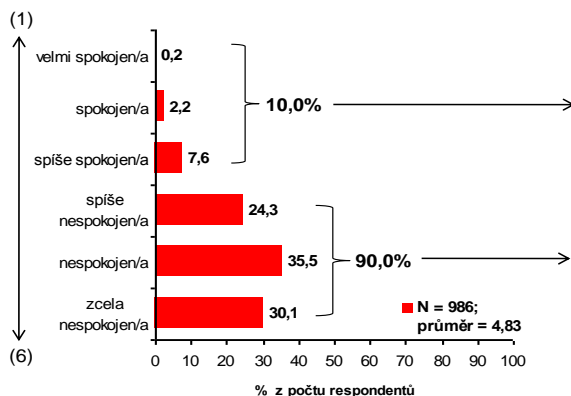
Ostrava – životní prostředí, květen/2011

7

zdroj Datamar

Dalším cílem bylo zjistit, jak jsou dotazovaní spokojeni se stavem životního prostředí v Ostravě. Devadesát procent z nich vyjádřilo názor, že jsou nespokojeni, a to především se smogem, inverzí a s ovzduším celkově.

Q9 „Jak jste spokojen/a se stavem ovzduší v Ostravě?“ (hodnoceno na škále 1-6, kde 1=velmi spokojen/a, 6=velmi nespokojen/a)



Svoji nespokojenost se stavem ovzduší v Ostravě vyjádřilo až 90% obyvatel. Hlavními důvody nespokojenosti obyvatel jsou – smog, inverze, škodliviny a ovzduší celkově. Celkovou spokojenost je možno vnímat jako podprůměrnou.

Ostrava – životní prostředí, květen/2011

Q9.1 „S čím jste spokojen/a?“	
S ovzduším celkově, méně prachu, lépe se dýchá	36,1
Je to lepší než v minulosti, zlepšení, město se snaží něco dělat	25,8
Dostatek zeleně, renovace parků	15,5
Jsem celkem spokojen/a, vždycky může být hůř	5,2
Jiné	17,5
Počet odpovědí N	100,0
	N=97

Q9.2 „S čím jste nespokojen/a?“	
Smog, inverze, škodliviny	27,0
S ovzduším celkově, špatně se dýchá	26,5
Prašnost	12,5
Průmysl, podniky, továrny	6,1
Doprava, zvýšený provoz	5,9
Zápach	4,0
Špína, nepořádek	3,3
Nedostatek zeleně, kácení stromů	2,5
Ovzduší ovlivňuje zdraví - astma, alergie	2,4
Jiné	9,9
Počet odpovědí N	100,0
	N=1361

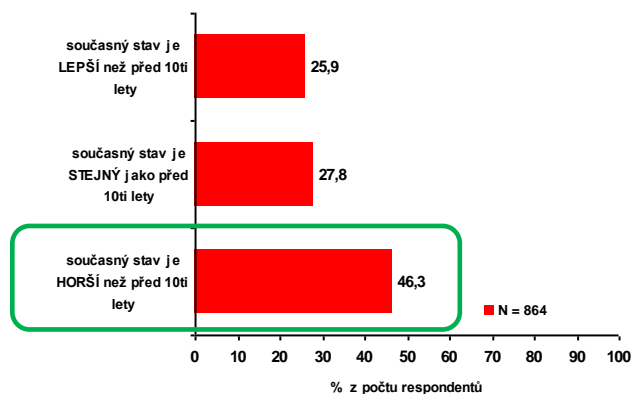
27

zdroj Datamar

Tyto odpovědi potvrdily naši tezi o jejich velké nespokojenosti se stavem ovzduší v Ostravě. Předpokládali jsme, že nejhůř vnímají smog a inverzi, což podložily odpovědi dotázaných.

Na dotazy, které zkoumaly jejich vnímání současného stavu v porovnání se stavem před deseti lety, téměř polovina z nich hodnotila rok 2011 hůř než začátek milénia, přestože se ovzduší v Ostravě prokazatelně zlepšilo.

Q10.1 „Jak vnímáte současný stav ovzduší na Ostravsku ve srovnání se stavem před 10-ti lety?“



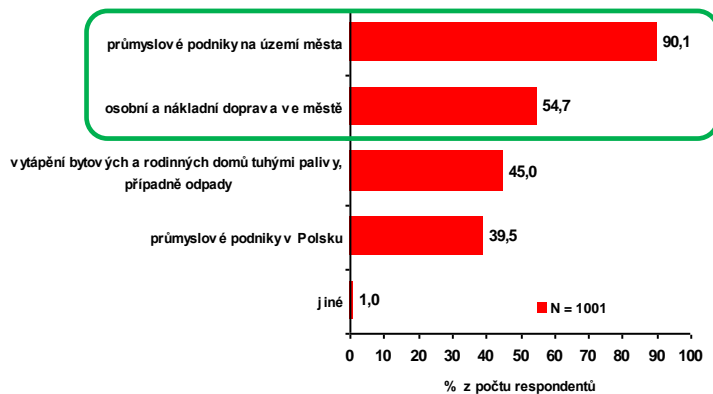
Obyvatelé Ostravy považují současný stav ovzduší za horší než před 10ti lety (46,3%).

zdroj Datamar

I tady se potvrdily předpoklady, že přestože se situace prokazatelně zlepšila, vnímání obyvatel stavu životního prostředí v Ostravě lepší není. Jejich názor na stav ovzduší ve městě je dlouhodobě konstantní až stereotypní, přestože výsledky jasně prokazují výrazné zlepšení.

Dalším cílem šetření bylo zjistit, co anebo koho obyvatelé města viní ze současného stavu. Z jejich odpovědí to jsou z 90 % velké průmyslové podniky a z téměř 55 % doprava. Na dalších místech to bylo vytápění domků a průmyslové podniky z Polska.

Q16 „Co je, podle Vašeho názoru, hlavní příčinou zhoršeného ovzduší na Ostravsku?“



Hlavní příčinu zhoršeného ovzduší na Ostravsku vidí 90,1% obyvatel v činnosti průmyslových podniků na území města. Pro 54,7% obyvatel je hlavním důvodem znečištění osobní a nákladní doprava ve městě.

zdroj Datamar

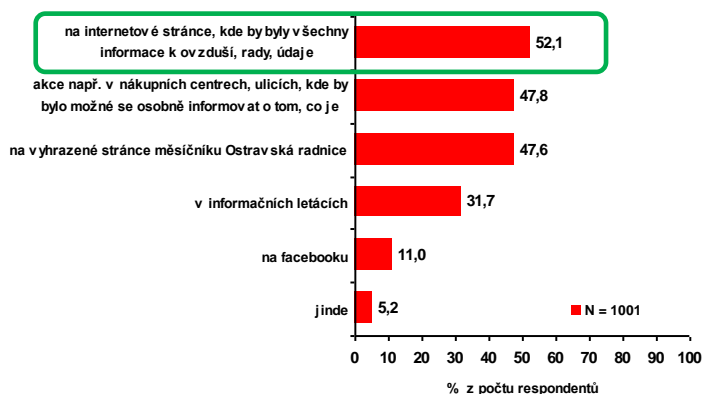
V této sérii dotazů bylo potvrzeno, že obyvatelé města znají všechny čtyři důvody stavu znečištění ve městě, nesprávně ale vnímají podíly jednotlivých složek na výsledném stavu.

Dalším cílem bylo také zjistit, jestli vnímají, že komunikace v této oblasti ze strany města je dostatečná.



Komunikace s občany na téma ovzduší

Q14 „Kde by, podle Vás, měla probíhat komunikace na téma ovzduší?“



Za nejvhodnější místo, kde by měla probíhat komunikace na téma ovzduší, považuje nejvíce respondentů (52,1%) internetové stránky. Na nich by měly být uvedeny všechny potřebné informace o ovzduší, všechny potřebné rady a údaje.

Ostrava – Životní prostředí, květen/2011

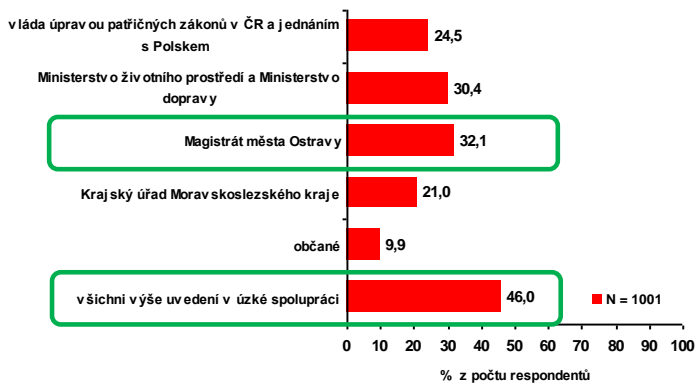
71

zdroj Datamar

Na základě odpovědí z této série otázek, že by přivítali informace na speciální internetové stránce a že komunikaci vnímají spíše jako nedostatečnou, byl spuštěn speciální ekologický web města, kam umístíme všechny informace o životním prostředí včetně kroků, které město k zlepšení situace podniká. Předpokladem bylo, že obyvatelé města budou požadovat další informace, což jejich reakce potvrdily.

Dalším cílem bylo zjistit, jestli se dotazovaní dobře orientují v kompetencích jednotlivých skupin, vlády, ministerstev, kraje, města. Vzhledem k tomu, že si celá třetina z dotázaných myslí, že může vedení Ostravy ze své pozice tuto problematiku ovlivnit, je jasné, že o situaci nejsou dostatečně kvalitně informováni.

Q17 „Kdo by, podle Vás, měl situaci s ovzduším na Ostravsku primárně řešit?“



46% respondentů si myslí, že situaci s ovzduším na Ostravsku by měli řešit všichni zainteresováni v úzké spolupráci. Pro 32,1% obyvatel, by se touto situací měl primárně zabývat Magistrát města Ostravy.

zdroj Datamar

V tomto případě se potvrdil předpoklad zadavatele, že obyvatelé města neznají možnosti a kompetence jednotlivých stran.

5.2.3 Respondenti

Respondenty byli obyvatelé města Ostravy. Dotazy byly položeny mužům i ženám, v tomto poměru: muži 48,4 % - ženy 51,6 %.

Z nich mělo základní vzdělání 8,6 %, vyučeno anebo středoškoláků bez maturity bylo 38,4 %, středoškoláků s maturitou 36,5 %, vyšší odbornou školu mělo 1,1 % a vysokoškoláků bylo 15,5 %.

Věkové rozložení respondentů průzkumu bylo následující:

o 18-34 let 38,3 %,

o 35-49 let 31 %,

o 50-65 let 30,8 %.

5.2.4 Počet respondentů

Celkově bylo vyzpovídáno 2 339 respondentů, 1 000 obyvatel Ostravy a také 1 339 obyvatel z obvodů v Ostravě. Marketingový průzkum má dvě roviny, obecně město a výsledky názorů obyvatel jednotlivých městských obvodů.

Agentura provedla dotazování mezi dostatečně velkým množstvím respondentů, tak aby byly výsledky šetření relevantní.

Respondenty v jednotlivých věkových kategoriích vybrali zhotovitelé ve vyváženém poměru. Nicméně mezi oslovené mohli zařadit také respondenty ve věku nad 65 let.

Respondenty byli obyvatelé Ostravy, kteří ve více než 50 % využívají hromadnou dopravu, vlastní auto z téměř 24 % a chůzi a kolo z cca 10 %.

Ze 70 % používají v místě, kde bydlí, dálkové vytápění, z téměř 24 % plynový kotel a z více než 7 % kotel na tuhá paliva. A při rozhodování, čím budou vytápět místo, kde bydlí, ze 42 % nemají na výběr, z téměř 24 % je ovlivňují finance, z 8 % dostupnost a v necelých 6 % je to ekologie a čistota.

5.2.5 Časový harmonogram

Termín dotazování: 1. 5. – 17. 5. 2011

5.2.6 Metoda dotazování

Sběr dat se uskutečnil dvěma metodami. Osobními rozhovory – CAPI, dotazování prováděli speciálně školení tazatelé, a elektronickým dotazováním – CAWI.

Propojení těchto dvou metod je autorkou vnímáno jako vhodné pro daný typ marketingového průzkumu. Za středně vysoké náklady v relativně krátkém časovém intervalu jsme si zajistili vysokou míru návratnosti odpovědí.

5.2.7 Metodologie

Pro naplnění cílů a potvrzení anebo vyvrácení hypotéz byl proveden částečně kvalitativní a z části kvantitativní výzkum mezi obyvateli města, focus groups a on-

line focus groups. Agentura prostřednictvím diskuzí, které vedl školený profesionál, získala hard i soft data, odpovědi na otázky „Proč, za jakých podmínek, s jakými důsledky?“ I „Kdo, co, kdy?“ Následně byly do grafů, tabulek a závěrečné kvalitativní zprávy zařazeny výsledky z jednotlivých oblastí šetření.

5.2.8 Důvody

Důvodem volby tohoto typu marketingového výzkumu bylo to, že jsme potřebovali zmapovat aktuální stav vnímání obyvatel města na danou problematiku. Jejich znalosti a potřeby. Na základě zjištěných informací jsme připravili návrhy k vylepšení nejen způsobu komunikace města s občany v této oblasti. Přestože se jednalo v tomto případě o výzkum ad hoc (**vysvětlí**) a ne kontinuální výzkum, je zvažována varianta, že po určitém čase bude provedeno pro srovnání kontrolní šetření obdobného typu.

5.2.9 Závěr z průzkumu společnost Datamar

Z celkového počtu dotázaných má o informace o životním prostředí zájem 79,1 % z nich. Více než polovina označuje ochranu životního prostředí za velmi důležitou. Ke zlepšení stavu ovzduší, a to méně častým využíváním osobního auta a tříděním odpadu, je ochotno přispět až 78 % dotázaných.

Za největší problémy v Ostravě v této oblasti potom respondenti považují z 23 % průmysl, 22,7 % připadá na znečištěné ovzduší a z 15,4 % za tento stav může podle nich smog.

Až 90 % respondentů je nespokojeno se současným stavem ve městě. Jejich důvody jsou smog, inverze a škodliviny. Současný stav jako horší než před 10 a stejný jako před 5 lety hodnotí 46 % respondentů. Dotázaní jsou z 90,1 % přesvědčení o tom, že za současným stavem jsou průmyslové podniky, které sídlí na území Ostravy. Polovina dotázaných vnímá jako nedostatečnou jejich informovat o stavu životního prostředí. Informace potom v 27,2 % čerpají z internetu, z 24,6 % z tisku a z 23,5 % z televize. Za nejvhodnější zdroj pro získávání informací z této oblasti označují televizi a z 53,6 % měsíčník Ostravská radnice.

Rozšíření a změnu stávající komunikace města s občany by uvítalo 70 % respondentů. Změnit se má rozsah a pravidelnost poskytovaných informací o stavu a kvalitě ovzduší a dále o konkrétních krocích města, které v této oblasti podniklo.

Komunikace by podle nich měla ideálně probíhat na specializovaném internetovém webu, na kterém by našli všechny relevantní informace, včetně rad a údaje o ovzduší.

Jen 7 % respondentů zná kompetence města ve vztahu k ovzduší.

5.3 Výzkum společnosti Respond & Co, s. r. o., pro SMO

5.3.1 Účel výzkumu

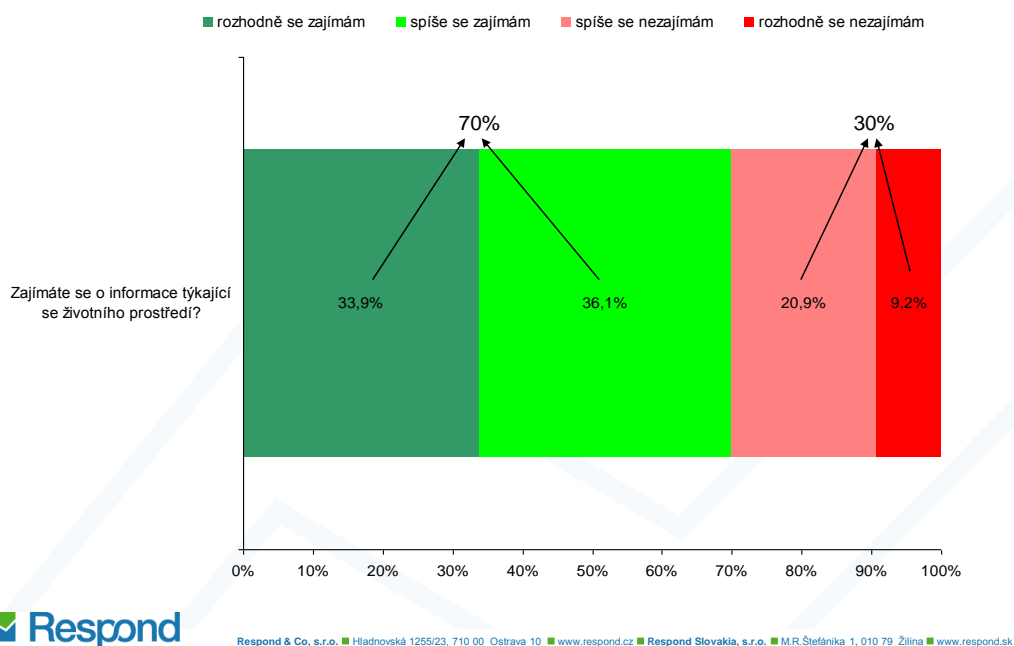
Účelem daného výzkumu bylo zjistit názor veřejnosti na klíčová témata spojená se životem a dním v Ostravě.

