

Mapa české environmentální angažovanosti 2015

Speciální report z výzkumu Občanská angažovanost 2015

Jan Krajhanzl, Tomáš Protivínský

Občanská angažovanost 2015

- * Studie *Mapa české environmentální angažovanosti 2015* vychází z výzkumu *Občanská angažovanost 2015*, který realizovalo **Centrum občanského vzdělávání** s grantovou podporou **Konrad Adenauer Stiftung**. Cílem tohoto výzkumu realizovaného v letech 2013-2015 bylo vytvořit mapu cílových skupin české veřejnosti v oblasti občanské angažovanosti.
- * Výzkum byl realizovaný formou on-line dotazníku na reprezentativním vzorku 3 876 respondentů. Sběr dat provedla na přelomu roku 2014/15 výzkumná agentura **TNS Aisa**, která navíc pro analýzu dat poskytla část svých dat z výzkumu *Lifestyle 2014* (www.tns-aisa.cz/lifestyle2014).
- * Popis občanské angažovanosti je založený na analýze přibližně 20 000 proměnných, které popisují obsah, formu a rozsah občanské angažovanosti české veřejnosti. Tato data dokresluje dalších cca 1 000 proměnných, které se týkají sociodemografické charakteristiky respondentů, jejich politického a mediálního chování, hodnotové orientace a životního stylu.
- * Na výzkumu *Občanské angažovanosti 2015* pracovali PhDr. Jan Krajhanzl, Ph.D. (odborný vedoucí), Mgr. et Mgr. Tomáš Protivínský, Mgr. Ondřej Matějka (organizační koordinace) a Mgr. Barbora Bakošová.

Environmentální report

- * Jednou z mnoha oblastí, kterou výzkum Občanské angažovanosti 2015 zkoumal, byla kromě politické, sociální, kulturní a volnočasové angažovanosti také angažovanost environmentální. Zelený kruh se rozhodl zadat podrobnější analýzu těchto dat, aby vznikl speciální report pro potřeby komunikace environmentálních témat s českou veřejností. Ten byl připraven v únoru až červenci 2015.
- * **Cílem tohoto reportu je na základě provedených analýz popsat, jak se česká veřejnost environmentálně angažuje a vytvořit mapu české společnosti, která představí jednotlivé segmenty ve vztahu k environmentální angažovanosti.**

Obsah reportu

- * Jak se Češi angažují v env. tématech? (str. 3)
- * Jaké jsou motivy české obč. angažovanosti? (str. 14)
- * Jaké jsou segmenty veřejnosti v oblasti občanské angažovanosti? (str. 19)
- * Kde hledat podporu pro české env. hnutí (str. 31)?
- * Jaké jsou cílové skupiny konkrétních environmentálních kampaní (str. 34)?
- * Závěr: Jak pracovat s výsledky výzkumu? (str. 37)

Výzkumný vzorek

- * Mapa české environmentální angažovanosti 2015 je založena na dotazování 3 876 respondentů, kteří jsou členy reprezentativního on-line panelu společnosti TNS Aisa. Sebraná data svou sociodemografickou strukturou odpovídají struktuře české populace ve věku 15-65 let, pro další zpřesnění reprezentativity bylo provedeno drobné statistické dovážení (viz následující přehled).

POHLAVÍ	Procent	Vážená procenta	Zastoupení v populaci
Muži	49,02 %	50,31 %	50,32 %
Ženy	50,98 %	49,69 %	49,68 %

VĚK	Procent	Vážená procenta	Zastoupení v populaci
15-24 let	13,18 %	16,9 %	16,91 %
25-34 let	19,63 %	21,39 %	21,44 %
35-44 let	21,67 %	21,49 %	21,47 %
45-54 let	20,18 %	18,29 %	18,32 %
55-65 let	25,34 %	21,9 %	21,86 %

VZDĚLÁNÍ	Procent	Vážená procenta	Zastoupení v populaci
základní	11,46 %	16,20 %	16,19 %
střední bez maturity	36,20 %	34,80 %	34,80 %
střední s maturitou	35,42 %	34,91 %	34,91 %
vysokoškolské	16,92 %	14,11 %	14,1 %

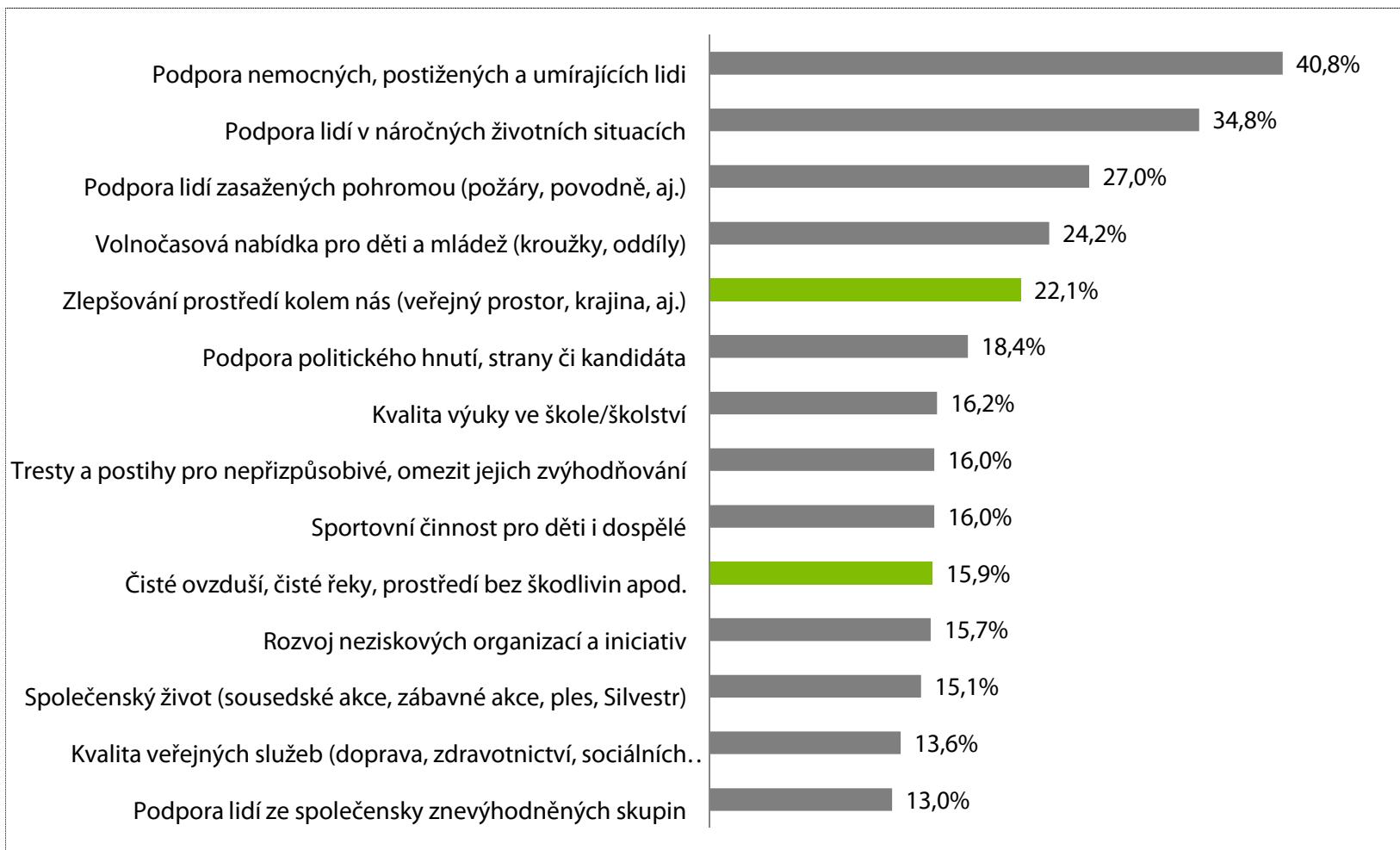
KRAJ	Procent	Vážená procenta	Zastoupení v populaci
Praha	11,53 %	12,51 %	12,5 %
Jihomoravský	11,48 %	11,12 %	11,13 %
Karlovarský	2,84 %	2,86 %	2,85 %
Kraj Jihočeský	6,06 %	5,99 %	5,99 %
Kraj Středočeský	11,48 %	12,31 %	12,32 %
Královehradecký	5,78 %	5,16 %	5,17 %
Liberecký	3,92 %	4,15 %	4,15 %
Moravskoslezský	11,74 %	11,53 %	11,54 %
Olomoucký	6,22 %	5,99 %	5,98 %
Pardubický	5,29 %	4,85 %	4,85 %
Plzeňský	5,44 %	5,47 %	5,46 %
Ústecký	7,59 %	7,77 %	7,78 %
Vysočina	4,75 %	4,80 %	4,79 %
Zlínský	5,88 %	5,50 %	5,50 %

Jak se Češi angažují v environmentálních tématech?

- *Kolik Čechů se environmentálně angažuje?*
- *V jakých tématech se angažují?*
- *Jaké formy angažovanosti volí?*

Kolik Čechů se angažuje v environmentální problematice? #1

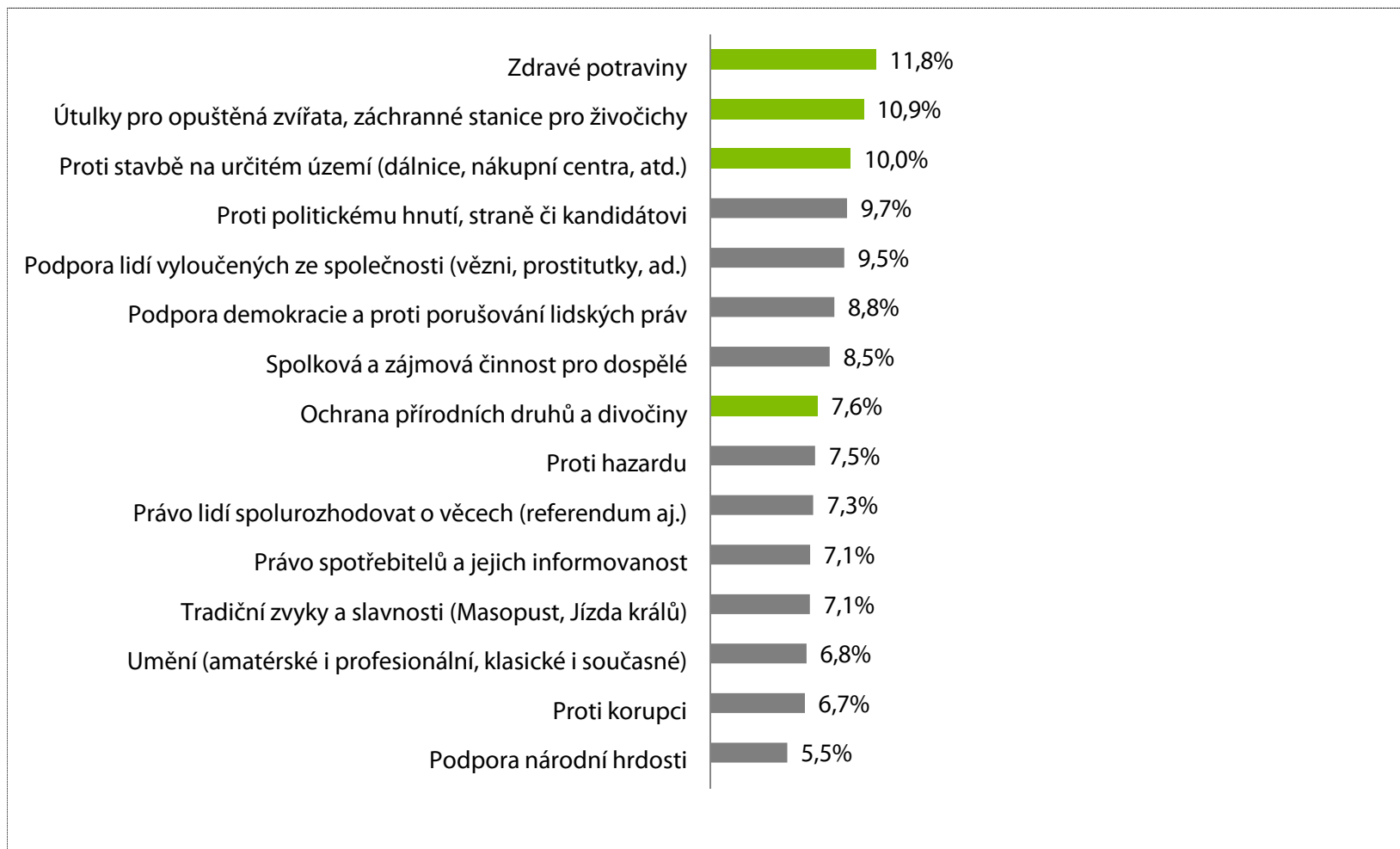
* Graf ukazuje **environmentální angažovanost (zeleně)** české veřejnosti v kontextu dalších témat občanské angažovanosti. Jedno procento představuje přibližně 74 000 obyvatel České republiky ve věku 15-65 let.



