

## Příloha č. 1: Kódovací kniha

| Název         | Popis                         | Hodnoty   | Poznámky  |
|---------------|-------------------------------|---|---|
| <b>ID</b>     | Identifikační číslo příspěvku | <int>   | Proměnná je určena pouze pro vzestupné očíslování jednotlivých příspěvků.   |
| <b>DÁTUM</b>  | Datum publikování příspěvku   | DD.MM.RRRR  |   |
| <b>MÉDIUM</b> | Umístění příspěvku            | 1 = Instagram<br>2 = Facebook<br>3 = Twitter (X)  |   |
| <b>TÉMA</b>   | Tematické zaměření příspěvku  | 1 = národní téma<br>2 = evropské téma<br>3 = světové téma<br>4 = kombinace<br>5 = nelze určit | <p>V případě kódu „<b>národní téma</b>“ je ústředním motivem příspěvku přítomnost národních zájmů, kultury a historie, českých významných osobností apod. U kódu „<b>evropské téma</b>“ je nezbytná přítomnost událostí, které se odehrávají v rámci EU, případně na území ČR, ale obsahují dominantní unijní prvek – prezentace předsednictví, vystoupení evropských politiků, projev politika předsednické země v Evropském parlamentu či setkání představitelů Evropské unie.</p> <p>„<b>Světové téma</b>“ je kódováno v případě, že se jedná o země</p> |

|                 |                     |   |  |
|-----------------|---------------------|---|--|
|                 |                     |   | mimo Evropskou unii, a to včetně zemí přístupujících. Kód „kombinace“ je příslušný příspěvkům zahrnujícím evropské i národní téma.   |
| <b>FORMA</b>    | Forma komunikátu    | <p>1 = pozvánka<br/> 2 = zpráva<br/> 3 = oznámení<br/> 4 = vlastní projekt<br/> 5 = rekapitulace<br/> 6 = jiné<br/> 7 = nelze určit</p> | <p>Kódem „<b>pozvánka</b>“ jsou označena sdělení, která zvou uživatele k návštěvě akcí a zapojení se do programu. „<b>Zpráva</b>“ je kódována v případě sdělení podávajících informace ohledně události, která se buď stala nebo se bezprostředně děje. Naopak sdělení ve formě kódu „<b>oznámení</b>“ informují o situaci, která se teprve stane. Kódem „<b>vlastní projekt</b>“ jsou označeny infografiky nezávislé na oficiálních aktivitách předsednictví, tedy tvorba obsahu komunikačním týmem. „<b>Rekapitulace</b>“ jsou kódovány v případě příspěvků shrnujících proběhlé události.</p> |
| <b>TONALITA</b> | Tonalita komunikátu | <p>1 = formální komunikát<br/> 2 = neformální komunikát</p>   | <p>Kódem „<b>formální komunikát</b>“ jsou označována sdělení, kde převládá spisovný jazyk, termíny, profesionalismy,</p>   |

|                  |                             |  |  |
|------------------|-----------------------------|--|--|
|                  |                             |  | zkratky nebo číselná označení typická pro úřední dokumenty. Naopak jako „ <b>neformální komunikát</b> “ jsou kódována sdělení s přítomností hovorových, expresivních a emocionálně zabarvených vyjádření, imperativů nebo direktivnosti. |
| <b>ZDROJ</b>     | Zdroj příspěvku             | 1 = vlastní příspěvek<br>2 = předsdílený příspěvek s vlastním komentářem   | Za kód „ <b>předsdílený příspěvek</b> “ je na sociální síti Instagram považován příspěvek publikovaný ve spolupráci s jiným účtem. Na sociální síti Facebook a X jsou kódovány pouze sdílené příspěvky obsahující vlastní komentář.      |
| <b>AUTOR</b>     | Vztah autora k publiku      | 1 = komunikace v 3. osobě jednotného / množného čísla<br>2 = komunikace v 1. osobě množného čísla<br>3 = jiné<br>4 = nelze určit | Pro kódování je rozhodující, zda bylo sdělení komunikováno užitím sloves v 3. osobě jednotného / množného čísla nebo využitím 1. osoby množného čísla. Za kód „jiné“ jsou považována sdělení v jiné osobě jednotného či množného čísla.  |
| <b>INTERAKCE</b> | Interakce autora s publikem | 1 = výzva k interakci<br>2 = bez výzvy k interakci   | Kódem „ <b>výzva k interakci</b> “ jsou  |