5.3.2 Cíle a hodnocení výzkumu

V otázkách bylo cíleno na zájem respondentů o životní prostředí, jejich spokojenost se stavem ovzduší ve městě, zadavatele zajímal jejich názor na informace i problémy z této oblasti, jejich hodnocení komunikace města na toto téma. Příčiny zhoršeného ovzduší v lokalitě, kdo má podle respondentů řešit jeho stav, hodnocení postupu magistrátu města v této oblasti, dotazy dále cílily na speciální ekologický web a ptaly se na jeho hodnocení před rokem a v době prováděného výzkumu.

Prvním cílem výzkumu bylo zjistit, jestli se respondenti zajímají o informace, které se týkají životního prostředí.

Zajímáte se o informace týkající se životního prostředí?

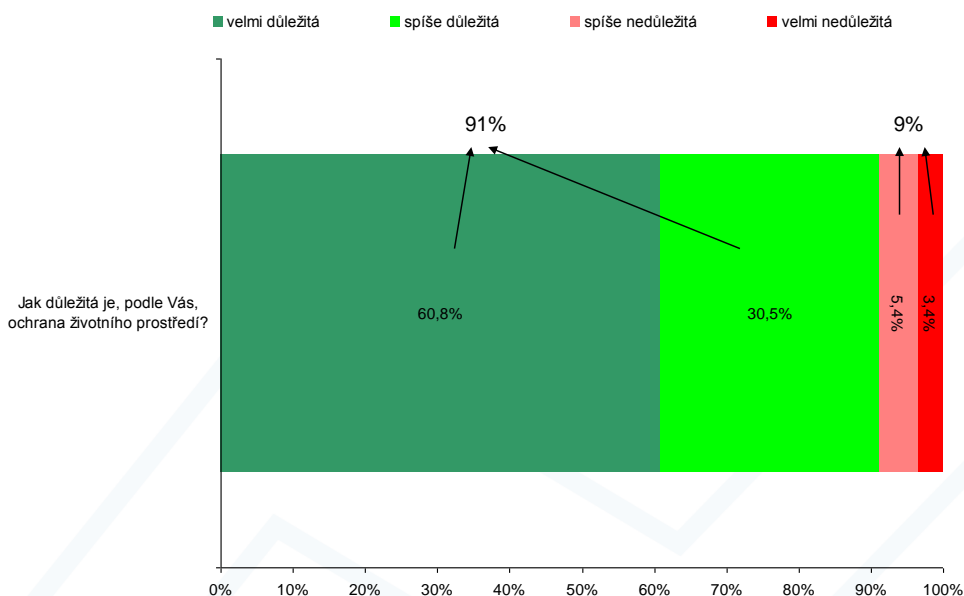


zdroj Respond

Potvrdil se předpoklad, že zhruba dvě třetiny z nich se zajímají, k zhruba jedné třetině, pro kterou daná oblast až tak podstatná není. Více se o životní prostředí zajímají ženy než muži a s vyšším vzděláním stoupá také zájem o téma.

Druhým cílem výzkumu bylo zjištění, jak důležitá je podle respondentů ochrana životního prostředí?

Jak důležitá je, podle Vás, ochrana životního prostředí?



Respond

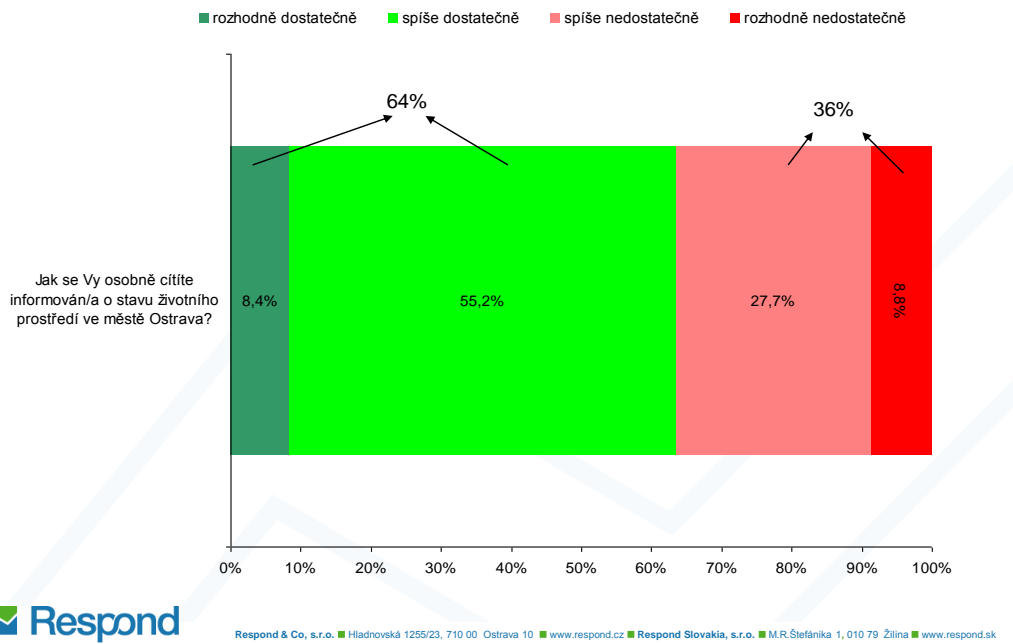
Respond & Co, s.r.o. ■ Hladnovská 1255/23, 710 00 Ostrava 10 ■ www.respond.cz ■ Respond Slovakia, s.r.o. ■ M.R.Štefánika 1, 010 79 Žilina ■ www.respond.sk

zdroj Respond

Znovu se potvrdil předpoklad, protože tato oblast je důležitá podle 91 % respondentů, znovu je téma důležitější pro ženy a zájem o něj se zvyšuje se vzrůstajícím vzděláním.

Dalším cílem výzkumu bylo zjistit, jak se respondenti cítí být informování o stavu životního prostředí v Ostravě, přitom 64 % z nich se cítí být informování, k dalším 36 % ti, kteří mají informací málo. V tomto případě jsou spokojenější muži než ženy. Stále platí, že se vzrůstajícím vzděláním jsou respondenti spokojenější a informovanější.

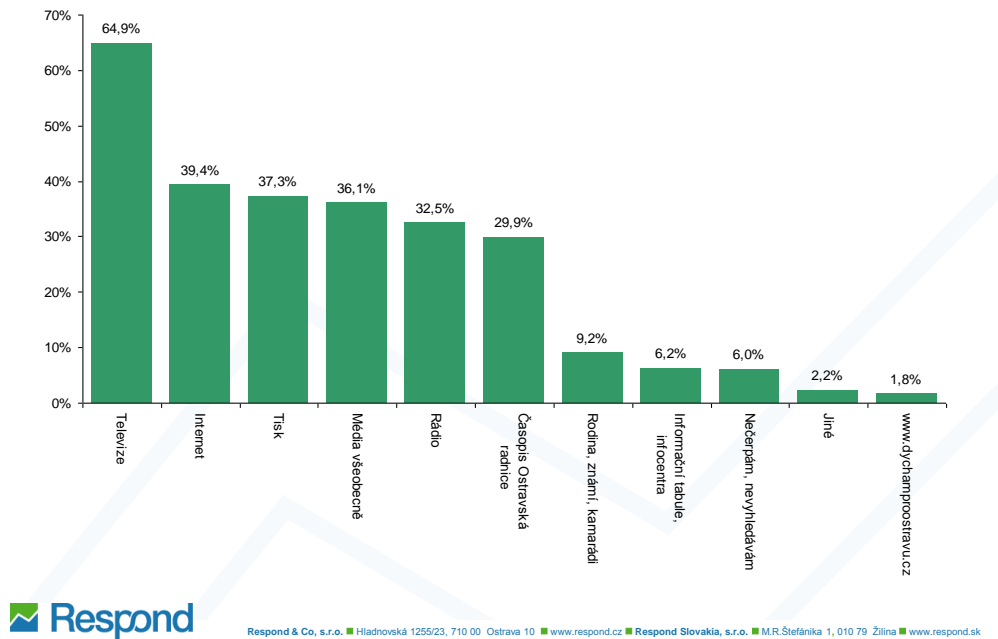
Jak se Vy osobně cítíte informován/a o stavu životního prostředí ve městě Ostrava?



zdroj Respond

Dále byly výzkumné otázky položeny tak, aby bylo zjištěno, odkud respondenti čerpají informace k tématu.

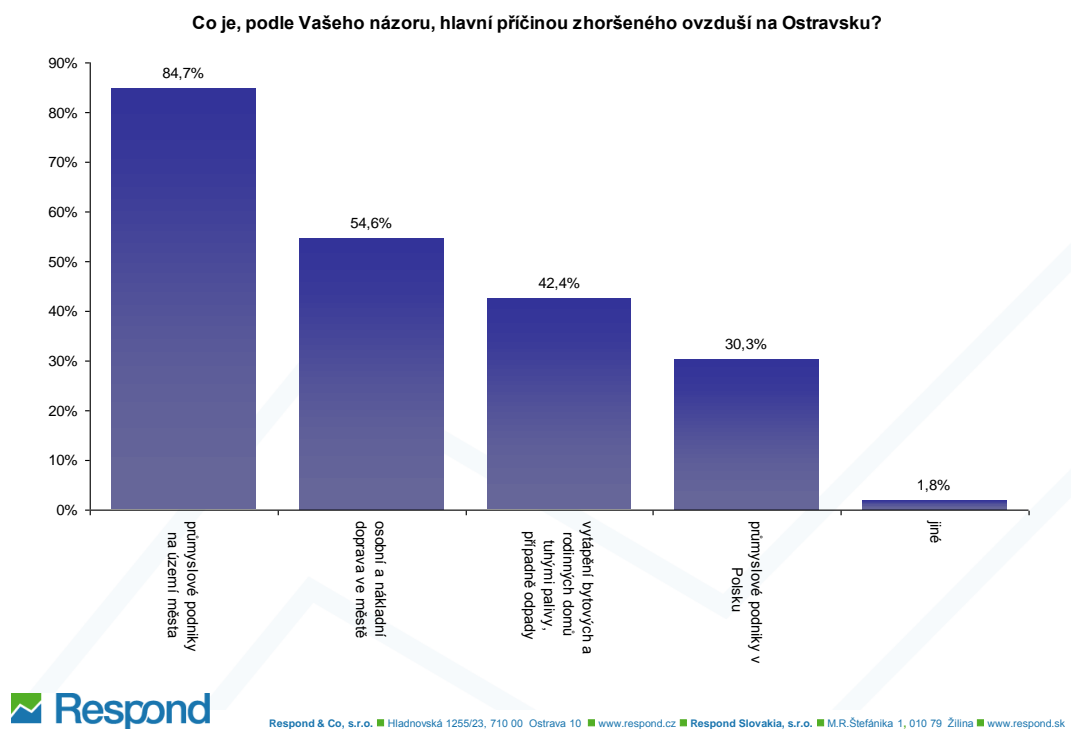
Odkud čerpáte informace o stavu životního prostředí v Ostravě?



zdroj Respond

Potvrdila se domněnka, že nejpodstatnější je pro ně televize a následně internet, následovaný tištěnými médii.

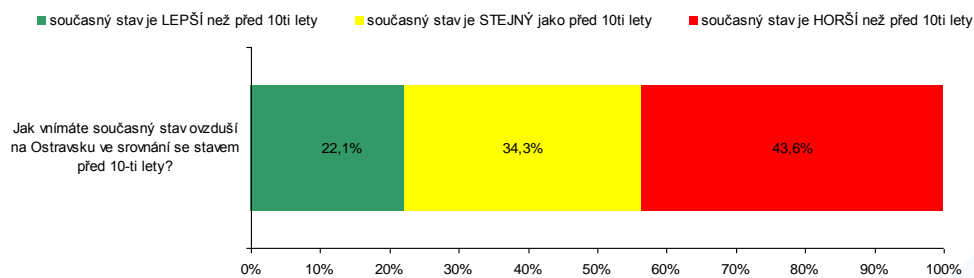
Prostřednictvím položených otázek byly zjišťovány největší problémy znečištění v Ostravě. Podle respondentů jsou to znečištěné ovzduší, smog z průmyslu a smog z aut.



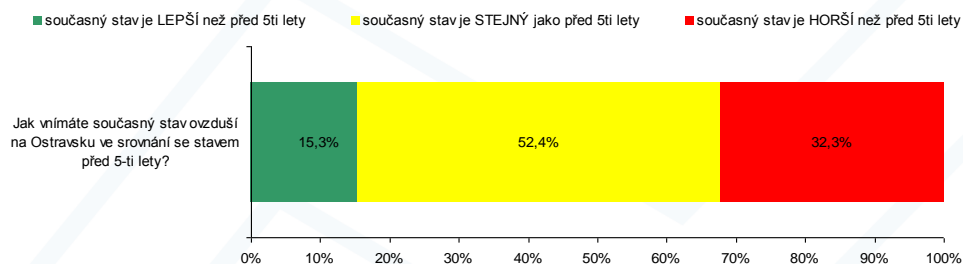
zdroj Respond

Cílem výzkumu bylo také zjistit, jak vnímají respondenti stav ovzduší dnes v porovnání se stavem před pěti a deseti lety. Přestože je stav ovzduší v současné době prokazatelně lepší než tomu bylo v minulosti, víc než třetina respondentů tvrdí, že je stav ovzduší horší, dalších téměř padesát procent, že je stejný, jen zhruba 20 % dotázaných má pocit, že se stav v Ostravě zlepšil.

Jak vnímáte současný stav ovzduší na Ostravsku ve srovnání se stavem před 10-ti lety?



Jak vnímáte současný stav ovzduší na Ostravsku ve srovnání se stavem před 5-ti lety?

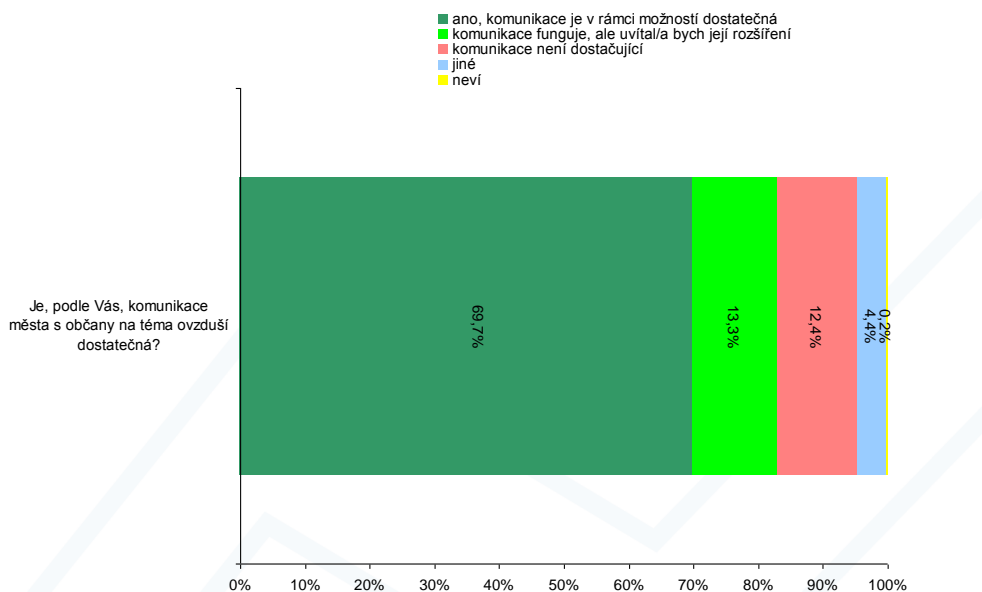


Respond & Co, s.r.o. ■ Hladnovská 1255/23, 710 00 Ostrava 10 ■ www.respond.cz ■ Respond Slovakia, s.r.o. ■ M.R.Štefánika 1, 010 79 Žilina ■ www.respond.sk

zdroj Respond

Kritičtější jsou v tomto případě opět ženy a s vyšším vzděláním opět stoupá správná informovanost k tématu. Prostřednictvím reakcí na jednu z otázek bylo zjištěno, že jsou respondenti spokojeni s mírou komunikace města s občany na dané téma, téměř 70 % z nich hodnotí komunikaci jako dostatečnou. Spokojenější jsou ženy než muži a tentokrát lidé s nižším vzděláním hodnotí komunikaci města lépe.

Je, podle Vás, komunikace města s občany na téma ovzduší dostatečná?