Co jste touto svou aktivitou chtěl/a podpořit?

Kolik Čechů se angažuje v environmentální problematice? #2

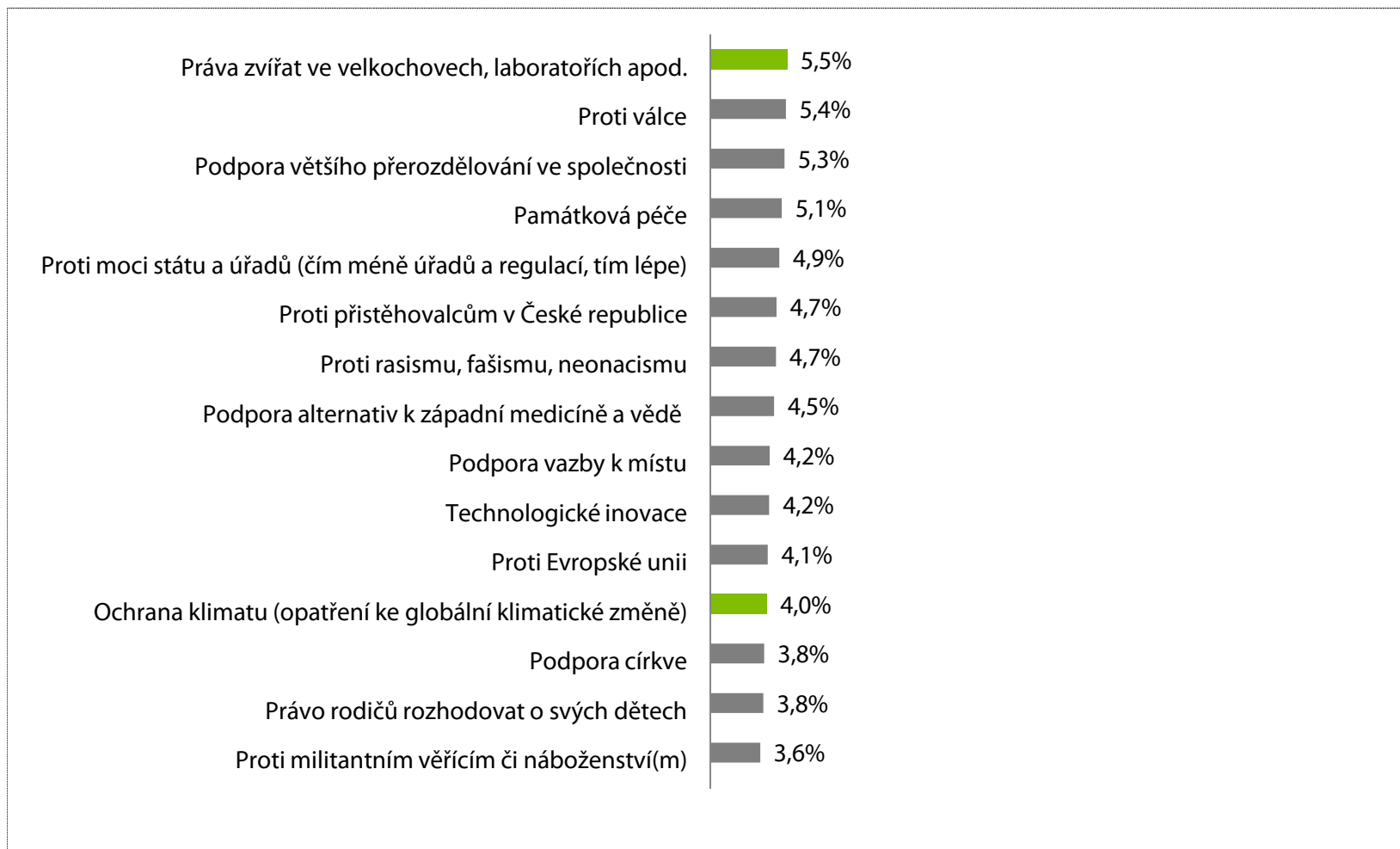
* Graf ukazuje **environmentální angažovanost (zeleně)** české veřejnosti v kontextu dalších témat občanské angažovanosti. Jedno procento představuje přibližně 74 000 obyvatel České republiky ve věku 15-65 let.



Co jste touto svou aktivitou chtěl/a podpořit?

Kolik Čechů se angažuje v environmentální problematice? #3

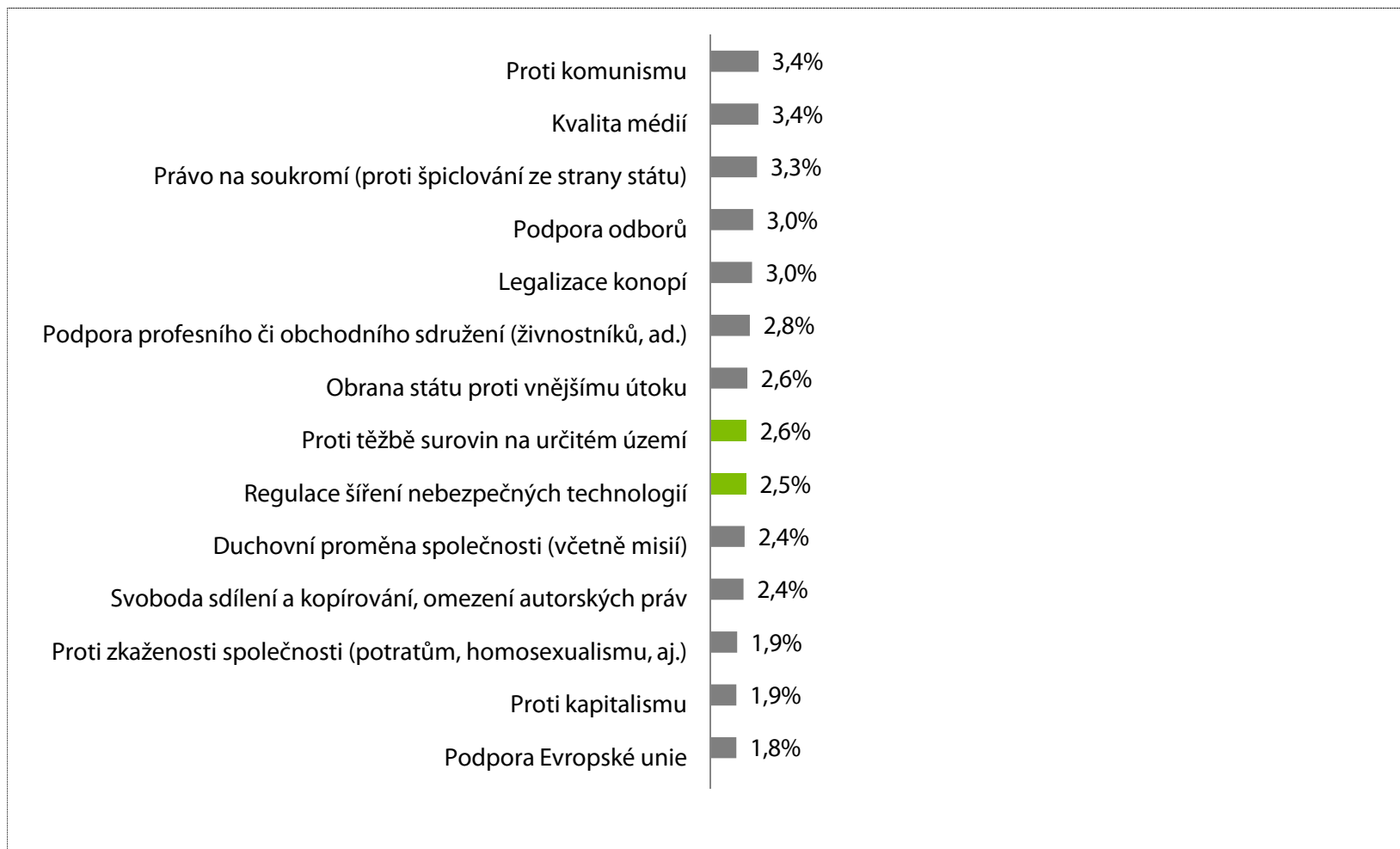
* Graf ukazuje **environmentální angažovanost (zeleně)** české veřejnosti v kontextu dalších témat občanské angažovanosti. Jedno procento představuje přibližně 74 000 obyvatel České republiky ve věku 15-65 let.



Co jste touto svou aktivitou chtěl/a podpořit?

Kolik Čechů se angažuje v environmentální problematice? #4

* Graf ukazuje **environmentální angažovanost (zeleně)** české veřejnosti v kontextu dalších témat občanské angažovanosti. Jedno procento představuje přibližně 74 000 obyvatel České republiky ve věku 15-65 let.



Co jste touto svou aktivitou chtěl/a podpořit?

Jakými způsoby se česká veřejnost environmentálně angažuje?



Jakými způsoby jste byl/a aktivní?

Jakými způsoby se Češi angažují v konkrétních tématech? #1

Zlepšování prostředí kolem nás (veřejný prostor, krajinný ráz, architektura, urbanismus)	<i>% z celého vzorku</i>	<i>% z těch, kteří se tímto tématem zabývají</i>
Kolik osob se v tomto tématu angažovalo	22,1%	100,0%
dělal(a) manuální práce (čištění potoka, vyklízení skládky, stavba klubovny, roznoš letáků, apod.)	7,5%	34,1%
podepsal(a) papírovou petici	3,8%	17,3%
vystoupil(a) na schůzi (např. zastupitelstvo obce, sdružení rodičů a přátel školy)	3,3%	15,0%
přesvědčoval(a) jsem aktivně členy rodiny, přátele, sousedy nebo kolegy	3,3%	15,0%
účastnil(a) se správního řízení (připomínkování územního plánu apod.)	2,2%	10,1%
podepsal(a) internetovou petici	1,8%	8,1%
jednal(a) s politikem, úřadem nebo firmou (opět nikoliv v soukromé záležitosti)	1,7%	7,5%
ohlásil(a) problémovou situaci na policii (v záležitosti veřejného zájmu)	1,4%	6,5%
podal(a) žádost o informace na úřad veřejné správy	1,4%	6,5%
diskutoval(a) aktivně na internetu	1,3%	5,9%

Čisté ovzduší, čisté řeky, prostředí bez škodlivin apod.	<i>% z celého vzorku</i>	<i>% z těch, kteří se tímto tématem zabývají</i>
Kolik osob se v tomto tématu angažovalo	15,9%	100,0%
dělal(a) manuální práce (čištění potoka, vyklízení skládky, stavba klubovny, roznoš letáků, apod.)	6,5%	41,0%
přesvědčoval(a) jsem aktivně členy rodiny, přátele, sousedy nebo kolegy	2,5%	15,8%
podepsal(a) papírovou petici	2,0%	12,5%
podepsal(a) internetovou petici	1,4%	8,9%
vystoupil(a) na schůzi (např. zastupitelstvo obce, sdružení rodičů a přátel školy)	1,2%	7,7%
diskutoval(a) aktivně na internetu	1,2%	7,7%
sdílel(a) názorové příspěvky přes sociální sítě	1,1%	6,9%
ohlásil(a) problémovou situaci na policii (v záležitosti veřejného zájmu)	1,0%	6,2%
pečoval(a) (o lidi, zvířata ad.)	0,8%	5,1%
účastnil(a) se správního řízení (připomínkování územního plánu apod.)	0,8%	4,9%

