UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Diplomová práce

2023 **Ondřej Běnek**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Strategická komunikace témat udržitelné městské mobility

Diplomová práce

2023 **Ondřej Běnek**

Autor práce: Bc. Ondřej Běnek

Studijní program: Strategická komunikace

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 2. 5. 2023 Bc. Ondřej Běnek

Bibliografický záznam

BĚNEK, Ondřej. *Strategická komunikace témat udržitelné městské mobility.* Praha, 2023. 94 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rozsah práce: 157 619 znaků

Abstrakt

Cílem diplomové práce je popsat a definovat typ, témata komunikace a dobrou praxi postupů a přístupů, které jsou efektivní při získávání podpory vůči udržitelné (zejména městské) dopravě v kontextu institucionální strategické komunikace v českých/evropských podmínkách. To vytváří vhodný teoretický rámec pro tvorbu strategií na úrovni samospráv a vkládá úředníkům, odborníkům a politikům do rukou nástroj, který jim umožní strategickou komunikaci efektivně využít pro zlepšování podmínek života ve městech.

Teoretická část rozebírá funkci veřejného městského prostoru, zejména pak jeho dopravní funkci, představuje různé způsoby dopravy (automobilová, pěší, cyklistická, veřejná hromadná a jejich kombinace) a nabízí popis jejich vlivů na město a jeho obyvatele, také poukazuje na postupný vývoj dopravního režimu a diskutuje přístupy a politiky, které podporují udržitelné způsoby dopravy. Dále rozebírá obor strategické komunikace jako nástroje pro podporu udržitelné dopravy, zejména z institucionálního pohledu a popisuje komunikaci změny, zapojené stakeholdery a komunikovaná témata.

Praktická část popisuje kvalitativní výzkum, jeho cíle a metodologii, který pracuje s metodou ukotvené teorie a pomocí rozhovorů s odborníky na strategickou komunikaci a udržitelnou dopravu a další analytické práce popisuje a diskutuje zjištění, která samosprávám mohou pomoci v získávání podpory a implementaci udržitelné mobility.

Takto je popsán typ komunikace, témata, další zjištění a jsou rozebrány úspěšné přístupy měst v podobě dobré praxe ze zahraničí. Taktéž byl sestaven komunikační model pro podporu udržitelné mobility.

Abstract

The aim of the thesis is to describe and define the type and themes of communication and good practice of procedures and approaches that are effective in gaining support for sustainable (especially urban) mobility in the context of institutional strategic communication in the Czech/European context. This creates a suitable theoretical framework for strategy development at the municipal level and gives officials, practitioners, and politicians a tool that will enable them to use strategic communication effectively to improve living conditions in cities.

The theoretical part discusses the function of the public urban space, especially its transport function, introduces the different modes of transport (car, pedestrian, cycling, public transport, and their combinations) and offers a description of their effects on the city and its citizens, also points out the evolution of the transport regime and discusses approaches and policies that support sustainable modes of transport. It also discusses the field of strategic communication as a tool for promoting sustainable transport, particularly from an institutional perspective, and describes the communication of change, the stakeholders involved, and the topics to be communicated.

The practical part describes the qualitative research, its objectives and methodology, which operates with a grounded theory method and uses expert interviews in strategic communication and sustainable transport and other analytical work to describe and discuss findings that can help local governments in gaining support and implementing sustainable mobility patterns.

In this way, the type of communication, topics, other findings, and successful approaches of cities in the form of good practice from abroad are described. A communication model for promoting sustainable mobility has also been developed.

Klíčová slova

Strategická komunikace, institucionální komunikace, udržitelná mobilita, aktivní mobilita, veřejný prostor, přepravní módy, komunikace změny, politiky

Keywords

Strategic communication, institutional communication, sustainable mobility, active mobility, public space, transport modes, communication of change, policies

Title

Strategic Communication of Sustainable Urban Mobility Topics

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí mé diplomové práce Ing. Bc. Petře Koudelkové, Ph.D. za cenné rady, postřehy a doporučení, které dopomohly ke vzniku finální podoby této práce. Dále bych rád poděkoval respondentům, kteří se se mnou podělili o své odborné názory a vhledy do této velmi komplexní problematiky. V neposlední řadě bych pak rád poděkoval svým kolegům, kteří měli pochopení pro mé snížené pracovní nasazení v době dokončování této práce. Děkuji.

Obsah

ÚVOD ... **11**

1 URBANISMUS A PLÁNOVÁNÍ MĚSTSKÉHO PROSTORU ... **14**

1.1 Funkce veřejného prostoru ... 15

1.2 Tvorba atraktivního veřejného prostoru ... 16

1.3 Dopravní funkce prostoru ... 18

1.3.1 Vývoj ... *21*

1.4 Přepravní módy ... 23

1.4.1 Individuální automobilová doprava ... *23*

1.4.2 Negativní externality automobilové dopravy ... *24*

1.4.3 Udržitelná městská mobilita ... *28*

1.4.4 Aktivní mobilita ... *29*

1.4.5 Hromadná a sdílená doprava ... *32*

1.4.6 Synergie a kombinování dopravních módů ... *33*

1.5 Legislativní, místní a kontextuální faktory ... 35

2 STRATEGICKÁ KOMUNIKACE ... **38**

2.1 Specifika institucionální a vládní komunikace ... 39

2.2 Komunikace a docílení změny chování ... 41

2.3 Stakeholdeři a jejich zájmy v komunikaci udržitelné dopravy ... 43

2.4 Témata komunikace ... 45

3 VÝZKUMNÁ ČÁST ... **47**

3.1 Cíle výzkumu ... 47

3.2 Metodologie výzkumu, sběr dat ... 47

3.3 Způsob analýzy dat ... 48

3.4 Výsledky a jejich interpretace ... 50

3.4.1 Typ komunikace pro efektivní propagaci ... *51*

3.4.2 Komunikační témata ... *60*

3.4.3 Další zjištění ... *69*

3.4.4 Úspěšné komunikační kampaně a přístupy měst ... *73*

4 DISKUSE A DOPORUČENÍ PRO MĚSTA ... **77**

ZÁVĚR ... **79**

SUMMARY 81
POUŽITÁ LITERATURA..... 83

Úvod

Česká města a jejich veřejný prostor se za poslední dekády významným způsobem proměnila, a to vlivem změny potřeb jejích obyvatel, nových dostupných technologií a jejich masového rozšíření i fungování samospráv. Některá rozhodnutí, která se na sebe nabalují, vedou k takovým výsledkům, které za zpětného pohledu a potřebného nadhledu nelze hodnotit jako přínosná, jelikož neslouží obyvatelům dané lokality dobře, tedy netvoří jim dobrá a zdravá místa pro život.

Zásadní funkcí veřejného prostoru, kterého je v městské zástavbě s vysokou koncentrací lidí a množstvím protichůdných potřeb jen omezené množství, je funkce dopravní. Trendem posledních dekád je nárůst počtu automobilů i jejich nižší průměrná obsazenost a s tím spojená potřeba proměny veřejného prostoru pro tento typ dopravy na úkor jiných dopravních režimů i na úkor jiných funkcí.

Individuální automobilová doprava (IAD) produkuje velké množství negativních externalit. *Ty označené hvězdičkou (*) pak vytvářejí zpětnovazební smyčku, tedy dále podporují užívání IAD.*

- znečištění ovzduší (palivo, otěr z pneumatik a brzdových destiček) → zdravotní následky včetně dřívější úmrtnosti populace
- spotřeba paliv a využívání surovin ve výrobě → globální změny klimatu a bezpečnostní hrozba v podobě surovinové a energetické (ne)soběstačnosti
- *zranění a smrtelné nehody v důsledku srážek dopravních prostředků
- *hluková zátěž → stres, civilizační onemocnění a degradace přilehlého veřejného prostoru
- méně přirozeného pohybu → eliminace preventivní činnosti obyvatelstva vůči kardiovaskulárním a jiným onemocněním
- potřeba množství automobilové infrastruktury včetně parkovišť → neefektivní a sociálně nespravedlivá alokace veřejných prostředků
- zábor městského prostoru → méně prostoru je alokováno pro sociální a relaxační funkce, jako jsou zklidněné promenády, parky apod.
- *nízká vnímaná bezpečnost ve veřejném prostoru → nižší samostatnost dětí při trávení volného času a jejich nižší míra socializace

- *nízká estetická hodnota veřejného prostoru → potřeba ve větší míře trávit volný čas mimo město a mimo místo bydliště, tedy zvýšená potřeba mobility
- *eliminace alternativních přepravních režimů, zejména hromadné a cyklistické dopravy
- nižší hodnota pro lokální ekonomiku

Z výše popsaných negativních externalit IAD a faktu, že míra urbanizace a potřeba mobility ve společnosti stále roste je jasné, že se jedná o rozsáhlý a komplexní celospolečenský problém, který zasahuje do mnoha oblastí života obyvatel. K eliminaci negativních jevů je potřeba zavádět prvky udržitelné městské mobility (podpora pěší, cyklistické, hromadné a sdílené dopravy) a zkvalitňovat podobu veřejného městského prostoru.

K těmto krokům, které mimo jiné mohou eliminovat komfort IAD (zákaz vjezdu do určitých oblastí, snížená maximální rychlost, tvorba jednosměrných komunikací, tvorba parkovacích zón a eliminace parkovacích míst…) je potřeba přistupovat postupně, koncepčně a je potřeba je doprovázet strategickou komunikací, neboť vyžadují podporu veřejnosti a progresivní politická rozhodnutí. Podpora veřejnosti a tlak na politiky lze podpořit strategickou komunikací pro podporu udržitelné dopravy, která bude vytvářet povědomí o souvisejících tématech, tvořit správné vnímání i mitigovat snahy lobbistických skupin a získávat podporu pro potřebné změny.

Práce si bere za cíl pomoci městům, obcím a samosprávám při komunikaci témat spojených s mobilitou osob. Dlouhodobým cílem je zviditelnit problematiku udržitelné urbanistické dopravy, změnit pohled veřejnosti a stakeholderů na udržitelnou dopravu a v konečném důsledku také poptávku a dopravní chování veřejnosti směrem k udržitelnějším alternativám, než je individuální automobilová doprava. K tomu samosprávy potřebují podporu.

Pro tento účel byly uspořádány hloubkové rozhovory s experty z oblasti urbanismu a komunikace. Pomocí metody zakotvené teorie jsou sestavena doporučení a vytvořen komunikační model pro podporu udržitelné mobility. Původní záměr vytvoření strategie komunikace nebyl naplněn, neboť z výzkumu vyplynulo, že je stěžejní komunikaci přizpůsobovat cílovému publiku, místním podmínkám a kontextu a vytvoření takové

strategie v obecné rovině tedy ani není možné. Místo ní byl sestaven zmíněný komunikační model, který lze uplatnit v obecné rovině.

Velký důraz je také kladen na praktickou uplatnitelnost v praxi. Výstupy práce jsou proto publikovány a distribuovány samosprávám skrze kanály Ministerstva pro místní rozvoj a neziskové organizace Partnerství pro městskou mobilitu, z. s., která podporuje samosprávy a konzultuje s nimi implementování udržitelné městské mobility. Autor práce se tématu dlouhodobě věnuje, je externím spolupracovníkem spolku Partnerství pro městskou mobilitu a čerpá také z lokálních zkušeností z propagační kampaně Čistou stopou Prahou.

1 URBANISMUS A PLÁNOVÁNÍ MĚSTSKÉHO PROSTORU

V Evropské Unii bydlí v městských oblastech – městech, vesnicích a předměstích – přibližně 325 milionů lidí, tedy ¾ evropské populace, téměř 40 % populace pak obývá samotná města. Míra urbanizace se navíc neustále zvyšuje. Udržitelná města tak hrají zásadní roli pro kvalitu života obyvatel a tvoří jejich životní podmínky. Městské oblasti slouží jako střediska ekonomického a sociálního rozvoje a inovací a díky široké paletě příležitostí ke vzdělávání, práci, zábavě a kulturnímu životu lákají velké množství lidí. To s sebou přináší blahobyt, ale také mnohé komplexní výzvy, jako je zajištění udržitelné dopravy nebo dostupného bydlení. Města ale nejsou pouze zdrojem problémů a výzev, ale také místem inovací a potenciálního řešení těchto výzev – a proto mohou být právě městské oblasti považovány za klíčové aktéry v budování udržitelné budoucnosti (Miriam Blumers, 2022, s. 201).

Městské plánování tak představuje jednu z nejkomplexnějších a nejsložitějších výzev, kterou naše společnost musí (vy)řešit. Hledání udržitelných způsobů řešení pro rozvoj měst může být označeno za jednu z nejdůležitějších výzev tohoto století, v popředí s řešením bydlení, mobility a energetiky (Caimotto, 2020, s. 37). Vzhledem k míře urbanizace mají obzvláště města povinnost přispívat ke zlepšení těchto podmínek skrze zlepšování designu městských prostranství a udržitelných přepravních systémů (World Health Organization, 2018, s. 17).

Podle usnesení z Šanghajské deklarace na propagování zdraví (v podkapitole o zdravých městech) se výslovně zmiňuje jedna z priorit: „Navrhovat naše města tak, aby podporovala udržitelnou městskou mobilitu, chůzi a fyzickou aktivitu prostřednictvím atraktivních a zelených čtvrtí, aktivní dopravní infrastruktury, přísných zákonů o bezpečnosti silničního provozu a dostupných zařízení pro hry a volný čas (World Health Organization, 2017, s. 28).

Městské prostředí je třeba posuzovat a plánovat také tak, aby se s ním mohli lidé identifikovat, tedy aby prostředí považovali za významuplné. Obyvatelé sídel nepovažují města za pouhý „úkryt“, ale za místa, ve kterých se odehrává jejich život a která jsou místy v pravém slova smyslu. To znamená, že místa mají jasně určený charakter (celková atmosféra, která je nejobecnější vlastností každého místa), v čemž městští plánovači (architekti) mohou významně pomoci, neboť plánují a zviditelňují genia loci míst a měst a naplňují tak místa významy, čímž pomáhají lidem bydlet (Šimková, 2019, s. 21-22).

Podle Ústavu územního rozvoje spadajícího pod Ministerstvo pro Místní rozvoj ČR se bude muset veřejný prostor přizpůsobovat novým potřebám: „Budoucí zaměření veřejných prostranství se bude odvíjet od rostoucí potřeby prostoru pro sociální kontakty a od jejich základních úloh, jimiž je doprava (při rovnováze pěší, cyklistické a motorové) a relaxace (Šimková, 2019, s. 31), např.:

- Sdílení veřejných prostranství (shared spaces) v celých převážně obytných čtvrtích měst.
- Snaha omezit nebo vyloučit motorovou dopravu.
- Stoupající význam zeleně pro zlepšování mikroklimatu a regulaci teploty.
- Bezbariérová přístupnost prostředí jako standardní kvalita pro všechny uživatele.
- Uplatňování principů univerzálního designu. To znamená navrhovat takové prostředí, které bude použitelné pro co nejvíce lidí. Cílem je umožnit plnohodnotný a pohodlný život všem lidem, i těm, kteří mají nějaký handicap, trvalý či pouze dočasný, smyslový, či pohybový.“

1.1 Funkce veřejného prostoru

„Aby bylo prostředí veřejných prostranství maximálně funkční, musí splňovat celou řadu aspektů. Kromě pěšího provozu musí koordinovat množství činností, ať již zjevných, jako je doprava včetně parkování, nebo částečně skrytých, jako jsou například inženýrské sítě. Na veřejná prostranství můžeme nahlížet z hlediska jejich druhu, prostoru, který zaujímají, tvaru, jejich umístění v rámci sídla, z hlediska převažující funkce, respektive činností, které zde probíhají, nebo též z hlediska způsobu a historie jejich vzniku.“ (Šimková, 2019, s. 27)

Česká legislativa rozlišuje v zákoně o obcích mnoho druhů veřejných prostranství, např. náměstí, ulice, tržiště, chodníky, parky, zeleň, nábřeží, otevřené vnitrobloky, pasáže, nadchody, průchody atp., přičemž každý druh má jinou charakteristiku a primární funkci, ačkoli se funkce mohou prolínat. Příkladem může být ulice, kde cílem návštěvníků může být nejen vyřizování různých záležitostí, ale také samotný pobyt v nich. Platí zde, že čím více zajímavých míst ulice obsahují, tím jsou atraktivnější a významnější. Veřejná prostranství mají své základní funkce a také obsahové a významové charakteristiky, přičemž tyto se vzájemně ovlivňují (Šimková, 2019, s. 27-29):

Základní funkce veřejného prostranství:

- **obslužná** – průchod a průjezd k různým cílům vč. bydlení, zásobování, zdravotní služby a hasičů, obsluhy technické infrastruktury, údržby;
- **sociální** – setkávání přátel a obyvatel, posilování (sousedských) vztahů;
- **společenská** – setkávání obyvatel okolí a návštěvníků při společenských akcích;
- **pobytová** (rekreační, odpočivná) – zajišťují ji zejména parky a další zeleň.

Obsahové a významové charakteristiky:

- **dostupnost**
- **přístupnost** – veřejné prostranství musí být místo, kde se mohou lidé volně procházet nebo svobodně pobývat bez omezení;
- schopnost **sdružovat lidi** – veřejná prostranství jsou místa setkávání;
- schopnost **udržet přítomnost lidí** – prostor musí být přívětivý pro pobyt, lidé se zastavují u významových bodů nebo linií;
- **živost, pestrost, rozmanitost** – přítomnost lidí a s ním související dostatek různých cílů i různorodost a zajímavost samotného prostoru ulice, náměstí či parku, jejich členění, otevírání a uzavírání pohledů a přítomnost zeleně;
- **bezpečnost** – dobré osvětlení, pořádek a dění
- **pohodlí, pohodlnost** – možnosti odpočívat, místa k odpočinku či zastavení;
- **klimatická pohoda** – teplotu v horkých letních dnech do značné míry snižují vzrostlé stromy, uliční stromořadí i vodní prvky, zejména kašny a fontány, omezují přehřívání prostoru, zlepšují kvalitu ovzduší na veřejných prostranstvích;
- **návaznost a souvislost s dalšími prostory** – vzájemná návaznost veřejných prostranství a plynulost pěšího pohybu (bez bariér a zbytečného obcházení překážek) je důležitá z hlediska jejich užívání, a to jak u ulic a náměstí, tak u ploch zeleně.

1.2 Tvorba atraktivního veřejného prostoru

Kvalita veřejného prostranství ovlivňuje kvalitu života lidí daného města, či vesnice (Šimková, 2019, s. 29). Jedna z mnoha lidských činností, která formovala městský prostor, je mobilita. Je jasné, že prostor není jen prázdnou nádobou pro lidské jednání, ale prostor je neustále vytvářen a měněn, naplňován smyslem prostřednictvím lidských činností. Právě

zmíněná mobilita je základem každé lidské činnosti: od pracovních k rodinným záležitostem, od pracovních k soukromým, od činnosti jednotlivce po společné události skupin (Zenobi, 2021).

Potřeba mobility tedy městský prostor utvářela a v dnešních městech jej významně definuje. Alokace (uličního) prostoru je výsledkem komplexního procesu, který zahrnuje politické, sociální, technické a historické vstupy (Alca˜ntara De Vasconcellos, 2004). Takto stanovená alokace má zásadní vliv, protože toto rozdělení prostoru ovlivňuje atraktivitu různých druhů dopravy, a tím i volbu mobility, která souvisí s nehodami, znečištěním, hlukem a dalšími faktory, které městskému prostoru přisuzují jeho charakter a určují jeho atraktivitu. Panuje široká shoda na tom, že pro dosažení udržitelnější městské dopravy bude muset nabýt vyššího významu pěší, cyklistická a veřejná doprava a současně se očekává, že používání individuální automobilové dopravy bude klesat. Podpora udržitelné dopravy vyžaduje změny (a realokaci) ve fyzickém prostoru, což zejména v hustém urbanistickém uspořádání evropským měst je často velmi obtížné a lze očekávat, že se takové změny setkají s odporem (Gössling et al., 2016).

Pokud by se naopak města měly stát zcela závislé na automobilové dopravě, stala by se nefunkčními, neefektivními a nepohodlnými pro život, neboť cílem dopravní funkce měst (a prostor) je přemisťovat lidi, nikoli vozidla (UNECE, 2020, s. 4).

Aby byla města atraktivní, musí být funkce prostoru dobře vybalancované, základní vlastností veřejných prostor je jejich dostupnost/přístupnost. Čím je místo přístupnější, tím je veřejnější (a tím může naplňovat další své funkce). Přístupnost však není jen abstraktní a univerzální pojem, je vyjádřením vztahu mezi lidmi, výrazem moci a kontroly nad územím a tím i vztahem mezi začleněním (inkluzí) a vyloučením (exkluzí) lidí (Madanipour, 2019).

Na atraktivitu se lze podívat také velmi konkrétně pohledem Nizozemců, kteří jsou známí pro svůj přístup k městskému prostoru konzistentně se řadí mezi nejšťastnější národy na světě (Helliwell et al., 2023, s. 34): Většina lidí, kteří se narodili a vyrostli v této zemi, zcela nedoceňuje míru soběstačnosti dětí. Stejně jako většina ryb netuší, že je obklopuje voda, tak i naprostá většina Nizozemců má jen malé povědomí o pozoruhodných způsobech, jakými byla jejich města utvářena, aby byla bezpečnější, inkluzivnější a příjemnější pro všechny věkové kategorie (Bruntlett & Bruntlett, 2021, 11-12).

Podle Ministerstva pro místní rozvoj ČR k nejnaléhavějším problémům veřejných prostranství (výběr související s mobilitou) lze řadit také tyto skutečnosti (Šimková, 2019, s. 30):

- Problémy přináší pohyb pěších, cyklistická a další doprava ve stejném prostoru, pokud je kladen hlavní důraz na plynulost motorové dopravy. Zkušenosti dokazují, že sdílený prostor může fungovat velmi dobře, pokud je v něm motorová doprava omezována, nikoli protěžována.
- Velkou skupinu tvoří problémy, které souvisí s možnostmi pohybu osob s omezenou schopností pohybu nebo orientace na veřejných prostranstvích. Těmto problémům a jejich důsledné aplikaci stále není věnována odpovídající pozornost.
- Negativní vliv na vzhled veřejných prostranství má umístění velkého množství reklam a reklamních zařízení, včetně dopravních a informačních značek a cedulí.

Budoucí změny a realokaci prostor je vhodné pro snížení odporu a získání podpory s veřejností komunikovat, nejvhodnější cestou je přímá spolupráce s občany a uživateli veřejného prostoru formou anket, besed a průzkumů napříč věkovými i sociálními skupinami. Důležité je nejen získávat představy a názory občanů a umožnit jim diskusi s odborníky a autory řešení, ale také těmto lidem včetně dětí poskytnout možnost spolupráce pro realizaci, péči a také je nutné je v oboru vzdělávat (Šimková, 2019, s. 32).

1.3 Dopravní funkce prostoru

Jedním ze základních funkcí prostoru je funkce obslužná (dopravní), tedy průchod a průjezd k různým cílům, typicky tuto funkci zastávají ulice, které mají lineární charakter a ovlivňují, dostupnost míst i celkovou přehlednost města, spolu s náměstími a dalšími veřejnými prostranstvími ulice vytváří systém fungování města (Šimková, 2019, s. 27).

Jak poznamenává Nello-Deakin (2019) ve své rešerši, ulice jsou nejen fyzickým, ale také sociálním a symbolickým prostorem, ve kterém probíhají ostré debaty a boje ve vztahu k vzájemně provázaným sociálním, dopravím, prostorovým a environmentálním otázkám, přičemž uspořádání ulice a způsob jejího využívání různými typy dopravy představuje ukázkový příklad takové diskuse. Dlouhým a sporným historickým vývojem jsou ulice vnímány jako přirozená doména pro automobilovou dopravu, různí historici

ale poznamenávají, že tomu tak nebylo vždy a že ulice pro tento účel nebyly budovány, ty původně sloužily jako sdíleného prostor, který nabízí různá využití.

Podíváme-li se pouze na dopravní funkci prostoru, ta může být naplňována různými způsoby, typicky pěší, cyklistickou, městskou hromadnou a automobilovou dopravou. Městský prostor většiny měst je neadekvátně více zaměřen na individuální automobilovou dopravu, čímž tomuto typu dopravy alokuje více cenného městského prostoru na úkor jiných (udržitelných) módů dopravy, jako je např. cyklistika. Protěžovaná automobilová doprava se vyznačuje množstvím negativních externalit (viz kapitola 1.4.2) a vysokou prostorovou náročností (majorita času je vozidlo zaparkováno), čímž je znemožněno městský prostor využít jinak k uspokojení potřeb většího počtu lidí (Szell, 2018).

Přes asymetrickou alokaci prostoru autům lidé konzistentně napříč geografickými lokalitami (v Evropě např. Amsterdam, Barcelona, Berlín, Budapešť, Kodaň, Řím) nadhodnocují prostor, který je vyhrazen cyklistické dopravě a podhodnocují prostor věnovaný automobilové dopravě (Szell, 2018).

Argumenty lidí usilujících o navýšení prostoru pro aktivní mobilitu na úkor automobilové dopravy často používají argument porovnávání distribuce prostoru vůči aktuálnímu modal share (podíl na přepravě) v dané lokalitě a neférovost takového poměru, ale zdá se, že tak činí selektivně pouze v případě, kdy je modal share aktivních módů vyšší, než relativní prostor, který mohou používat. Porovnávání modal share nebo celkové ujeté vzdálenosti různých způsobů dopravy mezi sebou není po bližším prozkoumání příliš validní, neboť se zde ignoruje fakt, že různé způsoby přepravy vyžadují razantně jiné množství fyzického prostoru. Ovšem fakt že pohybující se auto vyžaduje 70x více prostoru než člověk, nelze ignorovat (Nello-Deakin, 2019).

Hledání férového rozdělení prostoru mezi různé módy přepravy je problematické. Jak ukazují výše uvedené příklady, rozdělovat uliční prostor na striktně oddělené části nemusí reflektovat reálnou (nebo chtěnou) situaci ve městech, ale spíše podporovat auto-centrický pohled, který vnímá ulice jako výlučně sloužící pro konkrétní druh dopravy. Ve skutečnosti je ale situace v terénu odlišná a na mnoha místech ulice umožňují nějaký rozsah smíšeného využívání mezi dvěma nebo více druhy dopravy. V každém případě, argumenty pro změnu

distribuce prostoru by neměly být opřeny o „spravedlivé rozdělení“ prostoru, ale spíše kopírovat pragmatické uvažování o tom, v jakých městech chceme žít (Nello-Deakin, 2019).