|                      |                                   |   |  |
|----------------------|-----------------------------------|---|--|
|                      |                                   |   | kódovaná sdělení s přítomností slovesa ve 2. osobě množného čísla, např.: „ <i>podívejte se, přijďte, neváhejte</i> “ apod., ale rovněž přítomnost otázky na publikum. |
| <b>MULTIMODALITA</b> | Využití multimodálních prostředků | 1 = fotografie<br>2 = video<br>3 = živé vysílání<br>4 = kombinace<br>5 = jiné<br>6 = žádné      |  |
| <b>EMOJI</b>         | Využití emoji v komunikátu        | 1 = ano<br>2 = ne   |  |
| <b>ALUZE</b>         | Výskyt aluze v komunikátu         | 1 = ano<br>2 = ne   | Aluze (také narážka) je považována za odkaz na jiný text nebo společenskou realitu. <sup>1</sup>   |
| <b>HYPertext</b>     | Výskyt hypertextu v komunikátu    | 1 = zmínka (@)<br>2 = hashtag (#)<br>3 = odkaz na webovou stránku<br>4 = kombinace<br>5 = žádné | Hypertextem je rozuměno propojení odkazů s daty v elektronickém prostředí.   |

<sup>1</sup> ZAPLETAL, Petr. Co je aluze. Online. In: *Sborník prací Filozofické fakulty brněnské univerzity. V, Řada literárněvědná bohemistická*. 2007, roč. 53, č. V7. Dostupné z: <https://hdl.handle.net/11222.digilib/104916>. [cit. 2024-07-03].

**Příloha č. 2:** Rozhovor s Mgr. et Mgr. Evou Húskovou, 14. květen 2024 (přepis rozhovoru)

**Dokázala byste v několika větách popsat, jaká byla komplexní komunikační strategie českého předsednictví?**

Co se týče komunikační strategie, tak je důležité si uvědomit úrovně cílových skupin, protože vy jako předsednická země v podstatě nekomunikujete jenom za sebe, za toho *honest broker* (v překl. spravedlivý zprostředkovatel), ale za všechny členské státy, a to se logicky proměňuje v čase. Jednak během příprav, tak to principiálně zajímá tady tu bublinu, pak naběhne předsednictví a zajímáte v podstatě jak členské státy, tak tady doma a zahraniční partnery, a pak ty ex post předsednické. Je to takový hybrid; v podstatě principiálně se to slaví doma, ale dostanete nějaké *feedbacky* (v překl. zpětnou vazbu) i zvenčí. Není to nijak fixně dané, ale ta kontinuita se proměňuje v čase, to bych asi vypíchla jako důležitou věc.

Co se týče komunikační strategie, tak navenek vůči Bruselu nám šlo jednak o nějaké standardní informování ve smyslu toho, co se vlastně dojednalo, jak probíhala jednání, co jde třeba do trialogů, co se projednává, jaký je vztah partnerů a podobně. Takže to byl ten standardní komunikační servis v Bruselu. Tam si musíme dávat velký pozor, a to já taky zdůrazním, že nemůžeme propagovat nebo prosazovat nebo jakkoliv komunikovat názory České republiky. Od 1. července [roku 2022, pozn. aut.] jsme se stali *honest brokerem*, takže nějakým tím spravedlivý rozhodčím. Vy neříkáte, co si myslí Česká republika, ale snažíte se facilitovat ten dialog a jednání mezi nimi [členskými státy pozn. aut.]. Vypadat v podstatě fundovaně, reprezentativně, jako spolehlivý partner, jako subjekt, který hledá kompromisy a snaží se dojednat co nejširší kompromis v rámci všech členských států. To byla ta bruselská bublina, to byla ta strategie vůči Bruselu. Zároveň, co je důležité, je to i prostor propagace českých tradic a kulturních hodnot. Takže je to mix jak té profesní stránky jednání, tak i toho kulturního rámce. Propagujete Českou republiku, propagujete inovace, ale propagujete i kulturu prostřednictvím Českého centra v Bruselu.

No a pak co se týče tady doma, tak tady byly tři pilíře. První byl informování o Evropské unii jako takové, co nám Evropská unie přináší do našich životů, proč je to důležité. Naším cílem bylo přetavit to do konkrétních věcí, jak Evropská unie pomáhá občanům v běžném životě, protože to může být hodně abstraktní a vzdálené, takže pro nás byly ty hmatatelné výsledky důležité. Pak druhá noha té strategie bylo informování o českém předsednictví a o tom, jak české předsednictví probíhá, ale zároveň třetí noha byla, proč je to předsednictví důležité, proč do toho dává Česká republika peníze, *manpower* a všechny tyhle aspekty. Aby

lidé pochopili, že to není jenom o tom, že sem přijede dvacet sedm titulářů, dají si chlebičky a pak jedou domů, ale co nám to přinese. Takže to byly tři nohy komunikační strategie: jak ta EU samotná, tak průběh toho předsednictví a zároveň proč je to předsednictví důležité.