Jakými způsoby se Češi angažují v konkrétních tématech? #2

Zdravé potraviny	<i>% z celého vzorku</i>	<i>% z těch, kteří se tímto tématem zabývají</i>
Kolik osob se v tomto tématu angažovalo	11,8%	100,0%
záměrně kupoval(a) určité veřejně prospěšné produkty či služby (výrobky chráněných dílen, biopotraviny, fairtrade, časopis na podporu lidí bez domova)	3,8%	32,6%
přesvědčoval(a) jsem aktivně členy rodiny, přátele, sousedy nebo kolegy	2,6%	21,8%
sdílel(a) názorové příspěvky přes sociální sítě	1,7%	14,0%
diskutoval(a) aktivně na internetu	1,6%	13,8%
podepsal(a) internetovou petici	1,0%	8,5%
dělal(a) manuální práce (čištění potoka, vyklízení skládky, stavba klubovny, roznos letáků, apod.)	0,7%	6,0%
podepsal(a) papírovou petici	0,6%	4,9%
rozesílal(a) názorové příspěvky přes e-mail	0,6%	4,8%
podal(a) žádost o informace na úřad veřejné správy	0,5%	4,2%
napsal(a) článek, tiskovou zprávu nebo dopis do médií, případně vystoupil(a) v médiích	0,5%	3,8%

Útulky pro opuštěná zvířata, záchrané stanice pro živočichy	<i>% z celého vzorku</i>	<i>% z těch, kteří se tímto tématem zabývají</i>
Kolik osob se v tomto tématu angažovalo	10,9%	100,0%
pečoval(a) (o lidi, zvířata ad.)	3,3%	30,7%
věnoval(a) peněžní příspěvek (jednorázový či pravidelný dar, příspěvek do sbírky, DMS)	2,6%	23,8%
podepsal(a) internetovou petici	2,0%	18,3%
sdílel(a) názorové příspěvky přes sociální sítě	1,6%	14,8%
přesvědčoval(a) jsem aktivně členy rodiny, přátele, sousedy nebo kolegy	1,4%	12,4%
diskutoval(a) aktivně na internetu	1,3%	11,5%
záměrně kupoval(a) určité veřejně prospěšné produkty či služby (výrobky chráněných dílen, biopotraviny, fairtrade, časopis na podporu lidí bez domova)	1,1%	10,3%
ohlásil(a) problémovou situaci na policii (v záležitosti veřejného zájmu)	1,1%	10,1%
podepsal(a) papírovou petici	1,0%	8,8%
dělal(a) manuální práce (čištění potoka, vyklízení skládky, stavba klubovny, roznos letáků)	0,8%	6,9%

Jakými způsoby se Češi angažují v konkrétních tématech? #3

Proti stavbě na určitém území (silnice, dálnice, tunely, nákupní centra, obchody, atd.)	<i>% z celého vzorku</i>	<i>% z těch, kteří se tímto tématem zabývají</i>
Kolik osob se v tomto tématu angažovalo	10,0%	100,0%
podepsal(a) papírovou petici	4,2%	41,9%
přesvědčoval(a) jsem aktivně členy rodiny, přátele, sousedy nebo kolegy	1,9%	19,1%
účastnil(a) se správního řízení (připomínkování územního plánu apod.)	1,6%	15,9%
podepsal(a) internetovou petici	1,5%	14,9%
vystoupil(a) na schůzi (např. zastupitelstvo obce, sdružení rodičů a přátel školy)	1,3%	13,5%
diskutoval(a) aktivně na internetu	1,0%	10,4%
podal(a) žádost o informace na úřad veřejné správy	0,9%	9,2%
sdílel(a) názorové příspěvky přes sociální síť	0,8%	7,7%
jednal(a) s politikem, úřadem nebo firmou (opět nikoliv v soukromé záležitosti)	0,6%	6,4%
ohlásil(a) problémovou situaci na policii (v záležitosti veřejného zájmu)	0,6%	5,7%

Ochrana přírodních druhů a divočiny	<i>% z celého vzorku</i>	<i>% z těch, kteří se tímto tématem zabývají</i>
Kolik osob se v tomto tématu angažovalo	7,6%	100,0%
podepsal(a) internetovou petici	1,6%	21,0%
pečoval(a) (o lidi, zvířata ad.)	1,4%	18,1%
přesvědčoval(a) jsem aktivně členy rodiny, přátele, sousedy nebo kolegy	1,1%	14,2%
podepsal(a) papírovou petici	1,0%	13,7%
dělal(a) manuální práce (čištění potoka, vyklízení skládky, stavba klubovny, roznos letáků)	1,0%	13,6%
sdílel(a) názorové příspěvky přes sociální síť	0,8%	10,4%
diskutoval(a) aktivně na internetu	0,7%	9,6%
napsal(a) článek, tiskovou zprávu nebo dopis do médií, případně vystoupil(a) v médiích	0,5%	6,0%
věnoval(a) peněžní příspěvek (jednorázový či pravidelný dar, příspěvek do sbírky, DMS)	0,4%	5,9%
vystoupil(a) na schůzi (např. zastupitelstvo obce, sdružení rodičů a přátel školy)	0,4%	5,8%

Jakými způsoby se Češi angažují v konkrétních tématech? #4

Práva zvířat ve velkochovech, laboratořích apod.	<i>% z celého vzorku</i>	<i>% z těch, kteří se tímto tématem zabývají</i>
Kolik osob se v tomto tématu angažovalo	5,5%	100,0%
podepsal(a) internetovou petici	2,3%	41,5%
sdílel(a) názorové příspěvky přes sociální síť	1,2%	21,4%
přesvědčoval(a) jsem aktivně členy rodiny, přátele, sousedy nebo kolegy	1,0%	18,9%
diskutoval(a) aktivně na internetu	1,0%	18,5%
pečoval(a) (o lidi, zvířata ad.)	0,9%	15,9%
podepsal(a) papírovou petici	0,8%	14,9%
rozesílal(a) názorové příspěvky přes e-mail	0,3%	5,6%
záměrně kupoval(a) určité veřejně prospěšné produkty či služby (výrobky chráněných dílen, biopotraviny, fairtrade, časopis na podporu lidí bez domova)	0,3%	5,1%
ohlásil(a) problémovou situaci na policii (v záležitosti veřejného zájmu)	0,3%	4,6%
napsal(a) dopis či výzvu politikovi, úřadu nebo firmě	0,2%	3,6%

Ochrana klimatu (opatření ke globální klimatické změně)	<i>% z celého vzorku</i>	<i>% z těch, kteří se tímto tématem zabývají</i>
Kolik osob se v tomto tématu angažovalo	4,0%	100,0%
podepsal(a) internetovou petici	0,7%	18,0%
přesvědčoval(a) jsem aktivně členy rodiny, přátele, sousedy nebo kolegy	0,7%	17,6%
dělal(a) manuální práce (čištění potoka, vyklízení skládky, stavba klubovny, roznos letáků, apod.)	0,5%	12,9%
diskutoval(a) aktivně na internetu	0,5%	11,9%
sdílel(a) názorové příspěvky přes sociální síť	0,4%	10,8%
podepsal(a) papírovou petici	0,4%	9,6%
záměrně kupoval(a) určité veřejně prospěšné produkty či služby (výrobky chráněných dílen, biopotraviny, fairtrade, časopis na podporu lidí bez domova)	0,3%	6,9%
vystoupil(a) na schůzi (např. zastupitelstvo obce, sdružení rodičů a přátel školy)	0,2%	4,7%
napsal(a) článek, tiskovou zprávu nebo dopis do médií, případně vystoupil(a) v médiích	0,2%	4,1%
účastnil(a) se správního řízení (připomínkování územního plánu apod.)	0,2%	3,9%

Jakými způsoby se Češi angažují v konkrétních tématech? #5

Proti těžbě surovin na určitém území	% z celého vzorku	% z těch, kteří se tímto tématem zabývají
Kolik osob se v tomto tématu angažovalo	2,6%	100,0%
podepsal(a) internetovou petici	0,8%	31,1%
podepsal(a) papírovou petici	0,7%	25,9%
sdílel(a) názorové příspěvky přes sociální síť	0,5%	20,5%
diskutoval(a) aktivně na internetu	0,5%	18,4%
přesvědčoval(a) jsem aktivně členy rodiny, přátele, sousedy nebo kolegy	0,4%	16,5%
ohlásil(a) problémovou situaci na policii (v záležitosti veřejného zájmu)	0,2%	6,6%
podal(a) žádost o informace na úřad veřejné správy	0,1%	5,4%
napsal(a) dopis či výzvu politikovi, úřadu nebo firmě	0,1%	4,5%
vystoupil(a) na schůzi (např. zastupitelstvo obce, sdružení rodičů a přátel školy)	0,1%	4,4%
napsal(a) článek, tiskovou zprávu nebo dopis do médií, případně vystoupil(a) v médiích	0,1%	4,2%

Regulace šíření nebezpečných technologií	% z celého vzorku	% z těch, kteří se tímto tématem zabývají
Kolik osob se v tomto tématu angažovalo	2,5%	100,0%
podepsal(a) papírovou petici	0,3%	13,0%
přesvědčoval(a) jsem aktivně členy rodiny, přátele, sousedy nebo kolegy	0,3%	11,5%
diskutoval(a) aktivně na internetu	0,3%	10,0%
podepsal(a) internetovou petici	0,2%	9,7%
sdílel(a) názorové příspěvky přes sociální síť	0,2%	8,9%
dělal(a) záchrannou činnost (v případě ohrožení zdraví nebo majetku)	0,2%	7,2%
záměrně kupoval(a) určité veřejně prospěšné produkty či služby (výrobky chráněných dílen, biopotraviny, fairtrade, časopis na podporu lidí bez domova)	0,2%	6,0%
vystoupil(a) na schůzi (např. zastupitelstvo obce, sdružení rodičů a přátel školy)	0,1%	5,5%
oslovil(a) veřejnost dopisem nebo vlastním plakátem	0,1%	5,4%
ohlásil(a) problémovou situaci na policii (v záležitosti veřejného zájmu)	0,1%	5,2%

Jaké jsou motivy české občanské angažovanosti?

- *Co vede Čechy k občanské angažovanosti?*
- *Jaké z těchto motivů je aktivizují k ochraně přírody a životního prostředí?*

Devět motivů obč. angažovanosti

- * Výzkum občanské angažovanosti potvrdil, že lidé, kteří jsou aktivní v jednom tématu občanské angažovanosti, jsou často aktivní také v určitých dalších tématech. Například ti, kteří se angažují ve zlepšování prostředí kolem nás, se často zapojují také do aktivit pro čisté ovzduší a řeky nebo do ochrany přírodních druhů. Určit skupinu položek, které jsou takto vzájemně propojeny společným faktorem, umí **faktorová analýza**.
- * Faktorová analýza občanské angažovanosti rozeznala **devět základních faktorů**. Ty můžeme chápat jako motivy občanské angažovanosti, které vyjadřují, co vede lidi k jejich aktivitám. Pokud chceme motivovat lidi k občanské angažovanosti, je možné **sledovat, jaká témata jsou spojena s jakými motivy a pro aktivizaci veřejnosti právě tyto motivy použít**. Často používané motivy je možné doplňovat těmi, které zatím nebyly využity.
- * Součástí přípravy tohoto reportu byla také samostatná faktorová analýza těch položek, které jsou spojeny s environmentální angažovaností. Ukázalo se nicméně, že environmentální angažovanost vysvětlují dva faktory, které se objevily už v analýze občanské angažovanosti jako takové – jsou to environmentalismus a harmonie se světem.

Co je to faktorová analýza?