I ty nejvíce auto-centrická města lze adaptovat pro pěší, cyklistickou a hromadnou dopravu a veřejný/kulturní život, i dříve velmi auto-centrické město Rotterdam udělalo velké změny k bezpečnějšímu pohybu dětí a seniorů, přičemž město neustále hledá více prostoru pro pěší a cyklistickou dopravu, včetně razantních redukcí počtu automobilových pruhů páteřních komunikací, aby byly nahrazeny zelení a chodníky (Bruntlett & Bruntlett, 2021, s. 20-21).

Jako doplňkovým ukazatelem spravedlnosti mezi dopravními módy by mohlo být rozložení rychlosti dopravy. Jakmile totiž rychlost provozu přesáhne cca 25 km/h, cesty začnou být monopolem motorizovaných prostředků přepravy, efektivně vylučující ostatní účastníky, jako jsou pěší a cyklisté. Větší cestovní rychlosti vyžadují také výrazně větší silniční prostor, což přispívá k jeho nedostatku. Při takovém uspořádání se design městského prostoru soustředí na motorizovanou dopravu, což lidi nutí ji používat a dochází tak k dopravní indukci. A v neposlední řadě se při vyšších rychlostech významně zvyšuje riziko dopravních nehod a zejména pak úmrtnost chodců (Ewing & Dumbaugh, 2009; Nello-Deakin, 2019).

Tyto myšlenky podporuje i seznam (výběr) budoucí zaměření veřejných prostranství podle Ministerstva pro místní rozvoj ČR, který klade důraz na rostoucí potřeby prostoru pro sociální kontakty a od jejich základních úloh, jimiž je doprava (při rovnováze pěší, cyklistické a motorové) a relaxace (Šimková, 2019, s. 31):

- Sdílení veřejných prostranství (shared spaces) v celých převážně obytných čtvrtích měst.
- Snaha omezit nebo vyloučit motorovou dopravu.
- Myšlenka sdílení jednoho vozidla více rodinami, rezidenční parkování apod., tím zmenšení nároku na parkovací místa.
- Stoupající význam zeleně pro zlepšování mikroklimatu a regulaci teploty.
- Bezbariérová přístupnost prostředí jako standardní kvalita pro všechny uživatele.
- Uplatňování principů univerzálního designu. To znamená navrhovat takové prostředí, které bude použitelné pro co nejvíce lidí. Cílem je umožnit plnohodnotný a pohodlný život všem lidem, i těm, kteří mají nějaký handicap, trvalý či pouze dočasný, smyslový, či pohybový.

1.3.1 Vývoj

V uplynulých 100 letech se městská infrastruktura a normy pro navrhování silnic zaměřovaly především na uspokojování potřeb motorových vozidel a za hlavní opatření v boji proti dopravním zácpám byla zvyšována kapacita stávajících infrastruktury (širší silnice s více pruhy), byly opravovány stávající komunikace a stavěny nové. Dopravní koncepce přijaté ve století rychle se rozvíjející automobilové dopravy upřednostňovaly tento mód dopravy a potřeby chodců a cyklistů byly druhořadé. Praxe ukázala, že tento přístup z dlouhodobého hlediska nepřinesl pozitivní výsledky, a to z důvodů negativních externalit a indukce dopravy, kdy upřednostňování jednoho módu dopravy motivuje až nutí lidi k jeho používání a tím zvyšuje jeho modal share (UNECE, 2020, s. 4; World Health Organization, 2022, s. 57).

K takovému masovému rozšíření automobilové dopravy a její podpoře a upřednostňování ve městech vedla (mimo jiné) demokratizace moderních dopravních prostředků (aut) ve druhé polovině 20. století (Heinrich-Böll-Stiftung, Partnerství pro městskou mobilitu, 2022, s. 7) a trend suburbanizace, který začal od devatenáctého století a který ve většině forem pokračuje po celém světě dodnes. Rozptýlením městského obyvatelstva do předměstí byl umožněn zejména díky automobilu, což ale vedlo ke ztrátě vzájemných prostorových vazeb (a občanské vybavenosti) a nutnosti přizpůsobovat městský prostor tak, aby byl přístupný automobilové dopravě (Madanipour, 2019). Pro představu o situaci v Českých podmínkách, pouze po Praze bez tranzitu je denně podniknuto 3 969 795 cest Pražany a 838 841 cest Středočechy (poměr 4,7:1), při pohledu na automobilovou dopravu Pražané podniknou 827 277 cest a Středočeši 386 451 (poměr 2,1:1), což není nikterak překvapivé (TSK Praha, 2022, s. 19).

Mobilita městský prostor transformovala, měnila jeho uspořádání (často přetvářela i zastavěné prostředí) a lokalitám přisuzovala nový význam. Tento vztah je však obousměrný, jelikož právě design městského prostoru usměrňuje tok lidí prostřednictvím dostupných služeb a infrastruktury, čímž i města utvářela mobilitu (Zenobi, 2021). Standardy při navrhování městského prostoru však byly určovány mobilním obyvatelstvem a méně mobilní, zdravotně postižení či senioři byli opomíjeni, což se v nynějších stárnoucích společnostech stává aktuálním problémem. Také děti, jejichž význam v moderním pojetí rodiny mimořádně vzrostl, byly v městském prostoru navigovány prostřednictvím příkazů

a ochranných/preventivních opatření, což jejich přítomnost omezuje na specializovaná chráněná místa, např. dětská hřiště (Madanipour, 2019).

Situace (alespoň v Evropě) se pomalu mění. Doprava se na Evropské úrovni stala politickým tématem až koncem 80. let a od té doby se prosazují opatření ke zmírnění jejího dopadu. Prvním významnějším milníkem byl rok 1983, kdy Evropský parlament podal stížnost na radu Evropského společenství (předchůdce Rady EU) kvůli její nečinnosti v oblasti mobility a Evropský soudní dvůr záhy vyzval Radu EU k rozvíjení společné dopravní politiky. V dalších letech se postupně řešila liberalizace a růst vnitřního evropského dopravního trhu, vytvářela se společná pravidla v oblasti bezpečnosti provozu, regulovala nákladní doprava (zavedení poplatků a hmotnostních limitů) a zaváděly se strategie pro společnou mezistátní propojenost. Až v roce 2011 Rada EU představila Bílou knihu, což je ambiciózní plán jednotného evropského dopravního prostoru/systému, který účinně využívá zdroje. Do roku 2050 se např. počítá s odstraněním aut na spalovací motory ve městech, snížení emisí z různých typů dopravy o 40 % nebo přesunutí 50 % cestujících a nákladu ze silniční dopravy na železnici a lodní dopravu. Cílem je snížit emise z dopravy k roku 2050 o 60 %. Vize směřování do dalších let jsou tedy nastaveny, problémem zůstává nedostatečné prosazování těchto opatření na úrovní členských států (Heinrich-Böll-Stiftung, Partnerství pro městskou mobilitu, 2022, s. 11).

Situace se pomalu začíná měnit, národní statistiky mnoha vyspělých zemí naznačují novou fázi přístupu lidí k automobilismu, která se vyznačuje klesajícím počtem řidičů automobilů a vzrůstajícím počtem využívání jiných způsobů dopravy, což je doprovázeno investicemi států a samospráv do veřejné dopravy (Sheller, 2015). Data z ČR a Prahy ukazují, že počet dopravních výkonů automobilové dopravy se přibližně od roku 2010 stabilizoval, resp. jeho růst významně zpomalil a využívání hromadné dopravy alespoň na území hlavního města Prahy v posledních letech s výjimkou pandemie zesiloval (TSK Praha, 2022, s. 10-12, 22-26).

Tomuto trendu jdou vstříc všechny země UNECE (Evropská hospodářská komise OSN), vzorce mobility a dopravní systémy se mění i díky nástupu elektromobility, sdílené mobility a aktivní mobility. Taktéž digitalizace nabízí mnoho příležitostí k přehodnocení stávajících vzorců, což spolu se změnami má dopad na společnost, průmysl i správu měst a bude to vyžadovat mezioborovou koordinaci a spolupráci (UNECE, 2020, s. 4).

1.4 Přepravní módy

Podle Koncepce městské a aktivní mobility pro období 2021-2030, kterou schválila vláda České republiky, by se mělo pracovat v posloupnosti těchto 4 kroků (Ministerstvo dopravy ČR, 2021):

a) Snížení potřeby mobility plánováním rozvoje města (města krátkých vzdáleností, podpora práce z domu apod.)
b) Změna dopravního chování lidí s vyšší preferencí udržitelných způsobů přepravy, než je automobilová doprava (aktivní doprava, hromadná doprava, mobilita jako služba, snižování automobilizace apod.)
c) Zavádění a podpora inovací v dopravě, využití čistší energie v dopravě (podpora alternativních energií, lepší organizace dopravy, zapojení technologií…)
d) Zavádění nového dopravního režimu ve městech (organizační a stavební úpravy)

Cílem tedy je snižovat potřebu mobility a měnit módy dopravy k udržitelnějším alternativám, k čemuž slouží paleta opatření (UNECE, 2020, s. 36):

a) Organizační: omezení vlastnictví automobilů, omezení přístupu aut do určitých oblastí, dopravní plány pro firmy, školy i celé oblasti, podpora práce z domova, informační a komunikační kampaně
b) Ekonomické: Zvýšení ceny vozidel, ceny jejich užívání a zvýšená cena parkovného
c) Infrastrukturní: Optimalizace silniční sítě, realokace prostoru ve prospěch pěší, cyklistické a veřejné dopravy, zklidňování dopravy a omezování parkovacích míst, zvýšení krajinářské hodnoty ulic.

1.4.1 Individuální automobilová doprava

V zemích Evropy (EU-28) byl jednoznačný trend nárůstu vlastnictví automobilu. Mezi lety 2000 a 2017 se podíl vlastníků automobilu zvýšil z 411 na 516 aut na tisíc obyvatel. V České republice se dokonce zvýšil počet osobních automobilů registrovaných v ČR z 5,12 mil v roce 2015 na 6,09 mil v roce 2021. Značný podíl na růstu má suburbanizace měst a dojíždění do center měst a trend velkých nákupních center na okraji, čímž se omezilo nakupování v okolí bydliště. V Česku posílilo používání auta také díky pandemii covidu, při které se velká část cestujících MHD přesunula do aut (Slaba & Houst, 2022).

Oblibu navíc získávají větší auta, globální podíl vozů typu SUV se zvýšil ze 17 % (2010) na 39 % v roce 2018 a to přesto, že znamenají výrazně větší ohrožení pro životní prostředí i zdraví lidí, neboť zpravidla produkují více znečištění a jejich velikost snižuje čelní viditelnost. Přibližně 6,1 % pracovních míst v EU zaujímá automobilový průmysl, který produkuje 7 % celkového HDP v EU. Tím se řadí mezi významná hospodářská odvětví (Heinrich-Böll-Stiftung, Partnerství pro městskou mobilitu, 2022, s. 17-18).

Zvyšující se obliba automobilové dopravy s sebou přináší efekt indukované dopravy/poptávky. Tvorba dopravních zácp a nedostačující kapacita infrastruktury často vede k rozšiřování cest a budování nových, což opětovně zvyšuje zájem motoristů a podněcuje je k cestám, které nejsou nutné. Z počátku jsou tak dopravní zácpy eliminovány, ale indukovaná doprava silnice opět zaplní. Z dlouhodobého hlediska tak tato strategie není účinná a ačkoli se o fenoménu indukované dopravy teoreticky hovoří již 70 let, tak stále není zohledňována při modelování dopravy při posuzování rozšiřování kapacit silnic. To může vést k vážnému zkreslení a nadhodnocení ekonomických přínosů, podhodnocení ekologických dopadů, vyšší alokaci veřejných finančních prostředků na výstavbu automobilové infrastruktury a menšímu zaměření na jiné způsoby řešení výzev souvisejících s dopravou a životním prostředím (Næss et al., 2012; UNECE, 2020, s. 36).

Část problémů související s automobilovou dopravou (zejména lokální emise) řeší přechod na alternativní pohon, zejména elektroauta. Podpora elektromobility je také jedním z hlavních cílů politik EU zaměřených na snížení ekologického přechodu, ale relativní úspěšnost přechodu na tento typ je v EU stále nízký: v roce 2018 se prodalo pouze 1,5 % aut na elektropohon. Největšími překážkami k dalšímu rozvoji je cenová dostupnost, dostupnost nabíjecí infrastruktury a nedostatečné celkové investice do elektromobility (Pollák et al., 2021). V Česku bylo k roku 2021 registrováno pouze 9051 aut na elektropohon a dalších 10 615 aut na elektrický pohon v kombinaci s jiným palivem (Slaba & Houst, 2022).

1.4.2 Negativní externality automobilové dopravy

Doprava svými dopady způsobuje vysoké náklady, které se přesouvají na společnost. Těchto dopadů je vysoké množství a jedná se např. o změnu klimatu, znečištění klimatu, dopravní nehody, hluk apod. Efekt se nazývá externalita, ke které dochází ve chvíli, kdy počínání subjektu má dopad v podobě přínosů nebo nákladů na jiné aktéry. Charakteristikou

externality pak je, že subjekt způsobující tyto účinky není povinen poskytovat náhradu postiženým. Různé typy dopravních prostředků přitom mohou produkovat velmi odlišné množství těchto externalit, které ovšem nejsou zahrnuty do ceny přepravy. Přenos externalit přitom brání zásadě, že za způsobené škody má platit ten, kdo ji způsobí. Některé formy dopravy přenáší část svých nákladů na obyvatelstvo a životní prostředí, zatímco jiné se tomu snaží bránit nabídkou udržitelné varianty. Z ekonomického pohledu externalizace brání férové konkurenci mezi různými typy dopravy, což je důvod, proč se řada ekonomů přiklání k tomu, že by měl stát zasáhnout a zajistit, aby se tyto externalizované náklady promítly do ceny užití daného způsobu dopravy. Na vypočtení externích nákladů se používají odborné příručky, které zahrnují cenu zdravotní péče, zapojení záchranného systému, pracovní neschopnost, přepočtenou hodnotu újmy obětí nehod, náklady spojené se změnou klimatu nebo náklady na zmírnění škod na životním prostředí. V roce 2016 se v zemích EU-28 jednalo o škody v hodnotě 716 miliard EUR (Heinrich-Böll-Stiftung, Partnerství pro městskou mobilitu, 2022, s. 37; Chatziioannou et al., 2020).

Současný systém je neefektivní kvůli uměle nastaveným cenám, které nekorespondují s externalitami. Nejvíce znečištění (jedna z externalit) oproti jiným módům dopravy způsobuje automobilová a letecká doprava. Bez centrálních opatření typu zdanění, zpoplatnění emisí nebo mýtného se nedocílí situace, kdy za škody platí znečišťovatelé. V případě automobilové dopravy již většina uživatelů platí různé daně (z energií, nákupu/vlastnění vozidla) a poplatky (mýtné, silniční známky, poplatky za vjezd či parkování), přesto tyto příjmy nezaplatí celkové náklady za negativní externality a infrastrukturu: na úrovni EU-28 je pokryto pouhých 45 % nákladů. Cílem zvýšení poplatků není trestání lidí, omezování mobility nebo tvorba zisku, ale nastavení férového systému, který by reflektoval reálné náklady. Tím by se mohlo docílit snížení koncentrace dopravy, zácp a odpovídajícím škodám a zatraktivnit udržitelné způsoby přepravy, které mohou nahradit velkou část individuálních cest automobilem (Heinrich-Böll-Stiftung, Partnerství pro městskou mobilitu, 2022, s. 10, 37-38).

Díky vysokému nárůstu používání individuální automobilové dopravy města přestávají být pro jejich obyvatele pohodlná (UNECE, 2020, s. 4). Je důležité věnovat pozornost dopadům automobilové dopravy na život ve městech i dopadům na kvalitu života, zdraví a životní prostředí.

Negativní externality plynoucí z automobilové dopravy můžeme řadit do tří kategorií podle jejich dopadu (Chatziioannou et al., 2020):

1. prostředí
    a) globální znečištění ovzduší – změna klimatu
    b) lokální znečištění ovzduší
    c) vibrace
    d) ekologické dopady
    e) vizuální znečištění
    f) hlukové znečištění
    g) znečištění vody
2. sociální
    a) zásahy do veřejného prostoru
    b) silniční nehody
    c) dopravní zácpy
    d) bariérový efekt
    e) změna hodnoty půdy
    f) ztráta hodnoty občanské vybavenosti
3. ekonomika
    a) závislost na ropě
    b) poškození infrastruktury

Negativní externality plynoucí z dopravy nestojí izolovaně, ale jsou mezi sebou propojené a vzájemně se ovlivňují. Nejvýznamnější externality z hlediska vzájemného vlivu a závislosti na ostatních externalitách jsou: zábor veřejného prostoru (pro výstavbu nové infrastruktury), lokální znečištění ovzduší, dopravní nehody, dopravní zácpy, vibrace, poškození silniční infrastruktury a závislost na ropě. Tvorba skleníkových plynů je specifický případ, ostatní externality lze významně mitigovat skrze výše popsané, které je silně ovlivňují. Jelikož budování nových silnic díky indukované poptávce motivuje k používání automobilů, je právě tento faktor silně navázaný na tvorbu dalších externalit, které neovlivňují jen řidiče, ale všechny, kdo žijí v městských oblastech (Chatziioannou et al., 2020).

Doprava má v Evropě podíl na tvorbě znečištění ovzduší (metodika CO_2 ekvivalent, 2019) 25,6 %, přičemž automobilová doprava (bez započtení nákladní a autobusové, která se podílí dalšími 8 %) tvoří 13 % celkových emisí, tedy cca polovinu všech emisí z dopravy (Otevřená data o klimatu, 2022). Podíl má tendenci spíše růst, dopravní sektor za posledních 30 let v Česku zvýšil produkci emisí o 51 %, všechny ostatní sektory (kromě odpadového hospodářství) svou produkci naopak výrazně snížily v rozmezí o 12 – 78 % (Otevřená data o klimatu, 2023). Emise z dopravy přitom znamenají vážnou hrozbu pro změnu klimatu a zdraví obyvatel, zejména kvůli vysokým koncentracím rizikových látek a velmi malých pevných částic ve městech (Heinrich-Böll-Stiftung, Partnerství pro městskou mobilitu, 2022, s. 23).

V Česku mají dopravní nehody za následek 656 úmrtí a 27680 zraněných osob ročně (Slaba & Houst, 2022). Zajímavé je, jakým způsobem se nehody rámují v médiích: používá se nedějová gramatika, nehody jsou popisovány jako dílčí epizody bez zapojení do širšího kontextu, jsou prezentovány ve věcném tónu a o účastnících, zraněných a zemřelých se mluví spíše jako o vozidlech, nikoli o osobách. To dehumanizuje a zlehčuje pohled na dopravní nehody a znemožňuje plné pochopení souvislostí a komplexní povahy dopravních nehod, čímž těmto událostem ubírá váhu a ty pak nejsou chápány jako systémové násilí, ale jako závady (Marco te Brömmelstroet, 2020).

Automobilový průmysl představuje hrozbu pro zdraví lidí i z pohledu omezování přirozeného pohybu, čímž se podílí na epidemii obezity: V Česku obezitou trpí 17 % dospělých a nadváhou (společně s obezitou) pak 54 % dospělé populace, což má za následek 2400 úmrtí ročně (Heinrich-Böll-Stiftung, Partnerství pro městskou mobilitu, 2022, s. 23, 31).

Tvorba dopravních kongescí je také velký problém, kromě nepříjemného zdržení zúčastněných se škody související se zdržením v Evropě vyčíslují okolo 100 miliard EUR ročně, což přibližně odpovídá 1 % evropského HDP (UNECE, 2020, s. 4).

Nepříznivé dopady dopravy v městském prostoru (nejen) na lidské zdraví jsou četné a závažné, což se děje v důsledku urbanizace, masové adopce automobilů a tvorby politik upřednostňujících individuální automobilovou dopravu s podceňováním zdravotních následků. Je důležité, aby se jednotliví stakeholdeři zahrnutí do procesu plánování dopravy

i ti, kteří jsou ovlivněni těmito plány, sjednotili na společných cílech. Nyní mají všichni jiné perspektivy. I v prostředí samospráv mají různé resorty (dopravy, životního prostředí, ekonomiky, veřejného zdraví…) jiné priority, jejich společným cílem by mělo být zvyšovat kvalitu života v obcích. Výzvy to jsou komplexní a složité, ale při systematickém přístupu lze zabránit sektorově orientovanému plánování. Mitigování nepříznivých dopadů dopravy na lidské zdraví má dlouhodobý přínos pro společnost projevující se v lepší kvalitě života, zvýšené produktivitě, zlepšení ekonomických parametrů a snížení nákladů souvisejících se zdravotní péčí. Proto by náklady pro změnu přístupu měly být považovány za investice do budoucnosti, ne jako náklady (Khreis et al., 2016).

1.4.3 Udržitelná městská mobilita

Za poslední dekády se mobilita stala vyspělou akademickou disciplínou, vzniklo množství kvalitních akademických časopisů, konferencí i nových perspektiv nebo sofistikovaných metodologických technik. V celé oblasti bylo vykonáno mnoho dobré práce a mnoho inovací. Právě inovací v mobilitě bude potřeba více než kdy dříve, neboť potřeba mobility naskrz světem neustále roste, čemuž napomáhá rostoucí míra urbanizace a populace. Přitom způsoby, jakými formulujeme mobilitu, vytváří základní kameny fungování našich životů, prací i celých společností. Zároveň si naše planeta jednoduše nemůže dovolit pokračování současného neudržitelného systému a řešení mobility, což společnost staví před potřebu radikální změny toho, jak přepravujeme osoby a zboží. Musí dojít k přeměně na udržitelnou mobilitu (Bertolini et al., 2019).

Je mnoho variant a možností budoucího vývoje udržitelné mobility, experti však mluví o tzn. metanarrativech, což je několik nejpravděpodobnějších scénářů vývoje pro nadcházející roky. Obecně lze mluvit o technologických změnách a environmentálním řízení, kdy budoucí přístup k cestování může zahrnovat vyšší využívání hromadné dopravy, chůze a cestování na kole, případně se cestování automobilem stane ekologičtější (zde se bere pouze v úvahu produkce CO_2) a různé mixy těchto variant. Na řízení pak lze nahlížet primárně ze dvou pohledů, z hlediska intenzity politických zásahů (na úrovni vlády i samosprávných celků) a na individuální úrovni, které představuje environmentální povědomí a s ním spojené chování občanů. Vysvětlení (Hickman et al., 2013; Hickman & Banister, 2014, s. 325) pravděpodobných scénářů:

1. BAU: pokračování stávajících trendů (investice do veřejné dopravy, omezené využívání alternativních paliv a optimalizace vozidel, bez ucelené strategie
2. Nízkoemisní doprava: Snížení CO2 z dopravy díky technologickému pokroku a používání vozidel na alternativní pohon
3. Více lokálního cestování: Nižší optimismus ohledně alternativních pohonů a vyšší důraz na integrovaný systém veřejné, pěší a cyklistické dopravy s plánováním cest či flexibilní pracovní dobou
4. Udržitelná mobilita: Kombinace efektivních politických opatření, kombinuje technologické a behaviorální změny a je velmi optimistický v zavádění opatření

Poslední strategie udržitelné mobility je zdaleka nejúčinnější v eliminaci CO2 (a vyniká také v eliminaci dalších negativních externalit), ale je také nejnáročnější na implementaci, neboť vyžaduje vysoké množství zásahů vlády/samosprávy do infrastruktury, městského plánování, ovlivňování individuálního chování a podpory zavádění nízkoemisních automobilů. V tomto scénáři se vyskytují také obtížně proveditelná opatření, jakými jsou vyšší investice do hromadné dopravy, zpoplatnění silnic nebo přizpůsobování městského plánování pro aktivní mobilitu (Hickman et al., 2013).

Při plánování podpory udržitelné dopravy je třeba brát v potaz, že lidé většinou necestují, aby cestovali, ale aby se mohli účastnit prostorově oddělených aktivit (žít, pracovat, nakupovat, navštěvovat různá místa). Zároveň chtějí mít na výběr z co největšího množství rozmanitých možností. Nejvíce je přitom brán v úvahu faktor časové vzdálenosti a cenové dostupnosti, nikoliv fyzická vzdálenost. Cílem by tedy mělo být nabídnout co největší dostupnost požadovaných rozmanitých cílů pomocí udržitelné dopravy tak, aby splňovala časové limity, aby se zvyšovala synergie mezi udržitelnými způsoby dopravy a dostupností míst (Bertolini & le Clercq, 2003).

1.4.4 Aktivní mobilita

Aktivní mobilita zahrnuje zejména chůzi a cyklistickou dopravu, řadí se zde ale i jiné způsoby dopravy, při kterých dochází k aktivnímu zapojení uživatele.

Přínosy aktivní mobility pro společnost jsou zásadní a zahrnují snížení hluku a znečištění, méně přeplněné silnice, méně zranění v důsledku dopravních nehod, nižší náklady

na silniční infrastrukturu, lepší přístupnost a kvalitu života v městských oblastech, navýšení fyzické aktivity populace a související zlepšení zdraví, posílení turismu a tvorbu pracovních míst. Tyto výhody lze vyjádřit i finančně v porovnání cyklistické dopravy individuální automobilové dopravy. Studie ukazují, že každý kilometr ujetý autem stojí společnost 0,15 EUR, což jsou náklady spojené s negativními externalitami (např. léčení nemocí způsobených znečištěním nebo náklady související s nehodami; viz kapitola 1.4.2), zatímco z každého ujetého kilometru na kole společnost získává 0,16 EUR v důsledku zdravotních přínosů a absence negativních externalit nahrazené automobilové dopravy (UNECE, 2020, s. 7).

Na přínosy aktivní mobility lze pohlížet i z pohledu globálních problémů, neboť podpora a propagace cyklistiky podle Světové cyklistické aliance představuje řešení 11 z 17 cílů udržitelného rozvoje (SDG) definovanými OSN: Díky své dostupnosti snižuje chudobu (SDG1) a zvyšuje dostupnost tržišť, čímž zlepšuje možnosti výživy (SDG2). Zvyšuje množství fyzické aktivity a snižuje znečištění ovzduší, čímž působí na blahobyt lidí (SFG3), zlepšování cyklistické infrastruktury pomáhá zlepšovat genderovou rovnoprávnost, jelikož ženám poskytuje jednoduchý přístup ke zdrojům, práci a vzdělání (SDG5). Cyklistika je energeticky úsporná (SDG7) a vytváří více pracovních příležitostí v porovnání s jinými odvětvími dopravy (SDG8), zvyšující se počet cyklistů pomáhá samosprávám vytvářet odolnou infrastrukturu a transportní systémy bez závislosti na složitých technologických řešení (SDG9) a pro svou prostorovou nenáročnost přispívá k inkluzivnímu, bezpečnému a udržitelnému prostoru ve městských oblastech (SDG11). Přeprava lidí a zboží přispívá k udržitelné výrobě a spotřebě (SDG12) a při implementování cyklistiky do politik států lze okamžitě bojovat se změnou klimatu (SDG13). Zapojení cyklistických iniciativ a expertů posiluje globální spolupráci na udržitelném rozvoji (SDG17) (Caimotto, 2020, s. 33).