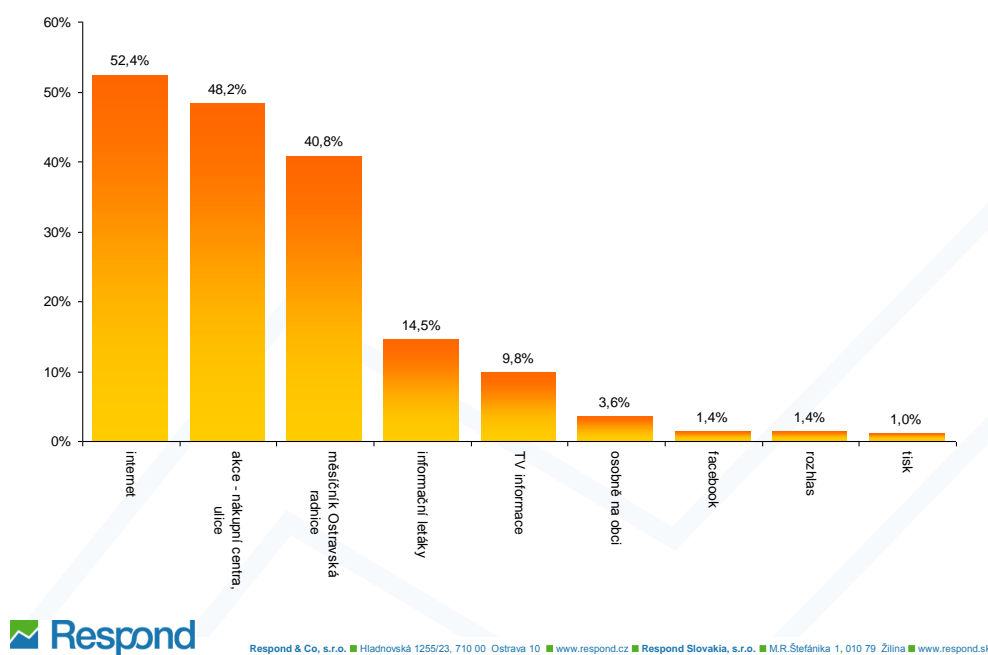


Respond & Co, s.r.o. ■ Hladnovská 1255/23, 710 00 Ostrava 10 ■ www.respond.cz ■ Respond Slovakia, s.r.o. ■ M.R.Štefánika 1, 010 79 Žilina ■ www.respond.sk

zdroj Respond

Dalším cílem bylo zjistit, kde by podle respondentů měla probíhat komunikace na dané téma. Podle respondentů by o tomto tématu měla informovat televize a internet. V sérii dotazů na toto téma se potvrdil předpoklad, že televizní a internetové zpravodajství je pro ně nejdůležitější. Zároveň se potvrdila skutečnost, že měsíčník Ostravská radnice, který magistrát vydává jako měsíčník v 140 tisících kusech, a je zodpovědný za jeho obsah, je pro informovanost respondentů, a to i v této oblasti, podstatný.

Kde by, podle Vás, měla probíhat komunikace na téma ovzduší?

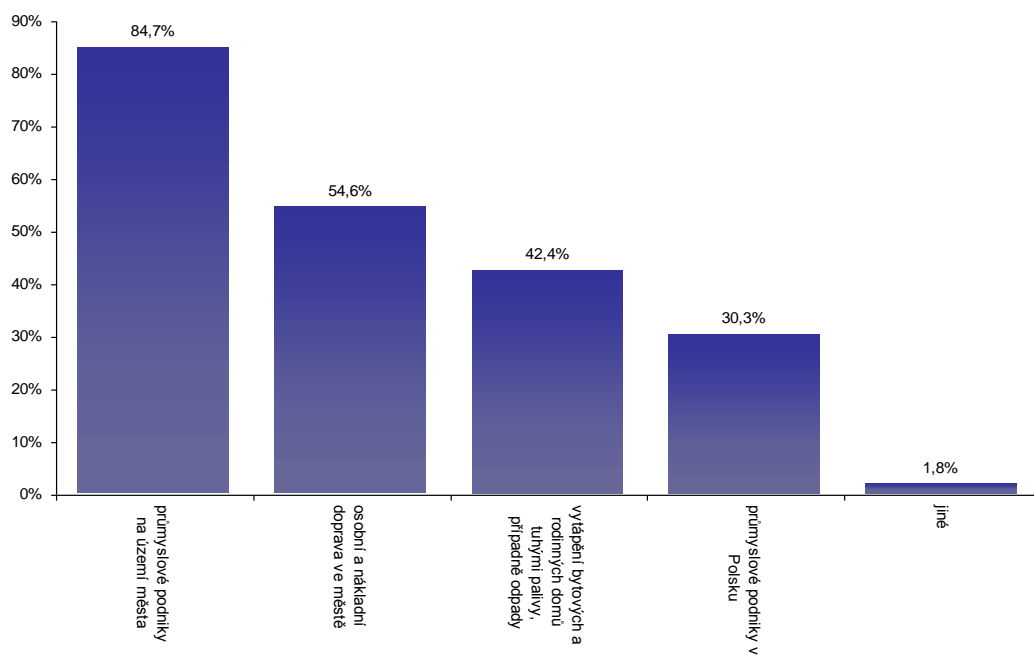


zdroj Respond

Komunikaci na dané téma by podle jedné z výzkumných otázek uvítali také v ulicích a nákupních centrech. Na základě tohoto zjištění byla připravena road show speciálního měřicího vozu, viz. text níže.

Za hlavní příčiny zhoršeného ovzduší na Ostravsku respondenti podle předpokladu uvedli průmysl, dopravu a lokální topeniště a průmyslové podniky v Polsku, což jsou čtyři hlavní zdroje znečištění v Ostravě.

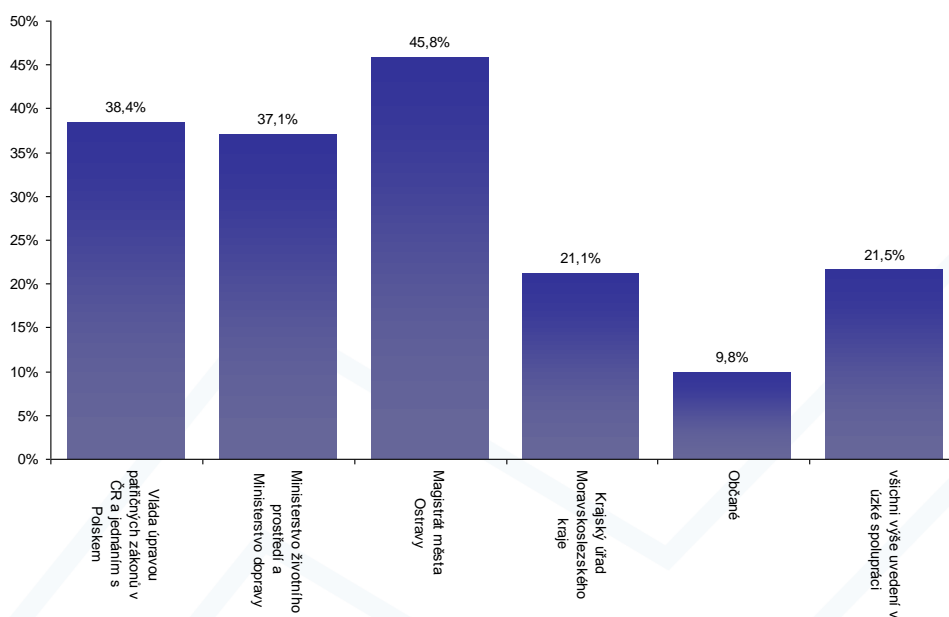
Co je, podle Vašeho názoru, hlavní příčinou zhoršeného ovzduší na Ostravsku?



zdroj Respond

Další série otázek mířila na znalosti respondentů v oblasti kompetencí jednotlivých úrovní veřejné správy. Kdo by podle nich měl situaci s ovzduším řešit?

Kdo by, podle Vás, měl situaci s ovzduším na Ostravsku primárně řešit?

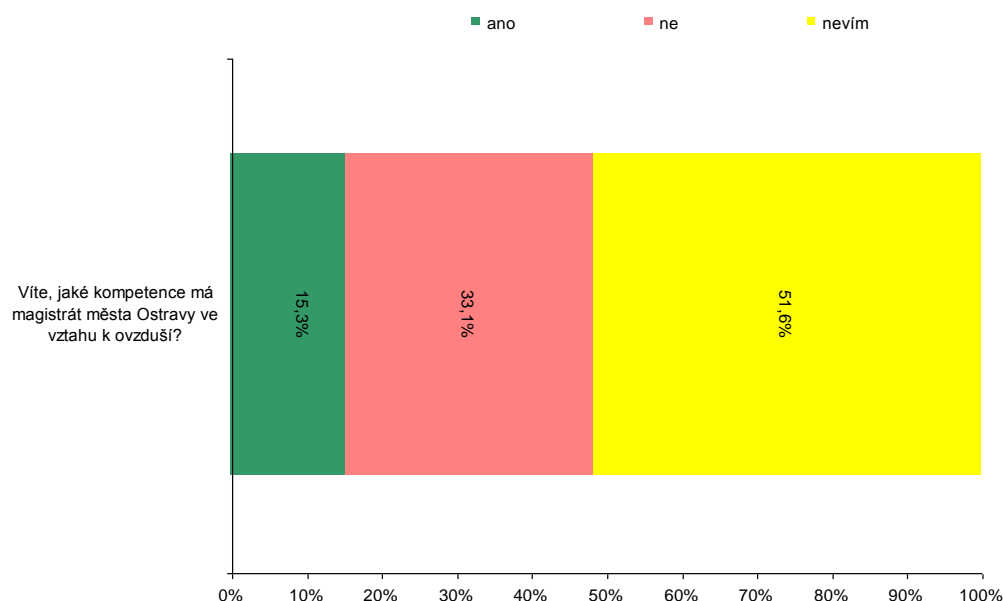


zdroj Respond

Za řešitele problematiky označují magistrát města následovaný vládou, příslušným ministerstvem a na dalším místě krajským úřadem. Pouze v 10 % případů si myslí, že řešiteli by mohli být samotní občané. V tomto případě se potvrdila domněnka, že neznají kompetence jednotlivých úrovní, protože magistrát v této oblasti příliš prostoru s podporou platné legislativy nemá. Peníze rozdělují ministerstva, zákony přicházejí z vlády, senátu a poslanecké sněmovny, průmysl reguluje kraj, městu zůstává spíše role komunikátora a stěžovatele.

Situaci životního prostředí by podle respondentů měl řešit magistrát. Znájí, jaké jsou jeho kompetence?

Víte, jaké kompetence má magistrát města Ostravy ve vztahu k ovzduší?



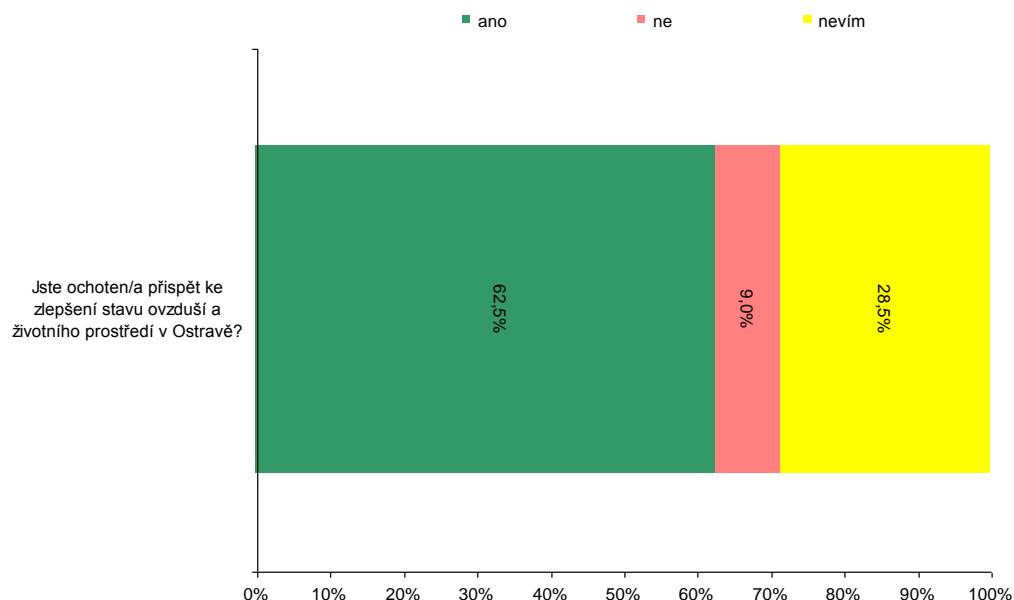
zdroj Respond

Přestože respondenti tvrdí, že by problematiku měl řešit magistrát, jen 15 % dotázaných tvrdí, že ví, jaké jsou kompetence magistrátu. Uvádí ale kontrolu podniků, kontrolu lokálních topenišť a vynucení dodržování předpisů a postihy podnikům, což v možnostech magistrátu není. Kontroly lokálních topenišť se kvůli

nemožnosti vstupu do objektu zcela míjejí účinkem. V tomto případě se potvrdila domněnka, že respondenti možnosti magistrátu v této oblasti neznají.

Další série dotazů mířila na jejich osobní přístup k dané problematice. Více než 60 % z nich je ochotno přispět ke zlepšení ovzduší, stejně mužů jako žen a také v rámci věkových a vzdělanostních skupin jsou procentuální vyjádření velmi podobná.

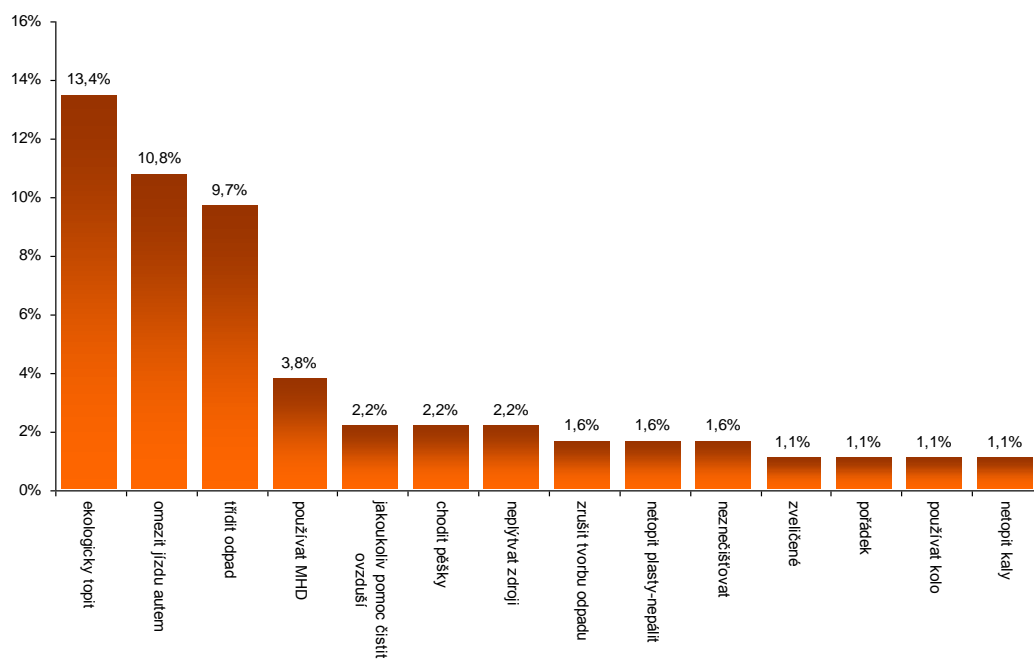
Jste ochoten/a přispět ke zlepšení stavu ovzduší a životního prostředí v Ostravě?



zdroj Respond

Podobné procentní vyjádření patří také k dotazu, jestli oni sami znají činnosti, kterými přispějí k zlepšení životního prostředí. Zmiňují ekologické topení, omezení jízdy autem a třídění odpadu.

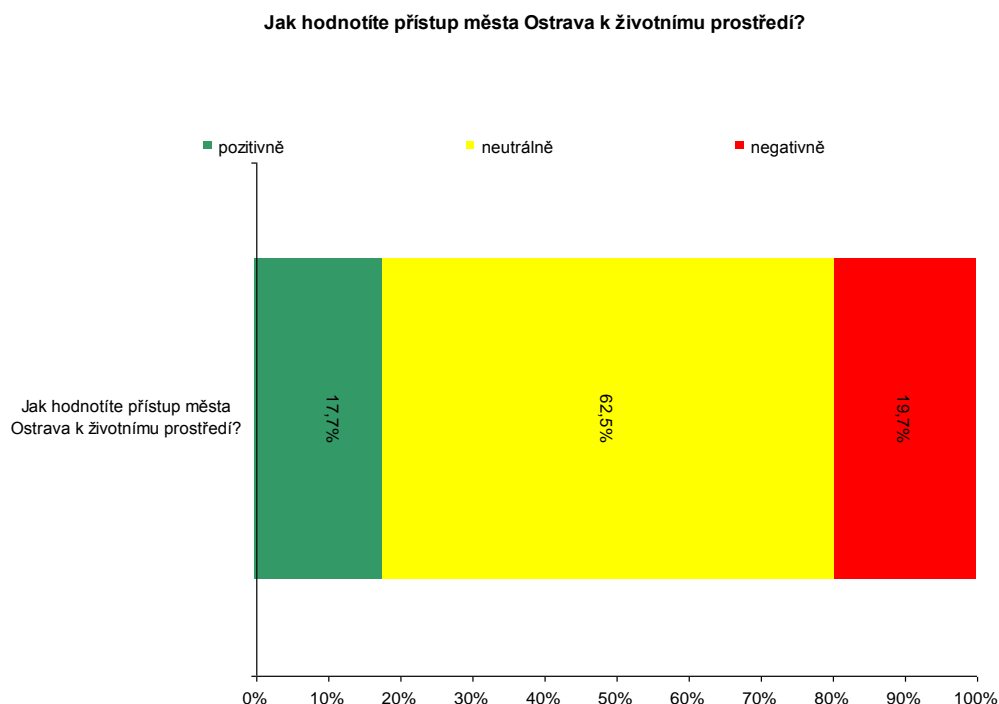
Když víte jak můžete přispět ke zlepšení stavu ovzduší, tak uveďte jak?



zdroj Respond

Vztah města k této problematice hodnotí více než 60 % respondentů neutrálně, konkrétně jeho snahu. Ekologické stránky, které byly spuštěny na základě výstupů z předchozího průzkumu, zná jen 7 % dotázaných. Polovina z nich

potom ohodnotila jejich obsah pozitivně.



zdroj Respond

5.3.3 Respondenti

Respondenty byli obyvatelé města Ostravy. Dotazy byly položeny mužům i ženám, v tomto poměru: muži 47 % - ženy 53 %.

