



ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

FAKULTA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ

KATEDRA APLIKOVANÉ EKOLOGIE

**VYUŽITÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PŘI ŘEŠENÍ
PROBLÉMŮ ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Autor práce: Jaroslav Neuwirt

Vedoucí práce: doc. RNDr. Miroslav Martiš, CSc.

© Praha 2013

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra aplikované ekologie

Fakulta životního prostředí

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Neuwirt Jaroslav

Regionální environmentální správa - kombinované Praha

Název práce

Využití komunikační strategie při řešení problémů životního prostředí

Anglický název

Use of communication strategies to solve of environmental problems

Cíle práce

- 1) Shrnout základní cíle komunikační strategie v otázkách řešení problémů ŽP.
- 2) Charakterizovat jednotlivé komunikační modely, metody a kritéria pro přípravu a plánování komunikační strategie při řešení problému ŽP.
- 3) Vybrat a zpracovat konkrétní model, metodu a kritéria komunikační strategie pro vybraný problém ŽP.

Metodika

Student nejprve shrne ve své práci obecnou problematiku komunikační strategie a komunikačních modelů, pak si v rámci své DP zvolí problém, související se ŽP, kde dochází ke střetu zájmů několika skupin. Pro tento problém poté navrhne konkrétní model, metodu a kritéria komunikační strategie. Následně vyhodnotí, jak by mohl vypadat komunikační mix v případě vybraného stavebního projektu.

Harmonogram zpracování

duben - říjen 2012: literární rešerše problematiky komunikační strategie, vymezení problematiky
listopad - prosinec 2012: konkretizace modelového případu, stanovení metod a kritérií komunikační strategie
březen 2013: vyhodnocení úspěšnosti navržené komunikační strategie
duben 2013: finalizace diplomové práce

Rozsah textové části

cca 50 stran

Klíčová slova

veřejné mínění, komunikační strategie, střet zájmů, životní prostředí

Doporučené zdroje informací

- 1) Cox, R.2010. Environmental Communication and the public sphere (2nded.). Sage publications.
- 2) Campbell, S., et.al.2008..Chapter 6. Designing a Communications strategy. In The RM Knowledge Translation Toolkit: A Resource for Researchers. Publishers IDRC, SDC) authors.
- 3) Mckenzie-Mohr. 2009. Fostering Sustainable behaviour.
- 4) Nitsch, U. 2000. The Art of Environmental Communication. In Lars J. Lundgren (ed), Knowing and Doing - on Knowledge and Action in Environmental Protection, Stockholm, The Swedish Environmental Protection Agency, pp 193 – 225
- 5) Crompton, T., et.al. 2009. Simple & painless. The limitations of spillover in environmental campaigning. WWF-UK's Strategies for Change Project.

Vedoucí práce

Martiš Miroslav, doc. RNDr., CSc.




prof. Ing. Jan Vymazal, CSc.

Vedoucí katedry


prof. Ing. Petr Sklenička, CSc.

Děkan fakulty

V Praze dne 26.3.2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně pod vedením doc. RNDr. Miroslava Martiše, CSc. a, že jsem uvedl všechny literární prameny, ze kterých jsem čerpal.

V Praze 15. 04. 2013

.....

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucímu své práce doc. RNDr. Miroslavu Martišovi, CSc. a konzultantovi Ing. Zdeňku Kekenovi za rady a připomínky, které mi poskytli při zpracování této práce.

Abstrakt

Diplomová práce na téma „Využití komunikační strategie v rámci řešení problémů životního prostředí“ se zabývá tím, jak by měla komunikovat stavební firma, zadavatel projektu v rámci velké stavební akce. Cílem této práce je analyzovat určité komunikační strategie stavebních projektů v ČR. V první části práce jsou vysvětleny obecně charakteristiky komunikačních modelů a komunikační strategie v životním prostředí a druhá část obsahuje samotnou analýzu vybraných stavebních projektů, která je doplněna o vlastní návrh komunikační strategie včetně časového a finančního plánu. Druhá část práce se zaměřuje na vyhodnocení a analýzu stavebních projektů a vlastní sestavení komunikační strategie těchto projektů za přispění informačního systému EIA a programu WinQSB, který pomocí metody kritické cesty stanovil průběh projektu. Cíle práce jsou naplněny za pomoci analýzy a návrhů na možné komunikační strategie.

Abstract

Thesis with the topic „The use of communication strategy under the solving environmental problems" applies about it how the construction company, project owner should be communicate under the solving large construction project. The object of this thesis is analyse definite communication strategy of construction projects in Czech Republic. In the first part of this thesis are explain generally characteristics of communication models and communication strategy in the environment and the second part contains the oneself analysis of selected construction projects, which is complemented about own proposal for communications strategy, including time and financial plan. The second part of this thesis is concentrates on the evaluation and analysis of construction projects and put their own communication strategy together of these projects with contribution of the information system EIA and program WinQSB, with the aid of the critical way method provided course of the project. The objectives of this thesis are fill up with help analysis and proposals for possible communication strategy.

Klíčová slova

Veřejné mínění, komunikační strategie, střet zájmů, životní prostředí.

Keywords

Public Opinion, Communication Strategy, Conflict of Interest, The Environment.

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Cíle práce	10
3	Literární rešerše	11
3.1	Příprava a plán komunikační strategie	11
3.1.1	Reklama	12
3.1.2	Public relations	14
3.2	Komunikační modely	15
3.2.1	Makromodel sdělení	17
3.2.2	Mikromodel sdělení	18
3.3	Modely účinků.....	18
3.4	Problém životního prostředí	19
3.4.1	Environmentální komunikace.....	20
3.4.2	Základní cíle komunikační strategie.....	23
3.4.3	Politika a strategie environmentální komunikace.....	25
3.4.4	Proces environmentální komunikace.....	28
3.4.5	Environmentální informace	29
3.5	Náhled veřejnosti.....	30
4	Charakteristika studijních projektů	33
4.1	Výstavba části dálničního okruhu stavby 511 v úseku dálnice D1 ..	33
4.2	IV. koridor železnice v ČB.....	36
4.3	Splavnost Labe u Hřenska (plavební stupeň Děčín).....	39
4.4	Nová přistávací dráha Ruzyně.....	40
4.5	Shrnutí komunikačních aktivit	41
5	Metodika	45
6	Současný stav řešené problematiky	47
7	Výsledky	50
7.1	Analýza komunikačních aktivit.....	50
7.1.1	Výstavba dálničního okruhu v Praze Běchovicích	50
7.1.2	IV. koridor železnice v ČB	50
7.1.3	Splavnost Labe u Hřenska (plavební stupeň Děčín).....	51
7.1.4	Nová přistávací dráha Ruzyně	52
7.2	Posudky EIA, připomínky a adekvátnost vypořádání	52
7.2.1	Výstavba dálničního okruhu v Praze Běchovicích	52
7.2.2	IV. koridor železnice v ČB	53
7.2.3	Splavnost Labe u Hřenska (plavební stupeň Děčín).....	54
7.2.4	Nová přistávací dráha Ruzyně	55
7.3	Cílová skupina	56
7.4	Reklama, PR	56
7.5	Zaměstnanci.....	57
7.6	Časový plán a rozpočet.....	57
8	Diskuse.....	61
8.1	Úspěch komunikační kampaně.....	61
8.2	Zhodnocení stavebních projektů.....	63
9	Závěr	68
10	Literatura	69
11	Seznam obrázků a tabulek.....	75

1 Úvod

Životní prostředí se neustále mění a má zásadní vliv na běh každodenního života všech lidí na Zemi. Z důvodu důležitosti tématu environmentální problematiky bylo zvoleno toto téma jako téma závěrečné práce. Dříve byl problém životního prostředí pomíjen, avšak postupem času jsou kladeny stále větší nároky na ekologičnost výroby, stavbu budov pouze na k tomu účelu určených územích, likvidaci odpadů apod. (a podobně). Stavební firmy musely začít komunikovat se širokou veřejností a v současnosti je environmentální komunikace důležitou součástí strategie jejich firmy. Jak jsou ale tyto strategie úspěšné, je často složité určit.

Mezi problémy životního prostředí se řadí mnoho ztěžujících negativních faktorů – globální oteplování, stoupající náklady na energie, potraviny, plyn, nadměrný obsah chemických látek ve stravě, neustále zaplněné dálniční komunikace, smogem a emisemi znečištěné ovzduší, radioaktivní znečištění atmosféry, časté užívání minerálních hnojiv, pesticidů, rozšiřování odpadů, poškozování lesů a tropických deštných pralesů, hlučný provoz ve větších městech a další neprospěšné ukazatele, které narušují prospěšný vývoj životního prostředí lidské existence. Komunikační strategie je definována v ČSN ISO 14063 jako: „proces, který organizace provádí k poskytování a získávání informací a k vedení dialogu s interními a externími zainteresovanými stranami v zájmu povzbuzení a sdílení pochopení environmentálních problémů, aspektů a celkového chování.“

Komunikační strategie je využívána v oblasti životního prostředí stále více a s velmi vysokou účelností. Tento podstatný prvek je uplatňován především v mediálním veřejném sektoru prostřednictvím televizního vysílání, dokumentárních filmů, časopisů, novin, rádií, ekologických blogů, sociálních sítí, webových on-line stránek a dalšími světovými a silnými českými servery podporujícími public relations, neboli komunikační strategii.

2 Cíle práce

Cílem této práce je analyzovat určité komunikační strategie stavebních projektů v ČR (Česká republika) a v případě potřeby pro ně také navrhnout komunikační strategii.

Jako cíl stanovuji analyzovat následující projekty:

- Výstavba dálničního okruhu v Praze Běchovicích,
- IV. koridor železnice v ČB (České Budějovice),
- Splavnost Labe u Hřenska (plavební stupeň Děčín),
- Nová přistávací dráha Ruzyně.

Dále je cílem také uvést vlastní návrhy na komunikační aktivity a to včetně časového a finančního plánu. Komunikační strategie není jednoduchou záležitostí, obzvláště v případě složitých stavebních projektů. Zvolil jsem si záměrně ty projekty, které jsou spojené s určitým problémem a neshodou. Jejich analýza může odhalit rezervy v komunikační strategii, což může napomoci při vytváření návrhové části této práce.

Mým osobním cílem je získat především nové a kvalitní informace a znalosti, které pro mne budou užitečné nejen při dalším studiu, ale které jistě využiji i ve svém zaměstnání.

3 Literární rešerše

Komunikační strategie přispívá k dobré informovanosti veřejnosti a k úspěšnému splnění cílů. Dříve se komunikace opomíjela, avšak dnes je již známé, že i stavební projekty musí být řízeny také v oblasti marketingu. Důležité jsou inovace (Smith 1999). Existují také různé vzdělávací programy a vědecké semináře, které řeší důležitost informovanosti o životním prostředí. Informovat je nutno vždy kompletně a bez lživých údajů (Depoe 2006).

Celá řada komunikačních aktivit dnes již probíhá prostřednictvím internetu. Modernizace přímo souvisí s tím, že se informace přenáší z tištěné podoby do elektronické. Na to by neměl zapomínat žádný marketingový odborník ani nikdo, kdo chce širokou veřejnost informovat o nějakém projektu (Hülsmann, Pfeffermann 2011).

Mezi komunikační prvky patří: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní komunikace, sponzoring, veletrhy a výstavy (Příkrylová, Jahodová 2010).

3.1 Příprava a plán komunikační strategie

Komunikace nesmí být statická, ale musí se přizpůsobovat aktuální situaci a nejrůznějším potřebám. Proto také komunikace prošla prudkým vývojem, přičemž přelom dvacátého a jednadvacátého století byl v oblasti marketingové komunikace průlomový. Komunikace je více analyzována, řeší se její účinky a efektivnost a neexistuje snad nikdo, kdo by se nějakým způsobem nedal marketingovým působením ovlivnit (Zamazalová 2009).

Dříve, ještě před několika lety, se na komunikaci v oblasti ochrany přírody zapomínalo. Problematika se nestudovala na školách, neexistovala žádná hnutí. Dnes již existuje celá řada studií v této oblasti a jedná se o rychle rostoucí odvětví. Je důležité, aby studenti, zaměstnanci a lidé 21. století znali důležitost ochrany přírodního prostředí a to, že v této oblasti je třeba komunikovat a diskutovat (Cox 2009).

Komunikační strategie musí být zpracována také písemně a musí obsahovat:

- úvod – zhodnocení současné situace,
- cíle – proč firma vlastně komunikační kampaň vede,
- cílové skupiny – na které bude komunikace působit za dosáhnutí daného cíle,
- prostředky – které složky komunikačního mixu se budou využívat, jaká média budou aktivní,
- načasování – kdy budou jednotlivé komunikační prostředky aktivní a po jak dlouhou dobu, zda se budou komunikační aktivity opakovat,
- zpětná vazba – ověření, zda a do jaké úrovně byly cíle komunikace naplněny,
- rozpočet – finanční analýza jednotlivých komunikačních prostředků,
- zodpovědnost – zodpovědné osoby, kterých může být více, zodpovědnost za určité kroky kampaně (Blažková 2007).

V rámci komunikační strategie je také nutné zvolit složky komunikačního mixu. Komunikační mix charakterizuje prostředky (reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, direkt marketing), pomocí nichž firmy komunikují s veřejností. Ty budou použity ke komunikaci s cílovými skupinami tak, aby se firma odlišila, připomněla své cíle, informovala a přesvědčovala své cílové skupiny o správnosti svých cílů a názorů (Vašíková 2008).

Lidé by měli být informováni postupně tak, aby se nejdříve jednalo o drobné informační kampaně a změny. Pokud firma začne komunikovat s veřejností, nemůže začít hned velkými a zásadními cíli, ale musí jít postupně. Například v oblasti environmentálního chování je nutné, aby nejdříve motivovala lidi k jednoduchým ekologickým opatřením. Poté je možno přestoupit k tomu, jak lidi informovat a působit na ně v oblasti velkých projektů, které mají vliv na životní prostředí. Mají-li lidé dostatečné množství základních informací o tématu, pak vědí, kdy ne/protestovat proti velkému stavebnímu projektu (Crompton 2009).

3.1.1 Reklama

Definice reklamy existuje celá řada, reklama se nás pokouší zmanipulovat tak, abychom nakoupili věci, které vlastně ani nechceme. Jde zde vždy o komunikaci

mezi zadavatelem a zákazníkem, obvykle přes nějaké médium. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění, reklamu definuje následovně: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak (Vysekalová 2010).“

Základní typy reklamy jsou dělené dle životního cyklu produktu:

- zaváděcí reklama,
- přesvědčovací reklama,
- připomínací reklama.

Typy reklamy dle objektu:

- výrobová reklama,
- podniková reklama.

V dnešní době je reklama nezbytnou a samozřejmou součástí tržního hospodářství, snaží se informovat spotřebitele, oslovovat zákazníky a prodat zboží. Nákupu zboží a služeb (především u podniků) předchází složitý proces zahrnující celou řadu stádií:

- rozpoznání potřeby,
- zjištění údajů o produktu, specifikace,
- získání nabídek od potenciálních dodavatelů,
- rozhodnutí o koupi produktu či služby,
- uzavření smlouvy, kontraktu,
- ověřování a kontrola produktu,
- zhodnocení celého obchodního procesu (Vysekalová 2010).

Reklama může probíhat v celé řadě médií: tisková média, televize, rozhlas, venkovní reklama, internet, sociální sítě apod. (Mikeš 2007).

Reklama má několik zásad, které je třeba dodržet, aby byla úspěšná a efektivní. Je nutné, aby každá reklama obsahovala správně vyvážený poměr textu, obrazu a zvuků. Nenápadná reklama na cílovou skupinu nepůsobí, lidé ji prostě přehlédnou. Vhodný je jazyk, který je přizpůsobený cílové skupině (Monzel 2009).

3.1.2 Public relations

Opět lze konstatovat, že definicí public relations je celá řada. Souhrnně však jde o vztahy s veřejností, jedná se o sociálně-komunikační aktivitu. Prostřednictvím public relations organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost a má za cíl vytvářet a dlouhodobě udržet pozitivní vztahy. Ty by měly být založeny na vzájemném porozumění a důvěře (Letang 2007).

Existuje celá řada nástrojů, které public relations využívá. Tyto nástroje musí být správně vyhodnoceny tak, aby působily v optimálním množství. Firmy obvykle nepoužívají všechny nástroje public relations, ale spíše jen jejich velmi omezené množství (Vymětal 2008).

Jedná se o následující nástroje:

- media relations – komunikace s médii, tiskové zprávy, tiskové konference, publicita,
- government relations – vztahy s vládními institucemi,
- public affairs – neziskové organizace, příspěvky jim,
- investor relations – investoři, akcionáři a vztahy k nim,
- community relations – okolí blízké podniku,
- employee relations – vztahy se zaměstnanci v rámci interní komunikace,
- minority relations – menšinové skupiny,
- veřejné akce – event marketing – zážitkové akce, večírky,
- publikace – časopisy, výroční zprávy,
- firemní identita – barvy, atmosféra, hudba, letáky, logo,
- firemní kultura,
- lobbying,
- krizová komunikace,

- aktivity sociální odpovědnosti – životní prostředí, komunity (Svoboda 2009).