Přes všechny výhody aktivní mobility má pouze 42 % států národní strategii na podporu chůze a/nebo cyklistiky jako alternativu k jízdě autem (World Health Organization, 2022, s. 54).

Alespoň občan rekreačně na kole jezdí 72 % Čechů, kdy je trasu možné naplánovat po vedlejších cestách, cyklostezkách a v přírodě. Podíl používání kola pro dopravu je v Česku v porovnání s ostatními státy Evropy nízký. Jednou z hlavních příčin je strach z jízdy v silničním provozu, jelikož v městském prostoru jsou velmi omezené možnosti

bezpečného dojíždění na kole. 70 % Čechů je toho názoru, že cyklostezek by mělo být více a/nebo by měly být v lepší kvalitě (Heinrich-Böll-Stiftung, Partnerství pro městskou mobilitu, 2022, s. 31). Situace v Nizozemí je opačná, tam je kolo považováno za rychlejší způsob chůze, taková „chůze plus“ a není potřeba žádného speciálního vybavení, dokonce ani cyklistické helmy (Bruntlett & Bruntlett, 2021, s. 21).

Relativně novodobým konceptem v městském plánování pro podporu každodenního dojíždění za prací na kole jsou cyklodálnice, což jsou cyklostezky, které by měly poskytovat vyšší komfort (kvalita povrchu, šířka) a bezpečnost (osvětlení, lépe řešené křížení se silnicemi atp.) a měly by být od ostatní sítě odlišeny (Liu et al., 2019). Cyklodálnice výrazně zvyšují spokojenost s kvalitou infrastruktury cyklistů a v delším časovém horizontu (2 roky od otevření) také mírně zvyšují podíl cyklodopravy na úkor automobilové dopravy na dané trase, lze předpokládat, že v čase se tento efekt ještě mírně umocní (Skov-Petersen et al., 2017). V Česku se projektu dálkových cyklotras věnuje projekt Cyklovize2030, který je řízen národním cyklokoordinátorem (Jaroslav Martinek, 2023).

Častým argumentem proti podpoře cyklistické dopravy v Praze a dalších kopcovitých městech je, že lidé vzhledem k náročnosti stoupání tento druh dopravy nikdy nezačnou používat v dostatečném množství. To se ovšem ukazuje jako lichý úsudek, neboť jiná Evropská města s podobnou typografií, jako má Praha, dosahují násobně vyššího podílu cyklistické dopravy. Švýcarský Bern má mnoho srovnatelných čtvrtí, jako Praha a má 15 % (Reibold & Mourek, 2019) podíl cyklistické dopravy, zatímco Praha má podíl cyklistů na úrovni 1 % (TSK Praha, 2022, s. 6). Hlavní ulice v Praze mají sklon do 5 %, což stále umožňuje pohyb kola při rychlosti 10 km/h. Hornatost území je samozřejmě ovlivňujícím faktorem, ale jako hlavní překážku jej identifikovalo pouze 6 % respondentů a zdaleka nemá takovou důležitost, jako jsou chybějící cyklostezky. Cyklistiku lze navíc vhodnými opatřeními v hornatých oblastech podpořit: cyklistickou infrastrukturou (rozšířenou ve stoupajících úsecích), systémem lanovek a výtahů, nebo podporou elektrokol a sdílených elektrokol. Navíc existují navigační aplikace, které cyklistům navrhnou nejvhodnější trasu dle preference stoupání, čímž se lze prudkému stoupání zcela vyhnout a zvolit tak trasu „nejnižšího odporu“. Podobné aplikace fungují metropolích západní Evropy (Reibold & Mourek, 2019) i v Praze (Umotional, 2023).

Ani věk není omezujícím faktorem pro cyklistickou dopravu, pokud jsou poskytnuty bezpečné a pohodlné podmínky. Tento způsob dopravy je fyzicky možný i pro lidi nad 65 let a přináší s sebou mnohé zdravotní benefity: prevence proti ztrátě fyzické aktivity v pokročilém věku, snížení výskytu chronických onemocnění, zvýšení samostatnosti, přístup k sociálnímu kapitálu i sebehodnoty, souvisejícího mentálního zdraví a kvality života. Riziko dopravní nehody jsou srovnatelné, jako u mladších lidí, ačkoli související rizika související s nehodou jsou vyšší. Výhody aktivního používání jízdního kola (včetně posílení svalstva a celkové vitality, což naopak snižuje riziko jiných úrazů, např. pádů) převyšují potenciální rizika (Garrard et al., 2021).

1.4.5 Hromadná a sdílená doprava

Zvýšené investice do hromadné veřejné dopravy mohou významně usnadnit používání udržitelné dopravy a umožnit mnohem více cest bez použití osobního automobilu, a to se zvýšením kvality života a sociální interakce (Hickman et al., 2013). 73 % zemí má národní strategie včetně plánů investic do veřejné dopravy s cílem zvýšit množství lidí, kteří mají pohodlný přístup k tomuto způsoby dopravy (World Health Organization, 2022, s. 54). Tradiční postupy pro zvýšení podílu veřejné dopravy oproti automobilové dopravě je zavádění nových linek, případně různé formy zvýhodňování jízdného. Zejména pro venkovské oblasti je potřebné přijít i s jinými pobídkami, kde jsou možnosti každodenního cestování omezené (Heinrich-Böll-Stiftung, Partnerství pro městskou mobilitu, 2022, s. 35).

Důležitý je také rozvoj sítě rychlé meziměstské sítě hromadné dopravy, pokud se díváme na chtěné změny v modalshare dopravy i za hranicemi samotných center městských oblastí, které jsou stále více závislé na využívání automobilové dopravy. Inovátorský přístup k tvorbě těchto dopravních systémů od půlky minulého století zaujímají zejména města ve Švédsku (ve Stockholmu známý jako Tunnelbana), Francii (RER = Résau Express Régional) a Německu (S-bahn = Stadt-Schnellbahn), které plánovaly vznik satelitních městeček a sídel společně s investicemi do dopravní infrastruktury, jmenovitě zmíněných kolejových systémů (a silniční sítě). Tyto dopravní systémy hromadné dopravy (metro, regionální vlaková doprava nebo tramvajová doprava, příp. dálkové autobusové linky) umožňují propojit centra měst (se zachováním návazností/přestupů na městskou hromadnou dopravu v důležitých dopravních uzlech) s širší venkovskou oblastí v rámci aglomerace

a propojit tak centrum se vzdálenějšími a samostatnými městy, městečky a vesnicemi rychlým spojením, ale také tyto oblasti mezi sebou (ve Stockholmu dokonce díky železnici obíhající město). Podobné systémy propojení centrální městské a vzdálenější venkovské oblasti můžeme kromě německých a francouzských měst najít také v Rakousku (Vídeň), Švýcarsku (Zürich) nebo Dánsku (Kodaň) (Hickman et al., 2013).

Nechybí řada dobrých příkladů a dobré praxe, odkud by se dalo inspirovat a poučit, ale rizikem implementací akcí a investic podporujících udržitelnou mobilitu může být špatný rámec strategického plánování, nedostatek alokovaných finančních prostředků pro inovativní investice do udržitelné dopravy a také nízká přijatelnost veřejnosti a související politická vůle tyto změny prosazovat (Hickman et al., 2013).

Další možností je sdílení dopravy, které uvolňuje ve městech prostor, který je nyní nerovnoměrně rozložený ve prospěch aut (Heinrich-Böll-Stiftung, Partnerství pro městskou mobilitu, 2022, s. 45). Sdílená mobilita spadá pod sdílenou ekonomiku a je charakterizována sdílením dopravního prostředku, místo jeho vlastnění, často s využitím technologií (aplikace) k propojení uživatelů a poskytovatelů. To zahrnuje 4 modely, jmenovitě peer-to-peer (vlastníci půjčují svá vozidla, když je nepotřebují), krátkodobé výpůjčky od poskytovatele, platformy zapojující běžné majitele aut, kteří nabízejí služby podobné taxislužbě (např. Uber) a cesty na vyžádání, které spojují cestující jedoucí stejným směrem (spolujízda). V těchto oblastech je potřeba dalšího akademického výzkumu, zatím se ale zdá, že tyto možnosti mají malý potenciál pro eliminaci znečištění a malý potenciál pro eliminaci soukromě vlastněných aut domácností, ačkoli mohou pomoci motivovat domácnosti vlastnit méně aut (Santos, 2018).

1.4.6 Synergie a kombinování dopravních módů

Veřejná doprava se vzájemně podporuje s pěší a cyklistickou dopravou. Čím je veřejná doprava přístupnější, tím se taky zvyšuje preference k chůzi a cyklistice, jelikož způsob přepravy může být v multimodálním řetězci, který začíná a/nebo končí aktivní mobilitou, ale pro hlavní prostřední část cesty spoléhá na rychlejší hromadnou dopravu (World Health Organization, 2022, s. 54). Zároveň, aby bylo využívání veřejné dopravy jednodušší, je potřeba vytvořit intermodální uzly (přestupní body), které umožní snadný přestup z osobní na hromadnou dopravu, k čemuž typicky může sloužit infrastruktura typu

Bike&Ride a Park&Ride včetně doplňujícího zázemí, např. v podobě cykloboxů pro úschovu elektrokol (Heinrich-Böll-Stiftung, Partnerství pro městskou mobilitu, 2022, s. 36).

Dobrým rozšířením veřejné dopravy může být i návazná služba sdílených kol, které ve městech pomáhají řešit dojezd „poslední míle“, což může být rychlejší než chůze. V mnoha Evropských městech včetně Česka již takový systém funguje (ROPID, 2023), mohl by se ale rozšířit také do firem. U těchto řešení závisí jejich úspěšnost z velké části na digitalizaci. Digitalizace umožnila rozvoj městské mikromobility (využití jízdních kol, koloběžek, rozvozu zboží, sdílených jízd a sdílených aut), což proměnilo cesty na krátké vzdálenosti a zejména ulehčilo cestování mezi špatně propojenými oblastmi mezi sebou. Nyní existuje množství různých aplikací, dalším krokem bude pravděpodobně jejich agregace, což spadá do definice Mobility as a service (MaaS). Cílem MaaS je vytvořit jednoduché a propojené tržní prostředí, kde bude možnost jednotlivé služby různě kombinovat a jednoduše spravovat v rámci digitálního prostředí (Heinrich-Böll-Stiftung, Partnerství pro městskou mobilitu, 2022, s. 36, 45).

Na první pohled méně intuitivní je kombinace vlaku a jízdního kola. Tato kombinace vykazuje vysokou synergii za předpokladu, že se tyto dopravní módy propojí v jeden řetězec cest, protože kombinuje rychlost vlaku a flexibilitu (řešení tzn. poslední míle) kola a je ji možné použít na krátké i dlouhé vzdálenosti. To například umožňuje překonat venkovskou oblast mezi městskými oblastmi, které jsou daleko od sebe a kolo je již efektivně nepropojí (Kager et al., 2016).

Dokonce se ukazuje se, že kombinace vlaku a jízdního kola umí vytvořit cestovní podmínky, aby ji i majitelé automobilu považovali za atraktivní alternativu v meziměstské mobilitě. Na experimentu z nizozemského Utrechtu se ukazuje, že 21 % lidí využívajících kombinaci vlaku a kola používalo před změnou k cestě do práce automobil (11 % na stejné trase, 10 % s odlišným výchozím a/nebo cílovým bodem), dalších 8 % používalo vlak v kombinaci s městskou dopravou, 5 % vlak v kombinaci s chůzí a další 4 % kombinovalo vlak s automobilem. Celkově zde vidíme až 25 % přesun modal share od automobilové dopravy díky kombinaci vlaku a kola, přičemž hlavními motivátory změny byla vyšší flexibilita, ušetřený čas, fyzická aktivita nebo trávení času venku, případně ekologická uvědomělost, ušetření financí za dopravu a možnost pracovat ve vlaku (Nello-Deakin & Brömmelstroet, 2021). Při použití kombinace kola a vlaku se kolo častěji používá v segmentu mezi domovem

a stanicí, přičemž mezi stanicí a cílovou destinací (např. prací) mají značný podíl kola sdílená. Toto kombinování dopravních módů je pravděpodobnější u mladších lidí, kteří mají vysokoškolský titul a jsou zaměstnání na plný úvazek, nebo podnikají (Jonkeren et al., 2021).

1.5 Legislativní, místní a kontextuální faktory

Téma legislativního prostředí a tvorba politik pro podporu udržitelné dopravy je velmi komplexní, nepřispívá tomu fakt, že různé skupiny občanů mají velmi odlišné potřeby (Berger et al., 2014, s. 315). Nelze spoléhat pouze na inovační politiky (rozvoj technologií, které snižují dopady používaných řešení), ty k cílům udržitelnosti příliš nepřispívají, naopak odsouvají efektivní strategie na druhou kolej (Schönfeld a Ferreira, 2021, s. 21). Obecně lze říci, že k rozvoji udržitelné dopravy přispívá výrazný rozvoj infrastruktury pro pěší a cyklisty, což se odráží v územním plánování a přeměně veřejného prostoru a také modernizace a rozšiřování městské hromadné dopravy, zejména vznik tangenciálních (spojující okrajová místa s vysokou poptávkou mimo centrum) a radiálních linek. Dále je to omezování automobilové dopravy např. zavádění parkovacích omezení (Bertolini & le Clercq, 2003).

Specificky cyklistickou dopravu podporuje řada politik, ať už primárně, nebo jako vedlejší (někdy dokonce nezamýšlený) efekt. Politiky primárně přímo podporují cyklistickou dopravu, nebo naopak zpomalují/omezují provoz motorových vozidel. Tyto politiky mohou být aplikovány nejen vládami a samosprávami, ale také zaměstnavateli, vzdělávacími institucemi a dalšími subjekty, přičemž propagace ze strany komunitních sdružení může být důležitým impulsem k nastartování změny. Strategie/programy/politiky lze rozdělit do čtyř oblastí (Heinen & Handy, 2021):

1. Propagace (vzdělávací programy, propagační kampaně různých měřítek, dostupné informace)
2. Pobídky (zdanění a poplatky nebo úlevy na daních, jiné odměny a zvýšení nákladů na řízení)
3. Zákony (pravidla silničního provozu, odpovědnost, ochrana cyklistů a vymáhání práva)
4. Prostředí (územní plánování, propojená síť infrastruktury, zklidnění dopravy, integrace veřejné dopravy a design veřejného prostoru).

Odborníci v oblasti cyklistické dopravy se shodují, že zajištění reálné i vnímané bezpečnosti je klíčové a nejúčinnější opatření pro navýšení počtu cyklistů ve městech. Základní úroveň bezpečné cyklistické infrastruktury je zásadní, důležitým aspektem je fyzické oddělení od motorové dopravy nebo nízko rychlostní sdílené ulice. Systém cyklistické dopravy je třeba utvářet tak, aby odpovídal potřebám lidí, kteří kolo zatím nepoužívají k užitkové dopravě (Adam et al., 2020).

Modal share jednotlivých způsobů dopravy se liší podle možností a ambicí jednotlivých oblastí/měst, můžeme ale přibližně definovat dva typy modelů, ke kterým je možné směřovat (Hickman & Banister, 2014):

1. Jako Londýn (40 % MHD, 20 % chůze, 10 % cyklistika, 30 % IAD s alternativním pohonem), tedy typ s dominancí MHD
2. Jako Kodaň (20 % MHD, 10% chůze, 40 % cyklistika a 30 % IAD s alternativním pohonem), tedy typ s dominancí cyklistické dopravy

Samozřejmě je možné dosáhnout lepších výsledků (tj. poměr IAD snížit pod 30 %). Možných cest k dosažení těchto změn je mnoho, k roku 2030 se ale pravděpodobně bude jednat o nějakou kombinaci těchto 6 přístupů (Hickman & Banister, 2014, s. 333-337).

1. Městská struktura: Je podporována pěší, cyklistická a veřejná doprava, kolem klíčových přestupních uzlů MHD jsou tvořena regionální centra s vyšší mírou koncentrace lidí i cílů včetně pracovních příležitostí. Silniční prostor je přerozdělován k co nejvhodnějšímu využití: vznikají nové trasy pro pěší a cyklistickou dopravu a jsou tvořena místa zcela bez aut (centra měst, obytné čtvrti), klesá potřeba vlastnit automobil, naopak jsou možnosti k jeho zapůjčení nebo sdílení.
2. Pěší a cyklistická doprava: Je investováno do oddělené a bezpečné infrastruktury pro pěší a cyklisty včetně návazných služeb, jako jsou parkoviště pro kola, půjčovny, cykloservisy apod. Dopravní stavby pro rozvoj pěší a cyklistické dopravy dostávají prioritu a je na ně pohlíženo jako na plnohodnotné dopravní projekty.
3. Veřejná doprava: Investice do veřejné dopravy tvoří rozsáhlé sítě veřejné dopravy zahrnující různé prostředky včetně metra, tramvajových systémů, příměstských vlaků a autobusů apod. Dálkové dopravě dominují vysokorychlostní vlakové spoje.

4. Řízení poptávky: Zpoplatnění silnic, omezení parkování a další behaviorální opatření. Redukce kapacity silniční sítě a realokace prostoru pro MHD a aktivní mobilitu.
5. Nízkoemisní vozidla: Dominují alternativní palivové systémy, automobily jsou menší a používají se spíše v odlehlejších oblastech, systém vlastnění se proměnil: automobily vlastní spíše autokluby nebo půjčovny, je normální platit za využívání automobilu, ne jej předplácet.
6. Informační a komunikační technologie: Snižuje se potřeba mobility díky práce z domu, telekonferencím a novým způsobům přístupu ke vzdělávání. Cestování MHD je komfortnější díky aktuálním informacím a její integraci (lze koupit jednu jízdenku na dlouhé cesty s více dopravci) včetně možnosti využití sdílených kol nebo taxíků pro poslední míli. Čas strávený na cestě je vnímán jako produktivní s možností vzdělávání, práce a zábavy.

Téma tvorby vhodných politik pro podporu udržitelné mobility je komplexní a konkrétní politiky blíže rozebírá řada autorů, např. Adam et al., 2020; Chatziioannou et al., 2020; Pucher et al., 2010.

2 STRATEGICKÁ KOMUNIKACE

Obor strategické komunikace je poměrně nový, který se neustále rozvíjí a přitahuje větší pozornost výzkumníků. Jedná se o integrovaný multidisciplinární obor, který zahrnuje disciplíny, jako např. komunikaci, sociální psychologii, řízení podniku, teorii organizace a jejich různé průniky a zájmy. Tento seznam není úplný, neboť s vývojem oboru se do diskuse dostávají i další obory, např. bezpečnostní studia/diplomacie nebo informační technologie. Právě interdisciplinární přístup je hodnotný při řešení komplexních problémů dnešní doby. V Evropě se tématu věnují nejvíce pracoviště v Německu, Dánsku a Švédsku. Ukazuje se, že je potřeba více zkoumat strategickou komunikaci v kontextu veřejné sféry, kde dosud nebylo podniknuto dostatek studií (Werder et al., 2018).

Jedna z přijímaných definic strategické komunikace zní: „záměrné využívání komunikace organizací k naplnění jejího poslání, přičemž důraz je brán na proces vývoje, implementace a vyhodnocení komunikace organizací, zejména v oblastech managementu, marketingu, public relations, technické komunikaci, politické komunikaci a informačních/sociálních kampaní“ (Hallahan et al., 2007).

Strategickou komunikaci lze považovat za strategickou, pokud integruje veškeré komunikace související s cíli a strategiemi organizace. Někteří považují strategickou komunikaci zejména jako propagaci strategií a cílů, podle jiných je zaměřena také na řízení jejich rozvoje, jinými slovy ji lze považovat také za součást strategie. Podle tohoto pohledu strategická komunikace strategii spoluutváří a představuje tak nepřetržitý reflexivní proces/smyčku učení (van Ruler, 2018). Strategická komunikace se zaměřuje na to, jak organizace komunikuje napříč svými aktivitami, jak funguje jako sociální aktér prosazující své zájmy/poslání. To může obsahovat prezentaci a prosazování se skrze záměrných aktivit vedoucích pracovníků, zaměstnanců a odborníků na komunikaci (Hallahan et al., 2007).

Komunikace je proces, který je ze své podstaty interaktivní a participativní na všech úrovních. Již si nelze vystačit s jednosměrnými nebo obousměrnými komunikačními modely, v dnešní době je komunikace obousměrnou konverzační událostí, která probíhá ve všech směrech a mění se v čase. Jelikož je komunikace základním pilířem pro strategickou komunikaci, je třeba tuto charakteristiku do její definice zahrnout. Z toho důvodu lze strategickou komunikaci označit za agilní proces řízení, ve kterém jsou

prezentovány, vyjednávány, konstruovány a rekonstruovány významy pro strategii (van Ruler, 2018).

Vnímání mobility veřejností je důležitá součást dnešních výzev městské mobility, konkrétně pak užívání automobilů a související zdravotní následky (Khreis et al., 2016). Pro oblast mobility se jeví jako vhodná definice strategické komunikace, která původně pochází z armádního prostředí, tato: „Strategická komunikace je systematická řada soustavných a jednotných činností, které jsou prováděny napříč strategickou, operativní a taktickou úrovní, což umožňuje porozumět cílovým skupinám a identifikovat účinné způsoby k podpoře a udržení určitého typu chování (Tatham, 2008).

V prostředí České republiky je oblast strategické komunikace na státní úrovni dlouhodobě opomíjena. Komunikace je realizována skrze úřad vlády, tiskových odborů ministerstev a dalších orgánů a přes různé snahy většina komunikátů postrádá strategii a málokdy odráží potřeby současné politické agendy. Důvodem může být zachování si starého byrokratického modelu fungování z doby socialistického zřízení, který nedostatečně zapojuje veřejnost do diskuse a používá jednosměrný model komunikace. Oficiální narativy tak nemají velkou důvěru veřejnosti, která je regionálně historicky skeptická. Důvěryhodnosti nepomáhá ani vzestup populismu, kdy někteří politici používají komunikaci k získání krátkodobé politické převahy, což je často protichůdné a škodlivé k oficiálním narativům (Hejlová, 2022).

Ačkoli kvalita a kvantita vyměňovaných informací mezi veřejnými institucemi a občany do velké míry ovlivňuje relativní kondici demokracie, zdá se, že se ani za hranicemi Česka vládám nedaří efektivně komunikovat, neboť se pomalu adaptují na nové prostředí, které s sebou přinesly nové informační a komunikační technologie. Vládní kampaně stále primárně spoléhají na šíření zpráv pomocí hromadných sdělovacích prostředků, které jen stěží umožňují navázat občanům kontakt s autory komunikátu a neodrážejí síťovou povahu dnešní informační infrastruktury (Young & Pieterson, 2014).

2.1 Specifika institucionální a vládní komunikace

Obecně můžeme hovořit o třech typech organizací: komerčních, veřejném sektoru a občanských iniciativách. Každý z typů určuje jiné kontexty, ve kterých organizace operují, což znatelně ovlivňuje, jak mohou komunikovat. Jedním z nejzřetelnějších charakteristik

veřejného sektoru je jeho politická povaha: veřejné organizace jsou politicky motivované, ovlivňované a legislativně svázané. To nejen znamená nízkou autonomii při stanovování cílů a při jejich operativě, ale také nestálé prostředí, neboť s každou politickou změnou se mění kontext a zadání práce. Často vzniká konflikt mezi základními hodnotami (např. demokratické principy, zákony, povinnost vyřizovat všechny podněty) a efektivitou, za což tyto organizace bývají často kritizovány. Jejich úkolem je primárně řešit problémy (nikoli využívat příležitosti) a ačkoli jsou různá očekávání od těchto organizací v přímém rozporu, je očekáváno, že budou simultánně řešeny (ačkoli jsou mnohé z nich jejich dostupnými nástroji nevyřešitelné). Jejich práci neusnadňuje ani obrovské množství stakeholderů, se kterými musí počítat a komunikovat, včetně politiků, jiných veřejných institucí, občanů, soukromých firem, médií, experty, lobbistickými skupinami, odbory a dalšími. V neposlední řadě vzniká mnoho tlaků a zájmů také uvnitř (mezi zaměstnanci). Veřejné instituce musejí být také transparentní (Fredriksson & Pallas, 2016b).

Povahu veřejných institucí lze ilustrovat i na praktickém příkladu analýzy strategických komunikačních dokumentů ve švédské státní správě. Ačkoli komunikační aktivity jsou v souladu se strategickou komunikací, tj. naplňují stanovené cíle a poslání, při převedení do konkrétních aspektů činnosti agentur se ukazuje nekonzistentní koláž různých principů při komunikačních ambicích těchto agentur. To ilustruje pravou povahu prostředí, ve kterých tyto veřejné organizace operují: Slouží různým publikům, zastupují různé zájmy a fungují v různých legislativních režimech. Z toho důvodu na ně nelze pohlížet jako na sjednocené, což se odráží v různých očekávání toho, jak mají komunikovat. Proto jsou veřejné instituce špatně přizpůsobeny pro běžné principy strategické komunikace (Fredriksson & Pallas, 2016a).

Odvětví dopravy je považováno za velmi komplexní, v němž je obtížné dosáhnout včasného snížení uhlíku dle stanovených plánů. Brání tomu konfliktní zájmy (hospodářský růst a slaďování cílů s mnoha různými aktéry) i finanční závislost samospráv na vyšších úrovních (stát). To říká zkušenost z Velké Británie, kde je členění samospráv podobné, jako v Česku. Klíčovou výzvou tak je pochopení toho, jak mobilizovat mnoho subjektů veřejné správy i soukromého sektoru (Marsden et al., 2014).

Kapacity různých samospráv k podpoře udržitelné dopravy (konk. cyklistické dopravy) se obecně liší, nejdůležitější k dosažení cíle zvýšení cyklistické dopravy je finanční (což

potvrzuje zkušenost z Anglie) a politická dimenze. Velikost rozpočtů a skutečnost časté potřeby získávat externí finanční prostředky ovlivňují lokální kapacitu z pohledu finanční dimenze. U politické kapacity je stále silně přítomná „automobilová norma/zvyk“, což má za následek jen velmi zřídka prosazení cyklistické dopravy ve formě snížení rychlostních limitů, jednosměrných ulic a zón bez aut. Větší ochota upřednostnit cyklistickou dopravu je při nové výstavbě, kdy se ještě nestihly ustálit návyky, které se obtížně mění (Alm & Koglin, 2022).