Z nich mělo základní vzdělání 9 %, vyučeno anebo středoškoláků bez maturity bylo 47,4 %, středoškoláků s maturitou 31,7 %, vysokoškoláků bylo jen 10,6 % a 1,4 % respondentů vzdělání nevedlo.

Věkové rozložení respondentů průzkumu bylo následující:

- o 18-34 let 30,1 %,
- o 35-49 let 33,7 %,
- o 50-65 let 36,3 %.

Počet respondentů

Celkově bylo vyzpovídáno 502 respondentů, obyvatel Ostravy, starších 18 let.

Respondenty v jednotlivých věkových kategoriích vybrali zhotovitelé ve vyváženém poměru. Nicméně mezi oslovené mohli zařadit také respondenty ve věku nad 65 let.

Respondenti v 80 % případů vytápějí své bydlení dálkově, v 16 % prostřednictvím plynového kotle a v cca 2 % kotlem na tuhá paliva.

Téměř 70 % z nich používá MHD, v 17 % případů osobní auto a v necelých 6 % kolo a chůzi.

5.3.4 Časový harmonogram

Sběr dat 31. 7. - 20. 8. 2012

5.3.5 Metoda dotazování

Sběr dat se uskutečnil metodou osobního dotazování se strukturovaným dotazníkem.

Průzkum prováděli vlastní proškolení tazatelé. Použita byla papírová forma dotazníku. Metoda face to face rozhovor. Jednotlivé otázky do dotazníku odsouhlasil zadavatel.

Tuto metodu vnímám jako vhodnou pro daný typ marketingového průzkumu. V relativně krátkém časovém intervalu jsme si zajistili vysokou míru návratnosti odpovědí.

5.3.6 Metodologie

Pro naplnění cílů a potvrzení anebo vyvrácení hypotéz byl proveden částečně kvalitativní a z části kvantitativní výzkum mezi obyvateli města. Agentura získala hard i soft data. Následně byly do grafů, tabulek a závěrečné zprávy zařazeny výsledky z jednotlivých oblastí šetření.

5.3.7 Důvody

Důvodem, proč jsme zvolili tento typ marketingového výzkumu je skutečnost, že jsme chtěli mít data ke srovnání, jak se vyvíjejí názory respondentů

na danou problematiku. Výsledky z něj nám měly ukázat, jestli se ubíráme správným směrem a jestli je vnímání obyvatel této oblasti více anebo méně pozitivní.

Závěr z výzkumu společnosti Respond

Zájem o životní prostředí deklaruje cca 70 % dotázaných, nezájem potom přiznává cca 30 %. Ve srovnání s průzkumem Datamaru provedeným vloni je skoro o 10 % méně těch, kteří se o ŽP zajímají. Větší zájem o něj mají ženy a vzrůstá s vyšším vzděláním.

Problematiku životního prostředí označilo 91 % respondentů za důležitou. Stav ŽP dotázaní vidí jako problematický ve vztahu k zdraví dětí a starších lidí.

Necelé dvě třetiny respondentů si myslí, že mají o stavu životního prostředí dost informací, k třetině, která je přesvědčená o opaku. Přitom 55 % dotázaných označilo možnost spíše dostatečných informací. Ve srovnání s výsledky studie Datamaru se právě tato skupina rozšířila nejvíc, a to o 12 %. Tento nárůst byl ale kompenzován těmi, kteří informace označili za nedostatečné, a v tomto případě se jedná o spíše nedostatečné informace v -13 %.

Podle očekávání je nejčastějším zdrojem informací, odkud respondenti čerpají informace o stavu životního prostředí v Ostravě, televize, a to s 65 %. Internet uvádí 39,4 % respondentů, 37,3 % tisk, 36,1 % média všeobecně a rádia pak 32,5 % dotázaných. Dalších 30 % označilo jako zdroj měsíčník Ostravská radnice.

Muži i ženy označují nejčastěji televizi, ženy ovšem o 11 % častěji (69 % vs. 58 %). Starší respondenti preferují televizi, naopak s věkem klesá u nich preference internetu. Jako hlavní příčinu zhoršeného ovzduší ve městě vidí dotázaní z 85 % průmyslové podniky. Pro více než polovinu dotázaných je to osobní a nákladní doprava, pro 42 % je zdrojem znečištění vytápění domů tuhými palivy. Zhruba 30 % potom vidí zdroj znečištění z polského průmyslu.

Průmysl častěji za hlavní problém označují lidé se vzrůstajícím vzděláním. V porovnání s loňským průzkumem se snížil počet těch, kteří průmysl označují za hlavní zdroj znečištění.

Více než tři čtvrtiny dotázaných nejsou spokojeny se stavem ovzduší v Ostravě, spokojeno je 22 % občanů. Ve srovnání s výsledky z roku 2011 se jedná o navýšení spokojených na úkor nespokojených. Počet pozitivně naladěných klesá s rostoucím vzděláním.

Při srovnání současného stavu s tím před pěti a deseti lety si respondenti ve třetině případů myslí, že současný stav je horší, při srovnání se situací před 10 lety je jejich počet o 11 % vyšší. Podobné výsledky byly změřeny vloni, s kritičtější názorem žen, a to v obou případech.

Skoro 70 % dotázaných si myslí, že komunikace města na téma ovzduší je dostatečná, dalších 13 % soudí, že funguje, ale přivítali by její další rozšíření. Při porovnání těchto s loňskými výsledky došlo k prudkému navýšení spokojených, a to o 43 %. Prudce se zmenšila skupina těch, kteří s komunikací nebyli spokojeni. Rozšíření současného stavu žádají respondenti se zvyšujícím se vzděláním. Spokojenější jsou potom ženy než muži a spokojenost se snižuje s rostoucím vzděláním. Žádány jsou četnější informace o krocích města v této oblasti.

Podle dotázaných má komunikace probíhat v televizním vysílání a na internetu. Ženy preferují častěji televizi, než muži. S rostoucím věkem roste preference televize i měsíčníku Ostravská radnice. Nejmladší respondenti volí web.

Podle respondentů by měl situaci řešit magistrát města ze 45,8 %. Vládu označili dotazovaní v téměř 38 % a následně ministerstva životního prostředí a dopravy. Pouze desetina označila jako řešitele situace přímo občany.

Přestože by měl být hlavním řešitelem problémů magistrát, dotázaní neznají jeho kompetence. Znalost deklaruje jen 15 % občanů.

Víc než třetina přiznává, že je nezná, a přes polovinu neví, jak odpovědět, dá se předpokládat, že je tedy neznají. Ve srovnání s loňským dotazováním narostl počet těch, kteří kompetence znají. Znalost se snižuje s klesajícím vzděláním. Lépe jsou na tom muži a nejmladší skupina respondentů.

Přes 62 % dotázaných je ochotno přispět ke zlepšení stavu. Nejochotnější je středně věková skupina obyvatel a lidé s vysokoškolským titulem. Bohužel ale v porovnání s loňskými výsledky počet těch, kteří vědí a chtějí, klesnul o 17 %.

Z těch ochotných téměř 60 % uvádí, že ví, jak na to. Skoro 40 % dotázaných neví, jak by ke zlepšení mohlo přispět. Při porovnání loňských a letošních výsledků se počet znalých a ochotných zvýšil o 7 %, patří do skupin lidí s vyšším vzděláním.

Z forem pomoci to je ekologičtější topení, méně časté využívání dopravních prostředků se spalovacím motorem a třídění odpadu.

Že zná kroky města k této problematice si myslí 18 % dotázaných. 38 % neví a 44 % inklinuje k reakci nevím, a tudíž k faktické reakci ne. Těch s odpovědí ano oproti loňsku ubylo o 17 %. Lepší orientace patří k lidem s vyšším vzděláním.

Přístup města k životnímu prostředí hodnotí 62,5 % respondentů neutrálně, 17,7 % pozitivně a 19,7 % negativně.

Neutrální hodnocení klesá s rostoucím vzděláním a je méně časté u mužů.

Při kladném hodnocení se jedná o snahu řešit problém, při negativním a neutrálním z pocitu, že se nic nemění. 13,5 % respondentů odpovědělo, že pociťují v posledním roce zlepšení stavu životního prostředí na území Ostravy, skoro polovina respondentů si ale myslí, že se jeho stav dále zhoršil.

5.4 Posouzení webu www.dychamproostravu.cz

5.4.1 Účel výzkumu

Hodnocení portálu laickou veřejností po redesignu stránek.

5.4.2 Cíl výzkumu

Bylo nutné zjistit, jestli jsou potenciální uživatelé spokojeni s grafikou webu. V tomto případě byla potvrzena naše snaha, že respondenti zaregistrovali díky barevné kombinaci a třem vykřičníkům z loga města, že tyto stránky jsou spojeny s Ostravou. Grafické pojetí webu hodnotí jako spíše moderní a k tématu se hodící.

Dalším cílem výzkumu bylo zjištění, jestli jsou respondenti spokojeni s obsahem webu. Pozitivně hodnotí jednotlivé oblasti, které jsou pro ně pochopitelné. Stejně tak interaktivní mapu, která je zaujme hned při vstupu na web. Tady se potvrdila naše domněnka.

Pozitivně hodnotí aktuality i jednotlivé záložky, přestože by uvítali ještě další zjednodušení při strukturování jednotlivých podstránek. Stejně tak v případě grafů a zápisů z jednání, které jsou pro ně méně zajímavé a hodnotí je jako zastaralé.

Výzkum potvrdil naši úvahu, že by uživatelé uvítali, kdyby se z webu dostali na stránky institucí, které jsou v oblasti životního prostředí důležité.

5.4.3 Respondenti

Respondenty byli obyvatelé města Ostravy. Dotazy byly položeny mužům i ženám ve věku od 25 do 50 let. S minimálně středoškolským vzděláním, kteří minimálně 1x týdně používají internet. Důraz byl kladen na matky s dětmi.

5.4.4 Počet respondentů

Celkově bylo vyzpovídáno 8 respondentů. Po rozhovoru probíhala druhá část výzkumu přímo testováním webu.

5.4.5 Metoda dotazování

Pro naplnění cílů a potvrzení anebo vyvrácení hypotéz byly provedeny individuální hloubkové rozhovory zástupce agentury se zástupci potenciálních návštěvníků webu.

5.4.6 Metodologie

Byl proveden kvalitativní výzkum trhu, konkrétně formou hloubkových rozhovorů.

5.4.7 Důvody

SMO v rámci komunikace s veřejností provozuje speciální ekologický web dychamproostravu.cz. Z dřívějších výzkumů veřejného mínění vzešel požadavek respondentů, aby se všechny relevantní informace objevily na jednom místě na internetu. Vzniknul v roce 2011. Poprvé byl otestován v září roku 2012 společností Respond&Co formou kvalitativního výzkumu trhu metodou focus group. Následně prošly stránky redesignem na základě připomínek veřejnosti. K druhému testování portálu došlo v březnu 2013 formou hloubkových rozhovorů v rámci kvalitativního výzkumu trhu.

5.4.8 Závěr

Respondenti webu vytýkali složitost a v některých jeho částech nepřehlednost a neaktuálnost. Po prvním průzkumu byla náplň ekologických internetových stránek města zjednodušena. Zmodernizován byl také celkový design stránek s důrazem na snadnou orientaci a hlavní informace pokud možno tzv. „na první pohled“.

5.5 Mediální analýza - Zprávy o životním prostředí v televizích

Z obou provedených marketingových výzkumů je patrné, že respondenti informace o ovzduší přijímají nejčastěji z televizního zpravodajství a internetu. Zatímco speciální ekologický web www.dychamproostravu.cz, který je městskou záležitostí, jsme uživatelsky zpřijemili na základě provedeného průzkumu společností RESPOND, televizní zpravodajství vzniká v režii jiných subjektů.

Právě média totiž prostřednictvím předávaných témat ve výsledku ovlivňují myšlenkové pochody veřejnosti.

Prezentování regionu jako místa s nejvíce znečištěným ovzduším v Evropě má samozřejmě negativní efekt – že je méně zajímavý nejen pro život obyvatel, ale také pro příchod investorů apod.

Sledovanými zpravodajskými relacemi jsou:

Události v regionech ČT – Ostravské vysílání

Události ČT

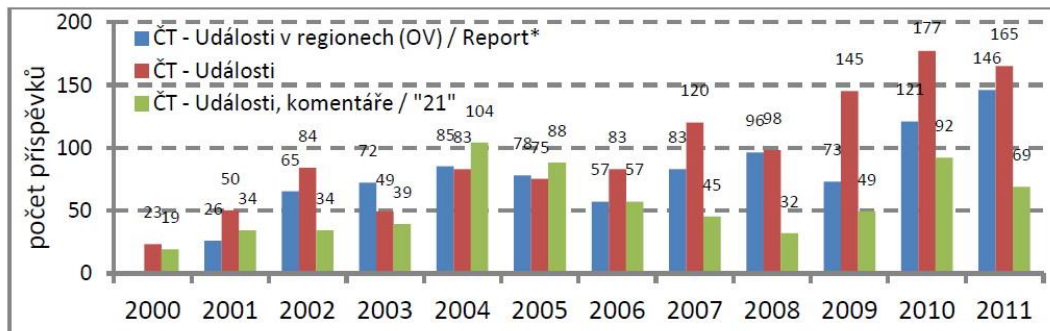
Události, komentáře ČT

Televizní noviny TV Nova

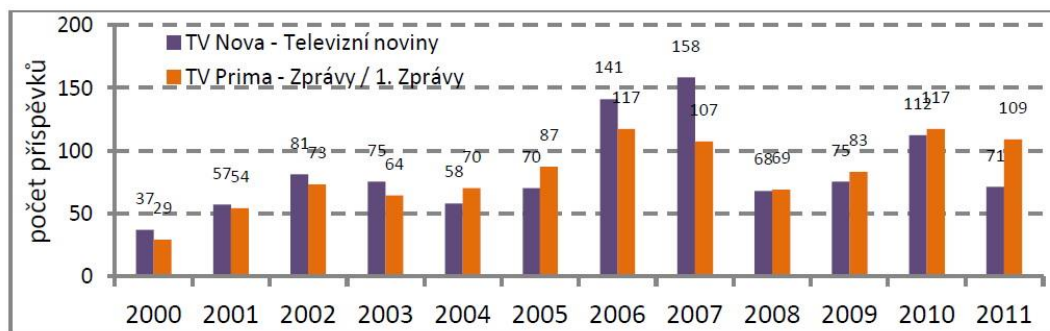
Zprávy TV Prima

Data patří k vysílání jednotlivých pořadů od 1. 7. 2001 do 31. 12. 2011.

V průběhu sledovaného období vzrůstal počet příspěvků o životním prostředí ve všech sledovaných televizních relacích. K vyššímu nárůstu přitom došlo především ve vysílání veřejnoprávní televize.



Graf 1 Počty příspěvků o životním prostředí ve zpravodajských relacích veřejnoprávní televize



Graf 2 Počty příspěvků o životním prostředí ve zpravodajských relacích komerčních televizí

zdroj Media Tenor s osobním přispěním autora příspěvku

Pokud média dlouhodobě zveřejňují informace o dané lokalitě, kterou popisují jako místo se znečištěným ovzduším, je z pohledu obyvatel, potenciálních obyvatel i investorů znevýhodněno v porovnání s místy, kterým není věnována stejná pozornost.

Tabulka 1 Počty unikátních příspěvků v souhrnu všech relací o nejčastěji zmiňovaných lokalitách MS kraje ve spojitosti s životním prostředím v roce 2011

Lokalita	Počet příspěvků
Moravskoslezský kraj	54
Ostrava	49
Karviná	11
Frenštát pod Radhoštěm	5
Šenov	3
Krnov	3
Petřvald	2
Vratimov	2
Bohumín	2
Třinec	2

Tabulka 3 Počty příspěvků v celostátních relacích ve spojitosti s životním prostředím z jednotlivých krajů ČR v období 2005–2011

Lokalita	Počet příspěvků
Ústecký kraj	174
Moravskoslezský kraj	135
Středočeský kraj	93
Hl. m. Praha	79
Pardubický kraj	72
Královéhradecký kraj	64
Jihočeský kraj	58
Liberecký kraj	41
Jihomoravský kraj	41
Olomoucký kraj	35
Plzeňský kraj	34
Karlovarský kraj	34
Vysočina	33
Zlínský kraj	18

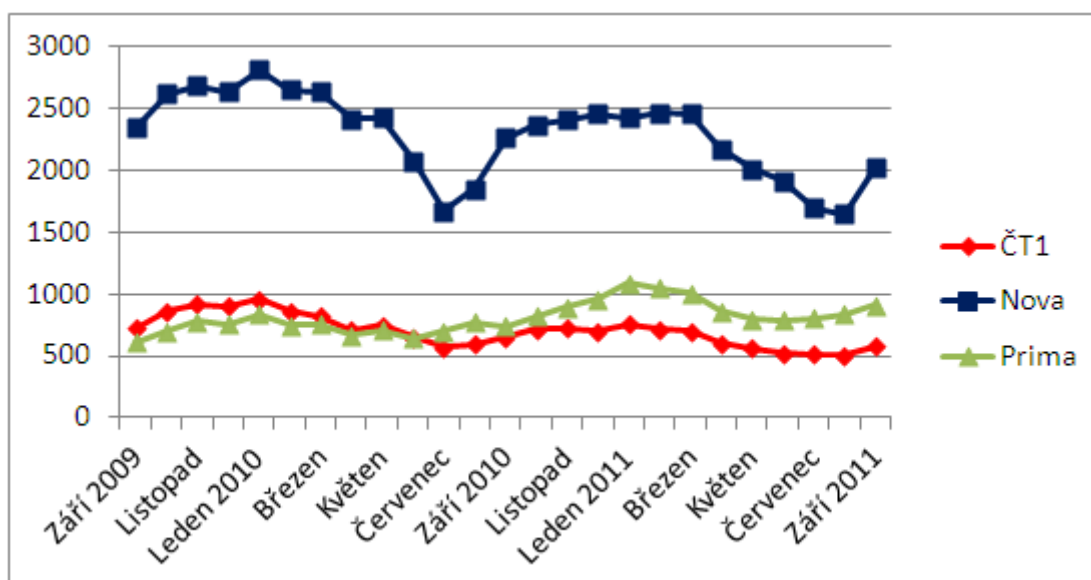
Z mediální analýzy je patrné, že Ostrava je v rámci regionu nejčastěji zmiňovaným místem v dané oblasti. V rámci České republiky je potom na třetím místě.