- * Faktorová analýza je statistická metoda, která zjišťuje, jaké proměnné/položky dotazníku spolu vzájemně korelují. Na základě analýzy těchto korelací identifikuje faktorová analýza tzv. faktory, tedy jakési „společné jmenovatele“ proměnných. Pojmenování jednotlivých faktorů vzniká při interpretaci, která je založena na hledání „společného jmenovatele“ položek, které jsou podle faktorové analýzy syceny stejným faktorem.
- * Jedna položka může být ovlivňována několika různými faktory, ale součet jejich nábojů nemůže být vyšší než 1. Níže v textu prezentujeme náboje faktorů jednotlivých položek hodnotou v závorce.

Statistická poznámka

- * Položky obsahu občanské angažovanosti byly agregovány do dichotomických proměnných, aby vyjadřovaly, zdali se respondent daným obsahem zabýval či nikoli. Následná faktorová analýza umožnila identifikovat motivy angažovanosti. Protože nejsou nezávislé, byla použita faktorová analýza s faktorizační metodou hlavní osy a se šikmou rotací oblamin. Kritéria *parallel analysis* a *optimal coordinates* doporučovala řešení s devíti faktory, které najdete v následujícím textu.

Motiv č. 1: Naštvanost

- * Podobá se tekutému hněvu, o kterém píše Václav Bělohradský. Je spojený s touhou po pořádku, bezpečí a spravedlivém trestu, ale také po svobodě a nezávislosti („nechte mé věci na pokoji“). Nejsilnější motiv české občanské angažovanosti, významný společný jmenovatel pro řadu položek.
- * Nejvíce ho najdeme v pozadí aktivit proti korupci (0,54), proti přistěhovalcům (0,50), pro obranu státu (0,46), proti „nepřízpůsobivým“ (0,42) a proti hazardu (0,40). Částečně sytí aktivity podporující právo na soukromí (0,33), práva spotřebitelů a jejich informovanost (0,28), legalizaci konopí (0,27), proti moci státu a úřadů (0,24), svobodu sdílení, omezení autorských práv (0,16), proti EU (0,14) a pro regulaci nebezpečných technologií (0,14).

Motiv č. 2: Sdružování

- * Kontakt s lidmi na 1. místě. Vyjadřuje touhu spojovat lidi, společně se bavit, věnovat se dětem a mládeži.
- * Nejsilnější je tento motiv u aktivit ve prospěch volnočasové nabídky pro děti a mládež (kroužky, oddílová činnost)(0,60), sportovní činnosti pro děti i dospělé (0,50), kvalita výchovy (0,48), kvality výuky ve škole/školství (0,47) a zábavných akcí pro veřejnost a společenského života (0,44). Částečně motivuje také k aktivitám na podporu spolkové činnosti (např. sběratelství, chovatelství, zahrádkářství, turistika)(0,32), tradičních zvyků a slavností (Masopust, Jízda králů)(0,22), umění (amatérské i profesionální, klasické i současné) (0,20) a rozvoje neziskových organizací (0,18).

Motiv č. 3: Harmonie se světem

- * Zdravý a přirozený život, nenásilí, částečně alternativnost či new age. Jeden ze dvou motivů, který významně podporuje angažovanost v environmentálních otázkách.
- * Nejsilněji ovlivňuje angažovanost ve prospěch zvířat ve velkochovech a laboratořích (0,65), útulků pro opuštěná zvířata, záchranné stanice pro živočichy (0,44) a ochranu přírodních druhů a divočiny (0,32). Částečně podporuje také angažovanost na podporu zdravých potravin (0,23), proti rasismu, fašismu, neonacismu (0,20), na ochranu klimatu (0,19), práv rodičů rozhodovat o svých dětech (domácí vzdělávání, nepovinné očkování)(0,14), alternativ k západní medicíně (homeopatie, čínská medicína, astrologie, léčení aury)(0,13) a legalizace konopí (0,13).

Motiv č. 4: Demokratický idealismus

- * Pravda a láska musí zvítězit nad zlem a nenávistí. Touha po světě respektujícím lidská práva, světě bez válek a totalitních režimů. Vychází z ní potřeba zapojovat se do dění v obecných politických otázkách, ve kterých mnoho lidí vidí konflikt mezi dobrem a zlem.
- * Nejsilnější je tento motiv v aktivitách na podporu demokracie a lidských práv (0,51) a proti komunismu (0,40). Částečně je v pozadí aktivit na podporu národní hrdosti (0,38), proti rasismu, fašismu a neonacismu (0,36), na podporu Evropské unie (0,33), na podporu politického hnutí, strany nebo kandidáta (0,31), proti válce (0,30), proti politickému hnutí, straně či kandidátovi (0,27), dále na podporu vazby k místu (0,27), profesního či obchodního sdružení (0,19) a odborů (0,19).

Motiv č. 5: Soucit

- * Touha pomoci, když někdo nebo něco trpí, strádá, je v ohrožení.
- * Projevuje se významně v aktivitách na podporu lidí v náročných životních situacích (nezaměstnanost, chudoba, úmrtí v rodině, rozvod, domácí násilí, oběti trestných činů, pěstounství) (0,46), lidí ze společensky znevýhodněných skupin (ženy, menšiny sexuální, náboženské či etnické, uprchlíci a azylanti) (0,41) a lidí zasažených pohromou (požáry, povodně, hladomory, válečné konflikty) (0,41). Přispívá také k podpoře nemocných, postižených a umírajících lidí (0,35), lidí vyloučených ze společnosti (vězni, prostitutky, narkomani, bezdomovci) (0,30), zlepšování prostředí kolem nás (veřejný prostor, krajinný ráz, architektura) (0,18), útulků pro opuštěná zvířata, záchranných stanic pro živočichy (0,13).

Motiv č. 6: Náboženská

- * Touha angažovat se ve prospěch víry a církve, morálky a kultury společnosti.
- * Náboženská je nejsilněji spjata s aktivitami ve prospěch duchovní proměny společnosti (včetně misí) (0,60), církve (0,57) a proti zkaženosti společnosti (potratům, homosexualismu, povinné sexuální výchově aj.) (0,35). Částečně ovlivňuje také aktivity na podporu kvality médií (0,17), památkové péče (0,17), lidí vyloučených ze společnosti (vězni, prostitutky, narkomani, bezdomovci) (0,13) a tradičních zvyků a slavností (0,12).

Motiv č. 7: Environmentalismus

- * Ochrana přírody a životního prostředí. Jeden ze dvou motivů, které jsou významně spojeny s environmentální angažovaností.
- * Nejsilnější je tento motiv u aktivit na podporu zlepšování prostředí kolem nás (veřejný prostor, krajinný ráz, architektura, urbanismus) (0,45), čistého ovzduší, čistých řek, prostředí bez škodlivin (0,45), ochrany přírodních druhů a divočiny (0,40) a ochrany klimatu (0,39). Uvedený motiv částečně podporuje aktivity proti stavbám na určitém území (silnice, nákupní centra, atd.) (0,36), proti těžbě surovin na určitém území (0,24), pro regulaci nebezpečných technologií (0,31), na podporu vazby k místu (0,16) a tradiční zvyky a slavnosti (0,14).

Motiv č. 8: Antisystémovost

- * Celkově kritický pohled na současný ekonomický, politický a společenský systém. Nedůvěra vůči mocným. Kontrakulturní náboj.
- * Tento motiv hraje výraznou roli hraje v aktivitách proti kapitalismu (0,46) a proti Evropské unii (0,39). Je spojený také s angažovaností proti militantním věřícím či náboženství(m) (0,32), proti politickému hnutí, straně či kandidátovi (0,29), proti válce (0,25), pro větší přerozdělování (vyšší důchody, příspěvky rodinám, progresivní zdanění)(0,25), proti moci státu a úřadů (čím méně úřadů, vyhlášek a regulací, tím lépe) (0,21), proti přistěhovalcům (0,16), pro kvalitu výuky ve škole/školství (0,15), pro právo spolurozhodovat (referendum aj.) (0,14).

Motiv č. 9: Politické reformátorství

- * Touha žít v moderně fungujícím státu, který propojuje liberální občanská práva, kvalitní veřejné služby a úctu k tradici a kultuře.
- * Uvedený motiv je společný pro aktivity podporující kvalitu medií (0,32), větší přerozdělování (vyšší důchody, příspěvky rodinám, progresivní zdanění)(0,32), kvalitu veřejných služeb (0,30), právo spolurozhodovat (0,30), práva spotřebitelů a jejich informovanost (0,27), tradiční zvyky a slavnosti (0,27), technologické inovace (0,26), právo rodičů rozhodovat o svých dětech (0,23), svobodu sdílení a kopírování (0,23), památkovou péči (0,22), umění (0,21), zdravé potraviny (0,18), vazbu k místu (0,17), právo na soukromí (0,16), alternativy k západní medicíně (0,16), proti moci státu a úřadů (čím méně úřadů, vyhlášek a regulací, tím lépe)(0,15).

Jaké jsou segmenty veřejnosti v oblasti občanské angažovanosti?

- *V čem se mezi sebou liší segmenty české společnosti ve vztahu k občanské angažovanosti?*
- *Kdo je typickým představitelem českého environmentalisty?*
- *Jak se uvedené segmenty angažují v environmentálních tématech?*

Osm segmentů české veřejnosti

- * Výzkum Občanská angažovanost 2015 je prvním výzkumem v České republice, který na základě empirických dat a tzv. shlukových analýz popisuje různé skupiny (segmenty) české veřejnosti z hlediska jejich chování v oblasti občanské angažovanosti.
- * Při shlukových analýzách občanské angažovanosti v České republice se ukázalo, že mezi českou veřejností můžeme identifikovat **osm segmentů populace**, které se liší svým chováním v oblasti veřejně prospěšných aktivit. Podle témat, na která se tyto segmenty orientují, jsme je nazvali jako Aktivistické tvrdé jádro, Všeobecně aktivní, Soucitní, Sdružující se, Environmentalisté, Politici, Ideologičtí a Pasivní. Představujeme je na dalších stranách.
- * Stojí za zmínku, že v rámci výzkumu Občanská angažovanost 2015 vznikla ještě jedna segmentace – ta rozlišuje šest segmentů české veřejnosti: Aktivní, Aktivní apoliticky, Aktivní politicky, Příležitostné dárce, Příležitostné pomocníky a Pasivní. Tato segmentace rozlišuje společenské skupiny především podle míry jejich angažovanosti, a použita je proto autory a zadavateli výzkumu především pro mediální prezentaci výzkumu a pro jednání s politiky a úřady o zapojování širších skupin veřejnosti do života české občanské společnosti.

Statistická poznámka: Co jsou to shlukové analýzy?

- * Shlukové, či clusterové analýzy jsou druhem statistických metod, které identifikují v datech shluky respondentů, které jsou si v oblasti zkoumaných proměnných co nejpodobnější. Existuje celá řada clusterových analýz. V našem výzkumu jsme použili analýzu latentních tříd (LCA), která se doporučuje pro shlukovou analýzu na základě kategoriálních či ordinálních proměnných. Pro srovnání jsme kromě analýzy latentních tříd použily také shlukové analýzy K-means, hierarchickou shlukovou analýzu a shlukování kolem medoidů (PAM) – aplikována byla nejen běžná eukleidovská metrika, ale i Manhattanská metrika.
- * Potvrdilo se, že analýza latentních tříd je vhodná pro kategoriální data: výsledky vykazovaly dobrou stabilitu a face-validitu. Použité řešení je tak ve shodě s metodologií aktuálních akademických publikací, které používají analýzu latentních tříd pro tento typ segmentačních úloh.
- * Shluky byly vytvořeny na základě dichotomických proměnných pro jednotlivé obsahy občanské angažovanosti. Vždy byla nalezena řešení se dvěma až třiceti shluky, na základě hodnoty BIC se ukázala jako optimální řešení se 6 až 9 shluky (podle konkrétních použitých proměnných).