Práce na dosažení zvýšeného podílu udržitelné dopravy je rozložená mezi více kapacit (zdrojů) a zejména odborů/oddělení v rámci samosprávy, které mají na starost jednu nebo několik souvisejících oblastí (řízení mobility, strategie, provoz a údržba, investice, dopravní předpisy…). Proto je potřebná jasná integrovaná spolupráce mezi odděleními ale i mezi různými sousedícími samosprávami, případně mezi regionálními a celostátními úřady. Úředníci a urbanisté si jsou často vědomi problémů i potřebných řešení k vytvoření udržitelného dopravního systému, k jeho vytvoření však často chybí politická vůle. Pro rozvoj a realizaci opatření je tak třeba ve strategických a politických dokumentech snížit význam automobilové dopravy a zvýšit význam udržitelné, zejména cyklistické dopravy. Ačkoli jsou v rámci Evropy národní rozdíly, lze předpokládat, že bariéry k řešením často souvisí s politickou odvahou a vůlí snížit používání automobilů (Alm a Koglin, 2022).

Důležitým zdrojem inspirace pro samosprávy je dobrá praxe ostatních úřadů v tuzemsku i v zahraničí, které řeší/řešily podobné problémy. Zde je důležité zmínit, že poučení se z chyb je stejně důležité, jako poučení se z úspěchů, tento typ dobré praxe ale prakticky chybí. Při učení se z dobré praxe je vhodné usilovat o pochopení celého kontextu daného případu z hlediska politických procesů a překážek, které byly překonány i pochopení kontextu financování a právních standardů (Macmillen & Stead, 2014).

2.2 Komunikace a docílení změny chování

Pro přechod na inovace v oblasti mobility je potřeba změna chování jejích uživatelů. Berger et al. (2014) uvádí čtyři důležité postřehy:

1. Většina (zejména pravidelného) cestování je zakotvena v širších rutinách a návycích.

2. Zvyky se obvykle nemění, pokud nedojde k narušení nepředvídatelnou událostí (uzavírka) nebo k události proměňující život (stěhování/založení rodiny…).
3. Rutina je velmi odlišná pro různé segmenty populace a pro různé lokality. S tím souvisejí jiné přístupy, které mohou být účinné při ovlivňování cestovního chování.
4. Změny politik budou vnímány v kontextu jejich dopadů na rutiny. Podpora veřejnosti k těmto změnám tak je naprosto klíčová k přechodu na udržitelnou mobilitu.

V různých lokalitách má snaha o posílení udržitelné mobility velmi odlišnou podobu, neboť přijatá rozhodnutí jsou ovlivněna zájmy a utkvělými představami lokálních aktérů, což často posiluje existující nerovnosti. Potřebujeme lépe pochopit, jak jsou abstraktní koncepty udržitelné mobility přijímány lokálně a spoluutvářeny vlivem lokálních vazeb. Zmíněný sociální rozměr si vyžaduje také větší pozornost, aby byly odhaleny strukturální faktory způsobující nerovnosti související s dopravou a aby mohla být ve veřejné diskusi zpochybněna dominance řešení zaměřené na automobilovou dopravu a podpořen sociální rozměr alternativ (Berger et al., 2014).

Příjemci zpráv proenvironmentálního chování hodnotí, kolik pozitivních a negativních důsledků přinese a jak složitá by pro ně tato varianta byla ve srovnání s jinými možnostmi. Pokud jsou recipienti emocionálně zapojeni, vnímají danou činnost jako příjemnou a uspokojivou nebo si myslí, že jim pomůže získat sociální uznání, pak se jejich motivace k tomuto chování zvyšuje. V některých případech může být úspěšný i model kolektivní akce. Naopak staré vzorce chování představují překážky pro uskutečnění změny. Model zdravotního přesvědčování, který je v případě témat mobility dobře uplatnitelný, navrhuje, aby do sdělení byla zahrnuta informace o závažnosti problému, v ideálním případě personifikovaná konkrétnímu jedinci podle toho, na čem mu záleží. Pro zapojení jedince do nového chování je nutný spouštěč, neboli signál (Allen, 2016b).

Behaviorální vědy ukazují, že člověk se nerozhoduje zcela racionálně. Mnoho postřehů z behaviorální ekonomie a psychologie je v dnešní době používáno k pomoci lidem dělat lepší rozhodnutí bez omezování výběru možností v kontextu tvorby politik. Souhrnně se těmto snahám říká „nudging“, tedy „pošťouchnutí“. Ve tvorbě politik tak lze uplatnit mnoho přístupů a technik, např.: dostupnost/emoce/spravedlnost (ovlivnění výběru podle snadnosti vzpomenutí si, ovlivnění emoční reakcí nebo pocitem (ne)spravedlnosti), efekty při rozhodování (zjednodušení preferované volby, rámování jednotlivých možností, averze ke

ztrátě a upřednostnění okamžitých odměn), nebo upravená architektura rozhodování (zavedení odměn a zvýšených nákladů k různým možnostem, předvýběr možnosti, vysvětlování následků výběru, poskytování okamžité zpětné vazby k posílení preferované volby v budoucnu) atp. Celá kategorie nudges získala velkou pozornost (a začala se používat i v rámci institucionálního kontextu při tvorba politik) a pokud se používá správně, může pomoct navýšit výběr preferovaného chování s využitím nízkých nákladů (Ruggeri et al., 2021).

Dalším nástrojem, který podporuje ochotu přijmout a vyzkoušet doporučení pro využívání udržitelnější dopravy pro každodenní dojíždění je gamifikace (Kazhamiakin et al., 2015): Zapojení gamifikačních prvků do nástrojů na podporu udržitelné mobility tak může být účinným řešením, zejména pro vytvoření nových zvyků a snížení bariéry nejistoty uživatelů vůči novým módům přepravy. Je však potřeba zvážit taky potenciální negativní dopady tohoto nástroje, neboť gamifikace může oslabit vnímání a přemýšlení nad správnými volbami z hlediska morálky. Je žádoucí motivovat chování lidí skrze body? Taková vnější motivace může omezit potenciál a ochotu lidí hledat vnitřní důvody pro správné chování (te Brömmelstroet, 2014).

Sociální marketing a nudgeing mají omezené účinky a tyto snahy o individuální změny chování jedince pravděpodobně nestačí k tomu, aby se docílilo potřebných environmentálních cílů. Neregulatorní opatření izolovaně použité bez regulatorních (a naopak) tak pravděpodobně nepovedou k úspěchu. Role jedinců ke snížení klimatické změny by měla být hodnocena v kontextu architektury volby a souvisejících sociálních a ekonomických faktorů ovlivňujících mobilitu (Barr & Prillwitz, 2014). To naznačuje, že pro docílení potřebné změny chování nevystačí (strategická) komunikace úřadů nebo návodný design politik, ale bude potřeba přistupovat také k tvrdým opatřením, např. regulacím.

2.3 Stakeholdeři a jejich zájmy v komunikaci udržitelné dopravy

Důležitou skupinou jsou samotní úředníci a profesionálové v rámci samosprávy, kteří o změny usilují. Ti potřebují vhodné a podporující podmínky pro uskutečňování svých záměrů. Tyto týmy potřebují strategicky budovat svou kapacitu pro koordinaci činností. K tomu slouží proces učení, který se odehrává v kontextu organizační flexibility, uznání

potřeby nových nápadů i činností a v rámci fyzického prostoru skupiny. Mechanismy podporující učení a navyšování kapacity zahrnují vztahy, komunikační systémy, dostupné zdroje, podporu a vedení. Klíčovou roli zde často hrají vedoucí pracovníci, kteří svými intervencemi posilují proces učení a vedou organizaci ke změně v průběhu času. Důležitá je také schopnost těchto lídrů navazovat a posilovat vztahy s dalšími relevantními zúčastněnými stranami (Glaser et al., 2019). Interní kapacity jsou často nedostatečné, komunikaci o iniciativách v oblasti udržitelnosti se věnuje jen málo zaměstnanců a jejich zázemí v oblasti strategické komunikace bývá omezené (Allen, 2016, s. 97).

Pro efektivní změnu je potřeba dostatek ochoty zainteresovaných stran, které se však potýkají s různými překážkami, které vytváří jiné zúčastněné strany. Stakeholdeři mohou být jednotlivci nebo instituce a liší se svými preferencemi (které lze měnit), percepcí problémů a schopnostmi je řešit, přičemž jejich akce jsou motivovány jejich zájmy. Zpravidla největší prostor měnit a vytvářet politiky mají politici (Potůček et al., 2018). Jejich podpora je zásadní, s dostatečnou politickou vůlí a tlakem společnosti se města mohou změnit téměř přes noc (Bruntlett & Bruntlett, 2021, s. 215).

Ukazuje se, že je vhodné edukovat také městské plánovače, kteří ve své agendě mohou a nemusí upřednostňovat i cyklistickou (případně pěší) dopravu. Ukazuje se, že postoj plánovačů je náchylný ke změně při použití mediátoru, např. vytvoření povědomí o potenciálu cyklistických měst. Změna postoje je samozřejmě jen jedním z kroků ke změně chování, které by přešlo od symbolické podpory cyklistické dopravy k vyšší angažovanosti plánovačů při hledání cyklisticky příznivých řešení (Bicalho & Silva, 2019).

Důležité jsou různé občanské iniciativy a hnutí, protože ovlivňují, jaké otázky jsou vnímány jako lokální, případně regionální/globální problémy a mohou motivovat jednotlivce ke změnám chování a zvyků v přepravě, což je nezbytné pro přechod k udržitelnější dopravě (Blickstein & Hanson, 2001).

Je třeba počítat i s aktéry, kteří mají opačné zájmy: masovou motorizaci prosazuje automobilová lobby, která se zaměřuje na posílení závislosti na automobilech, jejich vlastnictví a motorizaci. Politici si uvědomují velkou sílu průmyslu, což je faktor, který je odrazuje od zavádění silných regulačních opatření. Automobilový průmysl se tak úspěšně brání opatřením, které by snížily používání automobilů, jako je zvýšení daně z pohonných

hmot, redukce parkovacích míst, zavádění zón bez aut. Kromě toho se lobby daří bojovat proti některým prvkům zlepšování dopravní bezpečnosti (snížení rychlosti) nebo se jí podařilo oddálit zavedení emisních limitů v Evropě. Historicky je používání a vlastnictví auta spojováno s procesem naplňujícím individuální tužby skrze flexibilitu a sebeurčení, s pocity svobody a nezávislosti, ale také se sociálním statusem. Automobily mají zvláštní postavení, které je kromě lobbyingu ve společnosti posilováno marketingovými strategiemi a kampaněmi (Khreis, 2016)[1].

Stakeholderů a zainteresovaných stran je mnoho (viz kapitola 2.1) a jejich výčet se liší v závislosti na konkrétní lokalitě, plánovaných změnách, legislativnímu prostředí atp.

2.4 Témata komunikace

Identifikování a používání správných hodnot v komunikaci a pro změnu chování je zásadní. Rozvinuté země mají vysokou míru environmentálního uvědomění, což se projevuje v proenvironmentálním chování, např. třídění odpadu. Ukazuje se však, že dopady neudržitelné dopravy na město a jeho obyvatele stále nejsou šířeji vnímány a akceptovány. Je tak potřeba změnit hodnotové ukotvení více k udržitelným způsob dopravy. Zajímavostí je, že ani zmíněná vysoká míra environmentálního uvědomění nemusí znamenat proekologické chování a specificky Češi se nejsou ochotní ekonomicky podílet na ochraně klimatu (de las Heras-Rosas & Herrera, 2019). Politická nálada silně koreluje s individuálním vnímáním klimatické změny, což neplatí u vědeckého poznání. V komunikaci tak velmi záleží na diskurzu, ideologii i tonalitě a způsobu podání, protože pomáhají utvářet povědomí, porozumění, přesvědčení, postoje a v konečném důsledku i chování (Allen, 2016a).

Kampaně pro posílení fyzické aktivity (což se z části překrývá s aktivní mobilitou) jsou napříč státy extrémně různorodé, co se délky, rozsahu, cílové skupiny, využitých kanálů i dalších aspektů týče. Jako kanály jsou často využity digitální média (webové stránky, SMS, sociální sítě), ale také tradiční média, jako je televize, rádio a tištěné materiály. Témata

[1] Tento odstavec byl převzat ze seminární práce „Automobilový průmysl: čekatel na vstup do klubu ‘sin industries’, která byla sepsána v rámci předmětu Kritické myšlení a etika ve strategické komunikaci (JKM509) autorem této diplomé práce.

kampaní jsou také různorodé, nejčastěji však propagují zdravotní benefity fyzické aktivity. Některé kampaně propagovaly aktivní mobilitu jako alternativu k motorizované dopravě s komunikováním benefitů změny: snížení dopravních zácp, nehod, znečištění ovzduší, hlukové zátěže a spotřeby paliva (World Health Organization, 2022, s. 45-46). Různé přístupy podporují předchozí zjištění, že komunikaci je třeba designovat na míru obecenstvu s přihlédnutím k místním podmínkám.

U komunikačních kampaní na podporu cyklistiky lze vzít v potaz také následující témata (Caimotto, 2020, s. 128-131):

- Životní pohoda: pravidelná cyklistika dělá lidi šťastnější, důvodů může být více: menší nemocnost, relaxace a radost z času stráveného venku, eliminace stresorů, snížení nadbytečné váhy, větší interakce s jinými lidmi…
- Uvědomění si významu/důležitosti životní pohody, zejména pro lidi žijící v městském prostředí, málo sportující a lidi pracující s abstraktními myšlenkami.
- Pozitivní efekt na fyzičku: bez potřeby vědomě myslet na cvičení a vytvářet si pro něj prostor (rámovat cyklistiku jako nástroj ke snížení hmotnosti by mohlo vyvolat negativní asociace oběti/neúspěchu).
- Cyklistika jako přirozená volba: záměr přejít na cyklistickou dopravu by měl být brán za samozřejmý (motivování začít s cyklistikou implikuje, že cyklistů je málo) a komunikace by radila novým cyklistům, jak začít, na co si dát pozor, …

Témata komunikace jsou málo prozkoumanou oblastí, a proto si tato práce klade otázku: „Jaká témata je vhodné komunikovat při propagaci udržitelné městské mobility?“ Zjištění jsou rozebírána v kapitole 3.4.2.

3 VÝZKUMNÁ ČÁST

3.1 Cíle výzkumu

Cílem práce je popsat a definovat typ, témata komunikace a dobrou praxi postupů a přístupů, které jsou efektivní při získávání podpory vůči udržitelné (zejména městské) dopravě v kontextu institucionální strategické komunikace. Zjištění budou založená na datech dobré praxe od expertů a z lokalit dobré praxe tak, aby samosprávám pomohl efektivně komunikovat (představovat témata, vysvětlovat a získávat příznivce, také vhodně mitigovat opačné komunikační snahy) a v konečném důsledku získávat politickou podporu i podporu obyvatel pro změnu dopravního módu v dané lokalitě.

3.2 Metodologie výzkumu, sběr dat

Výzkum je realizován pomocí polostrukturovaných rozhovorů s experty z oblasti komunikace a městského plánování ze zemí Evropské Unie. Tato metoda dovoluje na malém, ale velmi cíleném a odborném vzorku získat relevantní data. Otázky se zaměřují na dobrou praxi a fungující přístupy v kontextu reálných zkušeností expertů, kteří jsou v oblasti (strategické) komunikace & městského plánování vědecky nebo profesionálně aktivně činní. Jedná se tak o kvalitativní přístup, který je pro komplexnost tématu a vzhledem k nastaveným cílům vhodný. Doplňkovou částí výzkumu je prozkoumání přístupů měst k podpoře udržitelné mobility, které budou vybrány na základě doporučení expertů.

Respondenti pro hloubkové polostrukturované rozhovory byli vybíráni z řad předních expertů na oblasti strategické komunikace a udržitelné mobility. Byl brán důraz na to, aby se konkrétní specializace expertů vzájemně doplňovaly a aby přinášely kontexty potřebné pro zodpovězení výzkumných otázek: institucionální komunikace, propagace pěší a cyklistické dopravy, návaznost na politiky. Dále byl brán důraz na propojení teoretických znalostí (zapojení vysokoškolských profesorů) s praxí. Důležitým aspektem také byla geografická variabilita, ale pouze v rámci Evropské unie (jiné geografické oblasti se příliš vymykají zdejším specifickým podmínkám) se zachováním českého kontextu (kromě České respondentky má další respondent pracovní zkušenost z Česka). Všichni respondenti jsou uznávaní profesionálové s dlouholetou praxí v oboru. Jejich pečlivý výběr zajišťuje vysokou kvalitu a validitu vstupních dat (viz tabulka 1).

V rámci výzkumu proběhlo sedm rozhovorů, část z nich formou osobního setkání a část z nich online formou, průměrná délka rozhovoru byla přibližně 90 minut a sběr dat probíhal mezi prosincem 2022 a březnem 2023. Vzhledem k použité metodě byly otázky (jejich zařazení/vyřazení, příp. úprava a doptávání se) přizpůsobeny jednotlivým respondentům a průběhu rozhovoru, aby byla získána zejména data plynoucí z jejich expertízy. Pro dostatečnou teoretickou saturaci dat, vysokou komplexitu a výtěžnost rozhovorů byl sběr dat ukončen po sedmém rozhovoru.

Tabulka 1 *Popis respondentů*

Kód	Geografie	Role	Specializace	Instituce
SE1	Švédsko (Česko)	Vysokoškolský profesor	Strategická komunikace (institucionální komunikace)	Univerzita Uppsala
DE1	Německo	Vysokoškolský profesor	Strategická komunikace (korporátní komunikace)	Univerzita Lipsko
NL1	Nizozemí (Kanada)	Marketingový manažer	Propagace udržitelné mobility (zejm. cyklistická)	Nizozemské velvyslanectví pro cyklistiku
AT1	Rakousko	Pěší koordinátorka (manažerka propagace)	Propagace udržitelné mobility (zejm. pěší)	Agentura mobility Vídeň
BE1	Belgie (Portugalsko)	Hlavní manažer pro projekty a politiky	Strategická komunikace, tvorba strategií a politik, bezpečnost	POLIS network
CZ1	Česko	Marketingová manažerka, tisková mluvčí	Propagace udržitelné mobility, komunikační podpora měst	Partnerství pro městskou mobilitu
NL2	Nizozemí (Německo)	Konzultant a školitel udržitelné mobility	Propagace udržitelné mobility, návrhy technického řešení	Loendersloot consultancy

Zdroj: *Vlastní zpracování*

Respondenti byly označeni kódy (podle primární země, ve které se angažují), tyto kódy jsou využívány ve všech analýzách i dále v textu. Země v závorkách značí sekundární zemi, např. lokalitu, kde expert bydlel/pracoval.

3.3 Způsob analýzy dat

Pro analýzu dat z expertních rozhovorů je zvolena metoda ukotvené teorie (Grounded Theory Method), která v kombinaci s polostrukturovanými rozhovory umožňuje identifikovat a dále rozvíjet důležité a nosné významové jednotky informací, ty mezi sebou různě provazovat a hledat vzájemné vztahy a návaznosti. Metoda také umožňuje průběžně zpřesňovat a doplňovat osnovu polostrukturovaných dotazníků a agilně reagovat na důležitá zjištění, která mají potenciál vytěžit další významové jednotky relevantní pro zaměření výzkumu (Rihacek & Hytych, 2013).

Při vedení všech rozhovorů byl sepisován výzkumný deník (viz příloha č. 1) v podobě vedení bezprostředních poznámek. Rozhovory byly nejprve přepsány za pomoci technologie Cloud Speech-to-text od společnosti Google, v případě potřeby byly přepisy manuálně upraveny a opraveny. Pro další analýzu byl použit specializovaný software Atlas.ti.

Níže je využívána terminologie a definice Rihacka & Hytycha (2013), která je v uvozovkách doplněna o pojmenování v programu Atlas.ti:

Přepsané texty byly nejprve podrobeny otevřenému kódování (viz příloha č. 2): byly hledány významové jednotky „Quotations“ (úseky v analyzovaném textu, které nesou informaci ve vztahu k výzkumné otázce), kterým byly přiřazovány kódy „Codes“ (někdy označovány jako kategorie) podle vlastnosti informace (viz. příloha č. 3). Významová jednotka byla pojmenována podle vnitřní variability, která shrnuje podstatu získané informace. V rámci sedmi rozhovorů takto bylo nalezeno a analyzováno (po redukcích, mazání a slučování) 606 významových jednotek a bylo vytvořeno cca 40 kódů, které se dále řadily do skupin. Při tvorbě byly v rámci selektivního kódování významové jednotky a kódy neustále porovnávány a přeskupovány, čímž byla přehodnocována jejich relevance.

Následovalo otevřené kódování, tedy hledání teoretických vztahů mezi koncepty. K tomu účelu byla vytvořena rozsáhlá síť/mapa „Network“ (viz příloha č. 4), do které byly významové jednotky zasazovány, a vzájemně provazovány a seskupovány podle vzájemných vztahů.

Na základě výsledků otevřeného kódování byl ustanoven ústřední koncept (ústřední téma „Města pro život“ a způsob jeho komunikování a prosazování) a návazné doprovodné koncepty. Tyto koncepty jsou prezentovány pomocí narativní kostry, která čtenáře provádí formou smysluplného příběhu a postupně prezentuje zjištění a doporučení po tematických celcích. Ústřední koncept je prezentován grafickou formou (viz kapitola 3.4.2.10 a příloha č. 5). komunikačního modelu pro podporu udržitelné mobility, který vyjadřuje jádro sestavené teorie.

Pro zodpovězení výzkumné otázky VO3 sloužila poslední otázka v rámci rozhovorů s experty, odpovědi byly analyzovány a proloženy průzkumem akademických zdrojů (viz kapitola 3.4.4).

3.4 Výsledky a jejich interpretace

Níže jsou interpretovány a popisovány koncepty, jejichž ukotvení leží v datech z rozhovorů. Pro identifikaci části textu s respondentem jsou využity kódy. Využití přímé řeči ve většině případů dále v textu ve skutečnosti představuje parafrázi, neboť většina rozhovorů byla vedena v angličtině, často hovorově a s vysokým množstvím přeřeků a šumů. Pro zkrácení textu byly myšlenky kráceny a přeskládávány, ale s vysokým důrazem na zachování obsahu původní myšlenky. Z tohoto důvodu a pro zajištění lepší čtivosti byla přímá řeč použita.

Strategická komunikace je **silný a potřebný nástroj**, který může ovlivnit názory, postoje a chování lidí a také všeobecně přijímanou podporu opatření a politik, které udržitelnou mobilitu podporují. Má však i své limity. AT1 je přesvědčená, že strategická komunikace může **přispět k individuální změně chování**, pokud je dlouhodobá a přesvědčivá. Podle DE1 může komunikace zvědomit lidem jejich přepravní chování a **zviditelnit alternativy**, probudit otázky: „Jaké mám možnosti a co je pro mě dobré?“ Toto uvědomění může ovlivnit přepravní chování, ale pouze tehdy, jsou-li **alternativy k automobilu dostupné a komfortní**, do čehož spadá i jejich cena. Málokdo zvolí horší/dražší, ale ekologičtější způsob dopravy. BE1 zdůrazňuje roli komunikace ve zviditelňování alternativ, neboť volbu mobility ovlivňuje celkové nastavení pobídek a omezení. Podle něj je komunikace extrémně důležitá, zejména **vysvětlování důvodů**, proč je třeba uskutečnit změny a jak se to bude projevovat. Zároveň kritizuje současnou praxi: „Raději se finance investují do dalšího pruhu pro cyklisty než do vysvětlování. A mělo by to být naopak.“

„Pokud není jasný příběh o tom, proč se to dělá, pak se lidé okamžitě uchýlí k iracionálním prohlášením o válce proti autům, o omezování ekonomiky a lidí.“ Percepce, kterou lidé o změnách mají jsou založené na nepochopení nebo nedostatečném vysvětlení, proč se změny dějí: „**Pokud se to nebude vysvětlovat, strach, nejistota a misinformace rychle zaplní tuhle mezeru**,“ vysvětluje NL1. Větší šance k úspěchu vede skrze pochopení a přijetí lokální komunity, jinak dochází k riziku, že projekt bude odmítnut a opatření bude muset být zrušeno.

Podle AT1 je komunikace se změnou infrastruktury úzce provázaná: „Pokud se bude jen propagovat, ale nedojde ke změně infrastruktury a služeb, pak to bude velmi těžké. Pokud se nebude komunikovat, bude pro samosprávu velmi těžké prosadit změnu v infrastruktuře.“

Strategická komunikace může **prospět celému rozhodovacímu procesu o změnách** (BE1), ať už jde o infrastrukturní, legislativní, technickou nebo organizační (CZ1) a lze ji použít pro nasměrování lidí správným směrem, tj. zaměřit sdělení na změnu individuálního chování (NL1).

Podle zjištění má strategická komunikace **sílu ovlivnit rozhodovací proces a politiky, podporovat zavádění změn a nové infrastruktury i ponoukat obyvatelstvo ke změně chování**, což koresponduje s teoretickými poznatky (World Health Organization, 2022, s. 44). Správné rámování, stimulace a emoce dovedou změnit velké věci (NL1).

Je třeba mít na paměti také limity. DE1: „Samozřejmě, nemůžeme to změnit od prvního dne a **množství lidí, kteří změny přijmou, je omezené.**“ NL1 zdůrazňuje, že je třeba komunikovat pravdivě (což může být proti „přibarveným“ narativům např. reklam výhoda) a velmi kreativně přistupovat k tomu, jak jsou využívány zdroje a utvářena sdělení. Každé kulturní prostředí je navíc odlišné.

3.4.1 Typ komunikace pro efektivní propagaci

Tato kapitola odpovídá na výzkumnou otázku VO1: Jaký typ komunikace je efektivní při propagaci udržitelné městské mobility?