Protože do analýzy byly vybrány jen příspěvky, které komentují situaci v daných lokalitách, je zřejmé, že o Ostravě a její situaci se diváci televizí dozvídají výrazně častěji než v polovině první dekády. Situace se v posledních třech letech nijak dramaticky nemění v počtu příspěvků, které jsou ve zpravodajských relacích jednotlivých kanálů odvysílány.

Ostrava je divákům prezentována jako místo, které má s ovzduším velké problémy, a je tak znevýhodněno nejen regionálně, ale také celorepublikově.

Vzhledem k tomu, že média ovlivňují myšlenkové pochody veřejnosti, pokud jim budou tvrdit, že situace je horší než před pěti lety, přestože studie odborníků tvrdí opak, je jasné, kdo bude mít silnější pozici při předávání dané informace.

V letech 2009 – 2011 zpravodajství Novy sledovalo až 2,8 milionu diváků, zpravodajství Primy až 1,1 milionu a Události ČT až 1 milion diváků.



5.6 ZÁVĚR

Z provedených analýz, které z dat společnosti Mediatenor vytvořil autor příspěvku Pavel Herot, vyplývá, že v televizním zpravodajství za posledních deset let informací o stavu životního prostředí přibývá. V posledních třech letech sice k výraznějšímu nárůstu nedochází, z dat je ale jasné, že problematika životního prostředí do popředí zájmu médií patří. Ostrava je v daných relacích prezentována jako místo, které má se stavem životního prostředí problém a to jejímu dobrému jménu dlouhodobě neprospívá. Je tak lokalitou, která se potýká s odchodem mladých vzdělaných lidí mimo region, a nejen jich.

Ostrava je také nejčastěji zmiňovaným městem v rámci regionu, v celorepublikovém žebříčku se umístila na třetím místě po Moravskoslezském kraji a Praze. To všechno podporuje autorčiny teorie, že média, v tomto případě konkrétně televizní zpravodajství, má zásadní vliv na názory respondentů o stavu životního prostředí ve městě, potažmo celém regionu.

<http://cvvm.soc.cas.cz/2012-2/medialni-reflexe-zivotniho-prostredi-ostravska>

6 PRAKTICKÁ ČÁST - OSTRAVA A ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ

V případě situace Ostravy a stavu jejího životního prostředí se jedná o krizi trvalou, která existuje po delší časový úsek, média se k ní vracejí.

V současné době, kdy se zvyšuje tlak na zdravý životní styl a lidé si volí nejen to, co budou jíst, jak aktivně a zdravě budou žít, ale také kde, je tlak médií na stav životního prostředí v jednotlivých městech o to větší.

Desítky let se Ostrava potýká s velmi špatným stavem životního prostředí. Jak se o městě psalo za minulého režimu, po roce 1989 a v současné době?

Do roku 1989, podle žurnalistů-pamětníků i z dobového tisku, se v médiích téma kvality ovzduší a otázky problematiky životního prostředí objevovalo sporadicky. Přestože například na Ostravsku byla situace v dané oblasti někdy horší, než v současnosti, bylo to jaksi považováno za daň, kterou lidé a město platí za existující průmysl, který dával obživu statisícům obyvatel.

Znečištění ovzduší a životního prostředí v daném období bylo podle odborníků způsobeno rozdílnými faktory ve srovnání se současností. V ovzduší převládala popílek a chemické prvky (z hutí, koksoven, chemiček, dolů i prašných území, jako byly například haldy nebo zanedbané plochy) na rozdíl od dnešního polétavého prachu (struktura průmyslu se výrazně změnila), jehož mikroskopické částice mají podle odborníků daleko větší negativní vliv na lidské zdraví. Na veřejnost před rokem 1989 však mohly jen pozitivní zprávy, proto se psalo více o opatřeních, která se v rámci zdraví obyvatel připravovala, nikoli o původu možných negativních dopadů. A tak se v médiích vyzvedávaly například pobyty dětí ve školách v přírodě, existence četných podnikových rekreačních středisek v horských oblastech, možnosti odborářských rekreací u nás i v zahraničí, lázeňské pobyty pro pracovníky z extrémně zdraví škodlivých provozů, kvalitní ordinace závodních lékařů vč. specialistů na pracovní hygienu, sociální vymoženosti apod.

O to výrazněji, v rámci pozitivních zpráv, se občas přece jen psalo o novinkách v nových technologiích, které například hutě či uhelné elektrárny musely realizovat právě pro kvalitnější životní prostředí, protože snaha o zlepšení situace existovala. Instituce i občané věděli, že jakékoli kritické hodnocení nebo odhalování

škodlivosti vlivu znečištěného ovzduší se nemusí setkat s kladným ohlasem u partajních orgánů, naopak může pisatele či instituci poškodit. Orgány dozorující životní prostředí vč. hygienických stanic zpracovávaly data, ale na veřejnost se nedostala. K dispozici nebyli tiskoví mluvčí ani internet, dopátrat se faktů bylo nesnadné. Zveřejnit nepříznivá fakta či domáhat se dodržování zákonů v chráněných přírodních lokalitách se nesnažily ani žádné „zelené aktivity“, pokud vůbec existovaly. Média proto v rámci uměle vypěstované autocenzury „držela lajnu“ a zveřejňovala jen kladná témata, která měla doložit péči strany a vlády o dobré životní podmínky obyvatel. Rozhodující informace v médiích podléhaly schválení a odsouhlasení vyšších stranických orgánů na městské nebo krajské úrovni, podle toho byla do jejich nomenklatury také zařazena média.

Klasický případ někdejší „mediální opatrnosti“, nepřipravenosti a snaze řešit události pod vedením stranických orgánů lze uvést z události, která vzrušila nejen Ostravu. Pětadvacátého listopadu 1976 v 6 hodin ráno jiskry z trolejí trolejbusu způsobily obrovský výbuch plynu. Pod Mostem pionýrů propojujícím Moravskou a Slezskou Ostravu přes řeku Ostravici vede masivní plynové potrubí, v dané době tam unikal plyn, který už byl nahromaděný v takové koncentraci, že došlo díky jiskrák k výbuchu – ten most roztrhl, část spadla do řeky. Projíždějící trolejbus, sice poškozený, zůstal řízením osudu na nezřícené části mostu. Do vzduchu vyletěly obrovské betonové traverzy, jedna z nich spadla na osobní auto, které bylo v daném okamžiku už mimo most. Přestože z auta byla napůl placka, řidič jako zázrakem nebyl zraněn, nehoda si nevyžádala lidský život. V okruhu tří set metrů tlaková vlna v budovách vysypala všechna okna. Detonace přilákala diváky, během několika minut se začali sbíhat lidé. Přestože v ostravské pobočce ČTK byla stálá služba, redaktoři nastupovali do práce v 7 nebo 8 hodin, a tak začali „tvorit“ několik verzí zpráv, které se, vzhledem k rozsahu incidentu, posílaly dálkopisem na krajský úřad strany. Přesně hodinu po výbuchu, tedy v 7 hodin, přišel do ostravské ČTK dálkopis z agentury Reuters s naléhavou otázkou – proč jste ještě nevydali zprávu o ničivém výbuchu mostu? Čekáme na ni... Závěrečná zpráva o události, několikrát přeformulovaná a značně okleštěná, byla oficiálně po schválení vydána až ten den po poledni – až to strana dovolila. Svět však už dávno o všem věděl, spolehliví informátoři fungovali.

Tato událost by se dala z hlediska našeho tématu – krizové komunikace – nazvat zcela neprofesionálním přístupem. I v případě takových neštěstí je nutné základními a stručnými pravdivými údaji reagovat ihned, především dříve, než se jiné, samozvané zdroje dopustí výmyslů a spekulací.

Takový přístup by se v dnešní době neuplatnil. V době elektronických médií a jiných volně dostupných přístrojů se šíří informace rychlostí blesku a společnosti vědí, jak v případě krize komunikovat.

A v současné době, kdy se zvyšuje tlak na zdravý životní styl, a lidé si volí nejen to, co budou jíst, jak aktivně a zdravě budou žít, ale také kde, je tlak médií na stav životního prostředí v jednotlivých městech o to větší.

Komunikace Ostravy – Životní prostředí

Doporučení, jak komunikovat v době krize, jsou jasná.

Mít stanoveného mluvčího, který se k dané problematice věnuje. V poslední době je to čím dál častěji za Ostravu primátor města Petr Kajnar, který si z životního prostředí udělal jednu ze svých priorit. Dalším mluvčím je resortní náměstek Dalibor Madej a v případě potřeby také tisková mluvčí města Andrea Vojkovská.

Autorka práce si v tuto chvíli dovolí tvrdit, že vztahy s regionálními médii má Ostrava navázané velmi dobře. V případě životního prostředí se jí ale s prosazováním pozitivních zpráv z této oblasti, které by potlačily ty méně pozitivní, příliš nedaří.

Samozřejmě se řídíme i dalšími doporučeními krizové komunikace, reagovat na dotazy rychle a otevřeně, držet se faktů, nefabulovat a většinou reagovat k jedné problematice jen prostřednictvím jednoho konkrétně zvoleného mluvčího.

Protože se jedná ale o komunikaci úřadu se státní správou a samosprávou a volenými zástupci ze dvou politických stran, které stojí na opačných pólech politického spektra, ne vždy se daří toto pravidlo dodržet. Zvláště, když média chtějí znát postoj obou stran velké koalice.

6.1 OSTRAVA A ZDROJE ZNEČIŠTĚNÍ

Ostrava má problém se čtyřmi zdroji znečištění. Sám magistrát má ale omezené pravomoci, které z nich a jakým způsobem může řešit a ovlivnit.

Jedná se o lokální topeniště, regionální průmyslové podniky, továrny v Polsku a dopravu.

V případě lokálních topenišť v současné době neexistuje jejich účinná kontrola, chybí podpora v legislativě, která by umožnila kontrolu domácností. Příspěvky na nové ekologické kotle přiděluje stát prostřednictvím krajského úřadu.

Provoz průmyslových podniků v regionu v případě potřeby, konkrétně v době smogových situací a regulací, omezuje krajský úřad.

Omezení dopravy ve městě neumožňuje v současné době nejen nedobudovaná infrastruktura, kterou kvůli nedostatku peněz pozastavil a přerušil někdejší ministr dopravy Vít Bárta.

V rámci svých možností vyvíjejí politici a úředníci aktivity ve vztahu k jednotlivým cílovým skupinám, a těmi jsou: média, občané, česká vláda, ministerstva, soud, polská strana i Evropská unie, samozřejmě vlastníci průmyslových podniků, orgány státní správy – odborníci ze zdravotních ústavů, hydrometeorologického ústavu, krajské hygienické stanice a dalších.

6.2 Příčiny znečištění ovzduší v Ostravě

Ovzduší v Ostravě je tedy ovlivněno čtyřmi zdroji znečištění. V období smogových situací pochází až 2/3 znečištění od našich sousedů. Dokládá to studie, kterou pro město zpracoval Zdravotní ústav se sídlem v Ostravě za přispění Českého hydrometeorologického ústavu v Ostravě. Hodnocení smogové situace v Ostravě a závislost koncentrace prachových částic PM10 v ovzduší na způsobu, směru a síle. Ovzduší v Ostravě je tedy ovlivněno čtyřmi zdroji znečištění. V období smogových situací pochází až 2/3 znečištění od našich sousedů. Dokládá to studie, kterou pro město zpracoval Zdravotní ústav se sídlem v Ostravě za přispění Českého hydrometeorologického ústavu v Ostravě. Hodnocení smogové situace v Ostravě a

závislost koncentrace prachových částic PM10 v ovzduší na způsobu, směru a síle vanutí větru popisuje studie.

<http://www.dychamproostravu.cz/ovzdusi/zavislost-smogovych-situaci-na-proudeni-vzduchu>

Zdaleka se přitom nejedná o jedinou studii, která byla zpracována pro dotvoření co nejobjektivnějšího obrazu o stavu ovzduší v Ostravě.

S nadsázkou se dá říct, že větru dešti neporučíš.

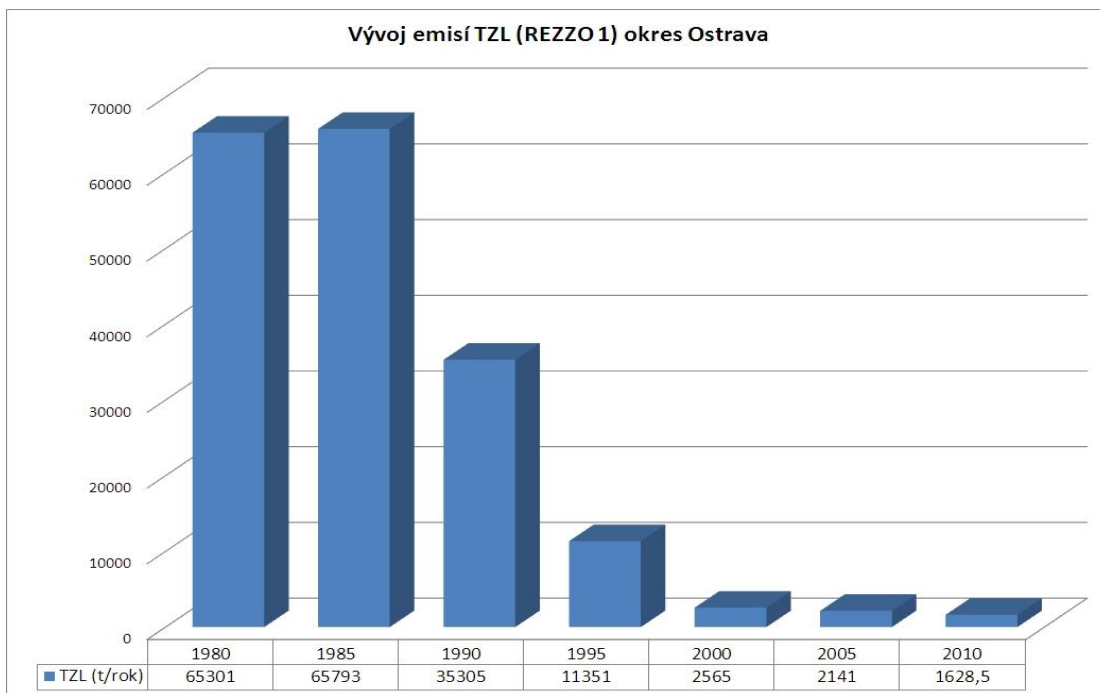
V tomto případě zbývají jen omezené možnosti, jednání s polskou stranou a Bruslem o opatřeních a projektech, které by situaci v dlouhodobějším horizontu byly schopné vylepšit.

Polsko má vyjednané jiné limity než ČR.

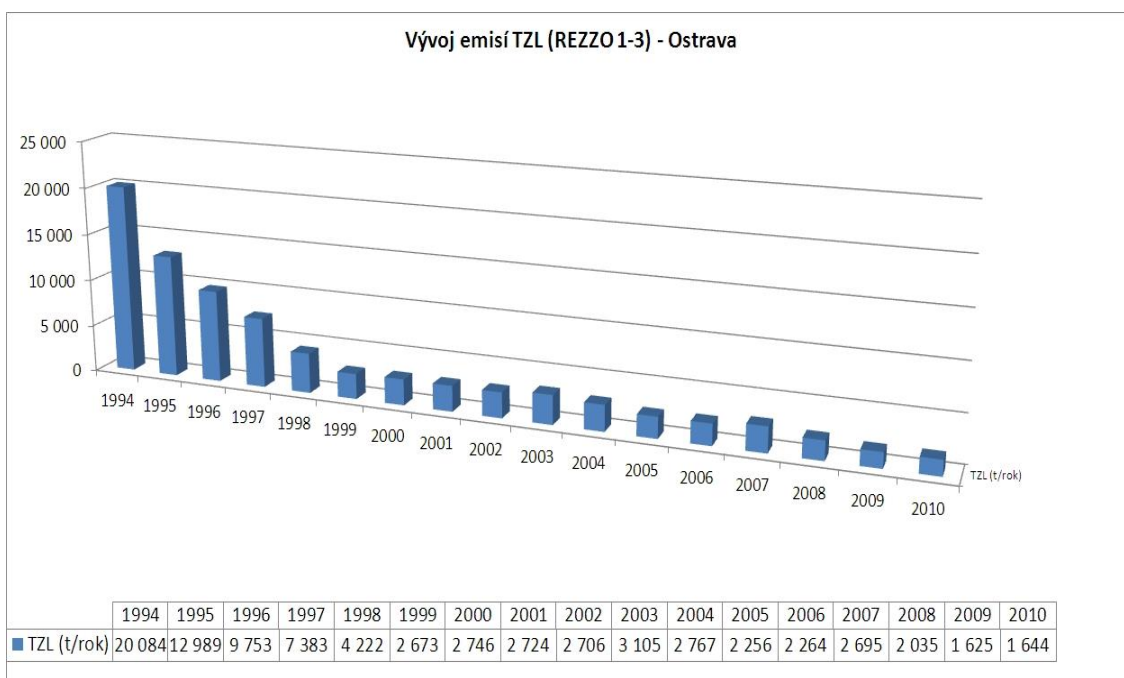
Přímo v Ostravě máme více než 400 zdrojů, které se podílejí na znečištění této lokality.