3.2 Komunikační modely

Komunikační modely mají celou řadu podob, přičemž můžeme komunikovat verbálně nebo neverbálně. Existují symbolické modely, modely komunikující na základě psychologického působení, modely působící na ekonomickou stránku, matematické exaktní modely apod. Jaký model komunikace je zvolen, záleží pouze na odpovědném pracovníkovi (Narula 2006).

Jedněmi ze základních modelů působení na cílové skupiny jsou strategie tlaku a strategie tahu. V případě, že se firma zaměří přímo na cílového zákazníka a působí svým úsilím na něj, tak využívá strategii tahu. Cílové skupiny využívají svou sílu a vliv, aby působily na firmy a získaly požadované výrobky, služby atd. (a tak dále). Marketingoví odborníci mohou ale působit postupně na jednotlivé články, mohou svou image, služby a výrobky tlačit směrem k cílové skupině postupně prostřednictvím médií, distributorů apod. Tento model se nazývá strategií tlaku (Keller 2007).

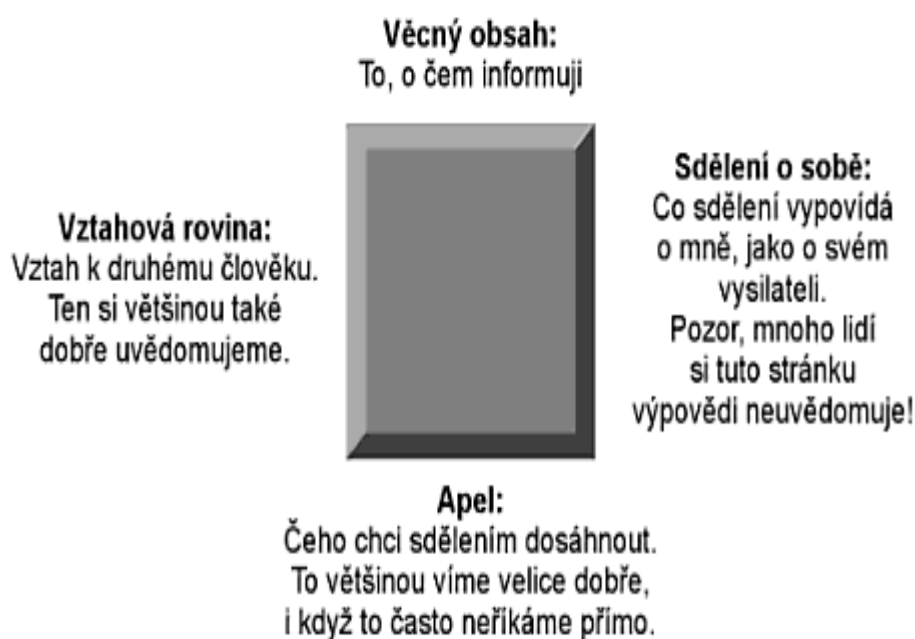
„Veřejné mínění je utvářeno a formováno celou řadou faktorů materiálního a duchovního charakteru, rozumovými poznatky i emocionálními prvky. Mimořádný vliv na proces tvorby veřejného mínění má široké spektrum frekventovaně distribuovaných informací. Proces tvorby veřejného mínění je v první polovině 20. století spojen hlavně s problematikou masové komunikace. Koncepce masové komunikace zprvu předpokládaly, že sdělovací prostředky působí přímo na všechny jednotlivce. Toto pojetí masové komunikace je někdy označováno jako model injekční jehly – obrazně řečeno každému jednotlivci je přímo „vpíchnuto“ určité sdělení, a to jej buď ovlivní, nebo neovlivní. Později se ukázalo, že samotné prostředky masové komunikace nejsou tak efektivní pro změnu již vytvořených postojů.“

Významný a silný vliv mají při vytváření mínění lidí ti, kteří se s nimi často setkávají a to v každodenním životě. Lidé zaujímají názory a postoje podle svých známých, kamarádů a příbuzných a ne podle novinářů. Proto je nutno zvolit

komunikaci a její strategii v případě problematiky životního prostředí tak, aby působila přímo na každého člověka co nejosobněji a nejpříměji (Urban 2011).

Při sdělování jakýchkoliv informací a při snaze působit a ovlivnit příjemce informací nesmí vysílatel sdělení zapomínat na všechny strany komunikace (obrázek č. 1.).

Obr. 1. Komunikační čtverec (Possehl 2008)



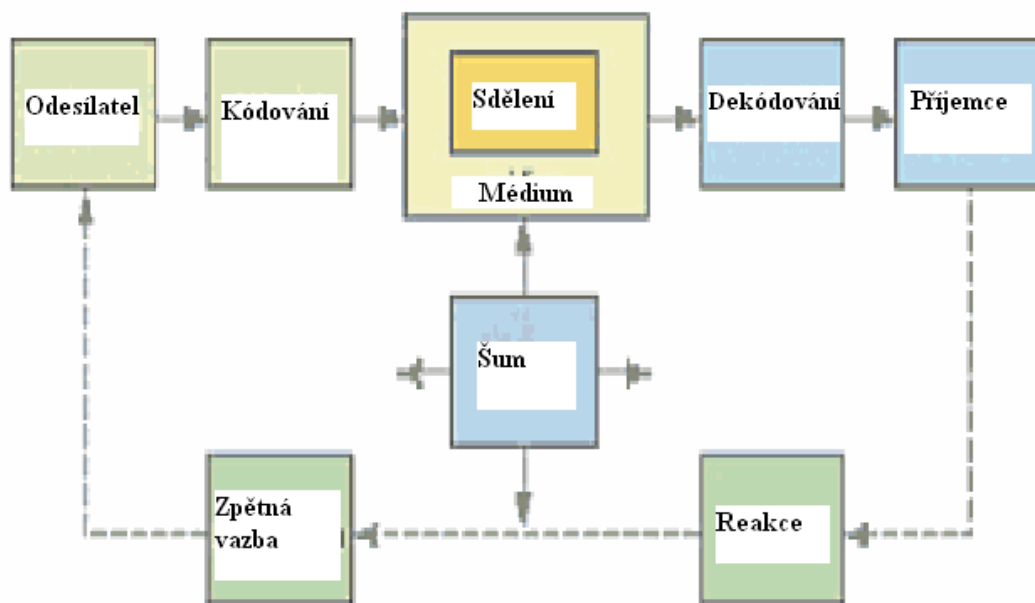
Je nutné vždy dbát na všechny roviny vyjádření a to na to, jaké je obsahové sdělení, vztahové sdělení, jak zní sdělení o vysílateli a jaký je apel sdělení.

Často se do komunikačních modelů vkládá tzv. guerilla marketing, přičemž se jedná o velmi zajímavou a zábavnou marketingovou techniku. Při správné aplikaci je obvykle firma odměněna velkým úspěchem. Jedná se zde o agresivní, provokativní a kontroverzní komunikaci, která má okamžitě každého zaujmout tím, jak je koncipována). Model komunikačního procesu můžeme rozdělit na makromodel a mikromodel (Patalas 2006).

3.2.1 Makromodel sdělení

Makromodel komunikačního procesu (obrázek č. 2.) má devět prvků a hlavními z nich je odesílatel a příjemce. Tento model zdůrazňuje klíčové faktory účinné komunikace. Odesílatel musí vědět, koho chce oslovit a jaké reakce touží dostat. Na základě toho musí kódovat svá sdělení.

Obr. 2. Makromodel komunikace (Keller 2007)

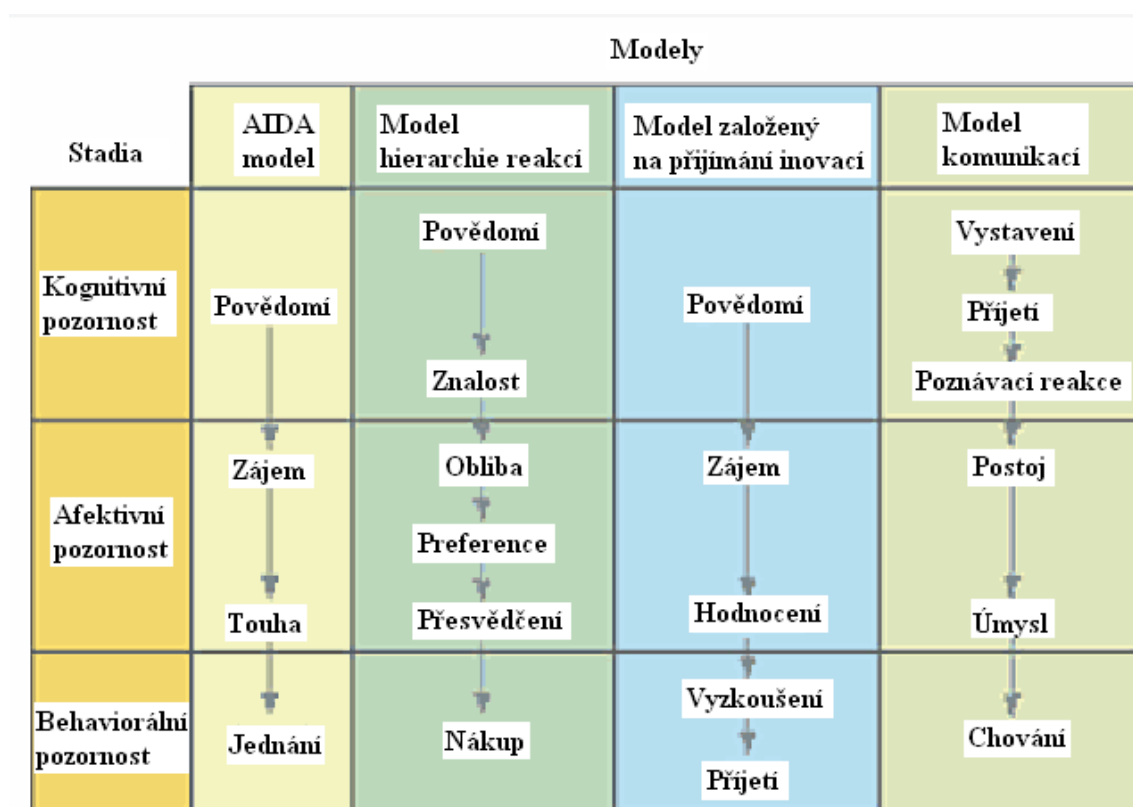


Vzhledem k tomu, že lidé jsou vystaveni až 1 500 komerčním sdělením denně, je logické, že selektivní pozornost lidí klesá. Proto musí marketingoví odborníci získat jejich pozornost a jsou proto ochotni sáhnout po použití strachu, hudby, sexu, tučných titulků apod. Lidé také podléhají selektivnímu zkreslení, to znamená, že si příjemci sdělení do samotného sdělení přidávají něco, co v nich ve skutečnosti není a naopak skutečnosti, které v něm jsou, ignorují. Proto je důležitá jednoduchost, jasnost a zajímavost sdělení. Stejně tak je důležitý problém selektivního uchování, protože lidé si dlouhodobě v paměti uchovávají jen velmi malý zlomek sdělení, proto musí být komunikace upravena tak, aby byla snadno vybavitelná i v budoucnosti (Keller 2007).

3.2.2 Mikromodel sdělení

Mikromodely marketingové komunikace se soustředí právě na reakce cílových skupin a na komunikaci. Tyto modely předpokládají, že člověk prochází různými stádii při přijímání komunikačního sdělení (obrázek č. 3.) (Keller 2007).

Obr. 3. Mikromodel komunikace (Keller 2007)



3.3 Modely účinků

Mezi nejstarší modely v marketingové komunikaci patří modely hierarchie efektů a účinků. Tyto modely jsou založeny na tom předpokladu, že vše má svůj řád. To znamená, že každý čin má nějaký následek. Cílová skupina působení komunikace prochází třemi fázemi:

- fáze poznávací (kognitivní),
- fáze emocionální (pocitová),
- fáze jednání, konání (konativní).

V poznávací fázi se nejdříve člověk seznamuje s jemu poskytnutými informacemi, ty formují znalosti člověka o daném projektu. Následuje emocionální fáze, kdy se ve člověku projeví určité pocity, reakce a postoje k tomu, co mu bylo sděleno. Druhá fáze proběhne jen tehdy, kdy člověk prošel úspěšně první fází a vznikl u něj zájem o danou věc. Až ve třetí fázi se člověk rozhodne, jak se skutečně zachová. Marketingová komunikace by měla každého člověka provést všemi těmito fázemi tak, aby člověka dovedla k žádoucí reakci (Geuens 2004).

3.4 Problém životního prostředí

Životní prostředí Ministerstvo životního prostředí České republiky definuje jako: „systém složený z přírodních, umělých a sociálních složek materiálního světa, jež jsou nebo mohou být s uvažovaným objektem ve stálé interakci. Je to vše, co vytváří přirozené podmínky existence organismů, včetně člověka a je předpokladem jejich dalšího vývoje. Složkami je především ovzduší, voda, horniny, půda, organismy, ekosystémy a energie (Fakulta informatiky Masarykovy univerzity 2012).“

Environmentální informační systém (dále užíván pod zkratkou EIS) firmy má v ní zabezpečovat komunikaci, vedení záznamů a dokumentace a podávání zpráv o chování firmy k životnímu prostředí všem zainteresovaným stranám. To usnadňuje firmě např. (například):

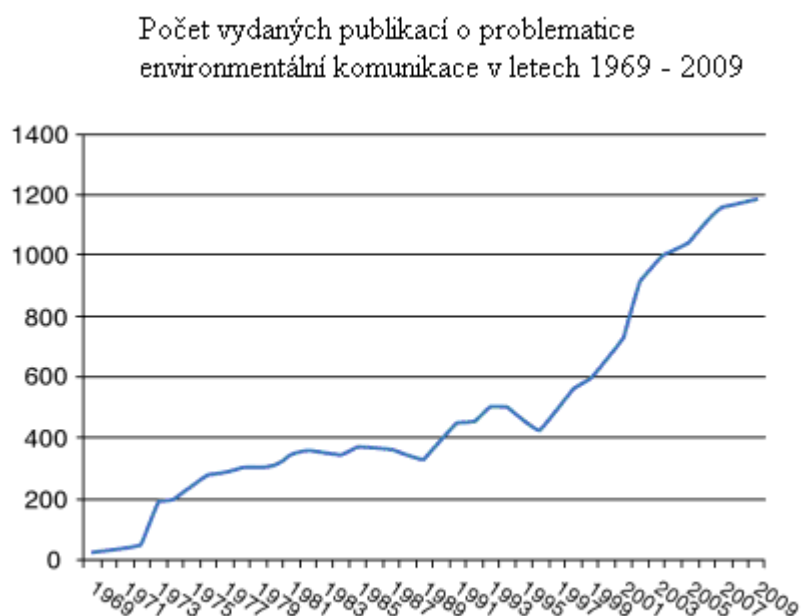
- demonstrovat plnění závazků v ochraně životního prostředí,
- omezit zájem a otázky na negativní environmentální aspekty a zaměřit pozornost na plnění environmentální politiky, cílů, cílových hodnot a environmentálních programů,
- zvýšit znalosti o systému environmentálního managementu organizace,
- zlepšit úroveň informací o environmentálním profilu organizace.

Ukazuje se, že je vhodné, aby si firma v rámci zavádění a provozování EIS vytvořila nejprve plán provozu systému environmentální komunikace. Tento plán by měl zahrnout jak způsob komunikace, tak vedení záznamů a dokumentace. Dále by měl obsahovat jednak způsob podávání environmentálních zpráv všem

zajímavým stranám, tak i strategické cíle firmy při vnější komunikaci. Jeho součástí však musí být i ochrana důvěrných informací komerčního či právního charakteru (Fakulta informatiky Masarykovy univerzity 2012).

Až v posledních letech se začal hojně řešit problém environmentální komunikace a začaly vycházet knihy a články o tomto problému (obrázek č. 4). Následující obrázek ukazuje vývoj počtu vydaných odborných publikací o environmentální komunikaci.

Obr. 4. Počet vydaných publikací o environmentální komunikaci (Jurin, 2010)



3.4.1 Environmentální komunikace

Soukromé organizace ví, že současná doba vyžaduje dynamickou komunikační strategii. Proto firmy investují biliony korun ročně na reklamní aktivity. Avšak u veřejného sektoru je komunikace opomíjena, je vnímána spíše jako dobrovolná, volitelná činnost a nikoliv jako ústřední téma projektu. Komunikace neprobíhá ani na úrovni veřejné, ani na úrovni komunikace se zaměstnanci, a pokud už komunikace probíhá, pak do ní nejsou investovány příliš velké finanční částky (Campbell 2008).

Komunikační strategie v oblasti ochrany životního prostředí a stavebních projektů má svá určitá specifika a je nutné, aby byla komunikační strategie kompletní a nebyly opomenuty některé z prvků. Je individuální, jak se člověk k tomuto problému postaví, protože každý má jiný názor na to, co je správné. Veřejnost by ale měla být vždy informována kompletně a tak, aby tato informovanost vedla ke zvyšování morálky v dané oblasti (Nitsch 2000).