BE1 zdůrazňuje **důležitost strategie**: „Strategická komunikace vás nezachrání, pokud nemáte strategii. Otázkou je, jak strategická komunikace slouží a naplňuje strategii. Změnu přinese strategie, ne komunikace.“ Důležité je sledovat celý proces tvorby strategie: navrhování, vypracování, sepsání, schválení, komunikování a implementování: opatření po opatření. „Přemýšleli jsme, jak můžeme lépe použít komunikační kanály, nástroje a postupy, které by pomohly vytvořit plán a zabránily tomu, aby vyšuměl. Opatření vycházejí z plánů a ty vycházejí z procesů, komunikace je zapotřebí po celou dobu. Strategická komunikace není reklama.“

V získávání podpory pro udržitelnou mobilitu je důležitá **diskuse a participace** s aktéry, zejména občany. BE1: „Pokud chápeme komunikaci jen jako jednosměrnou komunikaci, od města k obyvatelům, pak se lidé jen těžko změní. Mluvíme o obousměrné komunikaci a participaci. Nesmíme se ale bát lidi ovlivnit.“ Podle NL1 je potřeba lidi přizvat: „Opravdu

to začíná otázkami, co chtějí lidé od svých ulic, od své komunity a jak to můžeme zlepšit.“ AT1 doplňuje, že je možné identifikovat aktivní lidi a ty zapojit (ještě více).

3.4.1.1 Cílová skupina, segmenty, audience pro komunikaci

Podle BE1 je třeba se zaměřovat na **segmenty**, ne na lidi nebo veřejnost. SE1 doplňuje, že je třeba definovat různé cílové skupiny a těm nadefinovat potřeby a hodnoty, vůči kterým se definuje komunikát. DE1 odvozuje cílové skupiny v teoretické rovině jako „1) lidi přepravující se do práce 2) děti a studenti přepravující se do školy 3) Rodiče vedoucí děti do školy“, NL2 mírně odlišně: „1) veřejnost 2 rodiče s dětmi 3) zaměstnavatelé.“ DE1 doplňuje, že při identifikování segmentů je vhodné se zamyslet nad tím, **kdo bude ovlivněn změnami v udržitelné dopravě** a od těchto lidí získat podporu, zároveň je důležité identifikovat ty, kteří nebudou mít alternativu a stále budou jezdit autem a zajistit, aby se nestali nepřáteli změn. Respondenti identifikovali řadu segmentů, které mohou být pro komunikaci relevantní (není řazeno podle důležitosti):

- **Tým a lidé uvnitř úřadu**: DE1: „I když jste uvnitř samosprávy a chcete něco změnit, často vaší největší překážkou nebude okolní svět, ne. Jsou to často ostatní oddělení a kolegové.“
- **Architekti a plánovači dopravy**: BE1: „Často jsou sice zajetí ve svých vlastních kolejích toho, jak věci dělají, ale i tak se je musíme pokusit ovlivnit.“
- **Rodiče, děti a učitelé**: AT1: „Největší potenciál je v komunikaci s mladými lidmi, proto máme edukační programy pro školky a školy. Děti ale samozřejmě nerozhodují, které dopravní prostředky budou používat, proto je důležité vnímat rodiče a učitelé jako cílové skupiny.“
- **Občasní návštěvníci** města (kulturní/sportovní): DE1: „Mnoho lidí z jiných měst k nám přijíždí na sportovní zápasy a koncerty a nevědí přesně, kam jít. Takže jezdí autem kolem.“ Pro ně lze nachystat praktické informace o P+R možnostech a distribuovat jim je skrze pořadatele událostí.
- **Městské organizace, servisní organizace apod**.: CZ1: Správa silnic, jednotlivé úrovně samospráv (obce-kraje-stát), operátoři dopravy, Policie ČR, památkáři, sítě profesionálních organizací, lokální zaměstnavatelé, univerzity…
- **Veřejnost, politici, média**: Tyto skupiny jsou podrobně rozepsány v samostatných sekcích níže.

3.4.1.2 Veřejnost

„Největší potenciál je u, řekněme, **normálních občanů**. Oni tam žijí, nakupují, přesunují se do práce, vodí děti na fotbal,…“ říká NL2 a NL1 souhlasí: „Pravděpodobně se budete chtít zaměřit na veřejnost.“ I zde je potřeba **segmentovat**: „Nechcete prodávat sedací soupravu nebo limonádu těm, kteří asi nekoupí. Naopak,“ upozorňuje BE1. Dle něj se tak může jednat o lidi, kteří budou ze změny profitovat a kterým se díky udržitelné dopravě znatelně zlepší život díky úsporám času. NL1 upozorňuje, že dává smysl se **soustředit zejména na střed společnosti, na nerozhodnuté**, nikoli: „na okraje, kde jsou lidé pevně přesvědčení pro nebo proti změně, ale ten velký díl lidí uprostřed.“ Podle CZ1 se může jednat o lidi s **podobným životním stylem a hodnotami**: „V Praze jsme třeba dělali velmi úspěšný recruitment pro sdílená kola (…) v době konání farmářských trhů, kdy jsme vyhodnotili, že účastníci farmářských trhů se velmi budou krýt vlastně s potenciálními uživateli sdílených kol.“ SE1 pak záměr shrnuje tak, že nemá cenu se moc obracet na každodenní řidiče aut, kteří už mají silně zažité vzorce a změna by pro ně byla velký krok. Komunikační kampaň je k tomu nepřiměje. Také zmiňuje potenciál u dětí.

3.4.1.3 Politici

Důležitou cílovou skupinou jsou politici, kteří mohou rozhodovat o prioritách, rozpočtech a do jisté míry i nastavovat lokální témata. Podle NL2 se jedná o hlavní skupinu spolu s výše postavenými pracovníky úřadu. Politici by měli mít zájem udržitelnou mobilitu podporovat, jak říká NL1: „Samosprávy mají sloužit lidem a lidé nyní trpí z mnoha různých důvodů, města bojují s mnoha výzvami, pro které je udržitelná mobilita řešením.“ Politici jsou podle BE1 lidé s různým pozadím a prioritami, často vzdělanější s příklonem k auto-centrismu, zároveň nemají rádi, když jim je říkáno, co mají dělat.

Úkolem úředníků a komunikátorů je dle AT1: „Pozitivní strategickou komunikací **připravujete pole a naladění společnosti, které umožňuje politikům přijímat určitá rozhodnutí k realizaci** (…) nové infrastruktury.“ Vhodný termín je tzn. posilování důvěry v trojúhelníků úředník-politik-veřejnost, CZ1 vysvětluje: „Politici se vždy dívají na to, nakolik jsou jednotlivá témata **kontroverzní a prosaditelná**. Jejich prvotním zájmem je, aby si udrželi přízeň a důvěru veřejnosti.“ NL1 dodává, že tématem jsou pro ně volby a fakt, že podpora něčeho takového jim může volby pomoct vyhrát.

„**Samosprávy často nejsou dobře vybaveny nebo se bojí změn**," tvrdí BE1. Jeden z důvodů může být strach, že se např. nové cyklostezky nebudou používat. Podle NL1 existuje tzn. „neviditelná poptávka" po udržitelných způsobech dopravy, jen v komunitách není dobře patrná, ale v době pandemie koronaviru byla znatelná.

Politici se ale podle NL1 nenacházejí v jednoduché situaci: „Ihned jakmile začnou mluvit o opatřeních, která komplikují provoz automobilů, se stávají **terčem kritiky v médiích a je na ně vyvíjen tlak.**" Proto jim je potřeba **poskytnout podporu** a zajistit, aby se necítili izolováni v době silné kritiky. Rozhodně to není jednoduché a je vyžadován politický leadership: je potřeba si uvědomovat, že kritika přichází jen z malé části společnosti, ačkoli ta je dobře propojená a hlasitá.

„Politik potřebuje vědět, **jak nové opatření vysvětlit svým voličům a jak ho ubránit proti svým oponentům**," říká BE1. Podle něj je vhodné politikům připravovat materiály tak, aby přesvědčily veřejnost, protože v konečném důsledku politici a média mluví s veřejností.

SE1 doplňuje, že ideální stav je, pokud se podaří téma mobility nadřadit, vytvořit jakési nadpolitické dohody, které zajistí, že udržitelná mobilita neztratí prioritu se změnou politických sil.

3.4.1.4 Byznysová sféra

„Byznysová komunita drží docela dost **vlivu v rozhodovacím procesu**. Pokud budou přesvědčeni, že změny v chování a infrastruktuře jim pomohou, bude to mnohem snazší," přibližuje důležitost sektoru NL1. Pro jejich přesvědčení je třeba použít fakta, data a čísla (mnohem více, než u normální populace), ukázat jim **ekonomické benefity proměny**, vysvětlit jim, že pouze zatraktivňováním a přidáváním zážitků do našich ulic a měst se vytvoří místa, která budou stát za to v nich zůstat, navštívit je a utratit peníze: „A to nezahrnuje místa k projíždění a parkování aut, to znamená milá tichá a sociálně propojená místa, kde lidé chtějí strávit čas a utratit peníze." NL2 zde použil termín „bikenomics".

Důležitý je pohled **zaměstnavatele**, DE1 zmiňuje, že zaměstnavatelé mohou nabízet dotované předplatné na MHD. Aktivní mobilita je také zajímavá, podle NL2 zaměstnanci pravidelně dojíždějící do práce na kole jsou za rok o dva dny méně nemocní: „Představte si,

že máte firmu o 1000 zaměstnanců (…) samozřejmě jim nezáleží, jestli jsou nemocní, ale když se ukáže finanční perspektiva ...“

3.4.1.5 Spolupracující organizace a jedinci

„Podpora institucí nemusí být homogenní, myslím, že dává smysl **spolupracovat na více úrovních a opět s organizacemi a partnery**, kteří jsou v tom kontextu považováni za relevantní“, tvrdí SE1. **Mnoho expertízy je přitom drženo mimo rozhodování na úrovni města**, např. zastánci pěší a cyklistické dopravy, silniční bezpečnosti a životního prostředí, upřesňuje BE1. Vhodné je spolupracovat s neziskovými organizacemi (AT1), se kterými je vhodné **sladit strategii a komunikaci**, aby se šlo stejným směrem (NL1). Neziskové organizace i občanská hnutí přitom mohou hrát důležitou roli a chránit politiky podporující udržitelnou mobilitu, poskytovat jim **krytí a podporu**, aby mohli ve změnách pokračovat (NL1). Ostatní organizace samozřejmě mohou informace od samosprávy přebírat (AT1).

SE1 ovšem namítá, že v Česku neziskové organizace a občanská hnutí nemají moc důvěru a nejsou považovány za legitimní (alespoň v otázkách mobility), proto je vhodné je navázat zejména na komunikaci vůči skupinám, které už jsou přesvědčené.

Občanské iniciativy mají podle AT1 velmi důležitou roli **tvorby tlaku na politiky**, což je něco, co samosprávy samozřejmě dělat nemohou. SE1: „Dneska ten aktivismus celosvětově začíná mít zajímavé postavení, když politika rezignuje nebo nemá prostředky (…), takové ty návrhy nebo ukazování cesty, kterým směrem jít, že se přenechává na ten druh aktivismu (…) ukazuje se, že ve spoustě oborech byl hodně konstruktivní, přišel vlastně s myšlenkami a návrhy, které potom byly přejímány ostatními aktéry ve společnosti.“ NL1 a BE1 se shodují, že občanské iniciativy si musí **udržovat jistý odstup** od samospráv a politiků.

Ambasadoři v komunikaci fungují dobře: „Nejsou placení, věří tomu. Často významné osobnosti, trenéři, nebo dokonce organizace, v Česku by mohli fungovat hokejisté,“ zmiňuje NL2. To podporuje CZ1, podle kterého to mohou být sportovci a sportovní kluby. „Ambasadoři **pomáhají udržitelnou dopravu rebrandovat**,“ tvrdí NL1. Měli by mít generický kapitál a obecenstvo, neměli by být ideálně vázaní na konkrétní téma, musí mít schopnost přenášet se přes různá témata a cílit na širší hodnoty. CZ1 doplňuje,

že **ambasador může být i politik, to má velkou váhu**. Silní starostové a starostky, kteří jsou pozitivně vnímání a jsou příkladem: „V Jihlavě to dokonce podpořila kampaň zaparkuj na primátorském, kdy dal primátor své parkovací místo k dispozici komukoli, kdo zrovna potřeboval zaparkovat v centru a sám jezdil do práce na kole. Povedlo se to také pařížské starostce, která se se svým konceptem 15minutového města stala tváří města."

Napříč spektrem respondentů panuje jistá **zdrženlivost vůči influencerům**. Jsou vhodní k zasažení mladé cílové skupiny a mají vysoký dosah, ale přináší s sebou také rizika. Podle SE1 nejsou moc dlouhodobí, doporučuje spolupracovat pouze s dlouhodobě osvědčenými a autentickými. AT1 zejména sdílí jejich obsah, pokud se kladně vyjadřují o tématech udržitelné mobility.

3.4.1.6 Kanály

„Je třeba být velmi kreativní v tom co děláme a jak šíříme naši komunikaci," tvrdí NL1. Záleží, jaké kanály se vyberou pro distribuci: „Medium is the message", samotný výběr média vysílá určitou zprávu, vysvětluje BE1. Zprávu je pak nutné médiu **přizpůsobit**, zcela jiný formát bude mít zpráva na sociálních sítích, jiný na prezentaci na konferenci a jiný při rozhovoru v televizi. Výběr kanálů se také **mění v čase**: „První roky jsme měli velké OOH kampaně a reklamy, poté jsme pořádali velké eventy a teď se soustředíme hodně na sociální sítě, protože jsou levnější," vysvětluje AT1. Podle ní je ale důležité mít dobrý mix kanálů. Konečně, SE1 upozorňuje na to, že je potřeba znát **slabiny jednotlivých kanálů a podle toho s nimi pracovat**.

BE1 navrhuje základní strukturu, jakou by komunikace samospráv měla mít:

1. **Referenční údaje** (strategické dokumenty, tiskové zprávy a další oficiální dokumenty): Mělo by být velmi snadné dohledat dokument popisující konk. opatření, popis designu a technických parametrů a také stav před a po, např. z hlediska znečištění ovzduší. Města tuto kategorii často nepoužívají.
2. **Veřejné mínění** / poptávka: Větší investice si zaslouží průzkum veřejného mínění, ve kterém budou otázky typu „Bojíte se při přecházení ulice?", ne typu „Chcete snížit povolenou rychlost?" To pomáhá artikulovat neviditelnou poptávku. Běžně jsou

hlasití jen odpůrci změny, kterých může být jen malé množství, což pak velmi zkresluje vnímání veřejného mínění, což ovlivňuje i novináře atp.

3. **Sociální sítě**: Zde se odehrávají boje. Je vhodné umisťovat pouze témata a opatření, která jsme připraveni bránit. Což institucionální rámec dostatečně agilně neumožňuje, protože komunikaci musí schválit komunikační odbor atd. „Proto jsme reagovali osobními profily a vysvětlovali věci. Je lepší mít alespoň jeden komentář s určitým názorem, protože pak se k němu lidé jednodušeji přikloní."

Jelikož státní správy nepodléhají moc trendům, jejich komunikace je **garantem dlouhodobosti** a je vhodné si tuto výhodu (legitimita, kontrolované informace) alespoň na některých platformách udržet, říká SE1 a uvádí příklady: „webové stránky, tiskové zprávy, noviny…“, což odpovídá referenčním údajům.

Sociální sítě jsou důležité, staly se **nepostradatelnými** (BE1), jsou požehnáním i prokletím, ale pokud se dělají správně, mohou mít velký dosah (NL1). Výběr sociální sítě záleží na cílové skupině, pravděpodobně se bude vybírat z Facebooku, Instagramu a možná TikToku (NL2). Šířeji používání sociálních sítí v kontextu institucionální komunikace popisuje SE1: „Používat příklady, které jsou aktuální, používat reference (…) udržovat takové to napětí, že to je intenzita, že to je to okamžité, schopnost reagovat velice agilně, ale nesmí s sebou přinášet to, s čím jsou sociální sítě spojovány: krátkodobost, nestabilita, citlivost na trendy, strašně špatná schopnost ověřit kvalitu informace, důvěryhodnost atd.“ Sociální sítě jsou důležité i proto, že je za svůj zdroj berou novináři (DE1).

K **tradičním médiím** (tisk, rádio, televize) panuje mezi respondenty odstup. Jejich důležitost se snižuje, jsou drahá a špatně lze zacílit cílovou skupinu (NL1). Podle SE1 mají nízkou důvěru mezi veřejností. DE1 upozorňuje, že fungují na byznys modelu postaveném na přitahování pozornosti, což pro instituce není výhodné: „To není úhel pohledu, který chcete. Jak víte, dobré zprávy jsou nudné.“ Podle NL2 mohou informaci navíc docela překroutit, takže pak nevyznívá, jak byla zamýšlena, což koresponduje se zjištěním Holtzhausena & Zerfasse (2015, s. 8).

Samosprávy často mají **vlastní média**, nebo je mohou tvořit. Využívat je při propagaci udržitelné mobility je žádoucí. Může se jednat o oficiální komunikaci, webové stránky,

tiskové zprávy, vlastní periodika, newsletter, vlastní aplikace, tištěné mapy… (AT1, CZ1, NL2).

Samostatnou kapitolu tvoří **eventy, setkání s občany**. Je to dobrý způsob, jak se s nimi dostat do diskuse, nutně přitom nepřijdou na úřad: „Takže my musíme za nimi a setkat se s nimi tam, kde bydlí, pracují, v obchodech, na bazénech, na náměstích,...“ tvrdí NL1. Dobře fungují také komentované procházky po pěkných místech města, kde lidé žijí: „Šestkrát ročně zveme lidi na procházku po různých čtvrtích Vídně. Je to velmi populární, bylo nás i 120 lidí,“ popisuje AT1.

3.4.1.7 Forma

Důležitá je v komunikaci její forma. Je potřeba zajistit, aby byla komunikace naprosto **srozumitelná** (DE1), což mimo jiné znamená bez použití technického slovníku (NL1). Jelikož se lidé přirozeně obávají změn, které s sebou přináší neznámé, a tedy potenciální riziko a ztrátu, tak je potřeba nemluvit o změnách, ale o „velmi normálním přechodu, vylepšení. Nejedná se o změnu, je to zlepšení,“ vysvětluje BE1.

Také **atraktivní design a kreativita** je důležitá (NL2), AT1: „Ve všem, co děláme se snažíme vyvolat pozitivní whau efekt. (…) Když vezmete naši pěší nebo cyklistickou mapu, měli byste si říct, jaká je to krásná mapa. Chceme tvořit pozitivní reakce a pocity.“ Dobrým příkladem jsou velmi zajímavé a poutavé krabice s edukačním materiálem pro učitele, které se dokonce „kradly“, když byly ponechány ve sborovně.

V některých případech je vhodné **intenzivně zahrnout brand**, aby si lidé spojili, k čemu se komunikace váže. To platí zejména u propagace pěší dopravy, která nemá žádný hmatatelný prvek/produkt, který by bylo možné komunikovat: „Když vidíte obrázek šťastného člověka, který se prochází po městské ulici, myslíte si (…) možná něco o módě, nebo je to nějaké tělové mléko, nebo je to taška (…) Nemáme žádné předměty, které bychom mohli zarámovat do tématu chůze a musíme naši značku zahltit emocemi a sděleními,“ říká AT1.

Komunikace institucí bývá velmi rozvážná, což je v kontrastu s kreativními komerčními reklamami, třeba na auto. Komunikace by měla **sedět do české nátury, používat pozitivní rámování a humor**, který mají Češi rádi (NL2). Humor může posílit např. urgenci, ale

nesmí narušovat konstrukci argumentů: „V tom Česko malinko pokulhává a ten sarkasmus nebo víceznačnost argumentů použitý v oficiálních kontextech velmi podrývá autoritu, jak to potom máš brát vážně? Je to **velmi rizikové**," varuje SE1.

V komunikaci fungují **příběhy**: „Není to o lepší propustnosti, efektivitě nebo jiném technickém důvodu. Dáváme dětem šanci jet ráno do školy. Překládáme a **polidšťujeme** technické myšlenky do něčeho, z čeho může komunita získat." (NL1). BE1 doporučuje také využívat archetypální struktury v příbězích.

Emoce (hodnoty) hrají v komunikaci nezastupitelnou roli, a ačkoli se někteří budou zajímat o racionální aspekty (DE1), emoce jsou obecně silnější: „Musíte s lidmi mluvit o hodnotách a emocích a jejich vizi spíše než mluvit o statistikách a faktech a číslech," (NL1) nebo: „Čím stárnu, tím vidím, jak jsou logické argumenty nadhodnocované, zatím se učíme pracovat s emocemi ve vztahu k mobilitě," (CZ1) případně: „Cestování je spojeno s našimi každodenními zvyklostmi a našimi hodnotami. Pokud se nám podaří změnit hodnotu jednotlivých způsobů dopravy, pak může dojít ke změně podílu v dopravě. Lidé nedělají racionální rozhodnutí, dělají emoční rozhodnutí," vysvětluje AT1.

3.4.1.8 Psychologické faktory

Při konstrukci strategie komunikace je vhodné zohlednit psychologické fungování lidí, aby se posílil dopad komunikace na změnu chování/podporu udržitelné mobility.

„Zaměřit se na tu komunikaci, která **přesouvá lidi z jedné kategorie do druhé**. Teď nejsem primárně manažer, ale primárně občan Prahy a stavím na jiných hodnotách, než když na sebe koukám primárně jako na manažera (…) To znamená **předefinování společenské sounáležitosti**, ke kterým skupinám se hlásím a jaké jsou ty hodnoty skupin, od kterých odcházím a ke kterým bych se měl přidat (…) Vím, že pokud bude moje chování považováno za nevhodné tou skupinou, tak to funguje podstatně víc," vysvětluje SE1. Implicitně tak lze soudit, že manažer bude dbát na své sociální postavení a materialismus, zatímco občan Prahy by se mohl více starat o bezpečí a přívětivost svého města.

To lze dále posílit **zviditelněním chování** („když víš, že na tebe lidi vidí, lidi, na kterých ti záleží, že vidí, jestli jezdíš do práce autem nebo na kole…") a **moderováním** („přes tohle se dostaneš k něčemu jinému, ty tlaky jsou moderované něčím, ať to jsou ty společenské

vztahy, produkty...“). Například při řešení obezity nebyly informační kampaně efektivní, zatímco pořízení hodinek a sdílení se svou komunitou počet kroků ano: „Funguje to ve Stockholmu, kde se změnil pohled na to, co znamená být úspěšný manažer: dobře trénovaný, uběhnout 2 maratony za měsíc a přijet do práce a mít najeto 20 km na kole.“ Není to jen o tom, že to lidé dělají, ale že se to **o nich ví, že to mohou někde zveřejnit**. Tam je ta hodnota, to je ta nová měna (SE1).

Zjednodušená polarizační vysvětlení mají převahu nad komplexními a složitými vysvětleními, z toho důvodu i konzervativní pozice mají převahu nad těmi progresivními: „Pochopit záležitosti je složité, proto soudíme. Čím více ale soudíme, tím máme menší pochopení. A čím méně pochopení máme, tím jsme hůře schopni najít i ty malé věci, které bychom mohli změnit.“ **Polarizace společnosti** (cyklisté vs. automobilisté) nepomáhá (BE1). Lidé jsou navíc neradi přesvědčování a je efektivnější, když se rozhodnou sami (NL2).

Ovlivňuje nás také **chování ostatních**: „Děláme dost podobné věci, které dělají ostatní lidi, takže spousty věcí jsou opravdu výsledkem nějaké velmi hluboké potřeby být součástí nějakého týmu,“ (CZ1), BE1 pak mluví o tlaku na konformitu a potřebě být v souladu se standardem.

Podle SE1 jsou při výběru chování důležitější **sociální aspekty a společenské postavení** („Mohu tady sedět v kavárně, to říká něco o tom, kdo jsem.“), než zdravotní aspekty („Je to důležitější, než zdraví a můj cholesterol.“). Každopádně se jedná o celou paletu věcí, které mohou pomoct a je těžké určit tu hlavní strategii: „**Nudging** je teď hodně populární, což je vlastně tady trošku, támhle… přes ty reference, vztahy, zviditelňování toho chování…“

3.4.2 Komunikační témata

Tato kapitola odpovídá na výzkumnou otázku VO2: Jaká témata je vhodné komunikovat při propagaci udržitelné městské mobility?

3.4.2.1 Variabilita, hodnotové ukotvení a potřeba diskuse

Témata, která budou rezonovat a fungovat **se liší podle cílové skupiny recipientů a jsou lokálně specifická**. Jak říká CS1: „Doporučila bych, aby maximálně obce čerpaly z toho,

co jim funguje (…) zkusily si navázat komunikaci na svoje silné stránky, kde funguje komunitní život, kde jsou silné osobnosti, tak je vlastně využít. Kde jsou nějaký témata, která jsou lokální, tak je využít k tomu cíli zvýšit podíl udržitelné dopravy.“ SE1 zdůrazňuje potřebu **simultánně komunikovat mnoho témat najednou**: „Zaprvé multimodalita, tedy spoustu myšlenek najednou, ale i intermodalita, že vlastně špatně se bude identifikovat a designovat kampaň nebo myšlenka kampaní, která by fungovala genericky – na všechny skupiny.“ Je tak třeba definovat různé cílové skupiny a těm nadefinovat potřeby nebo hodnoty, vůči kterým přizpůsobit komunikát. Podle DE1 by mělo být zřejmé, že pro některé lidi není dopravní alternativa a mělo by být v samotné komunikaci o to jasnější, že takto **neoslovujeme každého**.

Témata se podle BE1 musí lidí skutečně dotýkat, rozhodující je zde osobní význam, musí to být **osobně relevantní** a musí to být něco, co může člověk (nebo skupina) hned změnit.

Dále je potřeba tvořit komunikaci **v kontextu základních hodnot**, které ve společnosti panují. SE1 tvrdí, že jednotlivé aspekty/oblasti komunikace nad sebou mají jiné aspekty, které jsou důležitější. Mohou to být ekonomické argumenty nebo sociální aspekty, které ovlivňují postavení člověka ve společnosti, identitu a pohled na svět, příp. hodnoty lidí z okruhu sociální skupiny, ke které se člověk hlásí. Společnost má způsoby uvažování o uchopení sebe sama v širších kontextech – „co to znamená být občan? Být zodpovědný?“ Atd. Pokud by komunikovaná témata a argumenty byly v rozporu s těmito hodnotami, lidé nebudou reagovat. „Pokud se nevychází z širšího ukotvení v tom, co v té společnosti je považováno na těch různých úrovních za důležité, to je vlastně víceméně prohraný boj.“

Doporučená témata popsána níže často představují závažné problémy ve společnosti, podle NL1 lokální samosprávy zápasí s velkým **množstvím výzev, pro které je udržitelná mobilita řešením**. Problém je, že se témata často nediskutují, podle BE1 samosprávy často problémy nekomunikují, protože by pak vypadaly blbě a neschopně. Pokud se ale o problémech nebude mluvit, pak přinášená řešení mohou být velmi rychle veřejností vnímána jako problém, nikoli jako řešení. BE1 to ukazuje na příkladu možné reakce veřejnosti: „Proč sakra stavíme cyklostezku? Vždyť kvůli ní vzniknou dopravní zácpy!“ což by se nemuselo stát, kdyby implementaci předcházela debata: „Máme vysoký počet dopravních nehod, je obtížné zde jezdit na kole a kvalita ovzduší je velmi špatná. To vše ovlivňuje naše děti, roste počet výskytu astmatu a havárie by mohla postihnout právě vaše

dítě. S těmito problémy bojujeme a postavíme cyklostezku. Víme, je to těžké a mnozí nesouhlasí, ale umožníme tak některým lidem jezdit na kole. A cyklostezka stojí a všichni jsou spokojení.“ **Tato (problematická) témata je potřeba neignorovat a mluvit o nich**.