Segment Aktivistické tvrdé jádro

* 2 % populace, přibližně 150 tisíc lidí

- * Průměrný věk 43 let, nejvíce zastoupeni lidé se středoškolským vzděláním s maturitou (43,8 %), následují ti se základním (20,6 %) a středoškolským bez maturity (20,4 %). Žijí v obcích všech velikostí, více v Praze (21,7 %). Největší zastoupení věřících (45,6 %). Mají nejvyšší osobní příjmy ze všech skupin, nicméně příjem jejich domácností nevybočuje z průměru.
- * Zakládají si na svých znalostech, pracují na sobě a chtějí v životě překonávat výzvy. Výrazně více než ostatní si čtou, chodí na procházky do přírody, navštěvují památky a pracují pro neziskové organizace. Výrazně více než ostatní čtou 100+1, 21. století a Moje zdraví. Nejvíce používají Twitter. Jsou nespokojeni se situací v ČR a ve světě, méně než ostatní jsou také spokojeni sami se sebou, se svým zdravím a se životní úrovní svých domácností. Nejvíce ze všech skupin se však těší na budoucnost. Výrazně více než ostatní se zajímají o politiku, dění v zahraničí, vědu a techniku, historii, přírodu a životní prostředí, více než ostatní také o ekonomii a finance, umění, kultura, divadlo a architekturu, cizí země a cesty za poznáním, zdraví a medicínu, hudbu, lásku a sexuální témata.
- * O politiku se zajímají nejvíce ze všech skupin, k volbám by jich šlo 97,6 %. Zároveň nejméně důvěřují institucím (např. úřadům, policii, soudům, krajským zastupitelstvům a neziskovým organizacím). Více než ostatní by volili Úsvit (12,6 %), KSČM (11,8 %), Svobodné (4,8 %), Stranu zelených (4,6 %), Dělnickou stranu sociální spravedlnosti (3,7 %) a Suverenitu (1,6 %).
- * Angažují se nejvíce ze všech skupin: přibližně 180 hodin ročně, v 29 aktivitách a s dary ve výši 2500 Kč. Motivuje je v tom nejvíce naštvaní, politické reformátorství a antisystémovost. Více než 75 % z nich se angažovalo v podpoře lidí v náročných životních situacích, v kvalitě veřejných služeb, v pomoci nemocných a postižených, v oblasti zdravých potravin, ve větším přerozdělování a v aktivitách proti „nepříznivým“. Více než 50 % se jich také angažovalo v oblastech péče o okolní prostředí, proti korupci, na podporu politického hnutí, strany či kandidáta, v právech spotřebitelů, v právu spolurozhodovat, na pomoc postiženým pohromou, na rozvoj výuky ve školství, na podporu demokracie a lidských práv, proti hazardu, za čisté ovzduší a řeky, ve výchově, za národní hrdost, za kvalitu médií, proti politickému hnutí, straně či kandidátovi, proti moci státu, proti přistěhovalcům, proti válce, ve volnočasové nabídce a za památkovou péči. Nejčastěji se angažují prostřednictvím přesvědčování svých blízkých, diskutováním on-line, věnováním daru, sdílením názoru přes sociální síť a podepsáním petice.

Segment Všeobecně aktivní

- * **4,4 % populace, přibližně 330 tisíc lidí**
- * Průměrný věk 40 let, více zastoupeni ve věku 15-24 let (23,9 %), méně ve věku 35-44 let (13,3 %). Největší zastoupení bezdětných (46,4 %) a věřících (30,1 %). Spíše vyšší vzdělání, nejčastěji středoškolské s maturitou (34,9 %), relativně více zastoupeni vysokoškoláci (22,5 %). Osobní příjmy nevýznamně vyšší než průměr, rodinné příjmy mezi nejvyššími. Na budoucnost se těší více než většina ostatních.
- * Je pro ně důležité hledat výzvy a dobrodružství, poznávat nové věci, pracovat na sobě, mít uznání a úspěch. Výrazně méně než ostatní sledují televizi, výrazně více času naopak tráví s přáteli, čtou si, sportují a cvičí, chodí za kulturou, hrají na hudební nástroj, tancují, malují a kreslí, navštěvují památky a pracují pro neziskové organizace. Sledují mnoho novin a časopisů, výrazně více než ostatní čtou Mladou frontu DNES, Lidové noviny, EPOCHU, Respekt a Nedělní Sport. Výrazně více než ostatní se zajímají o cizí země a cesty za poznáním, dění v zahraničí, vědu a techniku, umění, kulturu, divadlo a architekturu, historii, přírodu a životní prostředí. Více než ostatní je také zajímá politika, ekonomie a finance, zdraví a medicína, děti a výchova, vaření a recepty, spotřebitelské testy, móda, oblečení a kosmetika, příběhy ze života obyčejných lidí, hudba a hudební scéna, láska a sexuální témata.
- * Více než ostatní se zajímají o politiku, nejvíce ze všech důvěřují politickým stranám (i tak však v průměru skóre 3 na škále 0 až 10), senátu, krajským zastupitelstvům a neziskovým organizacím. Více než ostatní by volili ČSSD a TOP09, více by také šli k volbám.
- * V oblasti občanské angažovanosti jsou druhou neaktivnější skupinou: v průměru se angažovali přibližně 160 hodin, v 17 aktivitách a věnovali 3 000 Kč. Více než 50 % bylo aktivních na podporu nemocných/postižených, lidí v náročných životních situacích, zasažených pohromou, společenského života, volného času, sportu, výchovy, čistého ovzduší a řek, péče o okolní prostředí a kvality veřejných služeb; více než 30 % ve prospěch výuky ve školství, politického hnutí, strany nebo kandidáta, proti nepřizpůsobivým, ve prospěch zdravých potravin, demokracie a lidských práv, spolkové činnosti, znevýhodněných skupin, útulků, tradic, rozvoje neziskových organizací, umění, proti určitým stavbám, proti korupci, proti hazardu, ve prospěch práva spolurozhodovat. V oblasti občanské angažovanosti více než polovina z nich darovala peněžní nebo materiální příspěvek, přesvědčovala své blízké, zveřejnila své názory na internetu, podepsala petici, kupovala určité produkty či manuálně pracovala.

Segment Sdružující se

* **11,6 % populace, přibližně 860 tisíc lidí**

- * Nejmladší skupina, průměrný věk 37 let, nejvíce lidí ve věku 15-24 let (28,5 %) a 35-44 let (28,2 %). Především lidé se středoškolským vzděláním (s maturitou 34,7 %, bez maturity 29,2 %), vyšší zastoupení lidí se základním vzděláním (21,4 %). Celých 57,3% žije v obci/měste, kde vyrůstali, přitom 64,5 % segmentu žije v obcích do 20 tisíc obyvatel. Osobní příjem průměrný, příjem domácnosti nadprůměrný.
- * Jsou pro ně velmi důležité mezilidské vztahy, ale také nové podněty a uznání. Věří si více než ostatní a celkově jsou dost „pohodově“ naladěni v mnoha oblastech. Více než ostatní jsou spokojeni s životní úrovní své domácnosti a se svým zdravím, celkově mají pocit, že jim v životě daří lépe než ostatním a více než ostatní se těší na budoucnost. Jsou skupinou, která je nejvíce hrdá na obec/město, kde žije, a zároveň patří mezi segmenty nejvíce hrdé na svůj kraj a Evropskou unii (u té je však hrdost spíše nízká). Situace u nás a ve světě jim dělá menší starosti než ostatním. Více důvěřují veřejným než polickým institucím. Volit by šli ve větším počtu než je průměr, nicméně nemají zřetelnou politickou preferenci.
- * Volný čas hraje v jejich životě významnou roli: mimořádně více než ostatní ve svém volném čase pracují pro neziskové organizace a pořádají akce, malují a kreslí, výrazně více tráví čas s přáteli, sportují a cvičí, chodí za kulturou, hrají na hudební nástroj, tancují, navštěvují sportovní utkání, cestují a jezdí na výlety, jsou na sociálních sítích. Více než ostatní také tráví čas s rodinou, příbuznými, poslouchají muziku, chodí do nákupních center, projíždějí se autem či na motorce, zahrádkaří či chalupaří, navštěvují památky a chodí do kaváren, restaurací, vináren, barů, hospod, klubů apod. Vlastní řadu moderních informačních technologií, nejvíce ze všech používají Facebook. Výrazně více než ostatní čtou Pestrý svět, více také Blesk pro ženy, Elle, Lidové noviny, Svět ženy a Zahrádkáře. Výrazně více než ostatní je zajímá sport, více také děti a výchova, hudba a hudební scéna, láska a sexuální témata.
- * Angažují se spíš svým časem a aktivitami než věnováním darů. K občanské angažovanosti je vede především motiv sdružování se, mírně doplněný politickým reformátorstvím. Aktivní jsou především v konkrétní lokalitě (89,8 %), v regionu (63,8 %) nebo v uzavřené skupině lidí (62,1 %), nejčastěji ve volnočasové nabídce, sportu a společenském životě. Angažují se formou peněžního či materiálního daru, přesvědčováním blízkých, vystoupením na schůzi, podpisem papírové petice, manuální prací, diskusí na internetu, organizační prací atd.

Segment Soucitní

- * **10,5 % populace, přibližně 780 tisíc lidí**
- * Nejstarší skupina, průměrný věk 44 let. Častěji se jedná o ženy (56,3 %), středoškolského vzdělání (s maturitou 36,3 %, bez maturity 33,3 %), s výrazně vyšším zastoupením vysokoškoláků (20,7 %) a nižším základoškoláků (9,7 %). Segment s nejvíce rodiči (74,4 %), v průměru 1,5 dětí. Výrazně větší zastoupení římskokatolíků (18,8 %). Domácnost s vyššími příjmy, výrazně častěji než ostatní vlastní dům (66,1 %) a častěji také automobil (69,3 %).
- * Výrazně více než ostatní jsou spokojeni se svým zaměstnáním, více také se svými vztahy, zdravím a životní úrovní domácnosti. Mají dojem, že v rodinném životě jsou spokojenější než druzí. Více než ostatním se jim zdá, že mohou být šťastní, pokud jde o to mít rodinu (okruh nejbližších), kde si nemusí na nic hrát, mít někoho, o koho se mohou v případě nouze opřít, s kým si rozumí, komu věří a s kým jsou na stejné vlně, a také pokud jde o to být v kontaktu s lidmi a mít místo, kde se cítí dobře. Více než ostatním čerpají své sebevědomí ze svého postavení v práci, méně ze svého vystupování. Více než ostatní se obávají toho, že se rodina rozpadne a že budou na obtíž, méně toho, že by byli za suchara, že se budou nudit a že zůstanou sami. Výrazně více než ostatní si čtou a chodí na procházky do přírody, více také sportují a cvičí, tráví čas s domácím mazlíčkem, cestují, zahrádkaří či chalupaří. Méně než ostatní používají sociální sítě, neradi zahálí. Mimořádně více než ostatní čtou MFDnes, výrazně více také Ona Dnes, Chvilku pro tebe, Ženu a život, Blesk pro ženy, Moje zdraví, Nedělní blesk, Reflex, 100+1, více také Lidové noviny, 21. století, Epochu, Respekt, Svět ženy a Zahrádkáře. Výrazně více je zajímaví děti a výchova, spotřebitelské testy, více také vaření a recepty, zdraví a medicína, bydlení a zařízení, domácí opravy a kutilství, zahrádka, příroda a životní prostředí, cizí země a cesty za poznáním, umění a kultura. Méně je zajímaví počítače a mobilní telefony.
- * Více důvěřují veřejným a politickým institucím, a také neziskovým organizacím. Jsou více než ostatní hrdí na Českou republiku a Evropskou unii. Výrazně více než ostatní by volili KDU-ČSL, méně naopak KSČM. Jsou mezi nimi podprůměrně zastoupeni ti, kteří by nešli k volbám.
- * Je pro ně charakteristické, že se angažují především na pomoc těm, kdo jsou v nouzi. Výrazně více než ostatní posílají dary – v průměru věnovali bezmála 2 200 Kč za uplynulý rok. Kromě toho se zapojili do 5 aktivit a občanskou angažovaností strávili přibližně 33 hodin. Motivuje je především soucit, sdružování a environmentalismus. Angažují se především ve prospěch lidí v náročných životních situacích, nemocných a postižených, zasažených pohromou a znevýhodněných. Pomáhají většinou darem, koupí určitého výrobku nebo podpisem petice.