Vzhledem ke stále většímu důrazu na ochranu životního prostředí a ke konkurenci na trhu se firmy snaží stále více zveřejnit vliv svých aktivit, výrobků a služeb na životní prostředí. Zveřejňování informací o tomto vlivu jejich činností na životní prostředí souvisí s environmentální komunikací.

Environmentální komunikace je proces, jehož podstatou je výměna informací mezi firmou a zainteresovanými stranami, což zajišťuje zpětnou vazbu a následné poučení se z chyb firmy. S tím souvisí neustálé zlepšování jejího chování k životnímu prostředí.

Environmentální komunikace může vycházet z iniciativy firmy samotné, tedy z potřeby komunikovat se zainteresovanými stranami, nebo požadavků státní správy či zainteresovaných stran (jejich požadavků na informace). Efektivní environmentální komunikace s sebou přináší poskytování informací zainteresovaným stranám, což jim umožňuje lépe porozumět této problematice a zlepšování environmentálního profilu firmy. Podmínkou efektivní komunikace je zavedení Systému environmentálního managementu.

Měla by zajistit, že tato komunikace je přístupná všem zainteresovaným stranám a poskytuje možnost všem se do tohoto procesu plně zapojit. Během celého procesu environmentální komunikace by se firma měla zainteresovaným stranám věnovat a včas jim zodpovídat všechny jejich dotazy. Měla by předem naplánovat, jakým způsobem bude na dotazy zainteresovaných stran odpovídat. Vhodným způsobem se jeví zřízení nonstop fóra prostřednictvím internetu, kde by nepřetržitě odpovídala pověřená zodpovědná osoba na příslušné dotazy přicházející od zainteresovaných stran a takto nabyté poznatky, reflexi a informace zařídovat

do EIS. Tímto způsobem by se zajistila jak kvalitní informovanost, tak konzistence informačních zdrojů.

Informace poskytované firmou by měly být jasné, srozumitelné a výstižné a poskytované prostřednictvím médií, které by umožnily zainteresovaným stranám účastnit se environmentální komunikace bez jakékoliv vlastní investice. To je velmi důležité, protože v České Republice lidé ani firmy stále ještě nejsou ochotni ve větší míře platit za ochranu životního prostředí. Zároveň by tyto informace měly být přesné, tzn., že organizace by měla působit na zainteresované strany poctivě a důvěryhodně.

Environmentální komunikace se bude rozvíjet na základě komunikačních aktivit firmy. Příklady aktivit, které jsou důkazem toho, že firma prosazuje a rozšiřuje environmentální komunikaci, jsou následující:

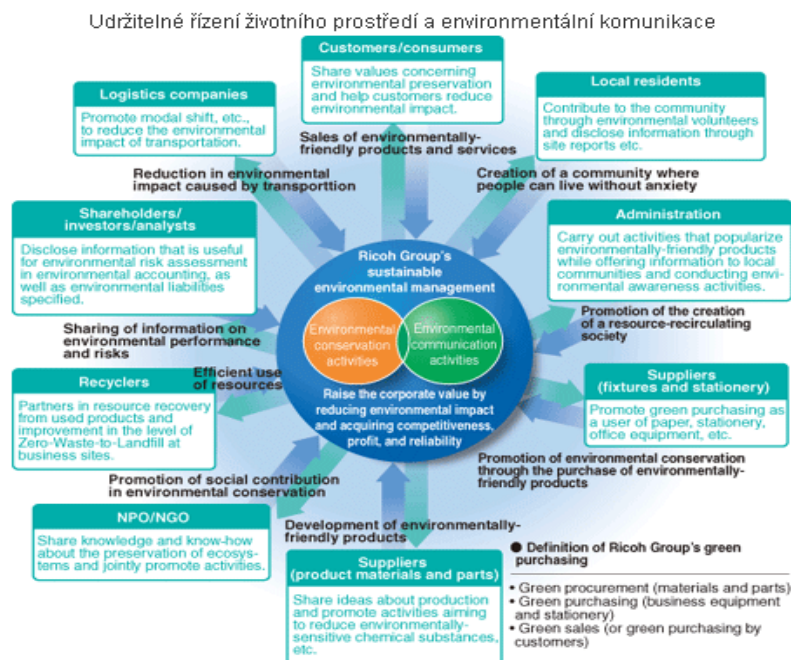
- environmentální prohlášení,
- komunikace prostřednictvím internetu (nonstop fórum),
- semináře,
- informační brožury, nástěnky, plakáty, CD-ROM, bulletiny.

Strategie environmentální komunikace by měla vystihovat jasné cíle a závazky firmy. Hlavními cíli, ke kterým by se organizace měla postupně přibližovat, by měly být vzdělávání zainteresovaných stran jako environmentální aktivita firmy, omezení environmentálních rizik, zlepšení komunikace uvnitř firmy a komunikace se zainteresovanými stranami. Firma by se dále měla zaměřit na zveřejňování důležitých environmentálních událostí, poskytování environmentálních informací zainteresovaným stranám, měla by se snažit vyhovět požadavkům zainteresovaných stran, snižovat a předcházet vnitřním a vnějším sporům (Fakulta informatiky Masarykovy univerzity 2012).

Stěžejní je, aby environmentální chování bylo u všech udržitelné (obrázek č. 5.) a nebylo jen krátkodobé. Tomu napomáhají právě rozsáhlé informační kampaně, které jsou založeny na tom, že se chování lidí mění. Existují dvě hlediska, jak informační kampaně podporují toto udržitelné chování – přístup k chování

(změny v chování jsou způsobeny zvýšením veřejného povědomí o problémech – např. změna klimatu) a ekonomický zájem subjektů (McKenzie 2009).

Obr. 5. Řízení komunikace v oblasti životního prostředí (Ricoh 2012)



3.4.2 Základní cíle komunikační strategie

Konkrétně lze cíle komunikační strategie v oblasti životního prostředí charakterizovat například takto:

- informovat cílové skupiny o možnostech pomoci lepšímu životnímu prostředí – informační brožury, odborníci odpovídající na konkrétní dotazy,
- omezit zájem firem o negativní působení na životní prostředí – prostřednictvím vyhlášek konkrétně informovat firmu, jak se chovat při svých výrobních činnostech,
- motivovat veřejnost ke správnému environmentálnímu chování – kampaně za zdravé životní prostředí, zvýšení informovanosti pomocí internetu, TV,
- zavést správné ekologické chování u malých dětí – výuka ve školce, škole,
- zefektivnit a zkrátit dobu, než se lidé začnou chovat ekologicky,
- poskytovat firmám dostatek vhodných informací o důsledcích neekologického a výhodách ekologického chování,

- působit na vládní činitele, celebrity apod. tak, aby se sami chovali ekologicky a dávali tak příklad obyčejným občanům a firmám.

Komunikační strategie a cíle musí vždy odpovídat situační analýze, komunikační strategie musí odpovídat komunikačním cílům, vše musí odpovídat stanovenému rozpočtu (Karlíček 2011).

Komunikační cíle musí splňovat následující kritéria:

- obraznost – musí být originální, včetně určité fantazie, je nutno si pod cílem představit konkrétní činnost,
- adresnost – zaměření na cílovou skupinu,
- uskutečnitelnost – cíl nesmí být přehnaný, nereálný,
- jednoznačnost – je nutno si pod cílem jednoznačně představit, co za daným cílem je, nesmí být mnohovýznamný,
- flexibilita – v průběhu času se může měnit situace na trhu, proto musí být snadné cíl přizpůsobit aktuálním podmínkám,
- srozumitelnost – každý by měl cíli porozumět, pochopit ho, proto by neměl obsahovat příliš odborné výrazy (Charvát 2006).

Funkce komunikací (obrázek č. 6.) je samozřejmě více a funkce a cíle spolu musí být v souladu, nelze opomenout to, aby korespondovaly.

Obr. 6. Funkce komunikace (Jiřincová 2010)

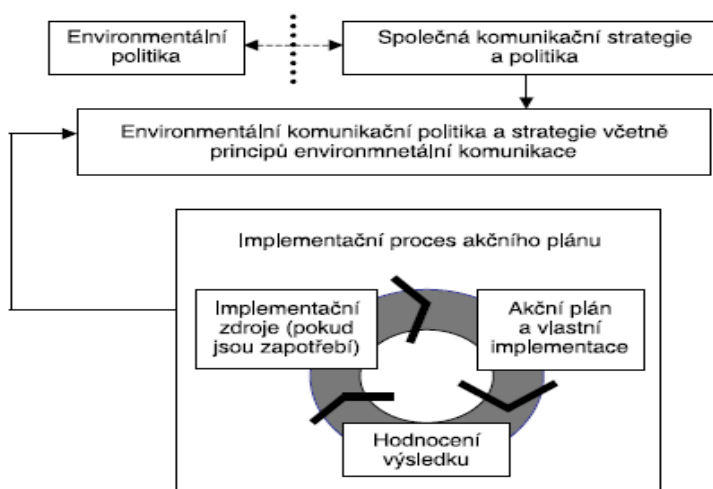
Funkce komunikování	Účel komunikace (cíle)
Funkce informativní	informovat – předat zprávu, doplnit jinou, oznámit, prohlásit...
Funkce instruktážní	instruovat – naučit, zasvětit, navést, poradit, vysvětlit, dát recept...
Funkce persuasivní	přesvědčit , aby adresát (po)změnil názor – získat někoho na svou stranu, zmanipulovat, docílit, ovlivnit...
Funkce zábavní	pobavit – rozveselit druhého, rozveselit sebe, rozptýlit, „jen tak“ si popovídat...

3.4.3 Politika a strategie environmentální komunikace

Environmentální komunikační politiku lze charakterizovat dle normy takto: „je prohlášením o záměrech a principech komunikace o environmentálních informacích, která vytváří základní rámec pro komunikační aktivity a nastavení komunikačních cílů“. Politika komunikace v otázkách životního prostředí by měla vždy dodržovat principy etiky. Zabývat se environmentální komunikací musí lidé odpovědní za environmentální management.

Při komunikační politice v oblasti životního prostředí se nikdy nesmí zapomínat na to, že lidé mají právo na informace (obrázek č. 7.). Důležitá je jazyková rozdílnost včetně dialektů, proto je nutno komunikaci vždy nastavit tak, aby jí každý rozuměl. Cílové skupiny a zájmové strany mají odlišná očekávání, nikdy není možno uspokojit potřeby všech, je možné ale hledat kompromisy.

Obr. 7. Schéma environmentální politiky (Študent 2012)



Environmentální komunikační strategie je nástroj pro zavádění a organizování komunikační politiky, cílů a dalších aktivit. Komunikační strategie musí být představena vedení organizace a musí být kompletně celá schválena.

Nezbytnou součástí strategie je situační analýza, která napoví, zda a jak bude environmentální komunikace úspěšná. Tato analýza by měla obsahovat následující:

Identifikaci a popis postupů potřebných k určení zainteresovaných stran,

- „očekávání a dojmy organizací ovládaných specifickými stranami,
- environmentální povědomí blízkých komunit,
- komunikační prostředky a aktivity, které se osvědčily jako vysoce efektivní při komunikaci se specifickými skupinami v podobných situacích,
- identifikace názorových vůdců a jejich vliv na dosažené výsledky ve vztahu k environmentální komunikaci,
- vnímání organizace veřejností a jejich specifických výstupů,
- nejnovější rozvoj a trendy v environmentální oblasti týkající se aktivit, produktů a služeb organizace,
- finanční aspekty (Študent 2012).“

Informace pro situační analýzu lze získat na dni otevřených dveří, za pomoci interview s cílovými skupinami, díky monitoringu tisku, publikací a internetu.

Elementy komunikační strategie

Velmi důležité je stanovení strategických environmentálních komunikačních cílů. Obecně byly cíle popsány v kapitole 3.2. Organizace se při stanovování cílů musí vždy ujistit, že tyto cíle jsou ve shodě s celkovou komunikační politikou, s obecnými cíli firmy, se zájmy zainteresovaných stran apod.

Dále je nutno stanovit cílové skupiny. Jedná se o zainteresované strany, které projeví zájem o dané téma, problém. Skupiny lidí, které by měly být během environmentální komunikace ovlivněny, jsou například tyto:

- zaměstnanci organizace – zaměstnanci organizace silně vnímají to, jak je firma vnímána veřejností. Pracuje-li člověk pro firmu, která je na veřejnosti vnímána jako nerespektující firma, která sleduje jen svůj vlastní zisk, pak může takový zaměstnanec zvažovat odchod z firmy, jeho pracovní výkonnost se snižuje,
- konkurence organizace – konkurence hodnotí ostatní firmy právě podle toho, jak se chovají na veřejnosti, jaké mají jméno na veřejnosti. Často se stává, že se jedna firma nechá konkurenční firmou inspirovat, následuje její strategii,

- lidé žijící v blízkosti organizace, stavební akce – právě na ty působí činnost firmy velmi silně, protože každodenně vidí, jak se chovají zaměstnanci firmy, jak firma dodržuje základy environmentálního a etického chování. A tito lidé pak své zkušenosti předávají dále,
- školy a výzkumní pracovníci – školy a studenti často analyzují chování firem pro své práce a tyto práce jsou často veřejné a může si je přečíst každý. Proto by hodnocení firem v pracích studentů a výzkumných pracovníků mělo být objektivní,
- média (tisk, rádio, televize) – média jsou velmi důležitá, protože široká veřejnost sleduje zprávy a informace právě prostřednictvím tisku, rádia a televize. Proto je nutno na média působit tak, aby podávané informace vždy vyzněly pozitivně pro firmu. Důležité také je, aby firma měla krizový management,
- politici a zákonodárci – politici ovlivňují vyhlášky a zákony, tudíž je nutné, aby lobbyisté působili tak, aby politici a zákonodárci nešli proti dané firmě a projektu,
- banky, pojišťovny, akcionáři – lidé a firmy, kteří ovlivňují finanční život podniku, musí mít přehled o tom, jak firma funguje, na jakých projektech se podílí. Nepodává-li firma správně informace, pak se může stát, že přijde o určité finanční prostředky,
- advokáti – advokáti a právníci mají také velký vliv na podnik, při uzavírání smluv a řešení neshod a potíží, proto je nutné, aby měli relevantní a aktuální informace o firmě,
- odborníci na environmentální problémy – odborníci na environmentální problémy firmu informují o aktuálních novinkách v oblasti, pomáhají a radí, a proto je nutné, aby firma také informovala je o současné situaci a stavu,
- ekologická hnutí a nevládní organizace – právě tyto organizace mají velký vliv na veřejnost a dění v oblasti, protože informují veřejnost o tom, která firma se jak chová. Proto je nutno tyto organizace ovlivňovat správnou komunikací.

Následuje důležité vyčlenění zdrojů, kdy firma musí nalézt lidské i finanční zdroje na komunikační strategii. Je důležité, aby firma přesně určila výši zdrojů

na jednotlivé prvky komunikace tak, aby strategie byla opravdu účinná (Študent 2012).

Účinnost komunikace

Problémy a otázky, které souvisí s ochranou životního prostředí ovlivňují to, jak bude komunikace účinná. Je nutno brát v úvahu to, na jaké cílové skupiny komunikace působí, jaká je kriminalita v dané oblasti, jaká je zde sociální a ekonomická situace, jaká je průmyslová struktura apod. (Hansen 2010).

“Vhodným příkladem zhodnocení efektivity environmentální komunikace mezi firmou a zainteresovanými stranami je položení a zodpovězení několika z následujících otázek.

- Je definice environmentálních problémů dostatečná?
- Oslovuje komunikace většinu zainteresovaných stran v mnoha environmentálních otázkách?
- Existuje odezva zainteresovaných stran na environmentální problémy?
- Pokrývají komunikační aktivity potřeby zainteresovaných stran?
- Jsou poskytované informace věrohodné?
- Je při komunikaci použit jednoduchý a srozumitelný způsob řeči?
- Zaměřuje se komunikace na zásadní environmentální problémy?
- Je komunikační úsilí organizace relativně snadné a časově přijatelné?
- Je poskytování informací organizací finančně málo náročné?
- Je komunikace dobrým prostředkem ke vzdělávání?” (Fakulta informatiky Masarykovy univerzity 2012)

3.4.4 Proces environmentální komunikace

Environmentální komunikace by měla začít ve firmě situační analýzou, která by zahrnovala její současné aktivity, cíle a zejména současný vliv na životní prostředí. Firma by měla definovat svou představu a očekávání, kterého by chtěla v budoucnu dosáhnout, a uvědomit si své působení na blízké okolí, které svým chováním v případě úspěšné environmentální komunikace pozitivně ovlivní.

Dále by měla identifikovat a popsat problémy, o které jeví zájem určité zainteresované strany, například uskutečněním diskuzí s vybranými členy těchto skupin. Další vhodnou variantou se jeví průzkum v novinách nebo na internetu o zájmu určitých environmentálních problémů. Použitím určitých komunikačních médií (tištěné brožury, CD, internet) a aktivit (nonstop fórum a diskuze) by měla organizace zainteresované strany informovat o environmentálních problémech a komunikovat s nimi. Komunikace se zainteresovanými stranami může také probíhat zavedením seminářů zaměřených na tyto problémy.