Správné rámování diskuse je přitom naprosto stěžejní. NL1 vysvětluje: „Lidé z široké veřejnosti, ty potřebujeme zapojit. A začíná to těmi otázkami, jaké chtějí mít ulice, jakou chtějí mít svou komunitu a jak to můžeme zlepšit. Je to o **kladení správných otázek**, které vyvolají správné emoce. Hlavní priorita je přivést lidi k porozumění, získat je pro věc. Potom nastává ta jednoduchá část: diskuse nad tím, jak to provést.“ NL2 ještě dodává: „My jsme se začali ptát na téma udržitelné dopravy tím, že jsme se ptali, co je pro lidi ve městě důležité. Protože si myslím, že nikdo neřekne ‚já chci více aut, více znečištění a méně zeleně,‘ takže bychom vždy neměli začínat ze svého pohledu.“ Na příkladu práce z městské čtvrti pak AT1 přibližuje, jak konkrétní otázky mohou vypadat (souvisí s rámováním a ústředním tématem, viz níže): „Začali jsme **pozitivními aspekty**. Ptali jsme se lidí, prosím, řekněte mi, kde jsou vaše oblíbené procházky, oblíbená místa, kde jsou speciální místa v téhle čtvrti, co máte rádi ohledně chození ve vaší čtvrti? Kam chodíte se psem, kam s přáteli? Pak jsme tyhle informace shromáždili a vytvořili pěší mapu, kde jsme zvýraznili pěkné cesty, kulturní zajímavosti, ale také toalety a zdroje pitné vody.“

3.4.2.2 Ústřední téma a zacílení

Základním tématem pro komunikaci a získávání podpory udržitelné dopravy není udržitelná doprava. Je jím „**město pro život**“ (liveable city), případně jazykové alternativy, jako je „lepší město“ atp. Tento koncept pojímá snad všechny ostatní témata a podle NL2: „Nikdo není proti městu pro život, nikdo není proti atraktivnímu městu. Témata jsou město pro život, kvalita života, potkávání lidí, být zdravý, být šťastný…“ Rámování je pozitivní. Podobný pohled nabízí AT1, která řešila, jak vytvořit pozitivní obraz oblasti jako oblasti pro život (**liveable space**), nebo NL1, podle kterého snahy o podporu udržitelné mobility: „přetváří města v **lepší místa k založení rodiny**.“

Po vzoru multimodality je třeba komunikovat mnoho témat, většinu z nich pohodlně zařadíme pod ústřední téma města pro život. Mohli bychom je přibližně seskupit do skupin řešení problémů (zdraví, bezpečnost a samostatnost) a výhod udržitelné mobility vs. IAD, k čemuž pomáhá také rebrandování/přerámování. Jelikož podle BE1 máme jako lidi

psychologické mechanismy, které nás chrání před strachem v tom smyslu, že si nepřipouštíme nebezpečí, které hrozí nám: „Odloží to, protože si řeknou, že já jsem přece opatrný, mě se to nestane," je vhodné **o tématech mluvit tak, že se týkají našich blízkých**, třeba „stárnoucí matky nebo přítelkyně." NL1 upřesňuje, že se **může jednat o děti**, což byla úspěšná strategie nastartování změn v Nizozemí: „Odstartovaly to rodiny, protože jejich děti neměly bezpečná místa pro chůzi, kolo nebo hraní. Rodiče začali tlačit na politiky a je těžké se proti této myšlence tvorby ulic bezpečných pro děti postavit. Pomáhat dětem se bezpečně přemístit do školy je docela nekontroverzní." Dokonce se z toho stal indikátor, co je bezpečné a komfortní: prostředí přizpůsobené pro děti funguje pro všechny.

3.4.2.3 Rezonující témata

Velkým tématem je **zdraví**. BE1 zmiňuje, že: „**kvalita ovzduší a zdravotní následky**, kdy se znečištění vdechuje do plic, nebo **zdravotní dopady hluku**, který má obrovský dopad na duševní zdraví, poruchy učení u dětí a také srdeční choroby." Dříve bylo zmíněno i astma, je tak potřeba být konkrétní a mluvit o věcech/následcích, kterým lidé rozumí a které ve svém okolí potkávají (zosobnění).

Rezonujícím tématem je **silniční bezpečnost**, BE1 se zamýšlí: „Zajímavá věc je, že říkáme statistika bezpečnosti silničního provozu, ale ve skutečnosti to je statistika o jeho nebezpečnosti, ne bezpečnosti. Jsou to dopravní nehody." NL1 dodává: „Je to ten pocit **nedostatku bezpečí v mém sousedství**. Ale vždy je tu příležitost, jak z krize udělat příležitost."

Dále je to **(ne)samostatnost dětí**. NL1 vypráví: „Jsme jen generaci od toho… většina rodičů si pamatuje, kdy měli svobodu chodit a jezdit na kole, ale jejich děti tu svobodu během jedné generace ztratily. Ta nostalgie může být způsob, jak na to apelovat." Měli bychom mluvit o budování bezpečné infrastruktury (cyklostezek), aby se děti mohly bezpečně a nezávisle přesouvat.

Také doplňkových témat je mnoho, jsou to různé výhody, které udržitelná mobilita přináší. **Lepší sousedské vztahy (sociální koherence), využití energetických zdrojů, cena pohonných hmot, diskuse nad využitím městského prostoru a prostorové (ne)efektivity různých módů dopravy, redukce dopravních zácp, zvýšení kreativity**… Podle NL1 jsou

tohle všechno témata, která jsou pro lidi důležitá. Nutně nad nimi nemusí trávit mnoho času, ale všechna se stávají důvody k provedení změn.

3.4.2.4 Negativní externality

Nadužíváním individuální automobilové dopravy ve městech vzniká mnoho negativních externalit, tedy problémů, které se přenáší na celou společnost. DE1 tvrdí, že negativní externality jsou velice **komplexní a těžké na pochopení**, proto by je v komunikaci nepoužíval, rozhodně by je nenazýval negativními externalitami. Naopak by jednotlivé problémy vysvětlovat na konkrétních dopadech na člověka. NL1 souhlasí, podle něj **není (při vysvětlování) důležité, jaký dopad má IAD na společnost, ale na konkrétní lidi** – „na vaše dítě nebo vaši babičku." Nezaměřoval by se na emise uhlíku nebo náklady spojené s veřejným zdravím (racionalizace/kvantifikace externalit), spíše by se vrátil k emocím: jak auto ukradlo dětem možnost si bezpečně hrát. Jde o kvalifikaci příměrů než o jejich kvantifikaci. Zkrátka dát lidem podněty, **jak automobilová doprava ovlivňuje jejich život, nad tím mnohdy ani nepřemýšleli**. AT1 dodává, že: „Neztrácíme energii mluvením o externalitách. Ale říkáme lidem, že největší část znečištění ovzduší ve městě pochází z dopravy a taky jim zvědomujeme, jaký má neaktivní životní styl důsledky na jejich zdraví. V neposlední řadě mluvíme o spotřebě prostoru automobilovou dopravou."

3.4.2.5 Rebrandování a přerámování

Pro vyžadovanou změnu chování jednotlivců je třeba připravit podmínky: **rebrandovat nebo přerámovat vnímání IAD a udržitelné mobility**. DE1: „Komunikace může pomoct přerámováním individuální automobilové dopravy jako ne zas tak hezké věci a rámováním MHD jako něčeho, co nepoužívají jen studenti, ale i byznysmeni." Percepce používání MHD může být velmi jiná v různých městech, pokud je MHD považována za špinavou nebo nebezpečnou, lze to komunikací změnit, ale pouze pokud je kampaň založená na pravdě. NL2 při prezentacích vždy uvádí, že je někdy jede autem, někdy na motorce, jindy jede na kole a jindy jede hromadnou dopravou: „Ukázat občanům možnosti, ze kterých mohou vybírat je lepší než říkat o autu, že není tak dobré nebo že znečišťuje město." Podle SE1 není problém v občasném používání auta, ale v jeho systematickém, pravidelném a nesmyslném používání. Jsou situace, kdy člověk auto potřebuje a v tu chvíli by ten shaming na ně neměl dopadnout. U rámování IAD je tenká hranice a je třeba být opatrný.

Podle NL1 jsou udržitelné způsoby dopravy považovány za horší/chudobný způsob dopravy zejména v místech, kde je auto považováno za status symbol: „Tady to potřebujeme přerámovat a rebrandovat, vyvolat pocit zodpovědnosti vůči komunitě nebo prostředí. Každá kultura to bude mít jinak (pozn.: V Česku apel na životní prostředí moc nefunguje), ale jde o to, aby se **cyklistika a veřejná doprava jevily jako příjemné a žádoucí, jako vědomá forma přepravy prospěšná pro naše fyzické i mentální zdraví**. Můžeme zasáhnout různé argumenty, které budou rezonovat."

Podle NL1 velmi rezonuje **emoce svobody**: „Nemuset vlastnit auto a pohybovat se po městě po vlastní ose. Hrdost. Štěstí. Svoboda. A nostalgie." NL2 doplňuje: „Pocit svobody, zejména pro děti, které mohou jet kamkoliv bez závislosti na rodičích, je to o pocitu být nesvázaný, což samozřejmě platí i pro starší lidi. Nemusíte si kupovat auto, hledat parkovací místo, platit pojištění. Kolo si jednou koupíte a jedete."

Pouze je potřeba zpochybnit myšlenku, že všichni chtějí mít řidičský průkaz a **ukázat diverzitu uživatelů udržitelné dopravy**. Kolo není jen pro odvážné mladé a vysportované muže, kteří se ve sportovním oblečení a s helmou snaží dostat z bodu a) do bodu b) co nejrychleji. NL1 podotýká: „If you can't see it, you can't be it", proto je potřeba ukázat starší lidi a děti, jak si užívají cestu na kole „je třeba klást důraz na to, že vytváříme prostor pro všechny, aby si mohli vybrat. Je to win-win pro všechny. Není to o tom, že kolo je lepší a auto horší a všechny ostatní černobílé příměry."

To že se to podaří se dle NL2 pozná tak, že se lidé na oslavě narozenin budou bavit: „To kolo, to je fakt super…"

3.4.2.6 Zvyky

Velkým tématem jsou zvyky a vzorce chování, které mají lidé zažité. Podle AT1 jsou emoce důležitější než argumenty, ale nejdůležitější jsou zvyky: „Lidé milují své zvyky a najdou tisíce argumentů, proč k jejich zažitému chování není alternativa. Proto se nesnažíme měnit zvyky, ale **snažíme se lidi přimět zkusit něco nového.** (…) Dáváme jim velmi konkrétní návrhy toho, co mohou dělat a neříkáme, že to, co dělají teď, je špatně. (…) Třeba nemusí dítě dovézt až do školy, ale posledních 10 minut mohou jít pěšky. (…) Říkáme ‚jen

to zkuste!‘ (…) Nemusí změnit všechno, ale jen trošku sem tam něco upravit.“ Podle BE1 není důležité, co lidi přivedlo k danému zvyku, ale co zvyky udržuje.

3.4.2.7 Vysvětlení změn

Pokud samosprávy přistupují k realokaci veřejného prostoru a redukují tak prostor určený autům, aby se vytvořilo vhodné prostředí pro změnu chování, pak má podle NL1 **strategická komunikace kritickou roli**, podle CZ1 je dokonce nutná u každého opatření a slouží jako podpůrný prvek.

Velkým problémem je podle BE1 to, že se nepoužívá strategická komunikace, ale dělá se pouhá reklama jednotlivým opatřením, např. novému cyklistickému pruhu. Reklama referuje o plánované změně, ale nezasazuje jej do kontextu, jak změna pomůže, proč se děje, např. že: „Děláme to, protože je to nejlepší cesta ke snížení dopravních zácp, nebo emisí apod.“ **Téměř neexistuje komunikace vysvětlující důvody**, maximálně mnohastránkové odborné publikace typu plánů městské mobility. To ale nestačí, protože „vnímání lidí je postaveno na nedostatečném pochopení nebo vysvětlení toho, proč investujeme a děláme tyto změny,“ říká NL1. Podle něj je důležité lidem důvody vysvětlit, aby získali porozumění a podporu, např.: „ubíráme pruh autům, abychom vytvořili bus pruh nebo měníme parkoviště v cyklistický pruh, protože chceme mít naše sousedství bezpečnější a lepší pro život. Protože chceme mít naše sousedství méně znečištěné a hlučné. Protože chceme umožnit našim dětem chodit a jezdit do školy bezpečně.“

K vysvětlení důvodů moc nedochází zejména díky strachu samospráv komunikovat tyto problémy, vysvětluje DE1 a přibližuje tříkrokový proces: 1) vysvětlení problému a zosobnění s cílovou skupinou, 2) díky podpoře implementace tvrdého opatření a 3) v konečném důsledku vyšší spokojenost. Tón komunikace je přitom nastaven velmi nevtíravě: „Něco s tím můžeme udělat, můžeme upravit náš systém dopravy a umožnit některým lidem jezdit na kole. Myslím, vy nemusíte jet na kole, pokud nechcete, ale existuje velký počet lidí, kteří by na kole jeli.“

Podle CZ1 chybí i **edukační komunikace** ohledně toho, jak nové prvky (např. různé typy cyklistických ochranných opatření) používat. Což by ale ideálně mělo připadnout na státní úroveň, nikoli na bedra samospráv.

3.4.2.8 Kontext komunikace

Otevření nové infrastruktury (cyklostezky) by se podle NL2 mělo **komunikačně oslavit**, měla by se udělat malá lokální oslava. Může se to podpořit i několika týdny sdílených kol zdarma, aby se lidé mohli s novými možnostmi sžít a vyzkoušet si je.

Velký potenciál změny chování nabízejí **životní změny**, jako je narození dítěte, první dny ve školce/škole nebo na univerzitě. Například, když se lidí přestěhují a začínají se orientovat: „Vytvořili jsme koncept (…), jak tyto lidi zachytit a předat jim speciální mapu s možnostmi aktivní mobility a sdílených služeb v místě jejich bydliště," popisuje AT1. CZ1 upřesňuje, že se může jednat i o změny odchodu dětí z domu a seniorský věk a že je vhodné přidat informace o možnostech hromadné dopravy i zmínit kontakt pro případ potřeby. Typicky s tímto konceptem lze pracovat třeba na vysokoškolských kolejích.

3.4.2.9 Insight

Aby bylo možné komunikaci designovat podle uvedených doporučení, je potřeba doplnit neznámé pomocí průzkumu v dané lokalitě. Aby byla komunikace hodnotově zarovnaná s recipienty, je třeba mít **analýzu dané společnosti**, což je podle SE1 často nad možnosti a schopnosti samospráv. Je třeba zjistit, jaké hodnoty a témata rezonují. NL2 doplňuje, že je třeba zjistit **reálné potřeby a reálné tužby lidí**, protože jen tak lze komunikovat správné věci ve správné tonalitě. Podle CZ1 je vhodné dělat si výzkumy, aby bylo možné **argumentačně opřít plánované realizace**. Díky připravené argumentaci změny pravděpodobně neohrozí politické body, čímž se také buduje důvěra mezi úředníkem a politikem.

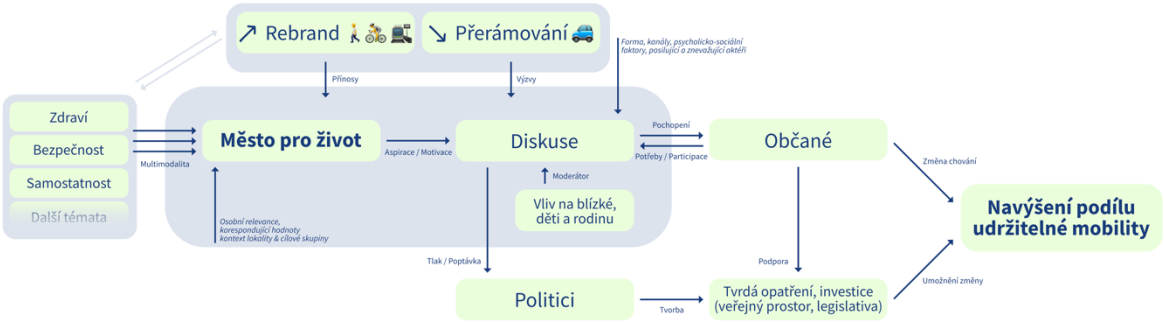
AT1 po navázání základní komunikace s pozitivním rámováním sbírá od občanů **informace o překážkách a problémech**, např. „nebezpečných přechodech nebo místech, které jsou neatraktivní" a shromažďuje je: „Vytvořili jsme nástroj pro eventy, 25 m^2 velkou mapu okolí z leteckého pohledu, na kterou lidé mohou šlapat. Funguje to dobře, ihned jakmile se mapa vyroluje, lidé přicházejí a hledají své bydliště. V tu chvíli s nimi jde snadno navázat konverzaci a hledat problémová místa."

3.4.2.10 Shrnutí

Zjištěné poznatky lze zjednodušeně popsat pomocí sestaveného **komunikačního modelu pro podporu udržitelné mobility** (viz obr. 1), který má ambici vysvětlit základní zákonitosti strategické komunikace z pohledu instituce (např. samosprávy) vůči běžné veřejnosti s cílem navýšení udržitelné mobility.

Důležité je začít komunikovat ústřední téma *Město pro život* jako vizi či aspiraci vylepšení současného stavu, které se primárně skládá ze tří nosných podtémat: zdraví (zdravotní důsledky znečištěného ovzduší, hlukové zátěže, fyzické neaktivity,…), bezpečnosti (dopravní nehody, zranění a úmrtí, nepřívětivá sousedství) a samostatnosti (ztracená samostatnost dětí hrát si, přesunovat se do školy a jinam bez nutného doprovodu rodičů; v podání dospělých se může jednat o svobodu vybrat si libovolný způsob přesunu a nebýt vázaný na socio-ekonomické normy). Tato tři nosná témata spolu s dalšími podpůrnými tématy je třeba současně (multimodálně) komunikovat a otevírat diskusi s veřejností. Výběr konkrétních témat musí být podmíněn kontextem cílové skupiny a lokálními specifiky, musí korespondovat s hodnotami recipientů a být pro ně osobně relevantní.

Obr. 1: *Komunikační model pro podporu udržitelné mobility*



Zdroj: *Vlastní zpracování*

Významnou roli zde hraje vliv výše zmíněných témat na blízké lidi příjemce, zejména děti a rodinu. Tento vliv moderuje urgenci a úspěšnost přijetí. Současně je vhodné rebrandovat

udržitelné způsoby dopravy (jako příjemné, dostupné, žádoucí a zdravé formy přepravy pro každého) a přerámovat pozici individuální automobilové dopravy (jako ne vhodné pro každou cestu a způsobující určité výzvy). Do podoby a úspěšnosti diskuse vstupuje mnoho dalších faktorů, jako je zvolená forma a kanály, psychologicko-sociální faktory i další aktéři, veřejnost přináší svá témata a aktivnější jedinci mohou participovat.

V ideálním případě dochází k pochopení a přijetí zpráv u veřejnosti a následného vzniku poptávky a tvorby tlaku na politické představitele, kteří iniciují tvrdá opatření (investice do infrastruktury pro aktivní mobilitu a MHD, úpravy veřejného prostoru, změny pravidel, …). Tato opatření jsou veřejností podporována. Celkově dochází k postupnému navýšení podílu udržitelné mobility, a to díky vyšší preferenci veřejnosti k tomu způsobu přepravy a díky tvrdým opatřením, které tyto změny přepravního chování umožňují a akcelerují.

3.4.3 Další zjištění

Zde jsou prezentovány i další zjištění, která přímo neodpovídají na výzkumné otázky, ale které tvoří důležitý kontext pro komunikaci, zejména praktické nastavení týmu a jednotlivců v rámci institucionálního rámce úřadů, ale také popisuje osvědčené chyby (kterým je vhodné se vyvarovat) a nepřátelskou komunikaci, která může mařit nastavené cíle.

3.4.3.1 Město a tým

- Úkol komunikačního týmu je být **dobrým překladatelem** (NL1), administrativa je překládaná občanům a zájmy občanů jsou překládány politikům, probíhá zde hodně tlumočení (AT1).
- Samosprávy se potýkají s velmi **omezenými zdroji**, pravděpodobný je malý rozpočet a malý tým pro externí komunikaci, zejména v porovnání s konkurencí v podobě automobilového průmyslu (NL1). Zároveň se samosprávy často ani nechtějí (z)měnit, nebo pro to nejsou vhodně vybavené. Nejdříve je třeba změnit nastavení, postoje, procesy a metody a nástroje, které používají lidé uvnitř (BE1).
- **Důvěra** institucí je pro efektivní komunikaci zásadní, v některých státech je základní důvěra snížená. Důvěru je třeba chránit a posilovat. Je třeba nejprve vytvořit důvěru a až poté komunikovat, aby byla komunikace považována za objektivní, nezmanipulovanou a pravdivou (NL1, SE1). Pokud je důvěra nízká, je možné odesílatele schovat nebo

upozadit, aby nebylo jasné, odkud zpráva pochází (např. skrze napojení na partnery, platformy…).

- Města mají již **vytvořené publikum**: lidi, kteří jsou do dění ve městě zapojeni. Navíc s nimi často existuje přímé spojení skrze newsletter, sociální média a také osobně ve fyzickém prostoru. To komerční sektor nemá (NL1).
- **Sdílení zkušeností** a dobré praxe je důležité, města se mohou vzájemně podpořit a inspirovat, mohou spolu spolupracovat. Některé věci lze jednoduše zkopírovat (NL1, AT1, NL2).
- Plánu musí všichni **uvnitř organizace věřit**, jinak zemře na nedůvěru a skepsi. Je třeba připravit komunikaci k jednotlivým oddělením, aby plánu, strategii nebo změně uvěřili, že se skutečně naplní. Je třeba si naklonit spolupracovníky. Je vhodné vytvořit kanály, které umožní komunikaci zvenčí proniknout dovnitř a ovlivnit úředníky/politiky (BE1).
- **Vztahy a důvěra politiků, úředníků a veřejnosti** jsou zásadní. „Politik potřebuje vědět, nakolik jsou řešení prosaditelná, veřejnost hledá řešení, která nebudou moc razantní/skoková a mezi tím jsou úředníci, kteří to odborně připravují (…) Pro udržení konzistence se musí plány komunikovat dlouhodobě a upřímně. Říká se tomu trojúhelník důvěry.“ (CZ1)
- **Neformální vazby** mezi pracovníky a politiky posilují vzájemnou důvěru (CZ1).
- **Mobilitu nelze řešit odděleně** pro různé druhy dopravy a její problémy nelze řešit nástroji používanými pro automobilovou dopravu. Aktivní a udržitelnou dopravu je třeba propagovat jako jeden balíček (DE1, NL2).
- Vhodným řešením je také prosazovat změny, které neovlivňují výběr dopravního prostředku, ale **celkově potřebu mobility**. Zavádět princip měst krátkých vzdáleností, super bloků a lokálních center, podporovat lidi k trávení času v lokalitách jejich domova (SE1).

3.4.3.2 Kompetence pracovníků a institucionální struktura

Podle NL1 musejí mít úředníci pracující na podpoře udržitelné mobility dobré **obecné povědomí**, musejí do hloubky znát **koncept udržitelné mobility včetně technických konceptů** a teorií a zároveň **ovládat obor komunikace**, tedy chápat jak a kde spolu lidé komunikují. Takových lidí je pochopitelně velmi málo, proto je potřebná **spolupráce**

a partnerství v hybridním fungování týmu, který obsahuje lidi s dobrými komunikačními znalostmi i lidi s dobrým technickým zázemím.

Samosprávy často mívají cyklokoordinátora nebo koordinátora pěší mobility, kteří mají na starost **koordinaci a komunikaci**, osvětluje AT1. Možnosti a schopnosti samospráv se podle NL2 velmi liší, často podle velikosti sídla. Některé úřady zvládnou udělat ve spolupráci s externími dodavateli plnohodnotné komunikační kampaně, jiné jen drobné komunikační výstupy.

Při hledání odpovědi na otázku, které oddělení by mělo být za tuto komunikaci zodpovědné se těžko hledá jednoduchá odpověď: „Mělo by to být **někde uprostřed**," zamýšlí se NL1. Podle něj by to oddělení dopravy pokazilo, protože by se soustředili na technické záležitosti a diskuse ohledně politik. Komunikace se ale přitom potřebuje soustředit na lidskou stránku věci. Oddělení komunikace zase chybí insight. To potvrzuje i NL2, podle kterého by mělo oddělení mobility tvořit obsah a oddělení komunikace se starat o jeho distribuci. Ve Vídni se osvědčilo ustanovit **Agenturu mobility**, která se stará o propagaci udržitelných způsobů mobility a na strategické úrovni koordinuje infrastrukturní projekty. Výhodou tohoto nastavení je i jistá autonomie a možnost stanovovat si vlastní témata (AT1).

Zajímavým a progresivním řešením pak je práce v **referenčních skupinách**, které SE1 popisuje: „Ty referenční skupiny popisuju jako fit-floating-agent, který má vlastně úkol podporovat organizaci co se týče změny mobility ve městech, ale má i mandát a autonomii k tomu, aby vlastně nebyl vázáný určitými perspektivami nebo aby to nebylo podmiňované ekonomikou, nebo že se to musí líbit komunikačnímu." V těchto skupinách jsou zastoupeny různé profese, což prospívá k rozšíření perspektivy při hledání řešení. Nesmí se ale dostat do politického kontextu, jako se to stalo v ČR v případě pandemie koronaviru.