Segment Ideologičtí

* 7,1 % populace, přibližně 530 tisíc lidí

- * Převážně muži (63,5 %), věkový průměr 42 let, reprezentativně zastoupeni skoro ve všech věkových skupinách (méně zastoupena jen skupina 35-44 let). Vyšší vzdělání – středoškoláci s maturitou (39,1 %), relativně více vysokoškoláků (22,7 %), méně naopak středoškoláků bez maturity (25 %). Segment s vysokými příjmy jednotlivců a ze všech segmentů nejvyššími příjmy domácností. Záleží jim na jejich vzdělání a znalostech, jejich vystupování a podpoře blízkých.
- * Více než ostatní tráví čas na internetu, čtou si, chodí do kaváren, restaurací, vináren, barů, hospod, klubů apod., chodí za kulturou (kino, divadlo, koncerty, výstavy). Méně naopak tráví čas se svou rodinou a s příbuznými, méně sledují televizi, méně chodí do nákupních center, méně tancují, malují a kreslí, méně zahrádkaří, méně se projíždějí ve svém volném čase autem nebo na motorce. Mimořádně více než ostatní se zajímají o politiku, výrazně více o dění v zahraničí, vědu a techniku, ekonomii a finance, historii, cizí země a cesty za poznáním, umění, kulturu, divadlo a architekturu, spotřebitelské testy, počítače a mobilní telefony. Méně než ostatní je naopak zajímají seriály ze života, soukromí ze života slavných lidí, krimi a černá kronika, děti a výchova, bydlení, móda a kosmetika, zahrádka, vaření a recepty.
- * Nepřekvapí, že výrazně více než ostatní čtou Mladou frontu DNES a Reflex, více také Lidové noviny, 21. století, Hospodářské noviny, Týden, Respekt a Maxim – méně naopak čtou Blesk, Chvilku pro tebe, Aha a Pestrý svět. Jsou nejvíce ze všech segmentů hrdí na Evropskou unii, více věří politickým institucím a politickým stranám. Výrazně více než ostatní by volili TOP09, více také Piráty, KDU-ČSL, ODS, Stranu zelených a Svobodné, méně naopak ČSSD.
- * Pro občanskou angažovanost je motivuje zejména demokratický idealismus, a – byť podstatně méně – také antisystémovost. Jsou „ideologové“: politiku chápou jako střet idejí a de facto morálních hodnot, málo se však zabývají konkrétními politickými otázkami. V uplynulém roce se nejčastěji angažovali ve prospěch politického hnutí, strany či kandidáta, nemocných a postižených, demokracie a lidských práv, proti politickému hnutí, straně či kandidátovi, na pomoc lidem v náročných životních situacích, a proti komunismu. Více než ostatní byli aktivní ve prospěch národní hrdosti, odborů a Evropské unie, více proti válce, rasismu a kapitalismu. Nejčastěji podepisovali petice, přesvědčovali své blízké, věnovali dar, vyjadřovali svůj názor přes sociální síť či diskutovali na internetu. Více také projevovali svůj názor vlajkou/plakátem/plackou, jednali s politikem/firmou a účastnili se legálního protestu.

Segment Političtí

- * **5,9 % populace, přibližně 440 tisíc lidí**
- * Segment s největším zastoupením mužů (65,8 %), průměrný věk 41 let, nejčastěji středoškolského vzdělání s maturitou (41,5 %). Ve srovnání s jinými segmenty menší zastoupení rodičů (56,4 %), nejméně dětí (1,16 %). Žijí v obcích všech velikostí. Příjmově v průměru až mírném nadprůměru. Ve vyznání se neodlišují od ostatní populace.
- * Patří mezi nejvíce sebevědomé segmenty. Své sebevědomí více než ostatní zakládají na tom, co umí a v čem vynikají, na svém vzhledu a na svém jmění, méně než ostatní na svých dětech a na podpoře svých blízkých. Se svým životem jsou spokojeni podobně jako ostatní, jen se svým zaměstnáním a děním v České republice méně. Více než ostatní uvádějí, že se jim daří být šťastný, pokud jde o to pracovat na sobě a poznávat nové věci, méně spokojení jsou naopak v tom, mít rodinu (okruh nejbližších), kde si nemusejí na nic hrát. Méně než ostatní sledují televizi a tráví čas s rodinou a příbuznými. Více než ostatní sportují a cvičí, chodí do kaváren, restaurací, vináren, barů, hospod, klubů apod., chodí za kulturou, chodí do nákupních center (za nákupy i za zábavou), projíždějí se autem nebo na motorce a navštěvují památky. Více než ostatní čtou Právo, Lidové noviny a 21. století, méně naopak Blesk, Blesk pro ženy a Chvilku pro tebe. Méně než ostatní je zajímaví děti a výchova, více zase politika, dění v zahraničí, ekonomie a finance, historie, věda a technika, počítače a mobilní telefony, auta a motocykly.
- * Více než ostatní se zabývají politikou. Trochu méně věří veřejným institucím, konkrétně úřadům obecně, místním úřadům a soudům. Nejkritičtěji ze všech segmentů se dívají na Evropskou unii. Voličsky se skoro nevymykají ostatní populaci, jen Dělnickou stranu sociální spravedlnosti by jich volilo více (2,9 %).
- * Političtí se za uplynulý rok angažovali přibližně 53 hodinami, 8 aktivitami a darem ve výši 850 Kč. Motivovaní jsou nejvíce naštvaností, dále antisystémovostí a politickým reformátorstvím, o něco méně demokratickým idealismem. Na rozdíl od Ideologických sledují politiku nejen jako souboj idejí a morálních hodnot, ale sledují také konkrétní politické agendy. Nejvíce se v uplynulém roce angažovali proti „nepřízřusobivým“, ve prospěch nemocných a postižených, lidí v náročných životních situacích, kvality veřejných služeb, proti korupci, na podporu politického hnutí, ve prospěch lidí zasažených pohromou, pro zdravé potraviny, proti přistěhovalcům, za práva spotřebitelů atd. Využívali přitom nejčastěji prostředků jako jsou petice, přesvědčování blízkých, diskuse na internetu, dary, vyjadřování názoru přes sociální síť nebo ohlášení problému na policii (pro zajímavost: 35,5 %). Výrazně více než ostatní se angažují na celostátní (81 %) a mezinárodní úrovni (41,2 %).

Segment Environmentalisté

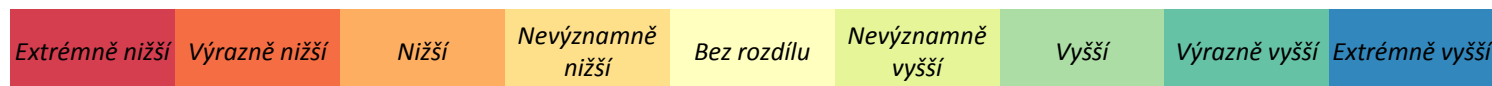
- * **5,7 % populace, přibližně 420 tisíc lidí**
- * Sociodemograficky nejprůměrnější segment – od ostatní populace se statisticky významně neliší z hlediska pohlaví, vzdělání, počtu dětí, příjmu, vyznání ani velikosti místa bydliště. Průměrný je i jejich věk (41 let), víc zastoupeni jsou v nejmladší skupině do 24 let a nejstarší skupině nad 55 let, méně ve skupině 35-44 let. Nejméně ze všech vlastní televizi.
- * Environmentalisté jsou spokojeni se svým životem podobně jako ostatní (průměr populace). Méně spokojeni jsou jen se svým zaměstnáním, naopak jejich rodinný život se jim zdá spokojenější než mají ostatní. Ve svém životě se jim daří být šťastný v tom, že se věnují svým zálibám a překonávají sami sebe, naopak jsou méně v kontaktu s lidmi než by si přáli. Méně než ostatní věří, že život každého je předem daný. Jsou průměrně sebevědomý segment, více čerpají sebevědomí ze svého vzdělání a znalostí, méně ze svých dětí. Výrazně více než ostatní tráví čas s domácím mazlíčkem (pes, kočka, atp.), více také chodí na procházky do přírody, malují a kreslí, sportují a cvičí, sledují filmy a seriály online/z archivů/z DVD. Na televizi koukají nejméně ze všech segmentů. Méně čtou také Blesk, více naopak Zahrádkáře a Elle. Výrazně více než ostatní je zajímá příroda a životní prostředí, méně soukromí ze života slavných lidí, černá kronika, seriály ze života, láska a sexuální témata a informační servis (kulturní program, TV program, počasí ad.).
- * O politiku se zajímají méně než ostatní aktivní segmenty, ale průměrně ve srovnání s celou populací. Na škále levice – pravice se deklarují nejvíce pravicově ze všech. Průměrně důvěřují institucím. Častěji než ostatní by volili Stranu zelených (3,9 %).
- * Environmentalisté se v loňském roce angažovali přibližně 46 hodin, v 5 aktivitách a darem 1 320 Kč. Nejvíce je motivuje environmentalismus, o něco slaběji také harmonie se světem. Nejčastěji jsou aktivní ve prospěch ochrany přírodních druhů a divočiny, prostředí kolem nás (veřejný prostor, krajinný ráz, architektura, urbanismus), čistého ovzduší a řek, prostředí bez škodlivin, útulků pro opuštěná zvířata, záchranné stanice pro živočichy, práv zvířat ve velkochovech, laboratořích apod., lidí v náročných životních situacích, nemocných a postižených, zasažených pohromou a ve prospěch zdravých potravin. Aktivní jsou nejčastěji prostřednictvím darů, petic, manuální práce, přesvědčování svých blízkých, kupování určitých produktů, péče o lidi či zvířata, vyjadřování svého názoru na sociálních sítích. Nejvíce se zapojovali do aktivit v konkrétní lokalitě (88,2 %) a na celostátní úrovni (65,9 %).

Segment Pasivní

- * **52,6 % populace, přibližně 3,9 milionu lidí**
- * Průměrný věk 42 let, s nižším zastoupením v kategorii 15-24 let a vyšším zastoupením ve skupině 35-44 let. Většina rodiče (68,7 %), v průměru s vyšším počtem dětí než mají ostatní (1,38). Nejnižší vzdělání ze všech segmentů, konkrétně 56,9 % nemá maturitu. Bydlí „reprezentativně“ v obcích všech velikostí, o něco více jich je v Ústeckém kraji, méně v Libereckém. Nejnižší osobní i rodinný příjem ze všech segmentů, nejméně vybavené domácnosti. Segment s největším zastoupením lidí bez vyznání (79,5 %).
- * Ačkoliv jsou se svým životem celkově spokojeni podobně jako ostatní, považují ho za o něco horší, než jaké životy vedou ostatní. Ve srovnání s ostatními jsou nejvlažnějších ve svých očekáváních k budoucnosti. Více než ostatní věří, že život člověka je dopředu daný a že je velmi těžké být úspěšným, pokud se člověk nenarodí dobře. Mimořádně méně než ostatní se ve svém životě cítí šťastní pokud jde o poznávání nových věcí v životě, výrazně méně pokud jde o to mít někoho, komu se mohou bez obav svěřit a s kým jsou na stejné vlně, pořádně si užít s přáteli, rozjet to a zapařit, věnovat se svým zálibám, hledat nové výzvy a dobrodružství, překonávat sebe sama, pracovat na sobě, vytyčovat si stále nové cíle a ty plnit, neustrnout, mít místo kde se cítím dobře, dosáhnout úspěchu, a méně také v tom být stále v kontaktu s lidmi, mít někoho, o koho se mohu v případě nouze opřít a sklízet obdiv druhých. Mají nejnižší sebevědomí ze všech skupin – zakládají ho výrazně více než ostatní na svých dětech a více také na svém bydlení, výrazně méně na svém vzdělání a znalostech a méně také na tom, v čem vynikají a co dokázali. Výrazně více než ostatní čtou Blesk. Více než ostatní je zajímá soukromí ze života slavných lidí, seriály ze života a černá kronika, mimořádně méně než ostatní dění v zahraničí, umění a kultura, příroda a životní prostředí, výrazně méně cizí země a cesty za poznáním, politika, ekonomie a finance, historie, věda a technika, zdraví a medicína, spotřebitelské testy, sport, kino a film, méně také děti a výchova, zahrádka, hudba, láska a sexuální témata.
- * Nejméně ze všech věří veřejným a politickým institucím a neziskovým organizacím. Méně než ostatní jsou hrdí na svou obec, Českou republiku a Evropskou unii. V této skupině je nejvíce lidí, kteří by nešli volit (25,4 %). Výrazně méně než ostatní by volili ODS, méně také TOP09, KDU-ČSL a Stranu zelených.
- * Část z nich se angažuje příležitostně a část vůbec: v průměru věnovali 470 Kč, občanskou angažovaností strávili 16 hodin a zapojili se do 2 aktivit. Motivuje je soucit a sdružování. Nejčastěji věnují dar, podepíší petici. Aktivní jsou nejvíce ve prospěch nemocných a postižených (29,5 %) a lidí v náročných životních situacích (20,5 %).