Důležitým faktorem při plánování environmentální komunikace je identifikace názoru vedoucích pracovníků a manažerů na environmentální problémy. Jejich postoj k těmto otázkám může vysoce ovlivnit názory ostatních kolegů a podřízených a také vývoj environmentální komunikace. K zapojení do environmentálních aktivit by nikdo neměl být nucen. Pokud management podniku bude prosazovat environmentální komunikaci, povede to k ovlivnění všech zaměstnanců a vzniku postoje organizace samotné k environmentálním otázkám.

Při plánování environmentální komunikace by se firma měla snažit porozumět tomu, proč komunikovat o environmentálních problémech. Je třeba definovat smysl toho, proč si stanovit určité cíle, kterých by měla dosáhnout. Je vhodné stanovit alespoň jeden cíl, který je měřitelný a podle kterého se snadněji identifikuje, zda se dosahuje toho, co se předem naplánovalo. V případě, že management zjistí určité nedostatky v průběhu procesu komunikace, musí tyto chyby napravit a do budoucna jim předcházet.

Mezi hlavní aktivity firmy, jež se dají považovat za měřitelné, by měla patřit pravidelná setkání zaměstnanců, zveřejňování spotřeby energie a vody, popřípadě chemikálií v organizaci a zveřejnění prvního environmentálního reportu (Fakulta informatiky Masarykovy univerzity 2012).

3.4.5 Environmentální informace

V rámci firmy to mohou být informace týkající se environmentálního profilu, jejich aktivit a dopadů na životní prostředí.

Firma může za environmentální informace považovat:

- environmentální politiku,
- environmentální aktivity,
- environmentální reporty,
- monitoring životního prostředí v jejím okolí,
- finanční analýzy firmy,
- environmentální dopady činností, výrobků a služeb organizace (Fakulta informatiky Masarykovy univerzity 2012).

Poskytování environmentálních informací stojí celou řadu finančních prostředků a podoba těchto informací se mění v čase. V USA již v roce 1791 prezident Washington psal dopisy mnoha farmářům a v nich je informoval o tom, jak se starat o půdu a úrodu, jak odvádět daně apod. Od těch dob prošla environmentální komunikace mnoha změnami až do podoby dnešní, kdy velká část komunikace probíhá prostřednictvím internetu (Stephenson 2006).

3.5 Náhled veřejnosti

V současnosti se lidská společnost nachází ve fázi, kterou můžeme nazvat jako informační společnost. Jedná se o lidskou společnost, která je závislá na informacích. Díky tomu lidé vyžadují komunikaci, vyžadují, aby jim firmy a veřejné instituce sdělovaly informace. Kvalita života, perspektiva sociálních změn a ekonomického rozvoje je přímo závislá na množství a kvalitě poskytovaných informací. Dnes si je každý člověk vědom, že právě informace jsou pro něj užitečným prvkem, díky kterému mohou vylepšit kvalitu svého života, svou finanční situaci nebo vyřešit své osobní problémy.

Informační společnost potřebuje pro existenci univerzální a globální přístup lidí k informacím. Informační společnost má různé úrovně a závisí na tom, jaké informace jsou za pomoci komunikace lidem předávány. Lidé pohlíží především na:

- rozsah,
- obsah,
- kvalitu,
- dostupnost,
- použitelnost,
- zdroje,
- služby.

Aby lidé získávali informace, musí mít také určité technologie, díky kterým informace přijmou. Jedná se o elektroniku, komunikačních technologie, informatiku apod. Význam komunikace roste ve všech oblastech života. Nejen studenti nebo profesori, ale i běžní zaměstnanci, ženy v domácnosti nebo starší lidé v penzi chtějí mít dostatek informací o tom, co se kolem nich děje. Na přijímané informace v dnešní době lidé pohlíží kriticky. Zatímco dříve lidé informace prostě přijmuli a nepřemýšleli nad nimi, dnes mají lidé ve zvyku vše analyzovat a hodnotit. Například za komunismu lidé neměli dostatek informací, celá řada projektů proběhla, aniž by o tom byla společnost informována. V dnešní době dává zákon lidem právo na informace a lidé informace vyžadují. A lze předpokládat, že v budoucnosti tomu bude stejně. Předpokládá se, že se dnešní informační společnost změní ve společnost znalostí a společnost celoživotního vzdělávání. Pak lidé budou mít dostatek znalostí, budou chtít ještě více informací, budou požadovat rozsáhlé zdroje vědění (Vymětal 2008).

Z hlediska psychologického je osobnost určitým souhrnem psychických rysů, procesů a činností. Tyto jevy jsou individuální pro každého člověka a mají určitou dynamiku, vývoj. To znamená, že se člověk mění, vyvíjí a vliv na toto má společnost. A právě informační společnost způsobuje změnu v postojích lidí. Psychologie komunikací musí být velmi kvalitně zhodnocena a zpracována, aby působila správně a neminula se účinkem. Nebo aby dokonce nepůsobila opačně, negativně (Mikuláščík 2010). A stejně, jako se vyvíjí lidé, vyvíjí se společnost a celosvětové ekonomické prostředí a stejně tak se rozvíjí i marketing a komunikace. Komunikační strategie se musí přizpůsobovat současnému stavu trhu. Podíváme-li se na reklamy dříve a nyní, pak zjistíme mnoho zásadních rozdílů. Rozvoj

marketingu znamená četné změny v komunikaci a strategiích, které jsou složité a nákladné (Zamazalová 2010).

Vývoj marketingu a komunikací v České republice může být jednoduše charakterizován takto:

- „hledání, poznávání a šíření marketingu,
- diverzifikace marketingové teorie a praxe,
- konkretizace marketingového poznání,
- kompletování marketingu,
- proces přibližování se moderní úrovni marketingu,
- proces zefektivňování marketingu (Kislingerová, 2005).“

V dnešní době si již konečně firmy a veřejné instituce uvědomují, že je důležité, jak veřejnost vnímá její projekty, ji samotnou. Důležité je zaměřovat se na smyslové vnímání, pocity, na správný přenos informací. Široká veřejnost je velmi důležitá, protože ta má vliv na mnoho faktorů – na dění ve státě, na existenci nebo neexistenci určitých velkých projektů (Pelsmacker 2003).

4 Charakteristika studijních projektů – výběr a zpracování konkrétního modelu, metody a kritéria komunikační strategie pro vybraný problém životního prostředí

Projekty, které budou v práci analyzovány:

- Výstavba dálničního okruhu v Praze Běchovicích,
- IV. koridor železnice v ČB,
- Splavnost Labe u Hřenska (plavební stupeň Děčín),
- Nová přistávací dráha Ruzyně.

4.1 Výstavba části dálničního okruhu stavby 511 v úseku dálnice D1 – Běchovice

Prvním projektem je Výstavba části dálničního okruhu stavby 511 v úseku dálnice D1 – Běchovice. Tento projekt je velký, proto ho provázela celá řada problémů. Jedním ze zásadních problémů byla kontroverznost projektu a jeho lokalizace.

Popis projektu

Stavba 511 Běchovice – dálnice D1 silničního okruhu kolem Prahy, která by měla být napojena na stávající úsek Satalice – Běchovice nově vytvořenou útvárovou křižovatkou Dubeč se Štěrboholskou radiálou a novou přeložkou silnice I/12 z Prahy do Kolína. Silniční okruh by měl procházet mezi Královicemi, Netluky a Uhříněvsí.

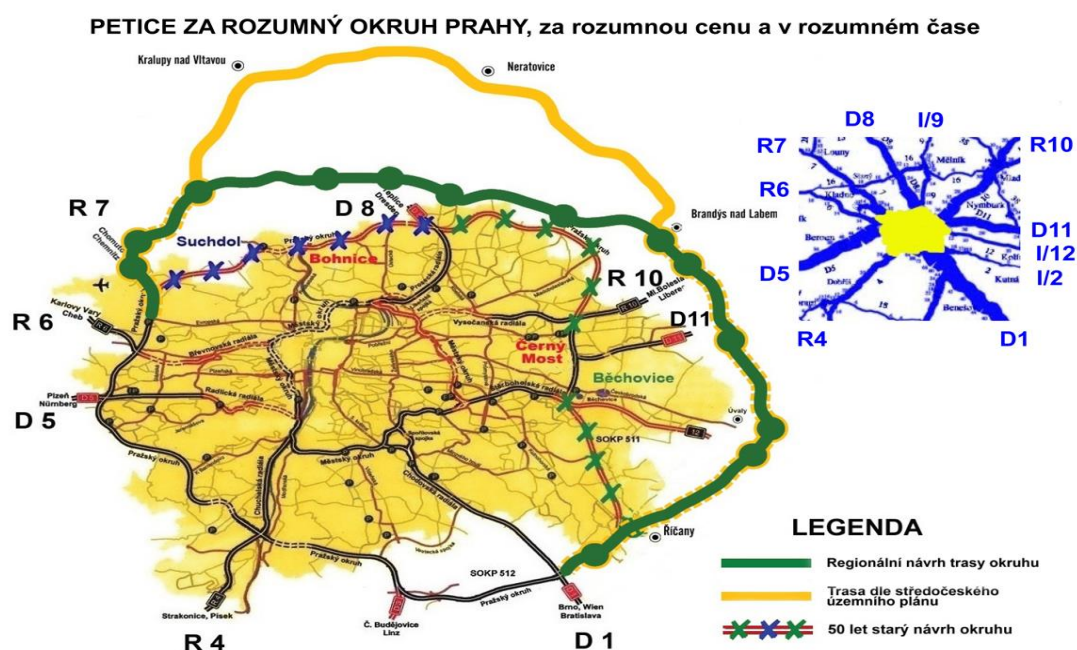
Snad každý člověk ví, jaká je situace na pražském okruhu – vozidla nad 12 tun zde jezdí od rána do večera, což způsobuje značnou zátěž a hluk. Velká část dálnic i rychlostních komunikací (kromě R35 a R63) na území Čech začínají v Praze – D1, D3, D5, D8, D11, R4, R6, R7 i R10. Všechny tyto vyjmenované silniční tepny by měl v Praze spojit okruh dálničního typu a odvést plynule tranzit tak, aby hlavní město nebylo vůbec průjezdem poznamenáno.

Z tohoto důvodu v Praze postupně vzniká tzv. Pražský okruh neboli rychlostní silnice R1. Někdy se tento okruh označuje také jako „vnější“, protože v Praze je budován ještě vnitřní, tzv. městský okruh (MO).

Tento okruh (obrázek č. 8.) bude mít za úkol odlehčení zatížené sítě městských komunikací a dále propojení všech dálnic a rychlostních silnic poblíž Prahy a tím umožnění plynulého přechodu mezi všemi dálkovými trasami. Aby byly splněny všechny úkoly, nesmí okruh vést daleko od města, ale nesmí být ani příliš blízko (aby výrazně nezasahoval do obydlí občanů).

Celková délka stavby	12,571 km
Šířkové uspořádání	S 34,5
Návrhová rychlost	100 km/h
Počet MÚ křižovatek	4 (Dubeč, Uhřetěves, Říčany, Lipany)
Počet mostů celkem	30
Počet mostů na vlastním úseku	9 + 5 na MÚK
Počet mostů na přeložkách přes úsek	10
Počet mostů na přeložkách ostatních komunikací	6
Tunely	2 hloubené (Dubeč 275 m, Na Vysoké 372 m)
Protihlukové stěny	7 – délka 4164 m
Zemní práce – výkop	1615 tis. m ³
Zemní práce – násyp	470 tis. m ³ (Okruh Prahy 2012)

Obr. 8. Pražský okruh (Praha 2012)



Názor veřejnosti

Výstavba Pražského okruhu je již od svého počátku provázena celou řadou protestů. Proti danému územnímu rozhodnutí bylo podáno 180 námitek a i přesto, že Praha považuje tuto stavbu za velmi důležitou, výstavba již byla několikrát odložena. Především obyvatelé Běchovic a Dubče silně protestují a hledají záminky, jak se proti územnímu rozhodnutí odvolat. Například napadli to, že veřejná vyhláška byla sejmuta dva dny před uplynutím zákonem stanovených lhůt. Magistrát tak pochybil a toho protestující využili. Také nebyl magistrát schopen prokázat to, zda okruh nebude překračovat limity pro hluk a čistotu ovzduší. Proto občané a obyvatelé Běchovic navrhuje, aby okruh byl veden jinou trasou. Zde se prokazuje klasická česká povaha – my s výstavbou souhlasíme, ale jen tehdy, když nepovede pod našimi okny, ale pod okny někoho jiného. Protestující také zpracovali Petici „za rozumný okruh Prahy, za rozumnou cenu a v rozumném čase“. V petici tito občané žádají ministra dopravy, primátora a hejtmana o následující:

- „urychlené projednání a dostavbu silničního okruhu kolem Prahy v trase, která skutečně ochrání hlavní město před kamionovým tranzitem a nepřenesse

jen dopravní kolapsy a vážná ohrožení životního prostředí z jedné části Prahy do jiné,

- aby trasa okruhu byla vybrána na základě odborných a aktuálních podkladů, a aby se při výběru i realizaci trasy zabránilo plýtvání veřejnými penězi.“

V petici dále protestující požadují okruh:

- „který povede skutečně okolo Prahy a bude v dostatečném odstupu od obytné zástavby měst i obcí,
- který bude splňovat předpisy pro evropskou dálniční síť a bude proto podpořen dotacemi EU,
- který bude bezpečný = nebude se na něm mísit tranzitní a vnitroměstská doprava (včetně MHD),
- který nebude tvořit nová úzká hrdla a nebezpečné průletové úseky,
- který bude šetrný k lidem a k jejich životnímu prostředí (Praha 2012).“

Důvodem, proč obyvatelé protestují, je to, že se obec dostala do tzv. ochranného hlukového pásma. Nejedná se o pásmo, které má být chráněno před hlukem, ale jedná se naopak o pásmo, které bude zahlceno hlukem, protože bude chránit před hlukem jiná území. Tudiž by zde nemohly být stavěny další domy, nesměly by zde být školy, ordinace lékařů apod. To obec odsoudí k postupnému zániku.

Odpůrci, kteří proti stavbě protestují, již zaznamenali první úspěch – Nejvyšší správní soud zrušil část územního plánu z toho důvodu, že nebyl dostatečně posouzen vliv, který bude mít stavba na životní prostředí.

4.2 IV. koridor železnice v ČB

Čtvrtý koridor železnice je jednou z největších investičních akcí a zajišťuje ji státní organizace Správa železniční dopravní cesty.

Popis projektu

Cílem projektu je vybudování a modernizace IV. tranzitního koridoru, který povede z Prahy do Českých Budějovic za pomoci dvojkolejné kapacitní trati určené pro rychlost až 160 km/h. IV železniční koridor je složen ze dvou částí. První část koridoru, která vede přes Německo, Děčín a Prahu, je společná pro I. a IV. koridor, druhá část bude mít význam především pro spojení s Rakouskem a Pobaltím. Železniční trať bude mít úsek Praha – Benešov u Prahy – Tábor – České Budějovice – Horní Dvořiště a státních hranic s Rakouskem. Navazuje na evropský koridor Salzburg – Ljubljana – Záhřeb – Bělehrad – Sofia. Na konci projektu bude IV. koridor (obrázek č. 9.) jedním z nedůležitějších železničních spojení mezi Českou Republikou a Rakouskem, což se hodí díky stále narůstajícím vztahům mezi oběma státy nejen pro zintenzivnění osobní i nákladní dopravy (4. koridor 2012).

Evropská unie touží po tom, aby byl podporován rozvoj osobní i nákladní železniční přepravy. S ohledem na silnou konkurenci v silniční dopravě jsou připravovány další kroky, které mají za úkol zajistit železničním podnikům zvýšení podílu na trhu. Je nutné, aby byl systém železniční dopravy propracován a aby byly plněny požadavky liberalizace osobní, nákladní i kombinované dopravy. Výhodou železnic je přeprava na větší vzdálenosti, tedy mezistátní přeprava (IV. koridor 2012).

Začátek a konec stavby	km 80,5 – km 119,307
Traťové koleje	1
Traťová rychlost	60 – 100 km/hod
Elektrizace	~ 25 kV 50 Hz
Přejezdy	15
Mosty	7 – nové, 12 – rekonstrukce
Propustky	51 – rekonstrukce

Protihlukové stěny	5984 m
Zhotovitel přípravné dokumentace	METROPROJEKT Praha a.s.
Zhotovitel stavby	Sdružení SKANSKA a.s. – Viamont
Termín výstavby	11/2007 – 6/2009
Celková délka stavby	38,07 km
Stránky stavby	http://www.hdcb.cz (IV. koridor 2012)

Obr. 9. Trať IV. koridoru (Nemanice 2012)



Názor veřejnosti

Celá řada menších obcí, jejichž území by bylo kvůli výstavbě IV. Železničního koridoru poničeno, protestovalo za pomoci petice. Petici, která probíhala v roce 2005, podepsalo celkově 1300 lidí a tito také zaslali otevřený dopis zastupitelstvu s protestem. Dostavba koridoru se v úseku Praha – Budějovice plánuje až na rok 2016, avšak i přesto lidé zahájili protest již před rokem 2005. Protestujícím se nelíbí, že trasa povede přes Český Krumlov, který má horší přístupový terén a tudíž je nutná stavba mostů a tunelů. Stavba by zasáhla obec Přídolí a více než 500 obyvatel by bylo stavbou ovlivněno. Také obyvatelé

Rožmitálu na Šumavě si myslí, že by stavba přinesla devastaci spodní části obce. Dalších 10 měst a obcí se k petici také přidalo s tím, že narušení krajiny je naprosto nevhodné. Svůj názor také vyjádřily obce (například Kaplice), které s výstavbou koridoru souhlasí, protože lepší dopravní spojení je přínosem (Nemanice 2012).