6.3 Historické srovnání kvality ovzduší

Území Ostravy je těžkým průmyslem ovlivňováno více než 150 let. Někdejší „Ocelové srdce republiky“ se postupně mění v moderní zelené město, které se před dvaceti lety zbavilo hornictví a značné části hutního průmyslu. Postupně přechází na moderní technologie, daří se v něm vysokému školství, kultuře i sportu. Pokud budeme porovnávat hodnoty znečištění ovzduší v předchozích desetiletích, dojdeme ke zjištění, že se situace oproti minulému století ve městě výrazně zlepšila. Při porovnání emisí tuhých znečišťujících látek jich bylo v ovzduší v roce 1980 přes 65 tisíc tun za rok. Současné hodnoty ukazují hodnotu okolo dvou tisíc tun za rok. Za razantním zlepšením můžeme hledat pokles průmyslové výroby, ukončení těžby černého uhlí a moderní výrobní technologie, které jsou ekologičtější než ty zastaralé.



Příložené grafy znázorňují pokles emisí tuhých znečišťujících látek do ovzduší v posledních desetiletích (zdroj ČHMÚ).



zdroj ČHMÚ

6.4 Z čeho tedy pocházejí tuny prachu v ovzduší?

Denně se do ovzduší v regionu dostává asi 62 tun prachu. Už víme, že deset tun vypouští průmysl. Odborníci na dopravu spočítali, že auta produkují dvě tuny prachu denně, což bylo překvapivé. Dlouhodobě se předpokládalo, že vliv dopravy na znečištění je v regionu větší.

„Zbývajících padesát tun musí pocházet z lokálních topenišť,“ řekl primátor Ostravy Petr Kajnar.

Dodává, že znečištěné ovzduší se pro něj stalo tématem č. 1, a proto si zkusil spočítat, jak to s tím znečištěním v regionu je.

„Na základě jednoduchého výpočtu lze zjistit, že aby došlo ke smogovému inverznímu stavu, kterou způsobí jen místní zdroje v ČR, tedy bez příspěvku z Polska, potřebujete dostat do vzduchu 60 tun prachu. Disponujeme přesnými údaji, kolik tun emituje průmysl a doprava – dohromady 12 tun, zbývá tedy 50 tun prachu, který pochází z lokálních topenišť. Pokud chceme skutečně bojovat se smogovou inverzí z místních zdrojů, musíme masivně investovat do lokálních topenišť. U nás je cca 50 tisíc kotlů a většina z nich není založena na moderních technologiích. Vypouštějí přibližně 1 kg prachu denně, dohromady tedy 50 tun prachu za den. Tedy to, co chybí, když odečteme z celkového množství prach z průmyslu a dopravy. Nechám tuto svou úvahu oponovat váženými institucemi, profesory, akademiky. Pokud se to potvrdí, jednoznačně je lepší investovat 5 miliard, které jsou z prostředků ministerstva životního prostředí určeny do průmyslu, do lokálních topenišť. Investicí do průmyslu snížíme prašnost o 25 %, což je denně o 3-4 tuny. Investicí do lokálních topenišť bychom podle mé úvahy snížili znečištění o celých 40 tun prachu, tzn. o 60 % během inverze. Znamená to všechny domácnosti vybavit nízkoemisními kotli,“ dodal primátor Ostravy Petr Kajnar.

Aby mělo město ještě další relevantní data pro řešení dané problematiky a mohlo se při jednáních a ve svých argumentacích opřít o aktuální čísla z poslední topné sezóny a oblastí, které patří k nejvíce znečištěným ve městě, pronajalo si speciální měřicí imisní vůz.

6.5 Měřicí imisní vůz města

Město Ostrava si od Zdravotního ústavu se sídlem v Ostravě pronajalo imisní vozidlo, které po dobu 100 dnů měřilo v době od října 2012 do února 2013 hodnoty obsahu prachu ve vzduchu o velikosti částic 10, 2.5 a 1 mikrometr (PM₁₀, PM_{2.5} a PM₅), koncentrace oxidů dusíku, oxidů uhelnatého a siřičitého a sirovodíku. Výsledky měření z vozu, který byl přistaven po dobu 60 dnů v 6 vybraných bodech v Radvanicích a Bartovicích, po 20 měřících dnů v lokalitě v Přívoze a 20 dní podle aktuálních potřeb magistrátu na celé ploše města Ostravy.

6.6 Opatření a kroky města Ostravy

Všechny kroky, na kterých samospráva i státní správa města a magistrátu pracuje, budou v následujících odstavcích rozděleny ne chronologicky, ale podle oblastí, do kterých směřují.

6.6.1 Komunikace

1. Média - V rámci komunikace tohoto tématu jsme ve styku s médii prostřednictvím tiskových konferencí, tiskových zpráv, speciálního ekologického webu i oficiálního webu města.
2. Občané – mají k dispozici oboje webové stránky a uspořádali jsme veřejnou debatu k tématu.
3. Odborná veřejnost – se účastní nejen námi pořádaných konferencí, ale jsou našimi partnery při přípravě studií a prostřednictvím prezentací
4. Ministerstva, vláda – komunikujeme s nimi prostřednictvím písemností, usnesení zastupitelstva a rady, jsme členem stejné pracovní skupiny, jejich zástupci jsou zváni na námi pořádanou konferenci

5. Soud – Ostrava v roce 2010 podala žalobu na stát kvůli špatné kvalitě životního prostředí ve městě.

6.6.2 Ad 1) Komunikace s médii

Na tiskových konferencích jsme postupně prezentovali výsledky z výzkumu veřejného mínění společnosti Datamar, představili nový ekologický web, evropské projekty za stovky milionů, které Ostravě přinesou téměř půl milionu nových stromů a keřů.

6.6.3 Ad 2) Beseda o ovzduší

Komunikace s odbornou i laickou veřejností na témata, která hýbou městem, připravuje oddělení prezentace již několik měsíců.

Jedna z veřejných debat se v prosinci 2012 týkala životního prostředí. Debatujícími přitom byli nejen zástupci vedení města, ale také zástupci organizací (Zdravotní ústav v Ostravě, Český hydrometeorologický ústav se sídlem v Ostravě), se kterými město dlouhodobě v této oblasti spolupracuje.

Protože při zlepšení ovzduší je nutná spolupráce města a kraje, účastnil se debaty také zástupce Krajského úřadu MSK.

6.6.4 Ad 3) Konference o kvalitě ovzduší v Ostravě

Statutární město Ostrava pořádá každoročně již od roku 2007 konferenci o kvalitě ovzduší ve městě. Na ní se vedení města setkává s odborníky z kraje, ministerstva pro životní prostředí, České inspekce životního prostředí, Krajské hygienické stanice a dalších institucí. Na programu jsou pravidelně problémy, které se týkají špatné kvality ovzduší na Ostravsku. Dlouhodobě na nich ze strany města i kraje zaznívá apel na ministerstva životního prostředí, dopravy a průmyslu a obchodu, aby se na situaci v tomto regionu více zaměřily a od slibů přešly k reálným krokům.

Pracovní skupina k řešení ovzduší v MSK

V březnu roku 2010 byla vytvořena pracovní skupina k řešení situace špatné kvality ovzduší v Moravskoslezském kraji. Ta se skládá ze zástupců ministerstev životního prostředí, dopravy, místního rozvoje, průmyslu a obchodu, financí. Účastní se hejtman MSK a primátoři a starostové měst v regionu. Cílem je zlepšit situaci v kraji a provázat koncepce napříč resorty.

6.6.5 Ad 4) Ostrava hostila společné jednání s krajem a Poláky

V listopadu 2012 se v budově radnice konalo další jednání, které iniciovala Ostrava se snahou o zlepšení kvality ovzduší na obou stranách hranice. Účastnili se ho zástupci města, Moravskoslezského kraje, Katovic a Slezského vojvodství.

Součástí programu byly prezentace o vlivu a kvalitě ovzduší na zdraví obyvatel připravené Zdravotním ústavem v Ostravě, spolupráce českých a polských meteorologů, kontrolní činnosti stacionárních zdrojů znečišťování ovzduší, které provádí Česká inspekce životního prostředí.

Zástupci obou delegací se dohodli na vytvoření pracovní skupiny, která zpracuje projekty a opatření pro zlepšení kvality ovzduší na obou stranách hranice tak, aby na ně mohly být čerpány finanční prostředky z Evropské unie v programovacím období 2014-2020. Zaměřeny budou na průmysl, dopravu a lokální topeniště, které jsou třemi hlavními vlivy na stav kvality ovzduší v celém regionu.

S připravenými projekty, bez vzájemné spolupráce se kvalita ovzduší v ostravské pánvi zlepšit nemůže, se zástupci obou stran chystají do Bruselu, kde je chtějí obhájit a získat na ně nejen finanční podporu.

6.6.6 Ad 5) Žaloba na stát

Na jaře roku 2010 město Ostrava podalo žalobu na vládu, ministerstvo životního prostředí a ministerstvo dopravy, které nedostatečně a neefektivně

z pohledu města chrání čistotu ovzduší a dosud nevytvořily funkční systém vedoucí k dodržování imisních a emisních limitů.

V polovině března 2013 oznámil Pražský městský soud, že se odmítl žalobou Ostravy na stát kvůli znečištěnému ovzduší zabývat. Jako důvod uvedl, že Ostrava žalobu nepodala v zákonné časové lhůtě. O údajném nezákonném zásahu se totiž podle soudu město dozvědělo nejpozději 17. března 2009 po obdržení analýzy kvality ostravského ovzduší, kterou pro SMO zpracoval Zdravotní ústav se sídlem v Ostravě. Žalobce musí stihnout žalobu podat do dvou měsíců ode dne, kdy se dozvěděl o nezákonném zásahu, přitom Ostrava svou žalobu odeslala až 21. května 2010.

Možnosti podání kasační stížnosti, o které bude rozhodovat Nejvyšší správní soud, město Ostrava využilo.

6.7 Konkrétní opatření města Ostravy

Nejohroženějšími skupinami v lokalitách se špatným ovzduším jsou děti a senioři. Následují kroky zavedené městem Ostrava, které ovlivňují jejich životy.

6.7.1 Fond pro děti ohrožené znečištěním ovzduší

V polovině roku 2010 statutární město Ostrava zřídilo fond, do kterého přispívá ze svého rozpočtu, připojují se také velcí znečišťovatelé, kteří působí na území Ostravy. Fond byl zřízen zastupitelstvem jako jedna z reakcí na nepříznivý stav ovzduší ve městě a jeho dopadu na zdravotní stav obyvatelstva, především dětí. Při poskytování finančních prostředků z fondu jsou podle jeho statutu upřednostňovány děti z oblastí, které jsou nejvíce postiženy znečištěným ovzduším na území města Ostravy.

Celkem za dobu trvání fondu do něj Ostrava přispěla 17, 5 miliony korun. Dále do něj finanční příspěvky zaslaly společnosti: po dvou milionech korun OKK Koksovny a Arcelor Mittal, po 100 tisících BorsodChem MCHZ a Dalkia. Do fondu přispěla u příležitosti otevření nového nákupního centra Forum Nová Karolina, a to částkou 300 tisíc korun, společnost MultiDevelopment ČR. Díky těmto částkám vycestovalo z Ostravy v určeném období od listopadu do konce dubna zhruba 4 000

děti. Vycestovat přitom mohou děti do 15 let a příspěvek na každé z nich je v maximální výši 4 500 korun.

Zatímco v sezonách 2010/2011 a 2011/2012 získaly na školu v přírodě finanční prostředky téměř všichni žadatelé, v sezoně 2012/2013 mohla vycestovat jen polovina z dětí mateřských a základních škol z nejvíce postižených ostravských obvodů (Radvanice-Bartovice, Slezská Ostrava a Mariánské Hory a Hulváky), které si o příspěvek prostřednictvím pedagogů požádaly.

6.7.2 Zelené projekty pro Ostravu za stovky milionů

Do konce roku 2015 vysadí firmy vybrané ve veřejných zakázkách na území města téměř 500 000 nových stromů a keřů za více než 200 milionů korun.

Část projektů, tzv. izolační zeleň, vytvoří účinné vegetační clony prostřednictvím výsadby nových a regenerací stávajících stromů a keřů. Jejich cílem je snížit prašnost až o 15% především v okolí dopravních koridorů, např. v Opavské, Mariánskohorské, Bohumínské, Ruské ulici a v okolí průmyslových areálů, např. Vítkovic anebo Třebovické elektrárny. Vegetace působí jako přirozený filtr škodlivých látek v ovzduší.

Stromy zachycují především jedovatý přízemní ozón a jemný polétavý prach, který na sebe váže řadu toxických látek, dále oxidy síry a dusíku, oxid uhelnatý a další látky. Stromy také zvlhčují vzduch a zlepšují tím jeho kvalitu z hlediska lidského zdraví. Celkem bude vysazeno 31 388 ks dřevin, z toho 6 841 stromů a 24 547 keřů – např. lípy, duby, javory, platany, břízy, zimolez.

Druhým typem projektů jsou tzv. územní systémy ekologické stability krajiny, jejichž cílem je vytvářet podmínky pro existenci a migraci původních rostlinných i živočišných druhů a podporu jejich přirozeného vývoje, a to i v trvale změněných přírodních podmínkách, např. na haldách. Projekty řeší výsadbu stromů a keřů, jejich součástí je potom odstranění křídlatky.

Souhrnně se v tomto případě jedná o výsadbu 416 tisíc kusů dřevin v celkem 152 lokalitách. V rámci projektu budou vysázena nová stromořadí o celkové délce 2,2 km.

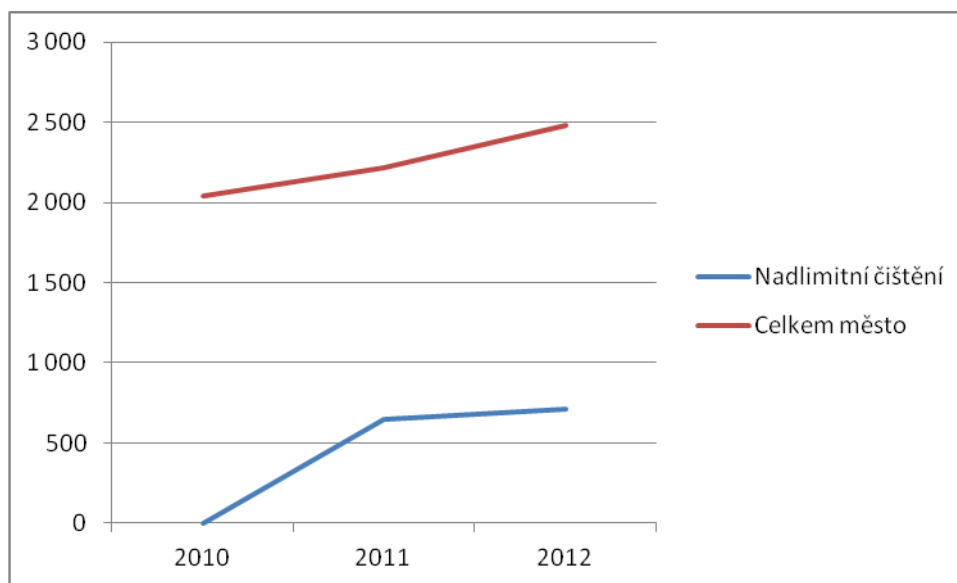
Jedním ze čtyř hlavních zdrojů znečištění v případě Ostravy je doprava. Následují opatření, která se v této oblasti nabízejí a jsou reálná a proveditelná v České republice. Některá z nich Ostrava zavedla, jiná vyzkoušela a nepokračuje v nich, další po prověření studií v současné době odložila.

6.7.3 Nadlimitní čištění a kropení silnic

Ostrava nad rámec svých zákonných povinností kvůli vyššímu spadu prachu provádí každoročně nad rámec zákonem stanoveného čištění silnic a místních komunikací také nadlimitní čištění a kropení silnic ve městě.

V roce 2011 bylo z komunikací ve správě města odstraněno 2 214 tun smetků za téměř 6 253 tisíc korun, z toho 648 tun v rámci nadlimitního čištění.

V roce 2012 se jednalo o 2 479 tun za cca 7 300 tisíc korun. Z celkového počtu smetků se jednalo o 713 tun, které byly odstraněny v rámci nadlimitního čištění.



zdroj Magistrát města Ostravy – příloha č. 2

6.7.4 Ekologizace MHD

Dopravní podnik města Ostravy v současné době provozuje 632 dopravních prostředků, 54 % z nich patří do kategorie s 0 % emisí.

Podíl délky provozní sítě, na které provozuje dopravu s prostředky s 0 % emisí, je 21 %.

Jako jediné město v ČR provozuje Ostrava čtyři elektrobusesy a na další ekologizaci se chystá. V současné době usiluje o získání dotace na pořizování autobusů s pohonem na CNG. V případě, že se svou žádostí uspěje, jednalo by se o razantní obnovu vozového parku autobusů.