Co dokáže motivovat k občanské angažovanosti jednotlivé segmenty?

	Aktivistické tvrdé jádro	Všeobecně aktivní	Sdružující se	Soucitní	Ideologičtí	Politici	Environmen- talisté	Pasivní
Naštvanost	4,33	1,52	-0,14	-0,17	-0,06	1,56	-0,06	-0,39
Sdružování	2,19	2,06	1,27	0,09	-0,14	0,26	-0,21	-0,55
Harmonie se světem	3,05	1,42	-0,20	-0,06	-0,07	0,42	1,39	-0,37
Demokratický idealismus	3,60	1,79	-0,13	-0,07	1,37	0,63	-0,33	-0,47
Soucitnost	2,45	1,70	-0,09	1,26	0,13	0,39	0,08	-0,54
Nábožensnost	3,06	1,58	0,00	0,41	0,01	0,31	-0,21	-0,35
Environmentalismus	3,14	1,99	0,03	0,32	0,00	0,27	1,06	-0,51
Antisystémovost	3,86	0,71	-0,32	-0,34	0,75	1,26	-0,14	-0,30
Politické reformátorství	4,30	1,90	0,10	-0,18	0,14	1,06	-0,10	-0,44



Čím vyšší hodnota, tím větší angažovanost. Barevné škály označují porovnání skupiny oproti všem ostatním respondentům.

Jak se jednotlivé segmenty angažují v environmentálních tématech?

	Aktivist. tvrdé jádro	Všeobecně aktivní	Environmentalisté	Politici	Soucitní	Sdružující se	Ideologičtí	Pasivní	CELKEM
Prostředí kolem nás	73,3%	67,0%	50,9%	20,9%	42,7%	22,8%	23,6%	8,9%	22,1%
Čisté ovzduší a řeky	62,9%	65,5%	50,4%	22,6%	20,6%	18,3%	12,6%	4,3%	15,9%
Zdravé potraviny	81,4%	46,0%	28,1%	30,3%	13,1%	16,8%	5,9%	1,8%	11,8%
Útulky	48,0%	41,3%	40,0%	18,2%	13,1%	5,9%	9,1%	3,9%	10,9%
Proti stavbě	45,3%	32,9%	23,2%	15,5%	15,7%	6,2%	8,8%	4,5%	10,0%
Ochrana přírodních druhů	48,9%	29,5%	51,2%	5,2%	7,8%	4,0%	6,2%	0,7%	7,6%
Práva zvířat	45,1%	17,8%	39,9%	5,1%	3,1%	1,7%	3,6%	0,7%	5,5%
Ochrana klimatu	47,8%	26,2%	16,9%	4,4%	1,1%	1,4%	2,3%	0,4%	4,0%
Proti těžbě	28,1%	6,9%	11,9%	3,5%	0,0%	3,3%	2,6%	0,4%	2,6%
Regulace nebezpečných technologií	32,1%	17,6%	7,8%	5,6%	0,4%	1,3%	0,0%	0,3%	2,5%
PRŮMĚRNÁ ANGAŽOVANOST	51,29%	35,07%	32,03%	13,13%	11,76%	8,17%	7,47%	2,59%	

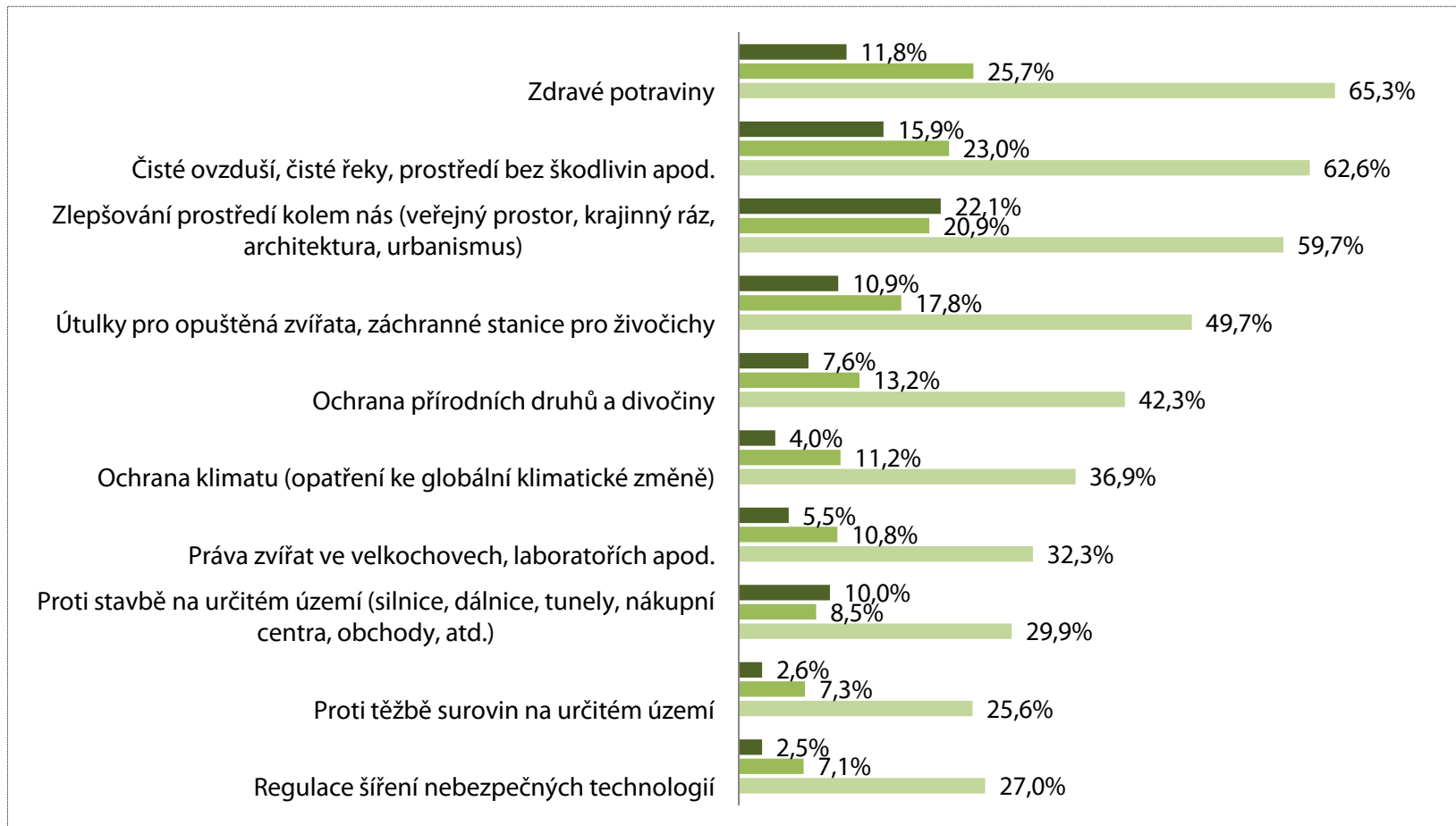
Nejvíce se v environmentálních tématech angažuje segment Aktivistického tvrdého jádra, následovaný Všeobecně aktivními. Segment environmentalistů, který byl shlukovou analýzou identifikovaný na základě své výrazné angažovanosti v environmentálních tématech a zřetelně menší angažovanosti v ostatních tématech, se umístil až třetí. Tento přehled tak konkrétně ukazuje, že nejen Environmentalisté jsou připraveni být aktivní v environmentálních kauzách.

Kde hledat podporu pro české environmentální hnutí?

- *Jaká environmentální témata dokážou oslovují českou veřejnost?*
- *Kdo jsou – napříč všemi segmenty – ti, kteří se v environmentálních tématech angažují?*

Jaký potenciál mají environmentální témata mezi českou veřejností?

- * Graf ukazuje, jaká témata mají největší potenciál pro zapojení české veřejnosti. U každé angažovanosti jsou uvedeny tři hodnoty: kolik Čechů se angažovalo v uvedených environmentálních tématech v uplynulém roce (**tmavě zelená**), kolik Čechů je určitě ochotno se v nich angažovat (**prostřední odstín zelené**) a kolik Čechů uvedlo, že je určitě nebo možná ochotno se v nich angažovat (**nejsvětlejší odstín**).



Hledání těch, kteří se angažují v environmentálních tématech

- * V předchozí části jsme si ukazovali jeden ze segmentů občanské angažovanosti, tzv. Environmentalisty (str. 27), tedy skupinu, pro kterou je charakteristické, že se v environmentálních tématech angažuje více než v jiných oblastech. Zároveň jsme viděli, že v některém z deseti témat environmentální angažovanosti jsou aktivní i lidé z jiných segmentů (str. 29), a z některých – konkrétně z Aktivistického tvrdého jádra a Všeobecně aktivních – jsou dokonce environmentálně aktivnější než Environmentalisté. Podívejme se teď tedy napříč všemi segmenty na 10 % těch, kteří se nejvíce angažují v environmentálních tématech a nechme stranou, do jakého segmentu patří. Co mají společného ti, kteří jsou aktivní v environmentálních tématech? Zde následuje jejich stručná charakteristika a v příloze č. 3 jejich podrobný popis v tabulkách.

Sympatizanti aktivní

- * **19,2 % populace, přibližně 1,42 milionu lidí**
- * Když jsme hledali min. 10 % těch, které jsou environmentálně nejangažovanější a jsou připraveni se takto angažovat i nadále, ukázalo se, že do této skupiny je nutné započítat všechny, kteří se angažovali – a jsou ochotní se dále angažovat – **alespoň ve dvou environmentálních tématech.**
- * Jedná se více o lidi s maturitním a vyšším vzděláním (57,8 %), bydlící častěji v nejmenších obcích nebo naopak v Praze, mezi kterými je ve více zastoupena věková skupina 55+. Je to skupina, kterou k občanské angažovanosti motivuje nejvíce právě environmentalismus. Více než ostatní se zajímají o politiku a více věří neziskovkám. Aktivně tráví svůj volný čas, výrazně více si např. čtou a méně sledují TV.

Sympatizanti potenciální

- * **11,9 % populace, přibližně 880 tisíc lidí**
- * V tomto případě jsme hledali min. 10 % lidí s největším enviro-potenciálem, tedy těch, kteří se zatím environmentálně neangažovali, ale nejvíce o tom uvažují. Ukázalo se, že za potenciální můžeme v tomto případě označit ty, kteří mají takový **potenciál alespoň u osmi environmentálních témat.**
- * Mírná převaha žen (54,5 %), mírně nižší příjem domácnosti, jinak průřez společností z hlediska věku, vzdělání i velikosti obce. Environmentalismus je motivuje méně než ostatní, k angažovanosti je vede nejvíce soucit a sdružování. V občanské angažovanosti zatím poměrně pasivní skupina. Podle trávení volného času i čtení tiskovin spíše mainstreamový/konzumní vkus.

Jaké jsou cílové skupiny konkrétních environmentálních kampaní?