4.3 Splavnost Labe u Hřenska (plavební stupeň Děčín)

V tomto případě se jedná o méně známý stavební projekt, kdy se využívá vodní cesta jako dopravní koridor.

Popis projektu

Vybudování plavebního stupně v Děčíně docílí k plnému využití labské vodní cesty a hlavně k přispění k maximálnímu využití tohoto dopravního koridoru. Dopravní koridor je totiž pro mezinárodní obchod České Republiky klíčový, a jelikož silniční a železniční doprava je na hranici svého využití, tak vodní doprava při své plné funkci snižuje ceny zboží konkurence. Navíc v obchodování se zámořím ceny za dopravu z námořních přístavů velmi ovlivňují ceny zboží, které je dováženo do České Republiky (Ředitelství vodních cest v ČR 2012).

Doprava se stává pro Českou Republiku jedním z nejdůležitějších odvětví ekonomiky, na kterých participují další odvětví. Velký význam má pro mezinárodní vztahy, pro veřejné služby i podnikání. Po vstupu České Republiky do Evropské unie byla schválena v roce 2005 nová Dopravní politika ČR pro léta 2005 – 2013 a sleduje programové období Evropské unie (ETP FOR 2010). Nejvíce problémů se vyskytuje zejména v letních obdobích, kdy z důvodu rozkolísanosti průtoků Labe z důvodu sucha, bývá platba zastavena a často bývá zastavena plavba nákladní, osobní i rekreační. Projekt Plavebního stupně Děčín má zkrátit období, kdy je zastavena plavba z důvodu nedostatečné vody a měl by umožnit bezstarostný provoz vodní dopravy. Podmínky pro tuto dopravu by měl zajistit plavební ponor 1,4 metru pro lodní dopravu na 345 dní v roce a 2,2 metru pro 180 dní v roce. Hlavním objektem je plavební komora s délkou 200 metrů a šířkou 24 metrů včetně horní a dolní rejdy.

Názor veřejnosti

Jako u každého takového projektu se objevují i protichůdné názory, které jsou většinou proti výstavbě plavebního stupně Děčín a to z důvodu ekologické nepřijatelnosti. Například organizace Děti Země na svých internetových stránkách uvádí, že: „Kanalizování Labe zbytečně likviduje cennou přírodu a v hodnocení vlivů jezu se například tvrdí, že současný stav přírody se snadnou migrací živočichů, s vysokou přírodní a rozmanitostí chráněných druhů organismů a s probíhajícími plánovanými opatřeními na další zlepšení, která se provádějí buď zdarma, nebo v desítkách milionů korun, jsou nedostatečná a jedinou záchranou takto údajně zdecimované přírody je stavba jezu za téměř pět miliard korun s řízenou ochranou přírody“ (Děti země 2012).

4.4 Nová přistávací dráha Ruzyně

Projekt nové přistávací dráhy Ruzyně (nyní již Letiště Václava Havla Praha) je relativně novým projektem, který by měl zvýšit kapacitu letiště.

Popis projektu

Podle projektu EIA z 27. 10. roku 2011 by měla vzniknout nová paralelní přistávací a vzletová dráha, která bude uvedena do provozu roku 2016. Tato dráha by měla být souběžná s přistávací dráhou 06/24, která je v současné době hlavní dráhou letiště a odehrává se na ní drtivá většina provozu, což činí cca 80 % (EIA 2012).

Vedlejší dráha 13/31 by mohla být využita pouze v případě nepříznivých meteorologických podmínek, které nedovolují dále používat dráhu 06/24. Takže přestože má letiště na Ruzyni dráhy dvě, používat se prakticky může jen jedna dráha (Wikipedia 2012). Za hodinu vzlétne a přistane z této dráhy cca 46 letadel, což činí letiště na Ruzyni mezi totální špičku intenzity provozu jedné dráhy. Absolutní vrchol zatím představuje Londýn a jeho letiště Gatwick, který pojme až 50 vzletů a přiletů během jedné hodiny (Gatwick Airport 2009).

Jelikož je v současné době dráhový systém přetížen a vytěžován na maximum, bylo rozhodnuto o postavení nové ranveje, která má nést označení s názvem RWY 06R/024 s délkou kolem 3550 metrů a šířkou 45 metrů (Gregorová, 2012). Tato dráha bude umožňovat příjem veškerých typů letadel a to i těch největších možných, jako jsou typy Airbus A380 nebo Boeing 747 zvaný Jumbojet. Stavba nové přistávací dráhy bude největší výstavbou od druhé poloviny minulého století a čeká se v rámci tohoto projektu i změna infrastruktury a také integraci do městské dopravy formou napojení na metro či železniční síť (Ihned 2012).

Názor veřejnosti

Samozřejmě jako u každého projektu, který se týká obyvatel a určitého místa, kde žijí lidé, zvedl i projekt nové přistávací dráhy velkou vlnu nevole zejména u obyvatel, kteří žijí v Nebušicích. Zejména Občanské sdružení pro Nebušice v tomto projektu má významnou roli, jelikož se mu podařilo napadnout nezákonnost rozhodování orgánů při projednávání územního plánu (Občanské sdružení Nebušice 2012).

Ústavní soud tak podpořil stížnost a potvrdil nezákonný postup při výstavbě nové přistávací dráhy. Zastupitelstvo tak muselo přijít se změnou územního plánu, která byla ale opět napadena. Nejvyšší správní soud sice napadení zamítl, ale na stížnost neúnavného bojovníka proti vzniku nové přistávací dráhy pana Miloše Bělohradského celou věc přezkoumal Ústavní soud a dal mu za pravdu. Podle Ústavního soudu totiž přezkoumání proběhlo příliš formalisticky a nebyl ústavně souladný. Tento spor však nemá bezprostřední vliv na celkovou výstavbu nové dráhy i přes protesty a stále se vlekoucí spory (Ihned 2012).

4.5 Shrnutí komunikačních aktivit

Modernizace IV. koridoru železnice je projekt, který byl velmi kontroverzní. Mnoho lidí proti němu protestovalo. Lokalita koridoru znamenala celou řadu problémů, protože obyvatelé okolních míst by zaznamenali zhoršení svého života. Z toho důvodu musely být komunikační aktivity nastaveny tak, aby byli informováni všichni zúčastnění a aby měli dostatek informací. Chyběl model projektu, možnost

návštěvy stavby a také stránky na Facebooku. Avšak celkově zde byla komunikace vedena velmi dobře.

Velmi obdobně kvalitně byla vedena komunikační strategie také u výstavby dálničního okruhu v Praze Běchovicích. Za velký problém lze považovat to, že obecní vyhláška byla stažena o 2 dny dříve, než měla být. Ostatní komunikační aktivity byly na velmi dobré úrovni, pokud by vyhláška byla vyvěšena dostatečně dlouho a projekt byl popsán také na Facebooku, byla by kampaň téměř bezchybná.

U projektu nové přístávací dráhy Ruzyně chyběly oficiální internetové stránky. To je bezesporu velmi špatně. Díky tomu také chybělo zveřejnění finančních propočtů a letáky podporující projekt. Naopak se vyskytla celá řada letáků, které informovaly veřejnost o škodlivosti projektu. To se u ostatních zde analyzovaných projektů nestalo. Komunikační aktivity zde byly na omezené úrovni, proti projektu bojovalo mnoho odpůrců. Právě v okamžiku, kdy se objevily letáky proti kampani, měli autoři projektu zahájit masivní komunikační kampaň, která by vyvrátila argumenty proti kampani a uváděla argumenty pro vhodnost projektu.

Nejhůře lze ohodnotit projekt splavnosti Labe u Hřenska. Tento projekt neměl internetové stránky a dokonce i články na internetu se hledaly velmi špatně, protože jich bylo vydáno jen omezené množství. Chyběly také informační letáky a další důležité prvky kampaně. Faktem je, že tento stavební projekt byl ze všech zde analyzovaných projektů nejmenší. Nebyl tolik kontroverzní a diskutovaný jako jiné, proto ani nevyžadoval masivní a drahou komunikační kampaň.

Informování veřejnosti na Facebooku bylo pominuto u všech projektů. Proč tomu tak je, není jednoduché říci. Je možné, že je to kvůli tomu, že uživatelé Facebooku jsou spíše mladších věkových kategorií, zatímco proti projektům obvykle protestují starší věkové kategorie. I přesto by se Facebook jako komunikační prostředek rozhodně neměl opomíjet. (Tomu nasvědčují i volební kampaně prezidentských uchazečů, které byly z velké části vedeny prostřednictvím internetu.)

Dále u všech stavebních projektů chyběl zmenšený model stavebního projektu. Nejspíše proto, že to management a autoři stavby považovali za zbytečné.

Avšak zmenšený model by velmi napomohl veřejnosti a především odpůrcům k tomu, aby si reálně představili, jak bude ve skutečnosti stavba vypadat, jaký bude mít vliv na okolí a zda je opravdu nutné proti ní protestovat. Samozřejmě by vytvoření modelu bylo dalším finančním nákladem, avšak ve finančním rozpočtu na tak velké stavební projekty by se jednalo o zanedbatelný náklad.

U žádného z projektů také nebyla možnost návštěvy a prohlídky stavby. Samozřejmě z bezpečnostních důvodů není možné, aby se kdykoliv kdokoliv pohyboval po stavbě. To je, ale možno vyřešit za pomoci dne otevřených dveří. Pro tento den by se stavba dostatečně zabezpečila tak, aby nehrozilo žádné nebezpečí úrazu. Na internetových stránkách a na Facebooku by byla veřejnost informována o dni otevřených dveří, pozváni by byli také novináři a televize. V rámci prohlídky by každý dostal letáček, byla by zde možnost nahlédnout do finančního rozpočtu projektu. Každá otázka by byla zodpovězena a tím by mohlo být předcházeno případným odpůrcům a protestům. Samozřejmě by se jednalo o časové a finanční náklady, které by ale mohly silně zmírnit případné protesty veřejnosti proti danému stavebnímu projektu.

Následující tabulka (tabulka č. 1.) hodnotí, zda u daného konkrétního stavebního projektu byla provedena určitá komunikační aktivita.

Tab. 1. Porovnání komunikačních aktivit [Zdroj: vlastní zpracování]

Komunikační způsob	Výstavba dálničního okruhu v Praze Běchovicích	IV. koridor železnice v ČB	Splavnost Labe u Hřenska (plavební stupeň Děčín)	Nová přistávací dráha Ruzyně
Internetové stránky	ano	ano	ne	ne
Články na internetu	ano	ano	ano, velmi omezeně	ano
Reportáž v TV	ano	ano	ano	ano
Informace v rádiu	ano	ano	ano	ano
Obecní vyhláška, vývěska dle zákona	ano, avšak stažena o 2 dny dříve	ano	ano	ano
Facebook	ne	ne	ne	ne
Informační letáky	ano	ano	ne	ano, ale proti projektu
Model projektu	ne	ne	ne	ne
Možnost návštěvy, prohlídky stavby	ne	ne	ne	ne
Zveřejnění finančních výpočtů	ano, v omezené míře	ano, v omezené míře	ne	ne

5 Metodika

Tato závěrečná práce obsahuje teoretickou i praktickou část. Metodou zpracování teoretické části byla analýza a syntéza. Nejdříve byly analyzovány odborné publikace a relevantní internetové zdroje. Získané poznatky byly poté za pomoci syntézy logicky zpracovány. Informace byly čerpány také z důvěryhodných internetových stránek, většinou se jednalo o oficiální internetové stránky analyzovaných projektů. Ke zpracování tabulek a grafů byl využit program MS Office – Excel. Dále byl využit program WinQSB a to pro zpracování kritické cesty.

Než byla tato práce vůbec zpracována, autor práce musel pečlivě zvážit, jaké téma práce zvolit. Témata související s komunikačními strategiemi totiž někdo může považovat za nezajímavé, nudné, za stále dokola opakované. Spojení komunikační strategie s problémem životního prostředí je již zajímavější. Toto téma samotného autora velmi zajímá, proto se rozhodl, že zpracuje práci právě na toto téma. Komunikace jsou totiž vědou, která není exaktní a je o individualitě. A problém životního prostředí je v poslední době velmi diskutovaný, je zajímavý a každý člověk by se v dnešní době měl zajímat o to, jaký dopad má jeho chování na přírodu.

Tato práce byla zpracována následujícím postupem:

- získání dostatečného počtu knižních a internetových zdrojů tak, aby práce byla důvěryhodná a aby samotný text odpovídal tématu práce,
- přečtení a zhodnocení všech zvolených zdrojů, označení nejdůležitějších a nejzajímavějších kapitol a odstavců,
- zpracování teoretické části práce, kdy jsou popsány prvky související s tématem,
- zvolení nejzajímavějších a nejkontroverznějších stavebních projektů, které by mohly být popsány v praktické části,
- získání informací k jednotlivým zvoleným projektům,
- zvolení bodů charakteristiky projektů tak, aby byly projekty vzájemně porovnatelné, aby se na všechny pohlíželo ze stejných úhlů pohledů,

- popis stavebních projektů,
- porovnání stavebních projektů za pomoci přehledné a ucelené tabulky, vše doplněno slovním popisem,
- zhodnocení projektů, návrhů na zamítnutí projektu a výsledek v podobě schválení projektu díky systému EIA,
- utřídění závěrů, myšlenek, návrhů pro zpracování výsledkové kapitoly,
- zpracování vlastních návrhů, myšlenek a to na základě předchozí teoretické a analytické části práce.

V rámci této práce byl použit ke zpracování hodnocení projektů také informační systém ministerstva životního prostředí s názvem EIA. Zde je možno nalézt všechny významné stavební projekty a záměry jak na území ČR, tak i mimo území ČR. Byly zde vyhledány jednotlivé projekty. S ohledem na to, že každý projekt je v jiné fázi realizace, rozpracovanosti, tak ke každému projektu byl nalezen odlišný počet a kvalita informací. Systém EIA je velmi přehledný a logicky a uceleně informuje o kladech a záporech projektu, o tom, kdo projekt realizuje, jaký je časový harmonogram apod.

Zpracovat závěrečnou práci není jednoduché, jedná se o dlouhodobý a složitý problém, který vyžaduje komplexní zhodnocení a zpracování tématu.

6 Současný stav řešené problematiky

Životní prostředí je něčím, co je třeba stále chránit. A podporovat ochranu přírody by neměl jen stát, ale také soukromé podniky. Ty by měly brát ohled na to, zda svou činností nepoškozují přírodu, nevyvíjí příliš velkou zátěž na životní prostředí. Mnoho firem dnes provozuje svou podnikatelskou činnost jen tak, aby byly splněny zákonné normy, legislativní předpisy. Majitelé firem chtějí generovat podnikatelský zisk a je jim jedno, zda přitom poškodí přírodu nebo ovlivní kvalitu lidského života obyvatel žijících v blízkosti jejich pracovního projektu. Podniky mohou vytvářet zeleň, mohou se podílet na výsadbě stromů a rostlin, mohou se preventivně starat o půdu. A nechovat se tak, že kvůli projektu ohrozí krásná přírodní místa. Proč stavět v místech, kde se nachází krásné květiny nebo žijí zvířata? Vždyť je možné stavební projekt realizovat na místech, kde nebude ohrožovat přírodu.

Problematiku ochrany životního prostředí v současnosti upravuje celá řada zákonů. Je to např.:

- zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí; v platném znění;
- zákon č. 100/2001 Sb., o posuzování vlivu na životní prostředí; v platném znění;
- zákon č. 123/1998 Sb., o právu na informace o životním prostředí; v platném znění;
- zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím; v platném znění;
- zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny; v platném znění.

Podle zákona č. 17/1992 Sb. o životním prostředí, v platném znění, je v §2 životní prostředí charakterizováno jako „vše, co vytváří přirozené podmínky existence organismů včetně člověka a je předpokladem jejich dalšího vývoje. Jeho složkami jsou zejména ovzduší, voda, horniny, půda, organismy, ekosystémy a energie“.

Je faktem, že firmy často nekomunikují v rámci svých stavebních projektů. Jak bylo potvrzeno v předchozích kapitolách této práce, často bývají komunikační aktivity opomíjeny. Firmy se snaží splnit své zákonné povinnosti, avšak to je všechno. Nemají zájem veřejnosti vysvětlit podrobně svůj zájem, nebo v rámci realizace projektu silně dbát na to, aby nebylo poškozeno životní prostředí. Správně by se firmy měly snažit, aby jejich stavba vůbec nezatěžovala životní prostředí, okolí nebo obyvatele, měly by chtít, aby jejich stavba splynula s okolím a byla užitečnou.