6.7.5 Akce SMOG – Doprava v Ostravě zdarma

V polovině prosince roku 2010 zastupitelé města odsouhlasili dopravu zdarma v době smogových situací. Téměř dvacet milionů korun z městského rozpočtu dostal dopravní podnik, který v celkem 22 případech přepravoval cestující v zónách 1 - 4 bez platné jízdenky.

Na základě provedeného průzkumu, který se konal v lednu a únoru 2011, jsme zjistili, že ve dnech, kdy byla doprava zdarma, se v ulicích města objevilo až o 3 tisíce menší množství aut. Mimořádná přeprava v době smogových regulací měla své opodstatnění, přispěla k intenzivnějšímu využívání MHD a snížení počtu aut ve městě.

Kvůli nedostatku financí v městském rozpočtu a nelepších se prognóz byla akce smog v září roku 2011 zastupiteli zrušena.

Příklady dopravy zdarma ze zahraničí – Tallinu a Curitiba – nabízím v příloze č. 3.

6.7.6 Nízkoemisní zóny

Legislativci po dlouhých jednáních rozhodli o možnosti zřídit ve městech nízkoemisní zóny. Protože má Ostrava problém s kvalitou ovzduší a k tomuto stavu přispívá také doprava, nechalo si SMO zpracovat studii o možnosti zavedení nízkoemisních zón Centrem dopravního výzkumu v Brně.

Z něj vzešla informace, že by si mohlo nízkoemisní zóny zřídit v centru města a v městské části Poruba.

Nicméně znečištěné ovzduší trápí Ostravu a celý kraj, tyto dvě lokality by proto zásadní vliv na jeho zlepšení neměly.

Navíc Ostravu víc než doprava trápí problematika lokálních topenišť a velkých průmyslových znečišťovatelů na území regionu i Polska, i to je důvod, proč v OV nízkoemisní zóny v současné době zavedeny nebudou.

6.7.7 Třídění odpadu

K lepšímu stavu životního prostředí přispívá také množství odpadu, které je v lokalitě produkováno, a způsob jeho likvidace. Ostravané si uvědomují a jsou k tomu vedeni, že pokud budou třídit komodity, které se dají dále zpracovat, bude na skládce ve městě uloženo méně směsného odpadu.

Aby město podpořilo tuto aktivitu, dostala každá domácnost v Ostravě sadu tří tašek v barvách jednotlivých kontejnerů a s poučným letákem, který odpad kam patří. V současné době jsou ve městě rozmístěny modré, žluté a zelené kontejnery na papír, plat a sklo. Vzrůstá jejich počet stejně jako množství vytríděného odpadu.

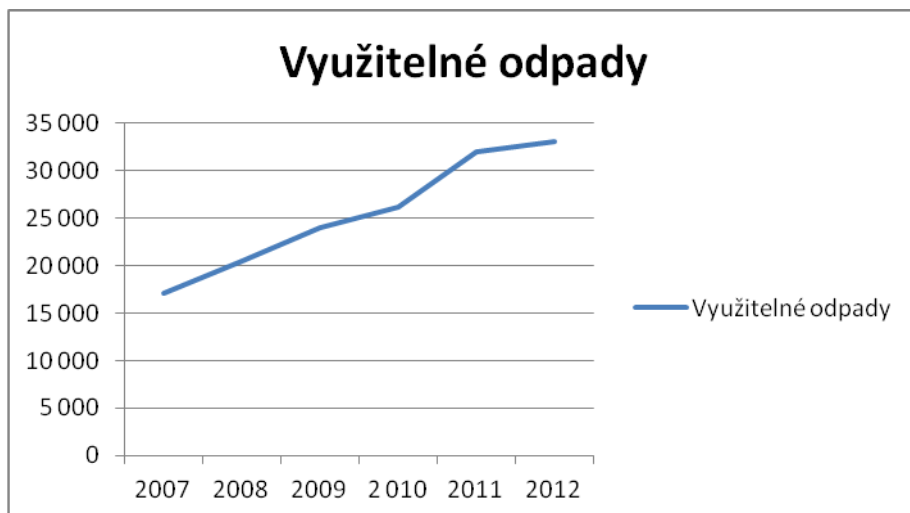
V roce 2007 bylo v Ostravě rozmístěno 824 nádob na sklo, 870 na plast a 783 na papír, v roce 2012 už 1 103 na sklo, 1 425 na plast a 1 337 na papír.

Porovnání množství tříděného odpadu, který mohl být dále využit a zpracován:

2007 – 17 083 tun

2012 - 33 070 tun

Z celkového množství vyprodukovaného komunálního odpadu ve městě je to v roce 2007 až 21,23 %, v roce 2012 až 32,78 %.



zdroj Magistrát města Ostravy – příloha č. 4

7 ZÁVĚR

Ostrava má problém se životním prostředím zhruba 150 let. Po celou tu dobu byla její krajina formována činností těžkého průmyslu, jehož Mekkou se na určitou dobu stala. Průmyslovým městem zůstává, byť se v ní množství průmyslových podniků snížilo, stejně jako počet jejich zaměstnanců, horníci už v ní nekopou černé uhlí a město podporuje IT technologie, protože v nich vidí budoucnost. Podpora vysokého školství, kultury i sportu kultivuje život ve městě, které si stále nese nálepku černého. Stejně jako se proměňovala (příroda), utvářel se také názor obyvatel města, regionu, České republiky, ale i zahraničí o tom, jaká Ostrava vlastně je. A nepotřebujeme složité výpočty a výzkumy, abychom si dokázali uvědomit, jak složitý je boj s desítky let zažitými stereotypy, které jsou v nás hluboko zakořeněné.

Pro mnohé je Ostrava nejvíce znečištěným místem v Evropě.

Přestože se situace prokazatelně lepší, viz. grafy odborníků, kteří se danou problematikou zabývají, názory jedinců jsou v této oblasti negativní, často v nich přetrvává pocit, že se stav životního prostředí v Ostravě nezlepšuje ale dokonce horší.

Ostrava má problém se čtyřmi zdroji znečištění. Lokálními topeništi, průmyslovými podniky v regionu, průmyslem z Polska a dopravou. Obyvatelé města je znají. Stav životního prostředí ve městě je pro ně důležitý a zajímají se o něj. Podle předpokladu více ženy matky, zájem obyvatel města o tuto problematiku stoupá s rostoucím vzděláním.

Mají pocit, že by problematiku měl řešit přímo magistrát města Ostravy, ale neznají jeho kompetence. Přivítali by více informací o jeho krocích v této oblasti.

Vědí, čím oni sami mohou přispět k zlepšení ovzduší. Stoupá sice množství vytříděného odpadu, na druhou stranu ale v ulicích města přibývá množství osobních aut a ubývá pasažérů dopravního podniku.

Velmi problematickým je potom v celém regionu vytápění rodinných domů, často neekologickým palivem v kotlích, které jsou zastaralé.

K pocitu respondentů o stavu ovzduší samozřejmě přispívají také média, která jsou při popisu situace v kraji občas až „hysterická“.

Vzhledem k tomu, že víme, že televizní zpravodajství je pro respondenty průzkumů pro informování o této oblasti nejpodstatnější, můžeme z toho usuzovat, že média jejich vnímání reality mohou značně zkreslit.

Titulky novinového zpravodajství „*Prach v ovzduší zabíjí. Studie to dokázala, ale nikdo se s ní nechlubí*“, „*Kraj se dusí. Studenti nabídnou čistý vzduch*“ a „*35 „špinavých“ dní je limit na rok. Dávno překročený...*“ veřejnosti příliš klidu a dobrý pocit z města, ve kterém žijí, dodat nemohou.

Z mého pohledu chybí společenská odpovědnost. Pokud každý jednatel nezačne sám u sebe, bude velmi dlouho trvat, než se situaci podaří proměnit natolik, aby se v myslích lidí zabydlela skutečnost, že stav životního prostředí v Ostravě je lepší než před lety.

Veřejný tlak vytvářejí nejen média, ale také občanská sdružení, která svolávají demonstrace, tisknou letáky, vyjadřují se k tématu pro média, disponují webovými stránkami. Jejich zájem o problematiku i konkrétní kroky situaci prospějí o to víc, když budou nátlakově působit především na ty instituce, které danou problematiku mohou ze zákona ovlivnit.

Dovolím si sčítat jablka a hrušky, do jednoduché rovnice nemám stejné hodnoty, ale pokud se zvyšuje množství vytríděného odpadu – to je ekologické – zvyšuje se množství smetků, které je posbíráno z cest nad rámec zákona – další ekologické opatření – Ostravu křížují z více než poloviny ekologické autobusy a dokonce první čtyři elektrobusesy v ČR – i to je ekologické opatření, které má vliv na stav ovzduší ve městě, mělo by být lepší. K tomu skoro půl milionu vysazených stromů a keřů do roku 2015, se kterým jsme už začali. I to je ekologické.

Díky ekologizaci velkých znečišťovatelů v regionu a uzavření některých továren anebo jejich útlumu došlo ke snížení emisí tuhých látek od roku 1980 z 65 tisíc tun na necelé 2 tuny v současnosti.

Ze čtyř známých zdrojů pak zůstává znečištění, pocházející z Polska, lokální topeniště a **společenská odpovědnost jednotlivců**. A v té já osobně vidím velkou rezervu. Chceme žít v čisté přírodě, ale příliš si jí nevážíme a nešetříme ji. V případě Ostravy se sice zvyšuje množství vytríděného odpadu, počet ekologických

prostředků MHD, počet zeleně i moderních dopravních terminálů, zůstává ale stejné množství zastaralých kotlů, které vytápějí rodinné domy a které produkují až 80 % z celkového množství prachu denně.

Z průzkumů se ukázalo, že respondenti jsou ochotni chovat se ekologicky, ví jak na to, ale jen z desetiny si myslí, že samotní občané jsou schopni na stavu ovzduší v Ostravě něco změnit.

Protože už celá řada z nich vnímá stav životního prostředí v Ostravě jako celoroční problém (téměř 60 % z oslovených společností Respond si myslí, že se jedná o celosezonní problém), s pocitem, že situace ve městě je horší než před pěti a deseti lety, vnímám dané téma jako krizové s tím, že se jedná o krizi trvalou, jejíž řešení si žádá kontinuální zveřejňování informací podložených odborníky a zdaleka se nemusí jednat jen o témata vyloženě pozitivní.

Z průzkumu také víme, že zatímco jsou respondenti přesvědčeni o tom, že mají dostatek informací, při bližším zkoumání z dat vyplynulo, že se v problematice neorientují, a také odsud může pocházet jejich přesvědčení, že v Ostravě se obecně hůř dýchá a tudíž žije.

Odpovědi na otázky, které jsem si v úvodu práce stanovila, jsou z mého pohledu následující: Ve všech oblastech je prostor k zlepšení situace. Respondenti jsou přesvědčeni o tom, že mají dostatek informací a s množstvím dat, které v této oblasti dostávají, jsou spokojeni. Nicméně ve všech oblastech je prostor k zlepšení a k tomu také došlo.

A na druhou otázku, jestli je situace taková, jakou ji vnímají obyvatelé města, si dovolím tvrdit, že jejich pohled na situaci je neobjektivní. Data z historie a současnosti, která znázorňují množství škodlivin v ovzduší, říkají, že jejich množství se v průběhu posledních třiceti let výrazně snížilo. Přestože jsou tyto informace od odborníků dlouhodobě veřejně k dispozici, obyvatelé Ostravy jsou přesvědčení o tom, že ovzduší je ve městě horší než před pěti i deseti lety.

Když ale vezmeme v potaz, že lidská paměť je krátká, že si dobře zvykáme na dobré, aniž bychom si toho nějak zvlášť všimli, že jsme v posledních letech čím dál tím více citlivější na vše, co souvisí s kvalitou života, neobjektivní názor na

skutečnost je na světě. Všichni jsme navíc pod tlakem médií, která občas až „hystericky“ informují o smogu, inverzi a nemocích, které jsou spojeny nejen se zimním obdobím, ale také zmiňovanými jevy, které ovlivňují kvalitu ovzduší.

Další vývoj krizové komunikace Ostravy v této oblasti vidím v podobě kontinuálnějšího informování o jednotlivých krocích města. Komunikační kanály se budou lišit ve vztahu k jednotlivým cílovým skupinám. Těmi jsou široká veřejnost – obyvatelé města, regionu, České republiky a návštěvníci města, média, odborná média, odborníci ze ZÚ, ČHMÚ, Krajské hygienické stanice, odborná lékařská veřejnost, občanská sdružení a samozřejmě znečišťovatelé.

Úkolem magistrátu ve vztahu k orgánům veřejné správy je vytvářet neustálý tlak, koordinovat spolupráci při jeho řešení v rámci kompetencí s jednotlivými cílovými skupinami a o těchto krocích pravidelně informovat širokou veřejnost.

Prostřednictvím měsíčníku Ostravská radnice, na oficiálním webu města i speciálních ekologických internetových stránkách, které nám nabízejí kontrolu nad obsahem i dostatek prostoru, budeme informovat obyvatele města. Ti ale zároveň mohou patřit do dalších cílových skupin. Hlavní důraz v této části komunikace budeme klást na informace o zlepšení situace v průběhu např. posledních deseti let a na kroky města, které v této oblasti dělá.

Ve vztahu k médiím je nutné pracovat s reálnými srovnáními s jinými velkoměsty v České republice, Evropě i ve světě, která se potýkají se stejným problémem jako Ostrava. Na místě je i připomenutí, jaká byla historie Ostravy a jak se její situace postupně měnila. Nezbytností je připomenout, jaké jsou skutečné možnosti i kompetence města v dané oblasti. I přesto, že Ostrava nemá podporu v legislativě, v celé řadě oblastí se snaží v rámci svých možností snižovat dopad čtyř hlavních zdrojů znečištění na stav ovzduší. Ať už je to vysázená zeleň, ekologizace dopravy anebo revitalizace částí města s podporou evropských peněz, podpora třídění odpadu, výstavba cyklostezek, nadlimitní čištění cest anebo dialog s krajem, vládou, polskou stranou, Bruslem anebo zástupci velkých znečišťovatelů, kteří působí na území města. Jedním z již zrealizovaných kroků města je podaná žaloba na stát kvůli stavu ovzduší ve městě.

Dané množství a obsah informací, které poskytneme médiím regionálním i celorepublikovým, patří k těm **odborným**. V tomto případě je nutné častěji než u běžných médií nejen prezentovat odborná stanoviska, ale také nabízet odborníky jako partnery v dialogu o stavu životního prostředí.

K mluvčím za Ostravu tak přibývají další, kteří se stávají spolupracovníky města v komunikaci tohoto tématu z řad odborné veřejnosti. Donedávna jím byl například Jiří Bílek ze zdravotního ústavu v Ostravě. Nezbytností bude ale vytipovat další odborníky, jejichž názory podpoří kroky města.

Odborná lékařská veřejnost v současné době spíše stojí v opozici. Bylo by vhodné, kdyby se i oni stali partnerem města a ne jeho protivníkem. V tomto případě bychom se měli zaměřit na informace o kompetencích města a jiných orgánů veřejné správy tak, ať se obě strany v úsilí za stejnou věc spojí a táhnou tzv. za jeden provaz. Současná situace je bohužel ovlivněná i tím, že jeden z nejsilnějších odborných hlasů a nejvíce citovaných, MUDr. Eva Schallerová, je členkou opoziční strany v zastupitelstvu města. Často je téma životního prostředí zneužíváno v politickém boji.

Další skupinou jsou **znečišťovatelé** – průmyslové podniky, majitelé zastaralých kotlů k vytápění jejich domácností, doprava a znečištění z Polska.

Ve vztahu k **průmyslovým podnikům**, v celé řadě případů se jedná o nadnárodní firmy, pro které není problémem přesunout továrny do jiných zemí, což také deklarovaly, je nutné na ně i dál vytvářet tlak kvůli větší ekologizaci jejich provozů, aniž by k tomu měly podporu z legislativy. Jejich odchod z města by sice znamenal méně tun prachu v ovzduší, ale také desítky tisíc dalších nezaměstnaných ve městě, které se s nezaměstnaností potýká. I tento fakt by se měl v komunikaci ve vztahu k ostatním cílovým skupinám zdůrazňovat, aby si uvědomovali nejen stránku ekologickou, ale také ekonomickou. Zároveň by město nejen v komunikaci se znečišťovateli mělo zdůrazňovat dnes tolik aktuální CSR – Corporate social responsibility – Společenskou odpovědnost firem. Město i tímto způsobem může na dané společnosti vytvářet tlak, a to tím, že firmy, které ve městě působí, by měly podpořit např. ekologické ale i další projekty. Protože lidé, kteří pro ně pracují, jsou nejen zaměstnanci, ale také obyvatelé města případně regionu.

Vytápění rodinných domů zastaralými kotli je v současné době nejpalčivějším ostravským problémem. Přitom o příspěvcích na moderní kotle rozhoduje kraj s podporou státních financí. Přestože město není řešitelem dané problematiky a ani nemá z legislativy možnost „domkaře“ kontrolovat, snaží se na ně působit nejen osvětově a v komunikaci s daným ministerstvem by mělo podpořit skutečnost, že peníze, které mají přijít do regionu na ekologická opatření, bude vhodnější směřovat do této oblasti než do průmyslu. Do budoucna je nutností vytvářet na majitele domků tlak, aby byli co nejodpovědnější vůči svému okolí, sousedům, společnosti.