### **Jakou funkci zastávaly sociální sítě v celkové komunikaci českého předsednictví v Radě EU? Jaké bylo jejich postavení v porovnání s tradičními médii?**

Samozřejmě dle statistik v České republice je nejdůležitějším kanálem informování televize, tam to člověk bezesporu neobejde. Co se týče sociálních sítí, tak my jsme měli i nějakou segmentaci těch, na které cílíme, což bylo hodně důležité, protože tam se potkávaly dvě věci. Jednak předsednictví jako takové bylo *awareness raising* kampaň (v překl. osvětová kampaň) v tom smyslu, že všichni by měli vědět, že je předsednictví, co to znamená a co nám to přinese. Zároveň ale z dlouhodobého hlediska máte za cíl Evropskou unii lépe vysvětlovat, komunikovat občanům a zvedat u nich větší zájem, tudíž je předpoklad, že i ty preference vůči Evropské unii budou stoupat. Takže to je ten dlouhodobější cíl a tam se potkává to, že kdybyste chtěla dělat plošně velkou kampaň, tak je to zcela kontraproduktivní, v podstatě vám to nepomůže, protože máte asi pět nebo šest cílových segmentů společnosti. No a problém je ten, že pokud chcete informovat, že něco bude, tak fajn, k tomu jsme se vlastně ke konci i přiklonili, proto i ty televizní a rozhlasové spoty odrážely jenom to, že bude předsednictví a předsedáme EU.

No a pak ta segmentace, proč ji zmiňuji, že vy máte, dejme tomu, pět až šest skupin a jsou dva póly. Ti, kteří jsou aktivní odpůrci, ty prostě nepřesvědčíte. Pak máte pozitivně laděné „eurohujery“, ty přesvědčovat nemusíte, jsou tam, budou mít rádi Evropskou unii a budou se o ni zajímat. Dále máte vlažné odpůrce, to jsou lidi, kteří se nezajímají o EU, nechťejí o ní slyšet, nemají úplně negativní vztah, nejsou tak vyhranění, ale prostě je ta politika a Evropská unie nezajímá. Pak máte ten zlatý střed, který je vlažný a nerozhodnutý, ta politika je zajímavá, ale spíše z praktických důvodů a vlastně neví, čemu věřit. Nemají dostatek informací, neví, čemu se přiklonit. A pak jsou ti vlažní podporovatelé a ty samozřejmě musíte taky aktivně udržovat v té komunikaci, aby to bylo o tom, že nepropadnou do té spíše ignorantské části, ale aby měli dostatek informací, aby se o to aktivně zajímali a spolupodíleli se na Evropské unii a na Česku v EU. A ten zlatý střed je to, na co vy cílíte prostřednictvím těch sociálních sítí i dejme tomu obecně. Proč to zmiňuji je, že v podstatě ono to vypadá, že máte jenom dva, maximálně tři segmenty společnosti, ale dle dat to je 51

% české populace. Tudíž to je tak široký záběr, jak ženy, tak muži, věk apod., že abyste udělali nějakou komplexní kampaň na sociálních sítích nebo v médiích, abyste *targetovala* (v překl. zacílila) všechny ty dané skupiny, to by bylo tak roztržštěné, že by to nikomu nic neřeklo. Takže na základě toho jsme přistoupili k tomu, že plošně uděláme tu *awareness raising* kampaň, ale necílili jsme konkrétně na ty jednotlivé cílovky.