Zatímco po druhé světové válce se životní prostředí a komunikační strategie žádným způsobem neřešily, v současné době se jedná o důležitá témata. Rozvoj různých průmyslových oblastí v 80. a 90. letech zastihl mnoho zemí nepřipravených a ty se musely rychle nové situaci přizpůsobit. Mezi to patřilo také životní prostředí. Dříve se neřešilo, v jakém stavu životní prostředí je, jak na něj pohlíží firmy, stát (Murphy 1985).

V 90. letech začala vznikat občanská sdružení k ochraně životního prostředí. Těch existuje velmi mnoho, od malých místních sdružení, po velké mezinárodní organizace. V ČR pracují následující sdružení: Arnika, Calla, Centrum pro dopravu a energetiku, Centrum pro komunitní práci, CZ Biom – České sdružení pro biomasu, Česká krajina, Česká společnost ornitologická, Český svaz ochránců přírody, Děti země, Ekodomov, Ekologický právní servis, EkoWATT, Envi A., Evropské centrum pro ekoturistiku, Greenpeace, Brontosaurus, Duha, Hra o zemi, Chaloupky – středisko pro vzdělávání a výchovu v přírodě, Jihočeské matky, Liga ekologických alternativ, Lipka – dům ekologické výchovy, Nadace Partnerství, Nadace Proměny, Nadace rozvoje občanské společnosti, Nadace Veronica, Nesehnutí – NEzávislé Sociální Ekologické HNUTÍ, Oživení, Pavučina, Pražské matky, PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců, Rezekvítek, Sdružení mladých ochránců přírody, SEVEN – Středisko pro efektivní využívání energie, SEVER – Středisko ekologické výchovy a etiky Rýchory, STEP – Síť ekologických poraden ČR, STUŽ – Společnost pro trvale udržitelný život, TEREZA – Sdružení pro ekologickou výchovu, Toulcův dvůr, Veronica, Zelený kruh.

Nejdůležitější je občanské sdružení Greenpeace. „Má statut občanského sdružení a řadíme jej do nestátního veřejného sektoru. Disponuje cca 10 stálými

zaměstnanci a více než 11 tisíci členy – platícími příznivci. Greenpeace se zabývá výlučně ochranou přírody a životního prostředí (Kislingerová, 2010)“.

V současné době je důležité dbát na trvale udržitelný rozvoj životního prostředí. „Trvale udržitelný rozvoj společnosti je takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů (Maier, 2012)“.

V současné době je péče o životní prostředí již součástí běžného života lidí, vzhledem ke globalizaci a snadnosti recyklování apod., je logické, že se bude nadále problematika péče o životní prostředí rozvíjet. Toky lidí a věcí po celém světě jsou neoddělitelnou součástí rozvoje environmentalistiky (Franklin, 2003).

7 Výsledky

V této kapitole budou uvedeny vlastní návrhy, jak by stát nebo firma mohli vést komunikační mix v případě nějakého důležitého stavebního projektu.

7.1 Analýza komunikačních aktivit

Zde budou zhodnoceny jednotlivé projekty a komunikační aktivity, se kterými byly tyto projekty spojeny.

7.1.1 Výstavba dálničního okruhu v Praze Běchovicích

Vzhledem k tomu, že jistý návrh obchvatu kolem Prahy vznikl již ve 30. letech 20. století, jedná se o velmi diskutované téma a veřejnost byla o existenci projektu mnohokrát podrobně informována. Vyšla celá řada článků v novinách, projekt byl diskutován v televizi, v hlavních zprávách, v rozhlase, je možno nalézt celou řadu informací na internetu. Jak již bylo zmíněno, informační povinnost byla dle zákona splněna, avšak vývěska na úřední desce byla stažena o dva dny dříve, čehož využili protestující občané.

Internetové stránky	ano
Články na internetu	ano
Reportáž v TV	ano
Informace v rádiu	ano
Obecní vyhláška, vývěska dle zákona	ano, avšak stažena o 2 dny dříve
Facebook	ne
Informační letáky	ano
Model projektu	ne
Možnost návštěvy, prohlídky stavby	ne
Zveřejnění finančních výpočtů	ano, v omezené míře

7.1.2 IV. koridor železnice v ČB

V tomto případě také proběhla celá řada komunikačních aktivit. Modernizace IV. Koridoru má své vlastní internetové stránky, kde je veřejnost informována

o mnoha prvcích, které jsou důležité. Obyvatelé obcí, kterých se modernizace bezprostředně týká, byli informováni podle zákona obecní vyhláškou a vývěskou. Široká veřejnost byla informována prostřednictvím televizních zpráv.

Internetové stránky	ano
Články na internetu	ano
Reportáž v TV	ano
Informace v rádiu	ano
Obecní vyhláška, vývěska dle zákona	ano
Facebook	ne
Informační letáky	ano
Model projektu	ne
Možnost návštěvy, prohlídky stavby	ne
Zveřejnění finančních výpočtů	ano, v omezené míře

7.1.3 Splavnost Labe u Hřenska (plavební stupeň Děčín)

V tomto případě jsou komunikační aktivity velmi omezené. Vyšlo jen několik článků na internetu o projektu a o protest a propagandu projektu se zasadilo především hnutí Děti Země. Komunikace zde proběhla na téměř nulové úrovni.

Internetové stránky	ne
Články na internetu	ano, velmi omezeně
Reportáž v TV	ano
Informace v rádiu	ano
Obecní vyhláška, vývěska dle zákona	ano
Facebook	ne
Informační letáky	ne
Model projektu	ne
Možnost návštěvy, prohlídky stavby	ne
Zveřejnění finančních výpočtů	ne

7.1.4 Nová přistávací dráha Ruzyně

Opět se jedná o projekt, který byl hojně medializovaný. Námitky proti nové přistávací dráze řešil Ústavní soud a veřejnost byla informována za pomoci článků v novinách a televizních reportáží. Chybí zde dostatek informací na internetu, neexistují žádné oficiální stránky projektu.

Internetové stránky	ne
Články na internetu	ano
Reportáž v TV	ano
Informace v rádiu	ano
Obecní vyhláška, vývěska dle zákona	ano
Facebook	ne
Informační letáky	ano, ale proti projektu
Model projektu	ne
Možnost návštěvy, prohlídky stavby	ne
Zveřejnění finančních výpočtů	ne

7.2 Posudky EIA, připomínky a adekvátnost vypořádání

Systém EIA hodnotí stavební záměry a zpracovává je podle zákonů, popisuje připomínky a to, zda byly schváleny nebo zamítnuty.

7.2.1 Výstavba dálničního okruhu v Praze Běchovicích

Silniční okruh kolem Prahy, stavba 511 D1 – Běchovice, hodnotilo ministerstvo životního prostředí.

Oznamovatel:	Ředitelství silnic a dálnic ČR
Datum předložení oznámení:	28. 02. 2001
Zpracovatel dokumentace:	Vrdlovcová Michaela Ing.
Zpracovatel posudku:	Ludvík Vladimír RNDr.

Datum vydání stanoviska:	26. 11. 2002
Stanovisko:	souhlasné
Poznámky:	datum VP: 22. 8. 2002

Dne 20. 2. 2007 se u stavebního odboru MHMP konalo územní řízení. Přesto, že byla dokumentace kladně projednána se všemi dotčenými orgány a organizacemi a byla pravomocně vydána všechna potřebná rozhodnutí, došlo k námitkám při územním řízení. Na územním řízení byly vzneseny námitky ze stran následujících organizací.

„MÚ Říčany: konstatování že dokumentace je v nesouladu s územním plánem města Říčany-jedná se o to, že není v dokumentaci zelený pás oboustranně kolem celého silničního tělesa.

EKO Kuří:

- ve věci podjatosti MHMP, resp. všech zaměstnanců OST MHMP – požadavek, aby řízení vedl nezávislý orgán. 14. 3. 2007 bylo doručeno zamítnutí k námitce podjatosti rozhodnutím ředitele MHMP,
- most Kuří - požadují výškově radikálně nižší a délkově kratší,
- úsek od D1 až k lokalitě Na Vysoké veden v zářezu hl. 10 až 15m,
- kapotování mostu přes údolí Pitkovického potoka,
- před započítáním stavby osázení zelených pásů š. min.50m po celé délce okruhu od D1 k lok. na Vysoké a v části Lipan.

MČ Praha-Kolovraty: Zohlednit současný stav – dopravní zátěž, emise, hluk atd.“ (EIA). Námitky byly zamítnuty a projekt byl schválen.

7.2.2 IV. koridor železnice v ČB

“Veřejné projednání posudku a současně dokumentace ve smyslu § 17 zákona se uskutečnilo dne 9. června 2011 v malém sále restaurace Gerbera - Budvar aréna, Mánesova 24/3, 370 01 České Budějovice 7, a zahájeno bylo v 15:20 hodin.

Veřejné projednání řídil jako pověřená osoba (dle § 4 odst. 2 vyhlášky) Ing. Jan Beneš, pracovník oddělení metodiky a projektové EIA, odboru posuzování vlivů na životní prostředí a integrované prevence, MŽP. Na jednání byla za MŽP přítomna také Ing. Kateřina Pekárková, vedoucí oddělení metodiky a projektové EIA, odboru posuzování vlivů na životní prostředí a integrované prevence, MŽP.

Nejvýznamnější vlivy záměru, proti kterým veřejnost protestovala, byly: hluková zátěž, vibrace a vliv na přírodu a krajinu. Vliv hluku na vnější i vnitřní chráněný prostor staveb, vibrace a problematika dopravy (množství rubaniny z ražby tunelů a na něm závislé odvozové a návozné trasy) zpracovatel posudku zpracoval do opatření, která jsou součástí návrhu stanoviska. Závěrem uvedl, že dokumentace je na dobré úrovni a pro hodnocení vlivů předmětného záměru na životní prostředí a obyvatele vyhovující s tím, že při dodržení navržených opatření k prevenci, vyloučení, snížení popřípadě kompenzaci nepříznivých vlivů na životní prostředí včetně povinností a podmínek pro sledování a rozbor vlivů na životní prostředí uvedených v návrhu stanoviska, lze realizaci záměru považovat za přijatelnou. Proto byl projekt i přes protesty veřejnosti a některých sdružení schválen“ (EIA).

7.2.3 Splavnost Labe u Hřenska (plavební stupeň Děčín)

Projekt splavnosti Labe u Hřenska zatím není v závěrečné fázi posuzování a hodnocení. I přesto ale již bylo zpracováno mnoho dokumentů, které pojednávají o tomto projektu a o jeho vlivu na životní prostředí.

S ohledem na závěry Přípravné studie můžeme konstatovat, že vliv záměru na floru, faunu a NATURU 2000 bude významný. Vůči projektu protestuje celá řada sdružení a občanů a to z následujících důvodů:

- emise ze stavební činnosti – NO₂, NO_x, CO, benzen, benzo(a)pyren a PM₁₀ pro období výstavby a pro období provozu, tj. emise ze stavební činnosti, z lodní dopravy a z automobilové dopravy → ty by ale měly být minimální,
- hluková zátěž v průběhu výstavby se sice objeví, avšak neměla by překračovat limitní hodnoty stanovené zákonem,

- splaškové a odpadní vody související se záměrem by měly být čištěny v nově vybudované ČOV, takže i zde by měl být dopad na životní prostředí jen minimální,
- nakládání s odpady – nutno zavést sběrná místa pro jednotlivé druhy odpadu, je třeba správně zacházet s nebezpečnými odpady,
- vliv některých kontaminantů, které mohou být obsaženy v dnových sedimentech řeky Labe, v souvislosti s prohrábkou plavební kynety.

Avšak lze předpokládat, že tento projekt bude schválen, že nebudou nalezeny natolik významné negativní vlivy, aby byl zamítnut (EIA).

7.2.4 Nová přistávací dráha Ruzyně

Také k projektu nové přistávací dráhy Ruzyně se EIA postavila kladně a i přes protesty byl projekt schválen.

„Veřejného projednání se zúčastnili taktéž zástupci dotčených územních samosprávných celků, dotčených správních úřadů, veřejnosti, občanských sdružení a iniciativ, celkem se veřejného projednání zúčastnilo cca 150 osob.“ Zásadním problémem byl hlukový dopad a to, že by bylo ovlivněno celkem až 153 územních samosprávných celků. Nesouhlas s projektem a s negativním vlivem na životní prostředí a veřejné zdraví dokumentovalo 2 276 podaných stížností. „Převážná část připomínek se týkala následujících oblastí: hluková problematika (vliv hluku na zdraví obyvatel, vliv hluku na domácí zvířata a zvířata v ZOO, metodika výpočtu hluku, velikost a významnost hlukového zatížení, měřící hlukové stanice, strategické hlukové mapy, ovlivnění školských zařízení provozem záměru, odhad počtu potenciálně záměrem zasažených obyvatel, názvosloví hlukové problematiky); kapacita záměru; variantní řešení záměru (dopravní strategie České republiky, umístění záměru mimo stávající letiště); případ letecké havárie; letové trajektorie (odletové a příletové tratě, bezletová zóna, stávající noční přelety letadel, množství nočních letů); vyhodnocení synergických a kumulativních vlivů (se Silničním okruhem kolem Prahy a další); územně plánovací dokumentace; povaha stanoviska k posouzení vlivů provedení záměru na životní prostředí a vymahatelnost podmínek v něm uvedených (EIA).“

Všechny problémy byly vyřešeny a také tento projekt ministerstvo životního prostředí schválilo.

7.3 Cílová skupina

Nejdříve je nutno určit cílové skupiny, což není jednoduché. Jací lidé se budou o konkrétní projekt zajímat a jakým lidem bude naopak jedno, že projekt existuje? U výše zmíněných projektů lze cílové skupiny charakterizovat takto:

- obyvatelé obcí a měst v blízkosti realizace projektu,
- ekologická hnutí,
- zákonodárci, úředníci, kteří projekt schvalují,
- investoři, kteří do projektu přinesou finanční prostředky.

7.4 Reklama, PR

Cílem reklamy je prezentovat nový projekt veřejnosti tak, aby se dostal do povědomí občanů. Ti by o daném projektu měli vědět jak klady, tak i zápory, komunikační kampaň by měla především zdůrazňovat klady. Není vhodné zatajovat informace, proto by měli být občané informováni i o finanční stránce věci, o dopadu na životní prostředí apod. Vhodné je, aby projekt měl své oficiální internetové stránky, které by založil realizátor projektu. Tyto stránky by informovaly o všem, co se týče projektu. Měly by zde být aktuální informace a informace o vývoji projektu. Stránky by měly být přehledné, graficky příznivé, moderní, atraktivní. Měly by být jak v českém, tak i v anglickém jazyce. Stránky by měly být koncipovány tak, aby se zobrazovaly ve vyhledávačích na prvním místě, nikoliv až na pozdějších umístěních. To umí nastavit každý IT specialista. Je možné také zpracovat trojrozměrnou maketu projektu v malém provedení a tu vystavit na vhodném místě, kterým může být krajský úřad nebo magistrát, místa, kde bude projekt realizován. Tato maketa přehledně ukáže, jak bude projekt vypadat a to může předejít zbytečným neshodám a problémům. Informační letáky či prezentační katalogy by měly být k dostání zdarma opět na magistrátu obcí či měst, v místě stavby (na letišti). Tyto letáky by občany informovaly o projektu a o všech dopadech. Informační letáky rozhodně nejsou zbytečností, protože ne každý člověk má přístup

k internetu a starší lidé upřednostňují informace za pomoci letáků, protože s internetem pracovat neumí.

Občanům by měla být nabídnuta možnost návštěvy na stavbě. Samozřejmě jen tehdy, pokud zde nehrozí žádné nebezpečí zranění apod. Ale ti, kteří o to projeví zájem (především ekologická hnutí, protestující občané, potenciální investoři), by měli být po stavbě provedeni a měly by jim být poskytnuty všechny požadované informace. V dnešní době není možno opomenout také sociální sítě. Registrace na Facebooku nic nestojí a přitom dokáže informovat širokou veřejnost (a především mladé a vysokoškolsky vzdělané lidi) o daném projektu. Cílem je získat důvěru veřejnosti a udržet pozitivní image projektu. Proto by měla být veřejnost informována také za pomoci prvků public relations. Vhodné je uspořádat tiskovou konferenci s novináři, kde by projektant odpověděl na všechny otázky novinářů. Pak by vyšly články v novinách a reportáže v televizi, které by informovaly o projektu. Na internetu by měly být uvedeny všechny finanční analýzy a účetní zprávy, které projekt provází. Jen tak bude široká veřejnost věřit, že projekt probíhá správně, neprovází jej korupce a další nežádoucí jevy. Projektant a mluvčí projektu by mohli také zaplatit reklamní vstup v televizním vysílání (Černé ovce) nebo v rozhlasu (Otázky Václava Moravce), kde by o projektu informovali a odpověděli na všechny dotazy diváků a posluchačů.

7.5 Zaměstnanci

Zaměstnanci stavební firmy, která projekt realizuje, musí být přesvědčeni o správnosti projektu. Právě oni jsou často přáteli a rodinou dotazováni na to, co si o daném projektu myslí, zda vše probíhá správně. Ti zaměstnanci, kteří jsou přesvědčeni o tom, že to, co dělají je správné, nejenže pracují výkonněji a lépe, ale také jsou schopni přesvědčit své okolí o správnosti projektu. Proto při diskutabilních projektech nesmí být opomenuto řízení lidských zdrojů.