- *Kdo jsou ti, kteří se angažují v jednotlivých environmentálních tématech?*
- *A jaký je profil těch, kteří by byli ochotní se angažovat?*

Pět segmentů české environmentální angažovanosti

- * Zatímco v předchozí části jsme se seznámili se segmenty české veřejnosti z hlediska občanské angažovanosti, nyní se budeme podrobněji zabývat environmentální angažovaností. Při shlukové analýze aktivity v deseti environmentálních tématech, které jsme do výzkumu zařadili, lze identifikovat pět základních segmentů. Můžeme je chápat jako určité shrnutí cílových skupin, které jsou podrobně popsány tabulkami v příloze:

Environmentalisté ryzí – 6,2 %, přibližně 460 tisíc obyvatel: nejvyšší vzdělání ze všech segmentů, více zastoupeni ve věku od 55 let výše, méně ve věku od 35 do 44 let, vzhledem k věku mají méně dětí než ostatní segmenty, nejvíce náboženský segment (k nějakému vyznání se hlásí min. 25,8 %).

Pečovatelé o území měst, venkova a přírody – 23,6 %, 1,75 milionu obyvatel: převaha mužů (60,2 %), vyššího vzdělání, nejvyššího věku (průměr 44 let), nejvyššího příjmu z těchto segmentů, méně z Ústeckého kraje, bydlí blízko místa svého původu.

Milovníci zvířat – 8,1 %, přibližně 600 tisíc obyvatel: převážně ženy (64,8 %), více nejmladších do 24 let a méně nejstarších od 55 let, méně středoškoláků bez maturity a více středoškoláků s maturitou, nižší příjmy.

Příznivci zdravého životního stylu – 7,0 %, přibližně 520 tisíc obyvatel: více zastoupeni ve skupině do 24 let, průměrný osobní příjem a nadprůměrný (nejvyšší) příjem domácností.

Pasivní – 55,1 %, přibližně 4,07 milionu obyvatel: malá odchylka od běžné populace – nadprůměrně zastoupeni lidé s nižším vzděláním, ve věku 35-44 let, z obcí od 5 000 do 20 000 obyvatel, s nižšími příjmy.

Příloha: Jak číst profily cílových skupin?

- * V příloze najdete pro každé environmentální téma profil dvou skupin: **Aktivních**, kteří byli v uplynulém roce v daném tématu aktivní a uvádějí, že v příštím roce opět v tomto tématu určitě nebo možná aktivní budou; **Potenciálních**, kteří aktivní nebyli, ale uvádějí, že určitě nebo možná aktivní budou. Tabulky je možné číst dvojím způsobem. Pokud chceme zjistit, jaký je většinový profil skupiny, je potřeba zaměřit se na **číselné hodnoty**. Pokud nás však více zajímá, čím je skupina specifická, tedy čím se odlišuje od ostatní populace, pak je důležité sledovat **barevné škály** vyjadřující statistickou míru odlišnosti skupiny od většiny populace.

Statistická poznámka: Popis a srovnání cílových skupin v příloze

- * Pro identifikaci rozdílů mezi jednotlivými cílovými skupinami a ostatní populací bylo použito několik statistických metod. U **spojitých proměnných** byla významnost rozdílů stanovena na základě t-testu pro nezávislé skupiny. Barvy jednotlivých buněk jsou založené na hodnotách t-statistiky, která má vzhledem k velkému počtu respondentů vysoký počet stupňů volnosti a tedy téměř normální rozložení. Světle žlutá barva uprostřed barevné škály označuje hodnoty t-statistiky v intervalu $(-1,1)$, kdy se skupina od ostatních osob v populaci neliší. Sousední barvy (světle oranžová a světle zelená) označují hodnoty t-statistiky v intervalech $(-2,-1)$ a $(1,2)$ postupně, tedy slabé a statisticky nevýznamné rozdíly. Další dvě barevné hodnoty (oranžová označená jako „Nižší“ a světle modrozelená označená „Vyšší“) znamenají hodnotu t-statistiky v intervalech $(-4,-2)$ a $(2,4)$ popořadě a při běžném testování hypotéz jsou tyto hodnoty považovány za statisticky významné rozdíly na 95% hladině spolehlivosti. Při testování hypotéz je ovšem nutné mít hypotézu stanovenou předem, aby bylo možno rozdíl interpretovat jako statisticky významný, neboť při testování velkého množství hypotéz se průměrně každá dvacátá jeví jako statisticky významná i v situaci, kdy mezi skupinami žádné rozdíly nejsou (pouze na základě náhodného výběru vzorku z populace). Tyto odstíny tedy označují rozdíly mezi skupinami, které by při testování jednotlivých hypotéz již byly považovány za významné, avšak zde mohou být částečně způsobeny náhodností vzorku. Další sytější odstíny (tmavě oranžová „Výrazně nižší“ a modrá „Výrazně vyšší“) označují hodnoty t-statistiky v intervalech $(-8,-4)$ a $(4,8)$. T-statistika s absolutní hodnotou 4 poukazuje na statisticky významný rozdíl na 95% hladině spolehlivosti i při simultánním testování přibližně 800 hypotéz (na základě Bonferroniho korekce). Skupiny byly porovnávány na základě přibližně 600 proměnných, proto lze tyto barevné odstíny interpretovat jako statisticky významné. Jedná se však o velice konzervativní pohled, který skutečné rozdíly může podhodnocovat – Bonferroniho korekce je nejkonzervativnější úprava při testování většího množství hypotéz. Nejvýraznější barevné odstíny (červeno-růžová „Extrémně nižší“ a tmavě modrá „Extrémně vyšší“) označují hodnoty t-statistik nižší než -8 nebo vyšší než 8.
- * Souvislosti mezi **kategoriálními proměnnými** se zpravidla testují pomocí testu dobré shody v kontingenčních tabulkách a následné odlišnosti mezi jednotlivými buňkami lze posoudit na základě adjustovaných standardizovaných reziduí. Pokud se skupiny neliší, pak adjustovaná standardizovaná rezidua mají asymptoticky standardní normální rozložení a představují analogii k t-statistice. V případě kategoriálních proměnných jsou barevné odstíny buněk založené na adjustovaných standardizovaných reziduích zcela totožným způsobem jako u t-statistik, rovněž interpretace zůstává zcela shodná (pouze je použita mírně odlišná barevná škála).

Závěr:

Jak pracovat s výsledky výzkumu?

→ *Jakým způsobem je možné využít výsledky výzkumu v praxi?*

Zaprvé: Segmentace

- * Výsledky výzkumu mohou být užitečné pro přesnější zacílení komunikačních kampaní. Hned poté, co je identifikován základní problém, na který se kampaň zaměří, hotové situační analýzy (mapující příčiny problému a možná řešení) a na základě toho formulované obecné cíle kampaně, přichází na řadu výběr cílové skupiny. Ve fázi tzv. segmentace (segmentation) je úkolem identifikovat všechny potenciální cílové skupiny. Tento report může sloužit jako určitá mapa těchto skupin.
- * *Příklady: Při hledání cílové skupiny na podporu širší občansko-politické iniciativy (propojující například lidsko-právní, humanitární, rozvojová a environmentální témata) je užitečné přemýšlet na půdorysu osmi segmentů české občanské angažovanosti (str. 19). Při aktivitách určených prioritně českému environmentálnímu hnutí (např. pořádání setkání, vydávání časopisu, public relations organizací reprezentujících environmentální hnutí apod.) může být vodítkem jak segment Environmentalistů (specifický tým, že se v jiných oblastech příliš neangažuje, str. 29), tak skupiny těch, kteří jsou v environmentální oblasti nejvíce aktivní nebo mají největší potenciál (str. 33). Pro přípravu kampaně na některé z konkrétních environmentálních témat je možné vyjít z popisů Aktivních a potenciálních cílových skupin v příloze.*

Zadruhé: Zacílení

- * Ve fázi tzv. zacílení (targetting) se ze všech segmentů volí jeden, který se stane cílovou skupinou kampaně. Při výběru toho „správného“ segmentu se segmenty porovnávají podle několika kritérií: a) podle velikosti; b) podle výskytu kýženého chování (čím nižší, tím větší potřeba komunikace); c) podle vážnosti problému (důležitější je komunikovat s těmi, kteří životní prostředí poškozují více); d) podle ochoty ke změně (čím vyšší, tím lepší); e) podle schopnosti vyřešit problém bez pomoci zvenku (čím nižší, tím větší potřeba komunikace); f) podle dostupnosti segmentů přes různé kanály a nákladů na komunikaci; g) podle zkušenosti organizace s jednotlivými segmenty (čím vyšší, tím lepší). Většina těchto informací je dohledatelná nebo odvoditelná z výsledků tohoto výzkumu.
- * *Příklady: Není zde prostor pro podrobnou analýzu, nicméně v rámci fáze zacílení se může například ukázat, že zajímavou skupinou pro klimatickou kampaň je segment Soucitných – téma je sdělitelné přes soucit, segment je početný, zatím spíše klimaticky-pasivní, neoslovený a s malou šancí, že se tématem začne zabývat ve větší míře sám od sebe. Z hlediska dostupnosti je zde možné čerpat ze zkušeností humanitárních organizací, případně s nimi spojit síly.*

Zatřetí: Pozicování

- * Ve fázi tzv. pozicování (positioning) hledáme způsob, jak zvolenou cílovou skupinu oslovit. Důležitá je přitom znalost této skupiny, jejích hodnot, názorů a postojů, životního stylu, politického i mediálního chování. V této zprávě a jejích přílohách jsou tyto údaje obsaženy.
- * *Příklad: Při komunikaci ochrany klimatu se Soucitnými je možné vyprávět příběhy konkrétních lidí už dnes postižených klimatickou změnou, vytvořit koalici s uznávanou humanitární organizací a rámovat téma jako humanitární krizi, nebo zprostředkovat svědectví (např. známého cestovatele) o devastaci konkrétních ekosystémů a ohrožení přírodních druhů.*

Tipy na literaturu o práci s cílovou skupinou v kampaních

- * Český portál ekopsychologie, <http://www.ekopsychologie.cz>
- * Futerra, Sustainability Communications, <http://www.futerra.co.uk>
- * KRAJHANZL, Jan. Dobře utajené emoce a problémy životního prostředí. Brno : Lipka, 2012a. Dostupné z WWW: <<http://www.ekopsychologie.cz/citarna/studie/dobre-utajene-emoce>>.
- * KRAJHANZL, Jan; ZAHRADNÍKOVÁ, Šárka; RUT, Ondřej. Možnosti spolupráce s veřejností (nejen) při ochraně životního prostředí. Praha : Zelený kruh, 2010. Dostupné z <<http://www.zelenykruh.cz/dokumenty/moznosti-spoluprace-s-verejnosti-web.pdf>>.
- * LEE, Nancy R., KOTLER, Philip. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage, Thousand Oaks, 2011.
- * MCKENZIE-MOHR, Doug. *Fostering Sustainable Behavior : An Introduction to Community-Based Social Marketing*. New Society Publishers, 2011.
- * MCKENZIE-MOHR, Doug; LEE, Nancy R.; SCHULTZ, Wesley; KOTLER, Philip A. *Social Marketing to Protect the Environment : What Works*. SAGE Publications, 2011.
- * ROSE, Chris. *How to Win Campaigns: Communications for Change*. London: Routledge, 2010.
- * WWF, Strategie for Change: http://www.wwf.org.uk/what_we_do/campaigning/strategies_for_change

Autoři výzkumné zprávy a kontakty

PhDr. Jan Krajhanzl, Ph.D.

Sociální psycholog, který se zabývá ekopsychologií a environmentální komunikací. Působí na Katedře environmentálních studií FSS MU.

jan.krajhanzl@gmail.com

Mgr. et Mgr. Tomáš Protivínský

Vystudoval matematickou ekonomii (Mgr.) a psychologii (Mgr.). V současné době studuje doktorské studium na CERGE-EI a působí v Londýně.

tomas.protivinsky@gmail.com



nadace
partnerství



Podpořeno grantem z Islandu, Lichtenštejska a Norska v rámci EHP fondů.
www.fondnno.cz a www.eeagrants.cz