A pak na těch 51 % uprostřed jsme už vybírali různé kanály. Tam se dostávám k těm sociálním sítím, kde jsme cílili principiálně na skupinu cca od 15 do 45 let, což je taky docela hodně velké, ale už jsme ty jednotlivé sociální sítě dělili dle toho, na jakou menší skupinku z toho spektra cílíme. Facebook byl přirozeně na starší populaci, to znamená od těch 30 do 45 let. To jsou principiálně lidi v regionech, kteří se o Facebook zajímají, a dokonce je to pro ně i jeden z primárních zdrojů informací, že třeba nechtou zpravodajská média, ale čtou právě Facebook, kde jim vyskakují do *feedu* (v překl. kanál) zprávy. Takže pro ně šel Facebook a když se podíváte i na ten obsah, který jsme tam dělali, tak ano, byly tam i informace, že skončilo nějaké jednání, ale principiálně to bylo „*EU v mém regionu*“, různé informační kampaně, jak eurofondy pomáhají v těch jednotlivých regionech a podobně, aby si ti lidé zhmotněně uvědomili, jak se Evropská unie přetavuje do jejich životů. Twitter (X) byl principiálně pro média, pro odbornou veřejnost, zaměřený hlavně na Brusel, ale i na česká média a odbornou veřejnost. Takže to byl trochu jiný fragment a tam se dávaly všechny informace, co se týče jednání, administrativních věcí nebo obsahové politiky. No a pak ten Instagram, to byl víceméně hybrid. Ten cílil právě na skupinu 15–35 let, tu skupinu, kterou principiálně nezasáhne Facebook. Tam šlo jak o propagaci předsednictví nějakým hravým způsobem, třeba jsme měli spolupráci s Meta, kdy jsme vyvinuli takový vtipný filtr, abychom nějak edukovali o EU bublinu mladších lidí v Česku, ale zároveň se to využívalo i na propagaci Česka do zahraničí, protože co se týče dat, tak já si myslím, že stejně většinu jsme měli zahraničních sledujících, tudíž to bylo i v angličtině. Třeba jsme tam měli kampaň na gastronomii „*#TasteCzechRepublic*“, kdy jsme měli spolupráci s Maškrtnicí [respondentka se spletla, měla na mysli Kristínu Nemčkovou tvořící obsah na profilu *@made\_by\_kristina*, pozn. aut.] a mohli jsme od ní přebírat fotky, vždycky jsme odkazovali na její profil a využívali její recepty. Paradoxně největší *boom* a největší dosah ze všech příspěvků na sociálních sítích měl, myslím, recept na svíčkovou na Instagramu, to bylo zajímavé. Pak si myslím, že ještě když se dojednala nějaká legislativa, tak to bylo na Twitteru, ale plošně to vyhrála svíčková. A pak jsme tam zároveň měli i takové ty věci, že jsme představovali české umělce a hudbu nebo české knížky. Takže to byl takový mix.

### **A měli jste i nějaké komplexní cíle, nebo jenom tady ty zmiňované?**

Ono to souvisí s tím, jak jsem říkala, že se to proměňuje v čase. Do toho momentu předsednictví naším cílem bylo zvyšovat povědomí o tom, že předsednictví vůbec bude. Pak až to předsednictví nastalo, tak na Twitteru bylo naším cílem informovat tu širokou odbornou komunitu. A v České republice to bylo na pozadí toho hlavního cíle zvýšit povědomí o EU, a to se nám v podstatě povedlo. My jsme měli spolupráci se STEM, kde jsme měli průběžně průzkumy veřejného mínění; měli jsme průzkumy cca rok a půl do předsednictví, těsně před začátkem, během a po, abychom viděli, jak se ta kontinuita vyvíjí. A zároveň jsme měli nastavený monitoring na týdenní bázi, pak už na ta konkrétní témata. Tam samozřejmě už nedokážete měřit, k čemu přispěla média a k čemu přispěly sociální sítě, ale naším cílem bylo obecně přispět k tomu povědomí, a to nám vystřelilo. Myslím si, že rok před předsednictvím jsme byli na 27 % a po začátku předsednictví, někdy v červenci / srpnu, jsme byli na 91 %, takže ten nárůst byl brutální. Samozřejmě je to přirozený cyklus informování, ale naším primárním cílem na sociálních sítích bylo přispět k zvýšení toho povědomí.

### **A který z těch vybraných kanálů, který jste zmiňovala (webové stránky, Facebook, Twitter, Instagram, příp. jiný), byl tím primárním zdrojem komunikace informací?**

To se právě nedá říct, muselo to být plošně dle těch cílových skupin a na základě mezinárodního versus domácího publika. Další věc, která je potřeba zmínit, to nebyly úplně předsednické sítě, ale i ten náš web, jak ho zmiňujete, tak on byl spíše orientovaný pro zahraniční publikum, jak pro členské státy, tak pro zahraniční partnery mimo EU. A pak je tady ještě něco, čemu se dříve říkalo *Euroskop*, teď už je to *Tvoříme Evropu*, a v podstatě *Euroskop* byl spíše na tu českou bublinu. Problém byl i ten, že když má široká veřejnost zájem o předsednictví, tak mají pocit, že „*my tam jdeme něco dojednat, my jim tam jdeme něco říct*“ a ono to tak právě není. A kdybyste hledala informace, co Česká republika prosazuje v EU, tak to na našem webu nenajdete, ale na tom *Euroskopu* byl právě více ten národní úhel pohledu. Takže kdybych měla říct, co byl primární kanál, tak to prostě nejde, protože každý kanál měl nějaký účel a nějakou cílovou skupinu.