7.6 Časový plán a rozpočet

Každý projekt musí být dopředu časově naplánován a musí být stanoven rozpočet. V tomto případě není snadné určit, jaký je finanční rozpočet komunikační

kampaně stavebního projektu, časté jsou ale milionové částky. Do komunikace doporučuji věnovat alespoň 5 % částky celkového projektu.

Komunikační aktivity (tabulka č. 2.) je vhodné časově naplánovat a rozvrhnout, k tomu je vhodná např. metoda kritické cesty.

Výpočet řešení byl proveden pomocí metody CPM. Sestaven byl síťový graf, který vychází z tabulky a ze všech povinných návazností pro jednotlivé činnosti. Nejdříve byly očíslovány všechny uzly a poté byly označeny názvem činnosti (A, B, C apod.) a dobou trvání v týdnech. Následně byly postupně vypočteny termíny nejdříve a nejpozději možné a konce nejdříve a nejpozději možné. Z těchto údajů byla spočítána celková časová rezerva, volná časová rezerva a nezávislá časová rezerva (Kolčavová 2006).

Zjištěno bylo, že kritických cest se v daném síťovém grafu nachází mnoho – jsou to cesty $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow E \rightarrow G \rightarrow H \rightarrow I \rightarrow J \rightarrow L$. Nekritická cesta je pouze 1 a to cesta procesu K. Rezerva času je zde 4 dny a platí, že: $RC_{ij} \geq RV_{ij} \geq RN_{ij}$.

Tab. 2. Procesy komunikace [Zdroj: vlastní zpracování]

Značení procesu	Proces	Doba trvání procesu (ve dnech)	Předchozí činnost
A	Zpracování celkového projektu komunikačního mixu	4	
B	Prvotní návrhy na komunikační aktivity	3	A
C	Návrh rozpočtu	1	B
D	Charakterizování konkrétních komunikačních aktivit	10	B, C
E	Schválení komunikačních prvků	1	D
F	Informování zaměstnanců o projektu	10	E
G	Zpracování grafického vzhledu komunikačních aktivit	20	F
H	Návrh na nové internetové stránky	2	G
I	Realizace komunikačních aktivit	14	G, H
J	Uvedení internetových stránek do provozu, nalezení případných chyb	5	I
K	Detailní finanční rozpočet komunikačního mixu	2	I
L	Kontrola všech komunikačních aktivit	1	J, K

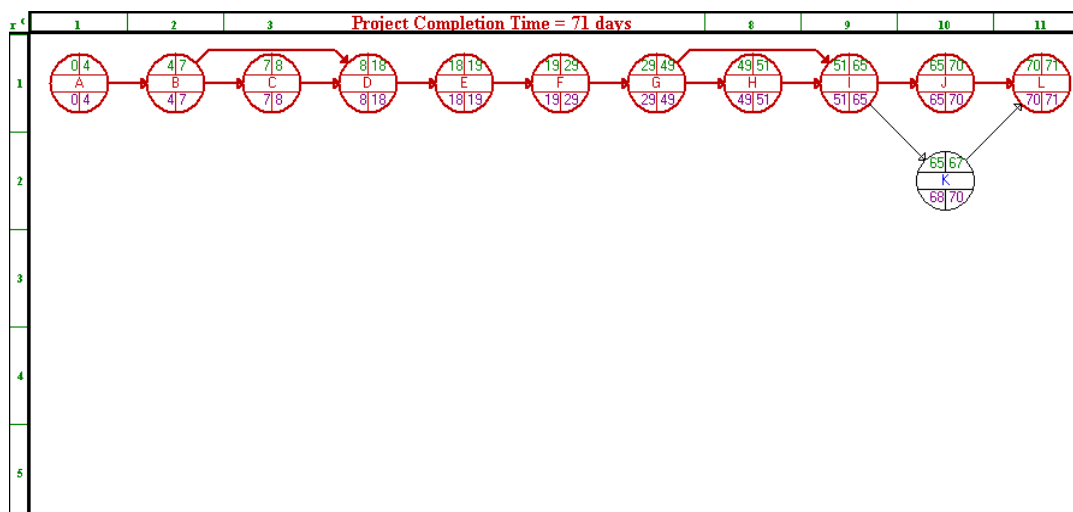
Všechny činnosti zavedení motivačního systému mají určitou posloupnost a celková doba trvání je 73 dnů. Po zhodnocení za pomoci metody kritické cesty a programu WinQSB (obrázek č. 10.) lze konstatovat, že lze dobu trvání činností zkrátit na 71 dnů.

Obr. 10. Časová analýza projektu [Zdroj: vlastní zpracování]

	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	Yes	4	0	4	0	4	0
2	Yes	3	4	7	4	7	0
3	Yes	1	7	8	7	8	0
4	Yes	10	8	18	8	18	0
5	Yes	1	18	19	18	19	0
6	Yes	10	19	29	19	29	0
7	Yes	20	29	49	29	49	0
8	Yes	2	49	51	49	51	0
9	Yes	14	51	65	51	65	0
10	Yes	5	65	70	65	70	0
11	no	2	65	67	68	70	3
12	Yes	1	70	71	70	71	0
	Completion Time		=	71	days		
	Critical Path(s)		=	4			

Na kritické cestě (obrázek č. 11.) se nachází všechny činnosti kromě procesu K, tudíž musí začít a skončit přesně v den, který program vypočítal. Pouze u vytvoření firemní směrnice je možné zpoždění začátku této činnosti o 3 dny.

Obr. 11. Kritická cesta projektu [Zdroj: vlastní zpracování]



8 Diskuse

8.1 Úspěch komunikační kampaně

„Úspěch komunikační kampaně je závislý na jasné definici cílové skupiny – tedy těch, které chceme kampaní oslovit. Podrobná charakteristika těch, na které se obracíme, je základním předpokladem pro další postup, tj. pro stanovení toho, co, jakým způsobem, kdy a kde budeme sdělovat (Mikeš 2007, str. 41).“ Zjištěním této práce je, že je opravdu třeba kvalitně stanovit, na jaké cílové skupiny komunikační kampaň působí. Názor pana Mikeše je správný, cílové skupiny jsou stěžejní v tom, zda kampaň plní své cíle a je smysluplná.

Některé z výše uvedených projektů provázelo více komunikačních aktivit, jiné méně. Jako nejlepší a nejkomplexnější lze označit komunikaci u modernizace IV. koridoru železnice v ČB, dále u výstavby dálničního okruhu stavby 511. Naopak nejhůře byla veřejnost informována o projektu Splavnosti Labe u Hřenska.

Reklama je v podstatě přesvědčování, přičemž přesvědčit se dá různými způsoby: tvrdě, nenásilně, tupě, humorně, pravdivě, lživě, slušně, čestně, nezodpovědně. Reklamní agentury se řídí pravidlem, kdy se snaží o to říkat pravdu vhodně. Jde tedy o komunikaci s obchodním záměrem, kdy se firma snaží potenciálního zákazníka informovat o tom, že existuje výrobek nebo služba, které dokáží uspokojit jeho potřeby (Petley 2003). Také názor Petley je bezpochyby správný. V rámci komunikační kampaně je důležité správně informovat o existenci daného projektu. Pokud firma není schopna sama zajistit správně zpracovanou komunikační kampaň, pak by měla přijmout pomoc externí agentury. V rámci této práce bylo zjištěno, že komunikační kampaně stavebních projektů jsou nedostatečné. Jejich autoři udělali tu chybu, že se neobrátili na reklamní agenturu. Je to nejspíše z těch důvodů, že služby těchto agentur jsou velmi drahé. Pokud reklama nesplňuje přesvědčovací funkci, pak je v podstatě zbytečná.

To, zda stavební firma a zadavatel projektu komunikuje při realizaci stavebního projektu správně, nebo ne, je velmi složitou otázkou. Ač někdo může komunikační strategii považovat za vhodnou, jiný člověk ji může považovat

za nedostatečnou. Faktem je, že by se každý člověk, který se zabývá problémem komunikační strategie u kontroverzního projektu, měl řídit odbornou literaturou, svými osobními znalostmi a zkušenostmi a také tím, v jakém prostředí pracuje. Vliv okolí je velmi podstatný, protože každá veřejnost je jiná. Jinak vnímají komunikační působení obyvatelé ČR, USA a Japonska, jinak vnímají komunikační působení členové ochránců přírody a ti, které příroda nezajímá, jinak působí na mladé lidi, lidi v produktivním věku a lidi staršího věku apod.

Rozhodně není možné opomenout složitost problému, kterým je komunikování s veřejností při velkých projektech. Komunikace, propagace je velmi drahou záležitostí, a pokud do ní investuje zadavatel projektu velkou finanční částku a komunikační mix byl zpracován špatně, pak se jedná v podstatě o vyložené vydané peníze. A tomu se chce každý správný podnikatel a manažer vyhnout. Je faktem, že o čím dražší stavební projekt se jedná, a o čím více kontroverzní místo a stavbu se jedná, tím více by se mělo dbát na správnou komunikaci s veřejností. Veřejnost má velkou sílu a je schopná některé projekty zabrzdit, dočasně pozastavit nebo svým tlakem zrušit úplně.

Důležité je klást také význam na vnitřní komunikaci se zaměstnanci. Zaměstnanci jsou silně ovlivněni firemní kulturou a vztahy s firmou, s nadřízeným, s majitelem firmy. Komunikace se zaměstnanci je často opomíjená, avšak je velmi důležitá (Svoboda 2009). V této práci nebylo jasně zjištěno, zda zadavatel projektu, majitel firmy, působil v rámci marketingové komunikační kampaně také na své zaměstnance. Autor této práce neměl možnost dotazovat se zaměstnanců, kteří by na toto odpověděli. Avšak s ohledem na to, že komunikační kampaně byly nedostatečné, chyběly v nich určité důležité prvky, pak je velmi pravděpodobné, že nebylo působeno ani na zaměstnance. To je však podle Svobody (2009) velká chyba, s čímž nelze nesouhlasit.

Lobbing je právě jednou z odpovědí na komunikační strategii firem. Lobbing je relativně novým oborem, který lze vnímat jako ovlivňování, přesvědčování, prezentaci zájmů, určitý nátlak od veřejnosti na rozhodovatele. A veřejnost si dělá názor právě na základě komunikace, kterou přijímá (Šedivý 2012). V rámci této práce bylo zjištěno, že na vlivné skupiny působí určitá lobbystická sdružení,

kteřá dokáží mít velký vliv na celý projekt a na to, zda bude vůbec realizován. Proto by měli marketingoví odborníci a zpracovatelé také vyhledat a zapůsobit na tato sdružení. V dnešní době se více a více lidí zajímá o ekologii a o to, aby nebyla ničena příroda a krajina. A to i přesto, že v dané oblasti sami nebydlí, nežijí, nemají k ní v podstatě žádné závazky nebo vztah. A trendem do budoucna je to, že stále více lidí bude dbát na ekologii. A tomu by se měli přizpůsobit všichni stavební inženýři, jejich zaměstnanci a zadavatelé těchto stavebních projektů.

Informování o všech skutečnostech je hlavní prioritou komunikace a především environmentální komunikace. O situaci je třeba kompletně a neprodleně informovat tak, aby veřejnost znala všechna fakta (Scharl 2004). Ani s názorem pana Scharla není možno nesouhlasit. I autor práce souhlasí s tím, že informace jsou velmi důležité a to především kompletní a pravdivé informace. U mnoha analyzovaných projektů bylo konstatováno, že veřejnost proti danému projektu protestovala. Proč tomu tak ale je? Nejspíše právě z důvodu nedostatku informací. Informace jsou pro dnešní informační společnost nejdůležitějším prvkem pro její kvalitní fungování.

8.2 Zhodnocení stavebních projektů

Výstavba dálničního okruhu v Praze Běchovicích

Faktem je, že lze nalézt významný rozpor mezi očekáváním veřejnosti a očekáváním managementu organizace, která projekt realizuje. Organizace vnímá očekávání veřejnosti jiným způsobem, než veřejnost ve skutečnosti vnímá projekt. Také existují difference mezi očekáváním stakeholders, zájmových organizací, dobrovolnických sdružení, státu a těch, co chtějí z projektu generovat zisk. Všichni tito lidé pohlíží na projekt a jeho kvalitu z jiného úhlu pohledu, jsou ovlivněni subjektivními postoji (Horner, 1996). Horner má pravdu v tom, že rozpory jsou časté a vedou k nesouladu mezi požadavky a výsledky. Tak tomu bylo také v případě tohoto projektu. Zatímco veřejnost se obávala mnoha negativních dopadů, skutečně tolik negativních dopadů nebylo. Avšak je dobře, že veřejnost protestovala a bránila se proti negativům. Jen díky tomu firmy a akcionáři dbají také na veřejný prospěch.

Podle DePelsmackera (2003) komunikace musí být vždy stanovena v rámci rozpočtu a v rámci cílů komunikační aktivity. Rozpočet ale musí být sestaven tak, aby znamenal kvalitní kampaň, která správně zapůsobí na cílové skupiny, nikoliv jen s ohledem na ziskovost (DePelsmacker 2003). Komunikační aktivity v rámci tohoto stavebního projektu lze označit za dobře a kvalitně zpracované. Sice zde chyběly některé z prvků, avšak jako celek byl projekt zpracován dobře. Ovlivňoval mnoho různých přírodních území a byl spojen s mnoha negativními dopady na krajinu, avšak i přesto byl schválen. Porovnáme-li totiž tento projekt s jinými stavebními projekty (Centrum Černý Most v Praze), lze říci, že s ohledem na svou velikost a náročnost byl úspěšný.

Geografie České republiky se vyznačuje mnohými pahorkatinami, horskými oblastmi, lesy, loukami, jezery a řekami. Některá místa jsou chráněná a znamenají bohatou rozmanitost kulturních a environmentálních kvalit. Zisk a prospěch, jak tvrdí Godde a Price, by neměl opomíjet to, že příroda je velmi důležitou součástí života každého člověka (Godde, Price 2000). S tím, že snaha o zisk a o peníze řídí život nejen běžných občanů, ale také především firem, nelze nesouhlasit. Bioregionů je v ČR celkem 90, 70 v rámci hercynské podprovincie, 4 v rámci polonské podprovincie, 11 v rámci západokarpatské podprovincie a 5 v rámci severopanonské podprovincie. Jejich rozloha je 100 – 2 890 km² (Culek, 2005). S ohledem na to, kolik krásných míst, která jsou něčím významná, je v ČR někdy složité žádné z těchto míst nepoškozovat a neničit. Právě dálniční okruh, který zasahuje do velkého území a prostoru musel čelit tomu, že ovlivňuje určité bioregiony či oblasti. Proto byla trasa několikrát měněna, zvažována, až do bodu, kdy byla trasa stanovena tak, aby žádnou z přírodních oblastí neohrozila.

IV. koridor železnice v ČB

Určité oblasti, místa, krajiny jsou považovány za vysoce přitažlivé. Příroda je zde krásná, rostou zde ohrožené rostliny, žijí ohrožené druhy zvířat. Není možno na krajinu zapomínat, spíše ji musíme ochraňovat a to za pomoci mnoha různých nařízení a zákonů (Freyer, 2006). Také v tomto případě, podle názoru Freyera (2006), bylo riziko, že budou negativně ovlivněny přírodní podmínky a krásné prostředí. Toto krásné prostředí často znamená pro oblast nejen možnost turistiky

a příjemného trávení volného času, ale také turismus. Mnoho lidí v dnešní době kvůli omezeným finančním prostředkům svou dovolenou tráví právě návštěvou krásných přírodních oblastí České republiky. Také turisté ze zahraničí jezdí obdivovat krásy přírody našeho kraje. A byla by škoda (nejen ekonomická a politická), aby byly tyto konkurenční výhody znehodnoceny jen kvůli nevhodně umístěnému stavebnímu projektu. Ministerstvo životního prostředí a příslušné úřady zhodnotily, že tento projekt nijak negativně životní prostředí neovlivní.

Někteří lidé ani neví, zda se v jejich okolí nachází nějaká přírodní oblast, která je chráněna, zda poblíž jejich bydliště nežijí ohrožené druhy zvířat nebo nekvetou ohrožené rostliny. Přírodní prostředí obvykle vyvolává příjemnou atmosféru a lidé by to měli ocenit, často se tomu tak ale neděje (Lucas, 1992). Jak píše Lucas (1992), je faktem, že lidé přírodu ignorují, nemají zájem se o ni starat. Z toho důvodu je samozřejmě pozitivní ten fakt, že proti projektům, které ohrožují přírodní prostředí, někdo protestuje. Kdyby neexistovali lidé, kteří jsou uvědomělí, a kteří si přírody váží, pak by si firmy stavěly nevzhledné budovy kdekoliv, kde by se jim zachtělo. Někdy ale protesty bývají zbytečné, jako například v případě tohoto projektu.