Také **v oblasti dopravy** má město omezené možnosti. Legislativa sice umožňuje zřízení nízkoemisních zón, ty ale v současné době problém Ostravy nevyřeší. Proto město při řešení problému tohoto zdroje znečištění zavedlo několik věcí, které jsou v jeho možnostech – jedná se nejen o nadlimitní čištění, výstavbu terminálů, budování parkovišť na okrajích města (systému park and ride). Novinkou v této oblasti je ve městě v dubnu dokončený moderní dopravní terminál, který zjednoduší cestování, ale je také ekologickým opatřením. Význam takových staveb bychom měli veřejnosti prezentovat jako stavby s nezanedbatelným ekologickým dopadem. Dosud jsme tento typ staveb prezentovali jako zvyšování komfortu pro cestující. V rámci současné komunikace je podstatné akcentovat jejich ekologický význam. Tuto část komunikace by mělo město využít při informování o novém dopravním terminálu Hranečník, který se buduje v jedné z nejméně znečištěných oblastí města a který bezesporu přispěje nejen ke komfortnějšímu cestování, ale také k ekologizaci dané části města.

Na **podporu městské hromadné dopravy** dává ročně město ze svého rozpočtu více než miliardu korun, což je v současné době 1/6 z jeho rozpočtu. Podporuje tím využívání městské hromadné dopravy na úkor osobní, bez jejího příspěvku by cena jízdenek byla trojnásobná. Tento fakt by měl být pravidelně komunikován k většině cílových skupin nejen prostřednictvím městských kanálů, ale také médií.

Významným zdrojem, který ovlivňuje kvalitu ovzduší v Ostravě, je **znečištění, které přichází z Polska**. To má u Evropské komise vyjednáno vyšší

limity škodlivin v ovzduší, a proto pro ně daná oblast není stejně palčivým problémem, jako pro Ostravu. I přesto město prostřednictvím jednání vytváří tlak na partnerské Katovice a Slezské vojvodství, aby situaci řešilo už nyní. K dispozici dostali nejen všechny studie, které si město nechalo udělat, aby nemuseli pořizovat vlastní, ale také nabídku, aby jedna i druhá strana spolupracovala na ekologických projektech pro další plánovací období. I tato skutečnost by měla být známá všem cílovým skupinám, které jsou stavem ovzduší ovlivněny a jsou uvedeny v této práci.

Součástí komunikace v této oblasti musí být také otevřený dialog s **občanskými sdruženími**. V názorové opozici mohou být především proto, že se necítí být partnerem města v této oblasti a jsou o jejich krocích a možnostech nedostatečně informováni. Velmi často se ke krokům města v této oblasti pro média vyjadřují také jejich zástupci, pokud nebudou vystupovat vyloženě negativně, i to pomůže celkovému obrazu.

V současné době je realizována celá řada ekologických opatření, která ale nejsou koordinována a hlavně se o nich průběžně neinformují jednotlivé cílové skupiny. Navrhují, aby s návrhem této **komunikační strategie a konkrétním akčním plánem** byli seznámeni jednotliví mluvčí města a aby byla striktně komunikována směrem k vyspecifikovaným cílovým skupinám. K tomu doporučují pověřit konkrétního zaměstnance magistrátu celkovou koordinací s cílem akcentovat ekologické aspekty městských projektů a opatření. Jeho úkolem bude informační podpora jednotlivých mluvčích, příprava témat, vyhledávání dalších možností komunikace a propagace.

Jeho úkolem bude zároveň hledat **ekologický rozměr i u témat**, která s životním prostředím a ovzduším zdánlivě vůbec nesouvisí, příkladem mohou být cyklostezky anebo výstavby terminálů ve městě, apod.

Ostrava bude mít bohužel vždy nálepkou průmyslového města, může za to její 150letá průmyslová historie. Přinesla všechny negativní jevy, které jsou s tímto smutným dědictvím spojené, na druhou stranu se ale zasloužila o skutečnost, že se Ostrava z nevýznamné malé vesnice stala třetím největším městem České republiky a centrem druhého ekonomicky nejvýznamnějšího pólu naší země, a to hned po Praze.

Do budoucna bude ubývat lidí, kteří průmyslovou minulost zažili osobně, a přibývat těch, kteří ji budou znát jako průmyslové dědictví Ostravy jen z doslechu. Když tento fakt podpoříme koordinovanou komunikací, která by se postupem času z krizové přesunula do běžné, ale kontinuální, mělo by se nám podařit výrazně změnit vnímání image Ostravy z hornického černého znečištěného města na moderní metropoli s IT technologiemi, hi-tech obory, město s pestrou nabídkou kulturních i sportovních akcí a místo, které se k průmyslové minulosti bude hlásit, ale zvládne svůj boj s aktuální situací nejen dalším zlepšením skutečného stavu těch tzv. tvrdých indikátorů (např. snižování emisí, prachu, hluku, atd.), ale zejména změnou vnímání tzv. měkkých faktorů, to je změnou vnímání Ostravy jako zajímavého místa pro obyvatele i návštěvníky.

Po uskutečnění této komunikační strategie doporučuji zopakovat marketingový výzkum, který by mohl prokázat úspěšnost či neúspěšnost této strategie. Tomuto tématu bych se ráda věnovala ve své diplomové práci.

8 SEZNAM ZDROJŮ

CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností.*

Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xxxvii, 600 s. ISBN 80-722-6886-4.

VĚRČÁK, Vladimír. *Media Relations není manipulace: řízená komunikace podniku s veřejností.* Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2004, 136 s. ISBN 80-861-1943-2.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky.* 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

NĚMEC, Petr. *Public relations. Komunikace v konfliktních a krizových situacích: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky.* 1. vyd. Praha: Management Press, 1999, 125 s. ISBN 80-859-4366-2.

NĚMEC, Petr. *Public relations: Praxe komunikace s veřejností.* 1. vyd. Praha: Management Press, 1996, 167 s. ISBN 80-859-4320-4.

[online]. [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: [Http://cvvm.soc.cas.cz/2012-2/medialni-reflexe-zivotniho-prostredi-ostravska](http://cvvm.soc.cas.cz/2012-2/medialni-reflexe-zivotniho-prostredi-ostravska)

[online]. [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/11/tv-zpravodajstvi-ceskych-panic-se-zmeni/>

[online]. [cit. 2013-04-25]. Dostupné z:

[Http://www.communicatemagazine.co.uk/index.php?option=com_content&view=article&id=326:masters-of-disasters&catid=44:currentissue&Itemid=113](http://www.communicatemagazine.co.uk/index.php?option=com_content&view=article&id=326:masters-of-disasters&catid=44:currentissue&Itemid=113)

[Www.dychamproostravu.cz](http://www.dychamproostravu.cz). [online]. [cit. 2013-04-25].

[Www.ostrava.cz](http://www.ostrava.cz). [online]. [cit. 2013-04-25].

[Www.chmu.cz](http://www.chmu.cz). [online]. [cit. 2013-04-25].

[online]. [cit. 2013-04-25]. Dostupné z:

http://www.tyden.cz/rubriky/zahranici/evropa/zbytek-eu-jen-zavistive-kouka-v-tallinu-bude-mhd-zdarma_243736.html

[online]. [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Curitiba>

[online]. [cit. 2013-04-25]. Dostupné z:

http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/dycham-pro-ostravu-20120222.html

[online]. [cit. 2013-04-25]. Dostupné z:

<http://www.infoportaly.cz/ostravsko/ostrava/10911-nove-interentove-stranky-dycham-pro-ostravu>

9 PŘÍLOHY

Příloha č. 1:

TISKOVÁ ZPRÁVA

Ostrava připravuje nové webové stránky s ekologickou tematikou

Ostrava připravuje informačně – vzdělávací projekt, zaměřený na problematiku životního prostředí s názvem Dýchám pro Ostravu. Jeho nosným bodem bude spuštění nových internetových stránek www.dychamproostravu.cz.

Proč projekt Dýchám pro Ostravu?

Řadu měst v České republice trápí zhoršené ovzduší. Ostrava je jedním z nich. V Moravskoslezském kraji je alarmující stav způsoben kombinací negativních dopadů z průmyslové výroby, dopravy, lokálních topenišť a imisí přicházejících z Polska. Řešení není jednoduché. Je podmíněno zodpovědným chováním průmyslových podniků, veřejných institucí i samotných obyvatel města.

Kromě aktuálních dat o stavu ovzduší, která poskytl Český hydrometeorologický ústav, na těchto stránkách naleznete bližší informace o příčinách znečištění, jeho vývoji v uplynulých desetiletích a doporučení odborníků, jak se chovat ve "smogových" obdobích. Ke zlepšení životního prostředí může přispět každý z nás. V sekci Co mohu udělat občané naleznou devět způsobů, kterými mohou nejenom dokázat, že jim jejich okolí není lhostejné, ale můžou i ušetřit. Žít ekologicky se skutečně vyplatí.

Na stránkách www.dychamproostravu.cz budou lidé mít na první pohled k dispozici interaktivní mapku města s aktuálními daty, tabulkami a grafy o aktuálním stavu ovzduší a počasí, najdou zde i informace o likvidaci starých ekologických zátěží města, například brownfieldech a lagunách Ostramo. Stránky také informují o vyhlášení signálů upozornění na výskyt smogové situace a regulace a ve slovníčku pojmů tyto (a mnoho dalších) pojmy přesně definují.

Internetové stránky mimo jiné také nabídnou formou tabulek, grafů a také zajímavé fotogalerie možnost srovnat si stav životního prostředí (a zejména ovzduší) se stavem v minulých čtyřiceti až padesáti letech.

Andrea Vojkovská

Tisková mluvčí MMO

737 225 300

DÝCHÁM PRO OSTRAVU: JAK SE DAŘÍ WEBU O OVZDUŠÍ?



Ilustrační foto. Autor: DENÍK/Pavel Sonnek

22.2.2012 07:49

Ostrava /DENÍK SLEDUJE/ - Internetový portál věnovaný problematice ovzduší spustilo před více než dvě měsíce město Ostrava. Kolik lidí stránku navštívuje a jak často se na ní objevují nové informace?

Informace o aktuálním stavu ovzduší, přehled kroků, které město udělalo pro jeho zlepšení či lékařská doporučení v době smogu. To přináší obyvatelům Ostravy web Dýchám pro Ostravu, který město spustilo v prosinci.

Související články: [Dýchám pro Ostravu: Jak funguje nový web města?](#)

Za první dva měsíce fungování navštívilo stránky podle mluvčí magistrátu Andrey Vojkovské tři tisíce unikátních návštěvníků. „Většina z nich opakovaně. Vzhledem k vývoji stavu ovzduší v tomto období to považujeme za dobrý výsledek,“ sdělila Deníku Vojkovská.

Na pondělní debatě o ovzduší, která se konala ve Fiducii, někteří účastníci tvrdili, že web se málo aktualizuje a chybí prostor, kde by se dalo diskutovat. Mluvčí magistrátu naopak tvrdí, že web se „oživuje“ každý týden.

„Kromě on-line aktualizace dat v tabulkách a v předpovědi počasí aktualizujeme stránky několikrát týdně. Prováděny jsou jednak drobnější změny zveřejňování aktualit, pozvánek na besedy, doplňování fotogalerie, ale také úpravy některých sekcí nebo vylepšení mapy brownfieldů,“ uvedla Vojtkovská a dodala: „V počátku jsme přidávali nové části a upravovali stávající. Přibyly například zápisy z jednání Pracovní skupiny k ovzduší v Moravskoslezském kraji, kterou zřídilo Ministerstvo životního prostředí. Vylepšena byla mapa brownfieldů. Namísto původní jednoduché mapy byla publikována interaktivní mapa, která umožní získat informace o konkrétních lokalitách, včetně majitelů nebo složení kontaminace.“

Co se týká diskusního fóra, město se nebrání ho na portále zavést.

http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/dycham-pro-ostравu-20120222.html

Nové internetové stránky Dýchám pro Ostravu 

30.3.2012 | Ostrava | PR

Už více než tři měsíce fungují internetové stránky statutárního města Ostravy zaměřené na ekologickou tematiku. Projekt s názvem Dýchám pro Ostravu vznikl díky spolupráce magistrátu s občany města.

Dalibor Madej, (ODS) náměstek primátora Ostravy: „*V minulosti byly dostupné informace o stavu životního prostředí na webových stránkách města pod hlavičkou životní prostředí. Vzhledem k tomu, že jsme si nechali udělat průzkum veřejného mínění a moc lidí to nevědělo, tak se město rozhodlo jít touto cestou.*“

Aktuální data na internetové stránky dodává přímo meteorologický ústav, čímž je zajištěna jejich aktuálnost. Každý se ale také může podívat i do historie, například, jak se vyvíjí znečištění ovzduší v uplynulých desetiletích. Z těchto dat např. vyplývá, že v posledních letech je znečištění přibližně stejné, zatímco v 80. a na začátku 90. let byla situace mnohonásobně horší. Informací je ale mnohem více.

Michal Bayer, tiskové oddělení magistrátu: *"Občan si musel ty informace vytahovat z různých částí různých webů. Naším cílem bylo ty informace sjednotit na jednom místě."*

Adresa stránek je www.dychamproostravu.cz. Občané na nich najdou i předpověď počasí a nejrůznější rady a návody, jak se chovat ekologicky a šetrně k životnímu prostředí.

<http://www.infoportaly.cz/ostravsko/ostrava/10911-nove-interentove-stranky-dycham-pro-ostravu>

Příloha č. 2:

	2010	2011	2012
po zimě	220	223	321
čištění	1 783	1 321	1 428
rajónové čištění	36	22	17
nadlimitní čištění	-	648	713
Celkem město	2 039	2 214	2 479

zdroj Magistrát města Ostravy

Příloha č. 3:

Doprava zdarma v Tallinu

V srpnu roku 2012 se v médiích objevila informace, že hlavní město Estonska Tallin se stane prvním hlavním městem v Evropské unii, které bude mít dopravu zdarma. Rozhodnutí přišlo po referendu, ve kterém se pro bezplatné jízdné vyjádřilo 75% obyvatel Tallinu.

Důvodem tohoto kroku je podle vedení města omezení soukromé dopravy, menší nehodovost a zlepšení kvality ovzduší. Průměrná tallinská rodina může díky tomuto kroku ušetřit až 15 tisíc ročně.

Na základě jednoduché analýzy, kdy dopravu denně v Tallinu používá 100 tisíc lidí, získá z prodeje lístků na autobusy a tramvaje dopravní podnik cca 20 milionů eur. Podle vyjádření radnice stačí tato částka na pokrytí třetiny nákladů.

http://www.tyden.cz/rubriky/zahranici/evropa/zbytek-eu-jen-zavistive-kouka-v-tallinu-bude-mhd-zdarma_243736.html

Příklad z brazilské Curitiba

V 70. letech minulého století se starostou města stal Jaime Lerner, který vyřešil problém odpadků v chudých čtvrtích programem Odpad, který není odpadem. Na okraje čtvrtí z chatrčí umístil velké popelnice na kov, plasty, sklo a bioodpad. Nabídnul možnost každému, kdo vytřídí pytel odpadků, že za něj dostane jízdenku na místní autobus. Netrvalo dlouho a do programu se zapojila většina obyvatel těchto částí města. Chudinské čtvrti se nejen zbavily odpadků.

V současné době v Curitiba vlastní každý čtvrtý obyvatel auto, ale využívá MHD. Náklady na veřejnou dopravu Curitiba jsou asi pětinové v porovnání s okolními velkoměsty.

Nevlastní zařízení na separaci tuhého odpadu. A se svými 52m² zeleně na obyvatele patří mezi velmi zelená města.

V roce 1992 bylo vyhlášeno vzorovým ekologickým městem, a to Spojenými národy.

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Curitiba>

Příloha č. 4 – tabulka odpad – zdroj MMO

Produkce odpadů od roku 2007 v tis.tun

Druh komunálního odpadu	2007	2008	2009	2 010	2011	2012
Směsný komunální odpad	61 108	60 977	60 702	58 518	58 164	56 064
Sklo	1 711	2 024	2 204	2 410	2 630	2 591
Plast	2 072	2 353	2 819	2 982	3 334	3 445
Papír	5 511	4 887	4 107	4 714	5 196	9 138
Kovy	193	330	178	164	317	6 608
Objemný odpad	6 470	8 531	8 722	8 905	9 354	10 172
Nebezpečné odpady	113	129	120	131	133	135
Odpad ze zeleně	1 127	2 377	3 556	6 494	10 785	8 639
Stavební odpad občanů	1 047	936	1 367	1 505	1 474	2 611
Jiné	1 119	1 517	2 166	1 811	2 767	1 493
CELKEM	80 471	84 061	85 941	87 634	94 154	100 896

Využitelné odpady	17 083	20 519	23 952	26 142	32 031	33 070
Procentuální využití	21,23%	24,41%	27,87%	29,83%	34,02%	32,78%

Počet obyvatel	317 385	316 417	314 467	310 464	306 128	301 406
----------------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Náklady na systém v tis. Kč	171 953	171 914	171 164	173 465	173 040	173 849
-----------------------------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

SKO na uložení na skládku	63 274	63 430	64 235	60 708	58 164	56 064
---------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Nádoby na SKO	26 532	26 609	26 460	26 615	26 688	26 491
---------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Nádoby na sklo	824	887	980	1 052	1 070	1 103
----------------	-----	-----	-----	-------	-------	-------

Nádoby na plast	870	924	1 010	1 094	1 224	1 425
-----------------	-----	-----	-------	-------	-------	-------

Nádoby na papír	783	848	994	1 066	1 195	1 337
-----------------	-----	-----	-----	-------	-------	-------

zdroj Magistrát města Ostravy