AT1 ještě upozorňuje na nutnost **dobré spolupráce mezi komunikátory a plánovači** a zároveň zmiňuje, že jeden člověk nemůže dělat obojí, protože pak nevystačují kapacity a perspektiva se zužuje na technické řešení. BE1 doplňuje, že podpora a implantace udržitelné mobility a silniční bezpečnosti je pro samosprávy velkou změnou ze současného přístupu a je zapotřebí se **neustále vzdělávat**.

3.4.3.3 Osvědčené chyby

Rozhovory s odborníky přinesly mnoho postřehů ohledně „slepých uliček“ které se v praxi neosvědčily:

- **Necílit na automobilisty**: přesvědčovat řidiče, aby nejezdili autem (včetně argumentace) nefunguje (CZ1), je velkou chybou očekávat, že by řidiči vyměnili své auto za kolo (BE1). „Poslední, co děláme, je, že lidem říkáme, že by měli přestat jezdit autem a začít chodit pěšky a jezdit na kole.“ (AT1)
- **Neobviňovat**: „Nechceme lidi obviňovat, zahanbit a říkat jim, že to, co dělají, je špatné a nezodpovědné. (…) To, co musíme udělat, je jim nabídnout příjemnou praktickou alternativu, to si pak oni sami vyberou.“ (NL1). Podle DE1 je důležité lidi proti sobě nestavět, obviňování tomu rozhodně nepomáhá. SE1 vysvětluje, že to veřejné obviňování má svou roli, ale nesmí být výrazné: „Když se to dá do pozice, že jakékoliv používání auta je problematické, tak proti sobě dostaneš i ty lidi, kteří jsou tvoji kamarádi ze začátku. Tyto kampaně na znevažování nebo dehonestaci samotného používání, ať už je to cigaret, nebo alkoholu, mají i negativní dopady.“
- **Nedodržovat status quo**: Mnoho každodenních rozhodnutí na úrovni samosprávy většinou podporují zaběhlý pořádek věcí, který je v dopravním plánování a řízení dopravy autocentrický (BE1).
- **Argument životního prostředí neuspěje**: Česká společnost na to moc nemyslí, navíc to dává prostor přístupům, které problém moc neřeší, např. elektromobilismu (NL2).
- **Technické dokumenty ne**: Stostránkové plány městské udržitelné mobility plné odborných termínů neslouží pro komunikaci s širší veřejností (BE1).
- **Nemluvení o problémech**: Problémy typu nehody a znečištění ovzduší se často nediskutují, protože se jich politici a úředníci bojí (BE1).
- **Přesvědčovat lidi bez nabídky alternativ**: Pokud lidé nemají reálnou možnost přepravovat se jinak, pak své chování nezmění. Zde patří i symbolická/nedostatečná podpora alternativ, např. pouhé přimalování cyklopruhů na silnici, které omezuje automobilový provoz, ale neposkytuje cyklistům dostatečné bezpečí, takže se stejně nepoužívají (DE1).

3.4.3.4 Protichůdná/nepřátelská komunikace

„Silná nevole vzniká ihned, jakmile se začnou omezovat auta," tvrdí NL1. **Automobilový průmysl prezentuje a propaguje automobilismus** jako součást individuálního životního stylu, jako způsob, jak nabýt svobodu (SE1). Takže ty myšlenky jsou protichůdné k udržitelné mobilitě: „Opravdu to **není férový souboj**, reklama na auta je všude, v televizi, v rádiu, v dopravním zpravodajství, v novinách. Navíc ukazují úplně prázdné ulice a prodávají tak svobodu a nezávislost, což je nesmysl, většina reklam na auta jsou lži."

Pro **eliminaci** vzniku protichůdné komunikace lze dodržovat několik kroků: Designovat **odolnou komunikaci postavenou na dlouhodobých hodnotách**, které nelze jednoduše rozbít protikampaní nebo lobbováním (SE1). Všechna opatření a změny je nutné **vysvětlovat**, proč se dějí, aby se zamezilo vytváření alternativních narativů a vzniku lokálních skupin bojujících proti změnám. Je vhodné mít připravené **faktické argumenty** („Tato křižovatka není bezpečná, došlo tam k x nehodám.") a tím utišit odpůrce včetně profesionálů, např. plánovačů (BE1). Je třeba myslet také na **řešení pro specifické skupiny** (např. lokální řemeslníci) a být připraven jim argumentovat, jinak může dojít ke zmaření snah celé kampaně (DE1).

3.4.4 Úspěšné komunikační kampaně a přístupy měst

Tato kapitola odpovídá na výzkumnou otázku VO3: Jaké společné znaky vykazují úspěšné komunikační kampaně/přístupy měst, které mají v modal share dopravy vysoké relativní zastoupení udržitelné a aktivní mobility?

Podle NL2 je společným znakem měst, kterým se úspěšně daří podporovat udržitelnou mobilitu fakt, že „se více **zaměřují na každodenní život** než na to, že by člověk měl jezdit na kole. Z pohledu kampaní se tak zaměřují na téma města pro život. A pokud to dobře uchopí, navýší se jim i podíl aktivní dopravy." Podle CZ1 mají dotyčná města „velký respekt k tomu trojúhelníku důvěry, i když to možná takhle nemají definované. **Komunikace mezi politiky, úředníky a veřejností je tam na vysoké úrovni.**" Zdá se, že klíčová je existující (a dobře nastavená) komunikace a vhodný tematický záběr, který oslovuje potřeby obyvatelstva.

Oslovení odborníci se až překvapivě shodli na výčtu měst, které tvoří dobré podmínky a podporují obyvatele v udržitelné mobilitě. NL1, NL2 a SE1 se shodují na tom, že obecně **nizozemská města** („Mohl bych jmenovat okolo 15 měst v Nizozemí…“) dělají skvělou práci, podle SE1 jim podařila osvěta a zároveň významně omezila auta v centrech měst. Zmíněn byl **Amsterdam, Rotterdam** i menší města. Dále excelovala **Kodaň** (NL2, SE1), jejíž přístup může být podle NL2 lépe realizovatelný pro české podmínky, než v případě Amsterdamu („Oni prostě použili stávající infrastrukturu, sem tam uzavřeli ulici, jinde jeden pruh pro auta věnovali kolům apod.“).

Hojně zmiňovaná byla **Paříž**. Ta byla podle NL1 „absolutně inspirující“, AT1 oceňuje způsob, jakým vytváří novou infrastrukturu a CZ1 oceňuje leadership starostky. **Londýn** je oceňován zejména pro správné rámování komunikace a tvorbu nízkoemisních zón (BE1), NL1 zvýrazňuje, že místní starosta byl komfortně zvolen do dalšího volebního období.

Významné změny se povedly také v **Lublani** (NL1), AT1 oceňuje způsob komunikace, který zdůrazňuje téma města pro život a spojení s aktivní mobilitou.

Dále byly pochváleny města v Belgii (Brusel, Gent), Německu (Münster), Rakousku (Vídeň i středně velká města Graz, Salzburg) a v lokálním Česko-slovenském kontextu také Ostrava, Pardubice, Hradec Králové, Jihlava a Trnava (NL1, NL2, CZ1).

Do užšího výběru pro prozkoumání specifických přístupů měst bylo vybráno 5 hlavních (pro lepší dohledatelnost zdrojů) měst, které byly experty nejčastěji zmíněny s přihlédnutím k jejich odůvodněním, což korespondovalo se zkušenostmi a odbornými znalostmi autora práce: Amsterdam, Kodaň, Paříž, Londýn a Lublaň.

Amsterdam a Kodaň (Koglin et al., 2021)**:**

V Amsterdamu i Kodani změny nastartovaly občanské iniciativy (protesty a související propagace), díky kterým se začala zavádět opatření pro navýšení cyklistické dopravy, hlavní roli hrála nová infrastruktura. Politiky, územní plánování a regulace byly zaměřeny na tvorbu bezpečnějších a přívětivějších čtvrtí a byla upřednostňována městská centra (před velkými obchodními centry na okrajích), role automobilů byla omezená. Úspěch obou měst se opírá o složitou síť vzájemně propletených faktorů, které zahrnují sociální, prostorovou a technickou oblast, územní plánování zde hrálo velkou roli.

Amsterdam se nadále primárně soustředí na posilování pěší a cyklistické dopravy a plánuje upravovat veřejná prostranství, Kodaň se primárně soustředí na rozvoj veřejné dopravy (ačkoli politiky se soustředí také na podporu cyklistické dopravy). Jelikož v částech obou měst převažuje cyklistická a pěší doprava nad motorovou a oddělená infrastruktura již nestačí pojmout rostoucí počty pěší a cyklistické dopravy, bude potřeba přistoupit k radikální revizi navrhování vozovek a veřejných prostranství.

Paříž a Londýn (Pucher et al., 2021)**:**

Ačkoli ani jedno z těchto rozsáhlých měst nemá tradici v cyklistické dopravě jako hlavního módu přepravy, cyklistická přeprava v obou městech roste a etabluje se jako bezpečný použitelný způsob dopravy. Opět se jedná o koordinovanou implementaci vzájemně se posilujících opatření. V obou městech je kladen důraz na bezpečnou cyklistiku (omezení rychlosti a dopravu zklidňující opatření) a rozšiřování bezpečných a pohodlných zřízeních pro cyklisty. V obou městech hraje podporující roli také Bikesharing, v Paříži s dlouhou tradicí.
Londýn dále zavedl zpoplatnění vjezdu automobilů do města (rámováno jako zpoplatnění dopravních zácp), rozšiřuje cyklistickou síť s důrazem tvorby stezek skrze tichá a zelená místa včetně tvorby páteřních „cyklodálnic“. Také jsou konstruovány parkovací možnosti pro kola a rozšiřovány parkovací stojany na ulicích.

Paříž enormním způsobem navýšila svou cyklistickou síť (zešestinásobení během 23 let) a nadále má velmi ambiciózní plány na tvorbu cyklistické infrastruktury. Podporuje výstavbu cyklistických stání a inovuje bikesharingový systém. Dále plánuje rozšířit sníženou povolenou rychlost do většiny sousedství. Cyklisté v Paříži také mohou jet na červenou v režimu „dej přednost v jízdě“, je-li křižovatka prázdná.

Lublaň (Svirčić Gotovac & Kerbler, 2019)

Lublaň se transformovala do udržitelného města v poslední dekádě, jakmile přijala principy udržitelnosti, zelené infrastruktury a paradigmatu kvality života. Úspěch je přisuzován dlouhodobému plánování upřednostňující obyvatele města, což znamená zlepšování kvality života, zdraví a mobility. Centrum města se proměnilo v pěší zónu, kde je omezená automobilová doprava a posílená aktivní mobilita. V celém procesu byla důležitá komunikace, neboť město dlouhodobě, rozsáhle a integrovaně propagovalo chystané změny,

zapojovalo občany do diskuse a přesvědčovala je k podpoře pozitivních změn. Důležitou roli zde sehráli také politici, zejména v komunikaci a leadershipu.

4 Diskuse a doporučení pro města

Záměrem práce je především představit v praxi použitelné a nápomocné rešerše, modely a přístupy, které českým městům a jejich představitelům i dalším expertům v oboru pomohou maximálně využít strategickou komunikaci k naplnění jejich cílů, tedy zdravějších měst s vysokým podílem udržitelné dopravy. Pro tento účel jsou výsledky kriticky diskutovány a je nabídnuto stručné shrnutí zjištěných poznatků, které mohou sloužit pro tvorbu lokálních komunikačních strategií.

Strategická komunikace představuje důležitý a nezbytný nástroj v procesu zvyšování udržitelné městské mobility, přispívá ke změně chování obyvatel, podporuje vznik tzn. tvrdých opatření a vstupuje do celého procesu tvorby strategií a politik. Diskusi s veřejností musí předcházet proces tvorby strategií a definování cílů, čemuž může strategická komunikace pomoci. Pro plánované změny je potřeba získat také tým (úředníků) a mít znalost lokálního prostředí. V celém procesu je přítomno mnoho aktérů, vůči kterých je potřeba (různými způsoby) komunikovat, nejdůležitější je však veřejnost, u které dává smysl zaměřit se primárně na ty segmenty, které mohou nejvíce inklinovat ke změně chování (tzn. ne pravidelní řidiči automobilů).

Pro šíření komunikace je vhodné použít dobrý mix kanálů, zejména vlastní média (pro zveřejnění referenčních údajů), sociální sítě a fyzické potkávání s občany. Dopad komunikace a její přijetí lze navýšit podpůrnými daty o veřejném mínění a pomocí zesilovačů v podobě spřátelených institucí a ambasadorů. Ambasador může být i politik, což je žádoucí, ale má to svá specifika. Tradiční média a využití influencerů může mít v mediálním mixu svůj prostor, ale v obecné rovině se jedná o problematické a méně doporučované kanály. Atraktivní design komunikátů také hraje významnou roli.

Města a další aktéři usilující o změnu mohou využít sestavený „komunikační model pro podporu udržitelné mobility“, upravit/doplnit jej podle lokálních specifik a využít jej pro tvorbu strategie. Model popisuje obecně použitelná témata zdraví, bezpečnosti a samostatnosti, která s dalšími tématy tvoří ústřední komunikační téma *Město pro život*. Skrze problémy měst a důsledky současného stavu nadužívání IAD je otevírána diskuse s veřejností o potřebě změny. Problémy jsou moderovány skrze nepříznivý vliv na blízké recipienta, udržitelné způsoby přepravy jsou rebrandovány jako příjemné a přinášející řešení

a IAD je přerámována jako způsob, který se nehodí pro každou cestu a je vytvářeno povědomí o negativních vlivech IAD na zdraví.

Díky diskusi dochází k pochopení a získávání podpory veřejnosti, která začíná vytvářet politickou poptávku pro implementaci tvrdých opatření, simultánně dochází k průběžnému přehodnocování a úpravě chování jednotlivců.

Důležitým východiskem pro úspěšnou změnu paradigmatu je správné nastavení instituce a týmu pracovníků. „Vnitřní“ víra v úspěšnou změnu i vysoký standard kooperace a důvěry mezi spolupracovníky i politiky je potřebný. Mobilitu je potřeba řešit jako celek (ne po jednotlivých částech), žádoucí je vzájemné sdílení dobré praxe mezi institucemi. Tým musí mít dobré obecné povědomí, znát technické záležitosti i ovládat obor komunikace.

Z analyzovaných rozhovorů i dobré praxe evropských měst vyplývá, že pro navýšení udržitelné mobility je nezbytnou podmínkou nabídnutí bezpečných a příjemných alternativ transportu k automobilové dopravě (zejména pěších zón, cyklostezek), dále je vhodné podporovat hromadnou dopravu, omezovat IAD a upravovat podobu městského prostoru a urbanistického plánování.

Ačkoli se jedná o komplexní téma, do kterého vstupuje celá řada proměnných, aktérů a zájmů, je patrné, že změna uvažování, přístupu a chování je možná. Tato práce má ambici sloužit jako odrazový můstek změn a akcelerující element v současných snahách obcí.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo popsat a definovat efektivní typ strategické komunikace pro podporu udržitelné městské mobility, definovat témata k propagaci, která rezonují v cílové skupině, a prozkoumat přístupy a dobrou praxi měst v Evropě. Téma městské mobility a veřejného prostoru je velmi komplexní a do diskuse o budoucí podobě vstupuje celá řada aktérů, často s protichůdnými motivacemi. Práce popisuje funkce veřejného městského prostoru a vývoj, který dospěl do stavu výrazného nadužívání tohoto prostoru individuální automobilovou dopravou. Ta produkuje celou řadu negativních externalit, které mají závažný zdravotní a ekonomický vliv na celou populaci. Města a samosprávy jsou sužovány celou řadou závažných výzev, které lze řešit pomocí udržitelné mobility (pěší, cyklistická a veřejná doprava). Z těchto důvodu je potřeba urychleně přistoupit k podpoře udržitelné městské mobility a přenastavit paradigma městského plánování, rozhodování a způsobu přepravy.

K tomu lze použít nástroj strategické komunikace, která může řídit proces tvorby strategií, získávat podporu pro úpravu městského prostoru (nová infrastruktura pro aktivní mobilitu, investice do MHD, realokace prostoru) a motivovat populaci ke změně preferovaného způsobu přepravy.

Pomocí kvalitativního výzkumu formou polostrukturovaných rozhovorů s předními evropskými odborníky na komunikaci a udržitelnou mobilitu a analytické práce metodou ukotvené teorie jsou představeny a diskutovány způsoby, jakými lze strategickou komunikaci v institucionálním rámci použít pro podporu udržitelné mobility v evropských/českých podmínkách. Je však třeba zdůraznit, že pro změnu dopravního chování je zapotřebí nabídnout bezpečné a příjemné alternativy a samotná komunikace bez změn veřejného prostou neobstojí.

Práce tak přináší významný přínos pro úřady, samosprávy, úředníky, politiky a odborníky, kteří mohou zjištěné koncepty a informace urychleně přenést do praxe, což může pomoci akcelerovat řešení mnoha problémů obcí a ke tvorbě měst pro lidi. Což má za následek zvyšování životní úrovně obyvatel měst, tedy většiny populace.

Omezení práce tkví zejména v zúženém duálním zaměření na téma udržitelné mobility skrze rámce strategické komunikace a městského mobility/plánování, neboť cíl změny dopravního

chování obyvatelstva je ovlivněn mnoha jinými faktory. Ačkoli jsou v této práci některé tyto faktory adresovány (např. institucionální rámec a procesy řízení, psychologické a sociální faktory, behaviorální ekonomie, tvorba politik, vliv různých aktérů…), bylo by vhodné všechny tyto faktory v rámci interdisciplinárního navazujícího výzkumu identifikovat a zkoumat jejich vzájemné provázanosti a dopady na změnu chování a přístupy měst. V dalším výzkumu by bylo také vhodné pracovat s analýzou celé společnosti v kontextu zkoumané lokality (např. Česka, nebo konkrétního města), která by zohledňovala její potřeby a tužby, překážky a problémy a hodnotové ukotvení. To by umožnilo téma pojmout komplexněji a s větším dopadem iniciovat potřebné změny.

SUMMARY

The aim of the work was to describe and define an effective type of strategic communication for promoting sustainable urban mobility, to define the topics for promotion that resonate with the target audience and to explore approaches and good practices used by cities in Europe. The topic of urban mobility and public space is a very complex one, and a wide range of actors, often with conflicting motivations, enter the debate about its future shape. The thesis describes the functions of public urban space and the evolution that has led to the significant overuse of this space by individual car transport. The latter produces a range of negative externalities that have a serious health and economic impact on the population as a whole. Cities and municipalities are faced with a number of severe challenges that can be addressed through sustainable mobility (walking, cycling and public transport). For these reasons, there is an urgent necessity to promote sustainable urban mobility and to redefine the paradigm of urban planning, decision-making and transport patterns.

This can be done by using the tool of strategic communication, which can guide the process of developing strategies, gaining support for the redesign of urban space (new infrastructure for active mobility, investment in public transport, reallocation of space) and stimulating the population to change their preferred mode of transport.

Through qualitative research in the form of semi-structured interviews with leading European experts in communication and sustainable mobility and analytical work using the grounded theory method, the ways in which strategic communication within an institutional framework can be used to promote sustainable mobility in European/Czech conditions are presented and discussed. However, it should be underlined that in order to change transport behaviour, safe and pleasant alternatives need to be offered and communication alone without public changes will not be successful.

Thus, the work brings significant benefits for authorities, municipalities, officials, politicians, and experts who can quickly apply the identified concepts and information into practice, which can help in solving many problems quickly and in designing cities for people. Which has the effect of raising the standard of living for city dwellers, meaning most of the population.

The limitation of the work lies mainly in the narrowed dual focus on the topic of sustainable mobility through the frameworks of strategic communication and urban mobility/planning, as the goal of changing the transport behaviour of the population is influenced by many other factors. Although some of these factors are addressed in this thesis (e.g., institutional frameworks and governance processes, psychological and social factors, behavioural economics, policy making, influence of different actors...), it would be useful to identify all these factors in an interdisciplinary follow-up research to explore their interdependencies and impacts on behaviour change and municipal approaches. In further research, it would also be useful to work with an analysis of the whole society in the context of the location (e.g., the Czech Republic or a specific city), considering the needs and aspirations, obstacles and problems, and value systems of the society. This would have enabled the topic to be approached more comprehensively and to initiate the necessary changes with greater impact.

Použitá literatura

Adam, L., Jones, T., & te Brömmelstroet, M. (2020). Planning for cycling in the dispersed city: Establishing a hierarchy of effectiveness of municipal cycling policies. *Transportation*, *47*(2), 503–527. https://doi.org/10.1007/s11116-018-9878-3

Alcaˇntara De Vasconcellos, E. (2004). The use of streets: A reassessment and tribute to Donald Appleyard. *Journal of Urban Design*, *9*(1), 3–22. https://doi.org/10.1080/1357480042000187686

Allen, M. (2016a). Changing Paradigms, Shifting Societal Discourses, and Organizational Responses. In M. Allen (Ed.), *Strategic Communication for Sustainable Organizations: Theory and Practice* (s. 21–59). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18005-2_2

Allen, M. (2016b). Understanding Pro-Environmental Behavior: Models and Messages. In M. Allen (Ed.), *Strategic Communication for Sustainable Organizations: Theory and Practice* (s. 105–137). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18005-2_4

Alm, J., & Koglin, T. (2022). (In)capacity to implement measures for increased cycling? Experiences and perspectives from cycling planners in Sweden. *Journal of Urban Mobility*, *2*, 100029. https://doi.org/10.1016/j.urbmob.2022.100029

Barr, S., & Prillwitz, J. (2014). A Smarter Choice? Exploring the Behaviour Change Agenda for Environmentally Sustainable Mobility. *Environment and Planning C: Government and Policy*, *32*(1), 1–19. https://doi.org/10.1068/c1201

Berger, G., Feindt, P. H., Holden, E., & Rubik, F. (2014). Sustainable Mobility—Challenges for a Complex Transition. *Journal of Environmental Policy & Planning*, *16*(3), 303–320. https://doi.org/10.1080/1523908X.2014.954077

Bertolini, L., & le Clercq, F. (2003). Urban Development without more Mobility by Car? Lessons from Amsterdam, a Multimodal Urban Region. *Environment and Planning A: Economy and Space*, *35*(4), 575–589. https://doi.org/10.1068/a3592

Bertolini, L., Marco te Brömmelstroet, & Peter Pelzer. (2019). If a mobility transition is what we want, transport research should.... *Transportation Research Procedia*, *41*. https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.01.001

Bicalho, T., & Silva, C. (2019). Planning for cycling: Examining planners' attitudes towards the cycling potential of their city. *Transportation Research Procedia*, *41*, 750–761. https://doi.org/10.1016/j.trpro.2019.09.124

Blickstein, S., & Hanson, S. (2001). Critical mass: Forging a politics of sustainable mobility in the information age. *Transportation*, *28*(4), 347–362. https://doi.org/10.1023/A:1011829701914

Bruntlett, M., & Bruntlett, C. (2021). *Curbing traffic: The human case for fewer cars in our lives*. Island Press.

Caimotto, M. C. (2020). *Discourses of cycling, road users and sustainability: An ecolinguistic investigation*. Palgrave Macmillan.

de las Heras-Rosas, C. J., & Herrera, J. (2019). Towards Sustainable Mobility through a Change in Values. Evidence in 12 European Countries. *Sustainability*, *11*(16), 4274.

https://doi.org/10.3390/su11164274

Ewing, R., & Dumbaugh, E. (2009). The Built Environment and Traffic Safety: A Review of Empirical Evidence. *Journal of Planning Literature*, *23*(4), 347–367. https://doi.org/10.1177/0885412209335553

Fredriksson, M., & Pallas, J. (2016a). Diverging Principles for Strategic Communication in Government Agencies. *International Journal of Strategic Communication*, *10*(3), 153–164. https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1176571

Fredriksson, M., & Pallas, J. (2016b). Characteristics of Public Sectors and Their Consequences for Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, *10*(3), 149–152. https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1176572

Garrard, J., Conroy, J., Winters, M., Pucher, J., & Rissel, C. (2021). Older adults and cycling. In R. Buehler & J. Pucher (Ed.), *Cycling for sustainable cities* (s. 237–256). MIT Press. https://mitpress.mit.edu/books/cycling-sustainable-cities

Glaser, M., te Brömmelstroet, M., & Bertolini, L. (2019). Learning to build strategic capacity for transportation policy change: An interdisciplinary exploration. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, *1*, 100006. https://doi.org/10.1016/j.trip.2019.100006

Gössling, S., Schröder, M., Späth, P., & Freytag, T. (2016). Urban Space Distribution and Sustainable Transport. *Transport Reviews*, *36*(5), 659–679. https://doi.org/10.1080/01441647.2016.1147101

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, *1*(1), 3–35. https://doi.org/10.1080/15531180701285244

Heinen, E., & Handy, S. (2021). Programs and Policies Promoting Cycling. In R. Buehler & J. Pucher (Ed.), *Cycling for Sustainable Cities* (s. 119–136). The MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/11963.003.0011

Heinrich-Böll-Stiftung, Partnerství pro městskou mobilitu. (2022). *Evropský atlas mobility 2022 Fakta a údaje o dopravě a mobilitě v Evropě* (M. Keim & P. Cerny, Ed.; B. Štefanová & Petra Jelínková, Přel.; Roč. 2022). Heinrich-Böll-Stiftung, Partnerství pro městskou mobilitu. https://cz.boell.org/sites/default/files/2022-03/cz_EUMobilityatlas2020_interaktivni-2_0.pdf

Hejlová, D. (2022). *Transitioning from Communist Propaganda to Government Communication in the Czech Republic* (s. 99–116).

Helliwell, J. F., Richard Layard, Jeffrey D. Sachs, an-Emmanuel De Neve, Lara B. Aknin, & Shun Wang. (2023). *World Happiness Report 2023*. Sustainable Development Solutions Network. https://happiness-report.s3.amazonaws.com/2023/WHR+23.pdf

Hickman, R., & Banister, D. (2014). *Transport, Climate Change and the City* (0 vyd.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203074435

Hickman, R., Hall, P., & Banister, D. (2013). Planning more for sustainable mobility. *Journal of Transport Geography*, *33*, 210–219. https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2013.07.004

Holtzhausen, D. R., & Zerfass, A. (Ed.). (2015). *The Routledge handbook of strategic communication*. Routledge.