Faktem je, že komunikační aktivity a komunikace musí vždy brát v úvahu lidskou psychiku. Na tu působí sdělení mnoha různými vlivy, přičemž nejdůležitější je to, jak pojme komunikační strategii psychika člověka. Zaleží na motivech, smyslu, rozhodování a mnoha dalších vnitřních faktorech osobnosti (Janoušek, 2007). Bez správného působení na psychiku člověka je každá komunikační kampaň v podstatě zbytečná. Možná nekvalitně zpracovaná komunikační strategie v oblasti psychického působení způsobila mnoho protestů proti tomuto projektu.

Splavnost Labe u Hřenska (plavební stupeň Dččín)

Ochrana přírody i krajiny je hodně důležitá a je podstatná. Měla by tedy být soukromými podniky podporována, ne naopak. Je třeba zpracovávat projekty, které přírodě pomáhají. A i když to tak někdy nevypadá, stavební projekt může být pro přírodu užitečný. Například sekundární a terciární čištění vody je do budoucna důležitou oblastí, vytváření zeleně, starost o půdu apod. (U. S. International trade

commission, 2004) Celá řada projektů, jako projekt U. S. se snaží připomínat, že ochrana krajiny je prioritní. Právě tento projekt je jedním z těch, které přírodu nepoškozují, pokud bude projekt správně zpracován, tak nebude mít vliv ani na faunu a flóru. Naopak může přírodě pomoci. Bude-li využívána více vodní doprava (za podmínky, že tím nebude trpět vodní fauna a flóra), pak se výrazně sníží silniční doprava. Dopad hluku, emisí, a dalších problémů spojených se silnicemi a dálnicemi bude snížen. Místo kamionů budou výrobky převážet lodě. Z toho důvodu lze tento projekt považovat za velmi užitečný a prospěšný.

V ČR je celá řada nádherných chráněných krajinných oblastí. Celkově zaujímají rozlohu 1 041 612 ha. (Friedl, 1991) výhodou právě tohoto projektu je to, že nemá vliv na naprosto žádnou chráněnou krajinnou oblast, tudíž v rámci protestů nebylo nutné řešit problém komunikace a protestů kvůli poškození krajinné oblasti.

Nová přistávací dráha Ruzyně

Významným prvkem cestovního ruchu jsou kulturní památky a kulturní dědictví, které rozdělujeme na hmotné a nehmotné. Toto kulturní dědictví je chráněno jak zákony ČR, tak i zákony EU. V ČR je celá řada památek, které jsou velmi významné a chráněné. Jedná se například o archeologické památky, architektonické památky (hrady, zámky, kostely, kláštery, domy), sochy, lidová architektura, technické památky, historické a vojenské památky, zahrady, parky atd. Památky se začaly chránit již ve 14. století a jejich ochrana bude pokračovat i v budoucnosti (Indrová, 2007). Právě hlavní město Praha má, podle Indrové, celou řadu krásných památek a mnoho prvků kulturního dědictví. Přistávací dráha letiště sice může pomoci zlepšit cestovní ruch a přílety turistů či obchodníků do České republiky, ale také současně může narušit klid obyvatel Prahy a okolních míst. Vysoká hlučnost, prašnost a zhoršení kvality ovzduší může silně ovlivnit chuť turistů cestovat do Prahy a také může vést stávající obyvatele Prahy k tomu, aby se z Prahy nebo okolí odstěhovali. To by bylo samozřejmě silným negativním vlivem. Avšak tento projekt byl zpracován tak, aby byla rizika minimalizována a užitečnost projektu maximalizována.

Mnoho autorů, například Veber (2008) tvrdí, že v dnešní době již konečně jsou požadavky na ochranu životního prostředí přísné, pestré a všechny firmy je musí splňovat. Díky tomu, že firmy v rámci svých projektů respektují zákony, nepoškozují přírodu, naopak ji ochraňují a chovají se ekologicky, pak získávají na veřejnosti pozitivní image (Veber, 2008). Pozitivní image má vždy pozitivní důsledky a to například také v tom, že proti projektu protestuje méně skupin. Pokud veřejnost uvidí, že nějaká firma, osoba realizovala již několik stavebních projektů a žádný z nich neohrozil přírodu a naopak znamenal výhody pro životní prostředí, pak uvěří, že také budoucí projekty budou stejné. Bohužel to ale nebyla pravda v rámci tohoto projektu, proti němu totiž protestovalo velmi mnoho obyvatel a sdružení.

9 Závěr

Komunikace v oblasti životního prostředí je složitým problémem, protože stav životního prostředí se neustále zhoršuje. Lidi lze zjednodušeně rozdělit do dvou skupin, a to na ty, kterým na životním prostředí nezáleží, je jim to jedno, a na ty, kteří chtějí životní prostředí chránit a bojují za jeho ochranu. Jisté je jen to, že by se nemělo nic přehánět. Ani přehnaná snaha chránit životní prostředí, ani ignorace tohoto tématu.

Vzhledem k tomu, že počet obyvatel země stále roste a svět a pokrok se rychle vyvíjí, je třeba realizovat mnoho stavebních projektů, které usnadní lidem život, dopravu a práci. Tyto projekty ale přirozeně ohrožují krajinu, životní prostředí i lidi, kteří žijí v okolí realizace těchto projektů. Dříve se problém vhodnosti staveb neřešil, v současnosti je ale každý takový stavební projekt podrobně analyzován a je třeba dodržet všechny zákonné normy a úpravy, aby mohl být realizován. Téměř vždy lze nalézt odpůrce takové stavby, kteří s ní z nějakého důvodu nesouhlasí. Každý takový realistický důvod by měl být zvážen a mělo by se hledat řešení, které bude vyhovovat všem a které nikoho nepoškodí.

Tato závěrečná práce obsahuje jak teoretickou, tak i praktickou část. V teoretické části jsou prostudovány literární a internetové zdroje, které jsou jak tuzemské, tak i zahraniční. Jsou stručně popsány poznatky, které s tímto tématem souvisí. Podrobný popis problematiky by vydal na celou publikaci, nikoliv jen na závěrečnou práci. Popsány jsou komunikační modely, životní prostředí a to, jaká jsou specifika komunikace v oblasti projektů zasahujících do životního prostředí. V praktické části jsou poté zvoleny čtyři aktuální stavební projekty v České republice, ty jsou charakterizovány a jsou popsány odmítavé reakce občanů. Poté jsou shrnuty komunikační aktivity, kterými stát a projektant informoval veřejnost o daném stavebním záměru. Poslední kapitola uvádí obecné návrhy, které platí pro všechny čtyři projekty, které by mohly pomoci s informováním veřejnosti. Ta, pokud bude kompletně a pravdivě informována, nebude vznášet neoprávněné a nesmyslné protesty. Lze konstatovat, že cíl této práce byl splněn a práce je průnikem do problematiky komunikace v oblasti životního prostředí a stavebních projektů.

10 Literatura

- [1] BLAŽKOVÁ, M. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s.
- [2] COX, R. 2009. *Environmental Communication and the Public Spere*. 2. vyd. USA: Sage, 400 s.
- [3] CULEK, M. 2005. *Biogeografické členění České republiky*. 1. vyd. Praha: Agentura ochrany přírody a krajiny ČR, 589 s.
- [4] DEPOE, S. 2006. *The Environmental Communication Yearbook*. 3. vyd. USA: Routledge, 304 s.
- [5] DEPELSMACKER, P. 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 581 s.
- [6] FRANKLIN, A. 2003. *Tourism: An Introduction*. VB: Sage, 312 s.
- [7] FREYER, W. 2006. *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. Deutschland: Oldenburg, 568 s.
- [8] FRIEDL, K.; MARŠÁKOVÁ, M.; PETŘÍČKOVÁ, M.; POVOLNÝ, F.; RIVOLOVÁ, L.; VINŠ, A. *Chráněná území v České republice*. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 1991. 270 s.
- [9] GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. 2004. *Marketing Communications*. 2. vyd. USA: Financial Times Prentice Hall, 578 s.
- [10] GODDE, P; PRICE, M. 2000. *Tourism and Development in Mountain Regions*. New York: Cabi, 320 s.
- [11] HANSEN, A. 2010. *Environment, Media and Communication*. Canada: Taylor & Francis, 235 s.
- [12] HORNER, S.; SWARBROOKE, J. 1996. *Marketing tourism, hospitality and leisure in Europe*. Pennsylvania: Thomson Business Press, 702 s.
- [13] HÜLSMANN, M; PFEFFERMANN, N. 2011. *Strategie and Communicatons for Innovations*. Berlin: Springer, 404 s.

- [14] CHARVÁT, J. 2006. *Firemní strategie pro praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 204 s.
- [15] INDROVÁ, J. 2007. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 120 s.
- [16] JANOUŠEK, J. 2007. *Verbální komunikace a lidská psychika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 169 s.
- [17] JIŘINCOVÁ, B. 2010. *Efektivní komunikace pro manažery*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 144 s.
- [18] JURIN, R.; ROUSH, D.; DANTER, J. 2010. *Environmental Communication*. 2. vyd. Berlin: Springer, 310 s.
- [19] KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. 2011. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 213 s.
- [20] KELLER, K.; KOTLER, P. 2007. *Marketing management*. 12 vyd. Praha: Grada Publishing, 788 s.
- [21] KELLER, K. 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 800 s.
- [22] KISLINGEROVÁ, E. 2005. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 422 s.
- [23] KISLINGEROVÁ, E. 2010. *Manažerské finance*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 811 s.
- [24] KOLČAVOVÁ, A. 2006. *Kvantitativní metody v rozhodování*. Zlín: UTB, 87 s.
- [25] LETANG, J. 2007. *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. London: Sage, 304 s.
- [26] LUCAS, P. H. C. 1992. *Protected Landscapes*. VB: Springer, 328 s.
- [27] MAIER, K. 2012. *Udržitelný rozvoj území*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 253 s.
- [28] MIKEŠ, J. 2007. *Reklama – jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 182 s.

- [29] MIKULÁŠTÍK, M. 2010. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 325 s.
- [30] MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s.
- [31] MURPHY, P. 1985. *Tourism: A community Approach*. VB: Routledge, 200 s.
- [32] NARULA, U. 2006. *Communication Models*. USA: Atlantic Publishers & Dist, 136 s.
- [33] PATALAS, T. 2006. *Guerilla Marketing*. 1. vyd. Berlin: Cornelsen, 181 s.
- [34] PELSMACKER, P. 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 581 s.
- [35] PETLEY, J. 2003. *Advertising: Technology, People, Process*. 1. vyd. USA: Black Rabbit Books, 64 s.
- [36] POSSEHL, G. 2008. *Jak se prosadit a přesvědčit ostatní*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 155 s.
- [37] PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 320 s.
- [38] SCHARL, A. 2004. *Environmental Online Communication*. 1. vyd. Australia: Springer, 298 s.
- [39] SMITH, P. 1999. *Strategic Marketing Communications*. 2. vyd. London: Kogan Page Publisher, 300 s.
- [40] STEPHENSON, J. 2006. *Environmental Information*. 1. vyd. USA: Diane, 183 s.
- [41] ŠEDIVÝ, M. 2012. *Public relations, fundraising a lobbying*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 138 s.
- [42] SVOBODA, V. 2009. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 240 s.
- [43] URBAN, L.; DUBSKÝ, J.; MURDZA, K. 2011. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 240 s.

- [44] U. S. INTERNATIONAL TRADE COMMISSION. 2004. *Remediation and Nature and Landscape Protection Services*. USA: Diane Publishing.
- [45] VAŠTÍKOVÁ, M. 2008. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 232 s.
- [46] VEBER, J. 2008. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 311 s.
- [47] VYMĚTAL, J. 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací – efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 322 s.
- [48] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. 2010. *Reklama*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 208 s.
- [49] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2010. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 499 s.
- [50] ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 240 s.

Internetové zdroje

- [51] Běchovice – dálnice D11. *Okruh Prahy* [online]. 2012 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.okruhprahy.cz/jednotlive-stavby/bechovice-dalnice-d1>.
- [52] Campbell, S., et.al. 2008. Designing a Communications strategy. In *The RM Knowledge Translation Toolkit: A Resource for Researchers*. Publisher (IDRC, SDC) authors. Available at: http://www.idrc.ca/uploads/user-S/1226604865112265957811Chapter_6%5B1%5D.pdf.
- [53] CROMPTON, T., et.al. 2009. Simple & painless. The limitations of spillover in environmental campaigning. WWF-UK's Strategies for Change Project. Available at: http://assets.wwf.org.uk/downloads/simple_painless_report.pdf.
- [54] Důvody pro vybudování plavebního stupně Děčín. *Ředitelství vodních cest v ČR* [online]. 2012 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.rvccr.cz/?s=3&m=22&sm=1>.
- [55] ETP FOR 2010, 2010: European Transport Policy for 2010, Louxemburg, COM 2001.

- [56] Gatwick Airport 2009. *Gatwick airport* [online]. 2012 [cit. 2012-05-03].
Dostupné z:
<http://80.168.119.219/UserFiles/File/LGW%20S09%20Start%20of%20Season%20Report.pdf>.
- [57] GREGOROVÁ, Magda. *Budoucnost letecké dopravy v Evropě* [online]. 2012 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z:
http://www.nerwy.cz/www/data/dokument/soubor/100616_gregorova_eurocontrol.pdf
- [58] Hodnocení vlivů na životní prostředí. *EIA* [online]. 2012 [cit. 2012-05-03].
Dostupné z: http://tomcat.cenia.cz/eia/detail.jsp?view=eia_cr&id=MZP090.
- [59] Informační systém EIA. *EIA* [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z:
http://portal.cenia.cz/eiasea/view/eia100_cr.
- [60] Letiště Praha dostane novou ranvej. *Ihned* [online]. 2012 [cit. 2012-05-03].
Dostupné z: http://ihned.cz/c3-26440810-000000_d-letiste-praha-dostane-novou-ranvej.
- [61] Letiště – Praha, Ruzyně. *Wikipedia I* [online]. 2012 [cit. 2012-05-03].
Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Leti%C5%A1t%C4%9B_Praha-Ruzyn%C4%9B#cite_note-2.
- [62] MCKENZIE, Mohr. 2009. *Fostering Sustainable behaviour*. The entire book can be down loaded from. Available at: <http://www.cbsm.com>.
- [63] Nemanice [online]. 2012 [cit. 2012-11-13]. Dostupné z:
<http://www.nemanice-sevetin.cz/odkazy>.
- [64] NITSCH, Ulrich. 2000. *The Art of Environmental Communication*. In Lars J. Lundgren (ed), *Knowing and Doing - on Knowledge and Action in Environmental Protection*, Stockholm, The Swedish Environmental Protection Agency, pp 193 – 225 Available at:
<http://slunik.slu.se/kursfiler/MX0065/20108.1011/Nitsch.pdf>.
- [65] Občanské sdružení Nebušice [online]. 2012 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z:
<http://www.pronebusice.wz.cz/index.html>.
- [66] Rozhodnutí na část Pražského okruhu zrušeno. *Praha* [online]. 2012 [cit. 2012-11-13]. Dostupné z: <http://www.praha14jinak.cz/clanky/Rozhodnuti-na-cast-Prazskeho-okruhu-zruseno.html>.

- [67] Specifika EIS pro podnikovou sféru - environmentální komunikace. *Fakulta informatiky Masarykovy univerzity* [online]. 2012 [cit. 2012-06-20]. Dostupné z: <http://www.fi.muni.cz/~hrebicek/eis/06.html>.
- [68] Studie o přijatelnosti jezu v Děčíně. *Děti země* [online]. 2012 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://detizeme.cz/zprava.shtml?x=2267200>.
- [69] ŠTUDENT, Jiří. Environmentální komunikace. *České ekologické manažerské centrum* [online]. 2012 [cit. 2012-10-15]. Dostupné z: http://www.cemc.cz/aspekty/vyber_z_clanku/reporting/dokumenty/5.pdf.
- [70] Udržitelné řízení životního prostředí a environmentální komunikace. *Ricoh* [online]. 2012 [cit. 2012-11-14]. Dostupné z: <http://www.ricoh.com/environment/communication/01.html>.
- [71] Ústavní soud rozhodl: plán kvůli nové ranveji v Ruzyni se musí přezkoumat. *Ihned* [online]. 2012 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-36403280-ustavni-soud-rozhodl-plan-kvuli-nove-ranveji-v-ruzyni-se-musi-prezkoumat>.
- [72] Význam IV. tranzitního železničního koridoru. *4. koridor* [online]. 2012 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.4-koridor.cz/index.php?t=article&n=clanek-vyznam-40>.
- [73] IV. koridor [online]. 2012 [cit. 2012-11-13]. Dostupné z: <http://www.4-koridor.cz/>.

11 Seznam obrázků a tabulek

Obr. 1. Komunikační čtverec	16
Obr. 2. Makromodel komunikace	17
Obr. 3. Mikromodel komunikace	18
Obr. 4. Počet vydaných publikací o environmentální komunikaci	20
Obr. 5. Řízení komunikace v oblasti životního prostředí	23
Obr. 6. Funkce komunikace	25
Obr. 7. Schéma environmentální politiky	25
Obr. 8. Pražský okruh	35
Obr. 9. Trať IV. koridoru	38
Obr. 10. Časová analýza projektu	60
Obr. 11. Kritická cesta projektu	60
Tab. 1. Porovnání komunikačních aktivit	44
Tab. 2. Procesy komunikace	59