Chatziioannou, I., Alvarez-Icaza, L., Bakogiannis, E., Kyriakidis, C., & Chias-Becerril, L. (2020). A Structural Analysis for the Categorization of the Negative Externalities of Transport and the Hierarchical Organization of Sustainable Mobility's Strategies. *Sustainability*, *12*(15), Article 15. https://doi.org/10.3390/su12156011

Jaroslav Martinek. (2023). *CYKLOVIZE2030—Mapa pro cyklisty*. CYKLOVIZE2030 – Mapa pro cyklisty. https://www.stavbycyklo.cz/

Jonkeren, O., Kager, R., Harms, L., & te Brömmelstroet, M. (2021). The bicycle-train travellers in the Netherlands: Personal profiles and travel choices. *Transportation*, *48*(1), 455–476. https://doi.org/10.1007/s11116-019-10061-3

Kager, R., Bertolini, L., & Te Brömmelstroet, M. (2016). Characterisation of and reflections on the synergy of bicycles and public transport. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *85*, 208–219.

Kazhamiakin, R., Marconi, A., Perillo, M., Pistore, M., Valetto, G., Piras, L., Avesani, F., & Perri, N. (2015). Using gamification to incentivize sustainable urban mobility. *2015 IEEE First International Smart Cities Conference (ISC2)*, 1–6. https://doi.org/10.1109/ISC2.2015.7366196

Khreis, H., Warsow, K. M., Verlinghieri, E., Guzman, A., Pellecuer, L., Ferreira, A., Jones, I., Heinen, E., Rojas-Rueda, D., Mueller, N., Schepers, P., Lucas, K., & Nieuwenhuijsen, M. (2016). The health impacts of traffic-related exposures in urban areas: Understanding real effects, underlying driving forces and co-producing future directions. *Journal of Transport & Health*, *3*(3), 249–267. https://doi.org/10.1016/j.jth.2016.07.002

Koglin, T., te Brömmelstroet, M., & van Wee, B. (2021). Cycling in Copenhagen and Amsterdam. In R. Buehler & J. Pucher (Ed.), *Cycling for Sustainable Cities* (s. 347). MIT Press.

Liu, G., te Brömmelstroet, M., Krishnamurthy, S., & van Wesemael, P. (2019). Practitioners' perspective on user experience and design of cycle highways. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, *1*, 100010. https://doi.org/10.1016/j.trip.2019.100010

Macmillen, J., & Stead, D. (2014). Learning heuristic or political rhetoric? Sustainable mobility and the functions of 'best practice'. *Transport Policy*, *35*, 79–87. https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2014.05.017

Madanipour, A. (2019). Rethinking public space: Between rhetoric and reality. *URBAN DESIGN International*, *24*(1), 38–46. https://doi.org/10.1057/s41289-019-00087-5

Marco te Brömmelstroet. (2020). *Framing systemic traffic violence: Media coverage of Dutch traffic crashes | Elsevier Enhanced Reader*. https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100109

Marsden, G., Ferreira, A., Bache, I., Flinders, M., & Bartle, I. (2014). Muddling through with climate change targets: A multi-level governance perspective on the transport sector. *Climate policy*, *14*(5), 617–636.

Ministerstvo dopravy ČR. (2021). *Koncepce městské a aktivní mobility pro období 2021-2030*. Ministerstvo Dopravy. https://www.mdcr.cz/Dokumenty/Strategie/Dopravni-politika-a-MFDI/Koncepce-mestske-a-aktivni-mobility-pro-obdobi-202

Miriam Blumers (Ed.). (2022). *Sustainable development in the European Union – 2022 edition*. ublications Office of the European Union.

https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-flagship-publications/-/ks-09-22-019

Næss, P., Morten Skou Nicolaisen, & Arvid Strand. (2012). *Traffic Forecasts Ignoring Induced Demand: A Shaky Fundament for Cost-Benefit Analyses*. *12*(3), 291–309.

Nello-Deakin, S. (2019). Is there such a thing as a 'fair' distribution of road space? *Journal of Urban Design*, *24*(5), 698–714. https://doi.org/10.1080/13574809.2019.1592664

Nello-Deakin, S., & Brömmelstroet, M. te. (2021). Scaling up cycling or replacing driving? Triggers and trajectories of bike–train uptake in the Randstad area. *Transportation*, *48*(6), 3239–3267.

Otevřená data o klimatu. (2022). *Emise skleníkových plynů v EU podle sektorů detailně*. Fakta o klimatu. https://faktaoklimatu.cz/infografiky/emise-eu-detail

Otevřená data o klimatu. (2023). *Emise skleníkových plynů v ČR v letech 1990–2020*. Fakta o klimatu. https://faktaoklimatu.cz/infografiky/emise-cr-vyvoj

Pollák, F., Vodák, J., Soviar, J., Markovič, P., Lentini, G., Mazzeschi, V., & Luè, A. (2021). Promotion of Electric Mobility in the European Union—Overview of Project PROMETEUS from the Perspective of Cohesion through Synergistic Cooperation on the Example of the Catching-Up Region. *Sustainability*, *13*(3), Article 3. https://doi.org/10.3390/su13031545

Potůček et al., M. (2018). *Public Policy: A Comprehensive Introduction*. Charles University in Prague, Karolinum Press.

Pucher, J., Dill, J., & Handy, S. (2010). Infrastructure, programs, and policies to increase bicycling: An international review. *Preventive Medicine*, *50*, S106–S125. https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2009.07.028

Pucher, J., Parkin, J., & de Lanversin, E. (2021). *Cycling in New York, London, and Paris*. https://doi.org/10.7551/mitpress/11963.003.0021

Reibold, A.-K., & Mourek, D. (2019, únor 4). *Is cycling in hilly cities possible? For sure!* ECF. https://ecf.com/news-and-events/news/cycling-hilly-cities-possible-sure

Rihacek, T., & Hytych, R. (2013). *Metoda zakotvené teorie* (s. 44–74).

ROPID. (2023). Sdílená kola. *Pražská integrovaná doprava*. https://pid.cz/prakticke-informace/sdilenakola/

Ruggeri, K., Jarke, H., Friedemann, M., Naru, F., & Papa, F. (2021). An introduction to behavioral economics. In *Psychology and Behavioral Economics* (2. vyd.). Routledge.

Santos, G. (2018). Sustainability and Shared Mobility Models. *Sustainability*, *10*(9), Article 9. https://doi.org/10.3390/su10093194

Sheller, M. (2015). Racialized Mobility Transitions in Philadelphia: Connecting Urban Sustainability and Transport Justice: Racialized Mobility Transitions in Philadelphia. *City & Society*, *27*(1), 70–91. https://doi.org/10.1111/ciso.12049

Skov-Petersen, H., Jacobsen, J. B., Vedel, S. E., Thomas Alexander, S. N., & Rask, S. (2017). Effects of upgrading to cycle highways—An analysis of demand induction, use patterns and satisfaction before and after. *Journal of Transport Geography*, *64*, 203–210. https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2017.09.011

Slaba, R., & Houst, R. (Ed.). (2022). *Ročenka dopravy České republiky 2021*. https://www.sydos.cz/cs/rocenka-2021/index.html

Sviršić Gotovac, A., & Kerbler, B. (2019). From Post-Socialist to Sustainable: The City of Ljubljana. *Sustainability*, *11*(24), Article 24. https://doi.org/10.3390/su11247126

Szell, M. (2018). Crowdsourced Quantification and Visualization of Urban Mobility Space Inequality. *Urban Planning*, *3*(1), 1–20. https://doi.org/10.17645/up.v3i1.1209

Šimková, H. (2019). *VEŘEJNÁ PROSTRANSTVÍ aneb jak udělat veřejný prostor dobře*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Ústav územního rozvoje. https://www.uur.cz/media/fegmibh5/pa-implementace-2-2-3-2019-03-11.pdf

Tatham, S. (2008). *Strategic Communication: A Primer*. Defence Academy of the United Kingdom.

te Brömmelstroet, M. (2014). Sometimes you want people to make the right choices for the right reasons: Potential perversity and jeopardy of behavioural change campaigns in the mobility domain. *Journal of Transport Geography*, *39*, 141–144. https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2014.07.001

TSK Praha. (2022). *Ročenka dopravy 2021*. Technická správa komunikací hl. m. Prahy, a.s. https://www.tsk-praha.cz/static/udi-rocenka-2021-cz.pdf

Umotional. (2023). *Na kole Prahou | Cyklo Plánovač*. Na kole Prahou. https://nakoleprahou.cz/

UNECE. (2020). *A Handbook on Sustainable Urban Mobility and Spatial Planning Promoting Active Mobility* (Roč. 2020). United Nations Economic Commission for Europe. https://www.un-ilibrary.org/content/books/9789210048590/read

van Ruler, B. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, *12*(4), 367–381. https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240

Werder, K. P., Nothhaft, H., Verčič, D., & Zerfass, A. (2018). Strategic Communication as an Emerging Interdisciplinary Paradigm. *International Journal of Strategic Communication*, *12*(4), 333–351. https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1494181

World Health Organization. (2017). *Shanghai Declaration on promoting health in the 2030 Agenda for Sustainable Development*. https://www.who.int/publications-detail-redirect/WHO-NMH-PND-17.5

World Health Organization. (2018). *Global action plan on physical activity 2018–2030: More active people for a healthier world*. World Health Organization. https://apps.who.int/iris/handle/10665/272722

World Health Organization. (2022). *Global status report on physical activity 2022*. World Health Organization.

Young, L., & Pieterson, W. (2014). Strategic Communication in a Networked World: Integrating Network and Communication Theories in the Context of Government to Citizen Communication. In *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. Routledge.

Zenobi, L. (2021). Mobility and Urban Space in Early Modern Europe: An Introduction. *Journal of Early Modern History*, *25*(1–2), 1–10. https://doi.org/10.1163/15700658-BJA10035

Teze Diplomové práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Běnek Ondřej

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova
Fakulta sociálních věd
Došlo dne: 13 -09- 2022 -1-
Čj: 202 Přílohy:
Přiděleno:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2020

Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:
93581592@fsv.cuni.cz

Studijní program/forma studia:
Strategická komunikace, prezenční

Název práce v češtině:
Strategická komunikace témat udržitelné městské mobility

Název práce v angličtině:
Strategic Communication of Sustainable Urban Mobility Topics

Předpokládaný termín dokončení
LS 2022/2023

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků)**:**

Česká města a jejich veřejný prostor se za poslední dekády významným způsobem proměnil. Dnes je velká část prostoru vyhrazena dopravní funkci, a to zejména individuální automobilové dopravě (IAD) a to navzdory faktu, že tento mód využívá jen část populace a produkuje množství negativních externalit.

IAD je zodpovědná za znečištění ovzduší (dřívější úmrtnost populace v místě vzniku zplodin a globální změny klimatu), dopravní nehody (zranění a úmrtí), hlukovou zátěž, snížení aktivního pohybu populace, ale také za sekundární vlivy designu městského prostoru, které asymetricky podporuje IAD: neefektivní zábor městského prostoru, jeho snížená estetická hodnota a pocit bezpečí (nejen u dětí), eliminace alternativních přepravních módů apod. Některé negativní externality navíc podporují dopravní indukci, tedy nadále zvyšují poptávku po tomto způsoby dopravy a to zejména vlivem nedostatku vhodných a bezpečných alternativ.

Automobilová doprava je ve městech nadužívána, čímž se prohlubují následky negativních externalit. Proto je vhodné re-designovat veřejný prostor a nabízet alternativy v podobě bezpečné infrastruktury pro aktivní mobilitu (pěší a cyklistická doprava) a podporovat spolehlivou a komfortní hromadnou dopravu.

Tyto zásadní změny v designu veřejných prostor i jiná alokace veřejných finančních prostředků vyžaduje strategickou komunikace, která celé komplexní téma patřičně přiblíží a vysvětlí veřejnosti, která má svou poptávkou moc ovlivnit politická rozhodnutí.

Téma je jen málo zmapované. Existuje množství zahraničních studií, které rozebírají některé konk. aspekty mobility, ne však v kontextu komunikace. Na české scéně se tématu věnuje zejména neziskový sektor.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků)**:**

Cílem práce je vytvořit návrh strategie komunikace samospráv pro podporu udržitelné a aktivní městské mobility. Návrh strategie bude založen na datech od expertů a z lokalit dobré praxe tak, aby samosprávám pomohl efektivně komunikovat (představovat témata, vysvětlovat a získávat příznivce, také vhodně mitigovat opačné komunikační snahy) a v konečném důsledku získávat politickou podporu

i podporu obyvatel pro změnu dopravního módu v dané lokalitě.

Výzkumné otázky:
VO1: Jaký typ komunikace je efektivní při propagaci udržitelné městské mobility?
VO2: Jaká témata je vhodné komunikovat při propagaci udržitelné městské mobility?
VO3: Jaké společné znaky vykazují úspěšné komunikační kampaně/přístupy měst, které mají v modal share dopravy vysoké relativní zastoupení udržitelné a aktivní mobility?

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu)**:**

ÚVOD
1 URBANISMUS A PLÁNOVÁNÍ MĚSTSKÉHO PROSTORU
1.1 Funkce veřejného prostoru
1.2 Tvorba atraktivního veřejného prostoru
1.3 Dopravní funkce prostoru
1.4 Přepravní módy
1.5 Legislativní a místní faktory

2 STRATEGICKÁ KOMUNIKACE
2.1 Specifika institucionální a vládní komunikace
2.2 Strategické cíle a komunikace změny
2.3 Stakeholdeři a jejich zájmy v komunikaci udržitelné dopravy
2.4 Komunikační kanály
2.5 Témata komunikace

3 VÝZKUMNÁ ČÁST
3.1 Cíle výzkumu
3.2 Metodologie výzkumu
3.3 Sběr dat a výběr respondentů
3.4 Způsob analýzy dat
3.5 Výsledky a jejich interpretace

4 PRAKTICKÁ ČÁST A DISKUSE
4.1 Strategie komunikace pro podporu udržitelné městské mobility

ZÁVĚR
PŘÍLOHY

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období)**:**
Analyzována budou data získaná z polostrukturovaných rozhovorů s experty na komunikaci, mobilitu a urbanistické plánování.

Dále bude provedena rešerše kampaní a přístupů samospráv, které mají modal share dopravy s vysokým relativním zastoupením udržitelné a aktivní mobility.

Metody (techniky) zpracování materiálu:
Pro analýzu dat rozhovorů s experty je zvolena metoda ukotvené teorie (Grounded Theory Method), která v kombinaci s polostrukturovanými rozhovory umožnuje identifikovat a dále rozvíjet důležité a nosné významové jednotky informací, ty mezi sebou různě provazovat a hledat vzájemné vztahy a návaznosti. Metoda také umožnuje průběžně zpřesňovat a doplňovat osnovu polostrukturovaných dotazníků a agilně reagovat na důležitá zjištění, která mají potenciál vytěžit další významové jednotky

relevantní pro zaměření výzkumu.

Rešerše kampaní a přístupů samospráv bude zpracována pomocí obsahové analýzy, cílem bude hledat společné znaky, které mohou indikovat použití vhodného přístupu/strategie/témat apod.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

Chatziioannou, I., Alvarez-Icaza, L., Bakogiannis, E., Kyriakidis, C., & Chias-Becerril, L. (2020). A Structural Analysis for the Categorization of the Negative Externalities of Transport and the Hierarchical Organization of Sustainable Mobility's Strategies. *Sustainability*, *12*(15), 6011. https://doi.org/10.3390/su12156011

- Cílem studie je popsat a vzájemně provázat negativní externality plynoucí z dopravy a zároveň navrhnout strategie implementace udržitelné mobility a zhodnotit jejich přínos pro společnost.

Fredriksson, M., & Pallas, J. (2016). Characteristics of Public Sectors and Their Consequences for Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication, 10*, 149 - 152.

- Článek se zaměřuje na popsání specifik veřejných institucí v kontextu strategické komunikace, které ovlivňují jak, kdy, kde a proč je očekáváno, aby tyto instituce komunikovaly. Jejich specifika tkví také v jejich přirozeně politické povaze, nižší míře autonomie, jejich misi upřednostňovat řešení problémů před vyhodnocováním příležitostí atd.

Khreis, H., Warsow, K. M., Verlinghieri, E., Guzman, A., Pellecuer, L., Ferreira, A., ... & Nieuwenhuijsen, M. (2016). The health impacts of traffic-related exposures in urban areas: Understanding real effects, underlying driving forces and co-producing future directions. *Journal of Transport & Health*, *3*(3), 249-267.

- Studie si bere za cíl zhodnotit zdravotní následky dopravy na zdraví populace. V návaznosti pak zdůrazňuje doporučení, která by mohla aspekt zdraví stavět do popředí budoucího designu a plánování měst.

te Brömmelstroet, M. (2014). Sometimes you want people to make the right choices for the right reasons: potential perversity and jeopardy of behavioural change campaigns in the mobility domain. *Journal of Transport Geography*, *39*(Complete), 141–144. https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2014.07.001

- V oblasti dopravy je tendence vést kampaně s cílem měnit dopravní chování, ty jsou ovšem často doprovázeny nezamýšlenými „bočními" efekty. Autor také navrhuje vhodné heuristiky a typy odměn pro funkčnost těchto kampaní.

Řiháček, T., Čermák, I., & Hytych, R. (2013). *Kvalitativní analýza textů: čtyři přístupy*. Brno: Masarykova univerzita.

- Text podrobně a na příkladech popisuje celý proces i vhodnost použití čtyř výzkumných kvalitativních metod, mezi nimiž je také metoda ukotvené teorie. Na názorných příkladech čtenáři umožnuje krok za krokem sledovat proces analýzy.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

DZURIK, Jakub. Udržitelná mobilita v evropských městech [online]. Brno, 2018 [cit. 2022-09-10]. Dostupné z: https://theses.cz/id/eii31k/. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce doc. RNDr. Josef Kunc, Ph.D.

Gravett, N.. (2020). Assessing Active Mobility Pathways: Policy mixes to address the triple threat of

physical inactivity, air pollution, and climate change in Oxford.

Martínez Rodríguez, D. (2017). Sustainable futures of mobility: Transition narratives for policy design and assessment tools (Dissertation). Retrieved from http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kth:diva-210545

PROTIVÁNEK, Daniel. Plánování udržitelné mobility na úrovni regionů [online]. Praha, 2021 [cit. 2022-09-10]. Dostupné z: https://theses.cz/id/whwqcx/. Diplomová práce. AMBIS vysoká škola, a.s. Vedoucí práce Ing. Martin Maštálka, Ph.D.

SMÉKALOVÁ, Tereza. Dopravní politika a environmentální cíle Evropské unie [online]. Brno, 2021 [cit. 2022-09-10]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/zl3l0/. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce Martin KVIZDA.

Datum / Podpis studenta/ky

10.09.2022 ...

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

KOUKOLOVÁ PETRA ....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga **Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Výzkumný deník rozhovorů (digitální médium)

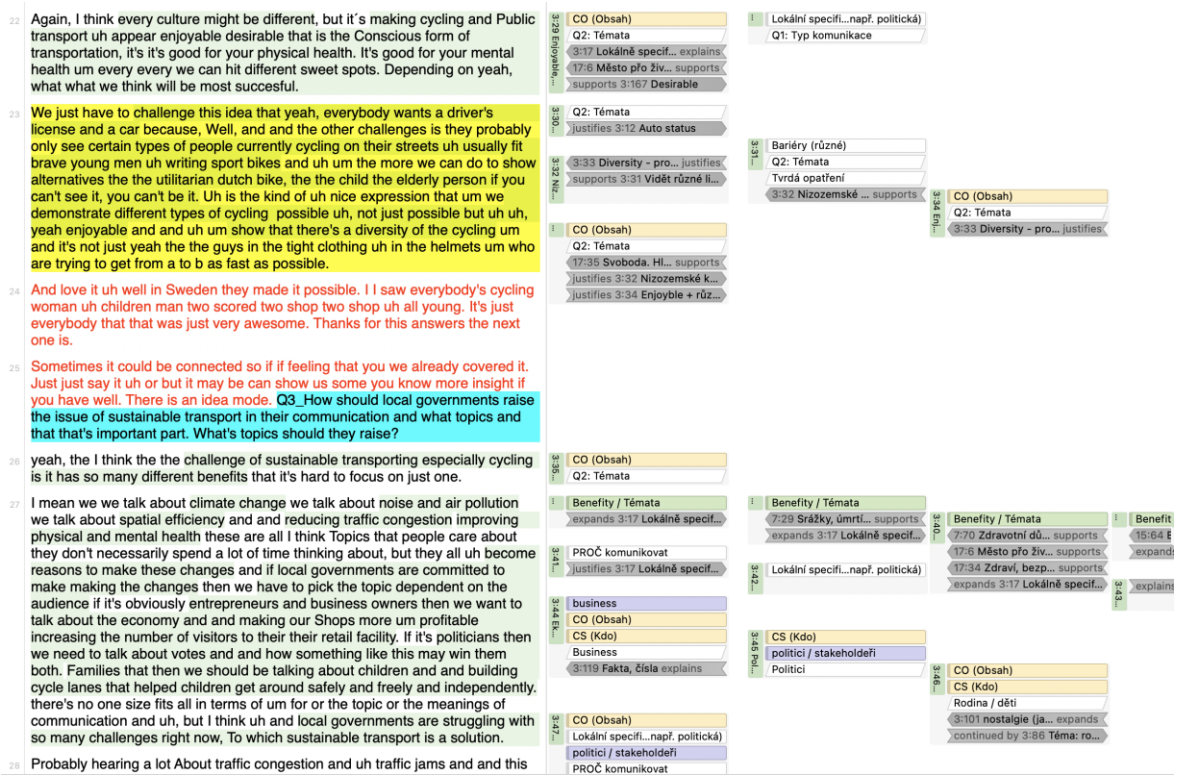
Příloha č. 2: Ukázka přepisu a otevřeného kódování

Příloha č. 3: Soupis všech vytvořených konceptů (digitální médium)

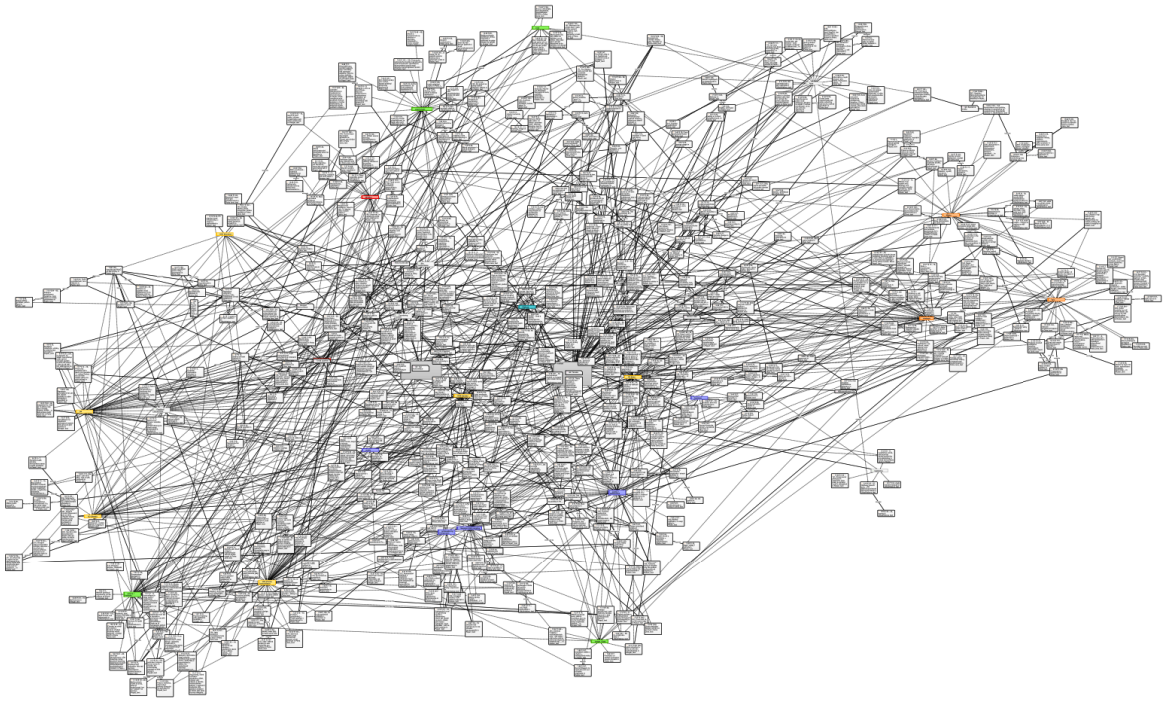
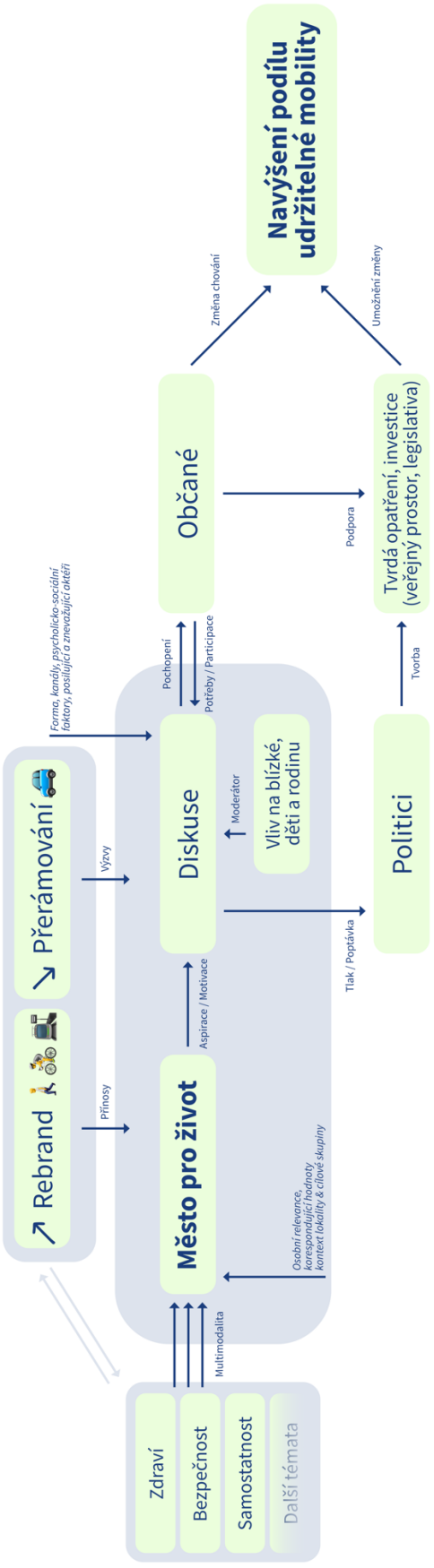
Příloha č. 4: Ukázka Sítě konceptů v teoretickém kódování

Příloha č. 5: Komunikační model pro podporu udržitelné mobility

Příloha č. 2: Ukázka přepisu a otevřeného kódování



Příloha č. 4: Ukázka Sítě konceptů v teoretickém kódování



Příloha č. 5: Komunikační model pro podporu udržitelné mobility