**Do jaké míry jste vy jako komunikační oddělení měli možnost rozhodovat o tom, co vůbec bude publikováno? Museli jste obsah konzultovat s generálním sekretariátem Rady?**

Vždycky vám všechna předsednictví a generální sekretariát Rady řekne, aby ten *chain of command* (v překl. řetězec velení) a ten schvalovací proces byl co nejkratší, protože pak se zasekáváte. My jsme měli jedno štěstí, že ten náš tým byl postavený tak, že komunikační oddělení nedělalo jenom komunikaci, ale dělali jsme i kulturní akce v České republice a zároveň i v Bruselu. A nad rámec toho jsme ještě dělali obsah, politický program se psal vlastně u nás, takže my jsme měli i to *know-how* (v překl. znalosti, informace). Protože kdybychom to měli roztržštěné, tak já bych si taky úplně netroufla něco přidat na sociální síť, když tomu obsahově nerozumím. Výborné bylo, že jsme opravdu měli jak ty experty na komunikaci, tak na ten obsah, takže jsme viděli i to, co se děje v Bruselu. No a principiálně jsme to měli nastavené tak, že jsme měli koordinační meetingy se Stálým zastoupením [ČR v Bruselu, pozn. aut.], zároveň jsme měli koordinační meetingy s generálním sekretariátem Rady (GSR), právě i k tomu webu, i k těm sociálním sítím. Ladili jsme nejenom koordinaci mezi námi a Stálým zastoupením, ale zároveň se to muselo doplňovat i s obsahem na webu a na sítích Rady [Rady EU, pozn. aut.] a tím naším. No a ta demarkační linie byla taková, že GSR dává ven obsah obecného typu, že něco proběhlo; informování, že se něco stalo, třeba o těch Radách, co byly v Bruselu. My jako předsednictví jsme dělali už více tiskovou zprávu a článek na web, i ty příspěvky ve smyslu „*české předsednictví dojednalo XY*“, dávali jsme více obsahových detailů z té politické úrovně. A pak třeba Stálé zastoupení, tak oni měli ještě trochu jiný obsah, třeba měli tiskové zprávy ve spolupráci s resorty ve smyslu „*ministr Síkela předsedal Radě pro energetiku*“, takže byl tam ten český pohled, ale zároveň ne česká pozice. Takže tyhle 3 úrovně byly, jak jsme se koordinovali.

A co se týče schvalovacího procesu, tak GSR nám do toho nemluvalo, tam se otáčely maximálně jenom nějaké praktikálie. My jsme se museli koordinovat principiálně se Stálým zastoupením a schvalovat se vzájemně. Spíše tam ani nešlo o schválení, ale šlo tam o to, aby další pár očí viděl ten obsah. Neměli jsme tam žádný politický zásah, že by se to muselo posílat ministrovi ke schválení, to ne. My jsme byli fakt aparát, který fungoval jako předsednický a dodávali jsme ten servis. Samozřejmě, co se schvalovalo na několikrát, byly obsahové věci typu politický program a podobně, to prošlo tolika koordinačními úrovněmi, protože my paralelně s tím máme koordinaci evropských politik, že máme výbor pro EU a

podobně. Ale pokud se bavíme opravdu o příspěvcích na sociální sítě, tak to bylo o tom, že jsme měli jednu tabulku sdílenou na týden, jak separé s GSR, tak se Stálým zastoupením. Říkali jsme si, kdo co publikuje a kdy, aby se nám to netřískalo, protože když byly třeba triology v Bruselu a paralelně běžely dva nebo tři, tak oni nejlépe na tom místě věděli, jestli ano nebo ne. Měli jsme jednu skupinu, kde jsme si to poslali a řekli jsme si „*ano, dává smysl, to nedává smysl, dej tam víc emoji, dej tam méně emoji, tady máš chyбку*“ a takhle jsme to vyslali. Samozřejmě, v Bruselu to viděla velvyslankyně Edita Hrdá nebo Jarda Zajíček, ale aby to šlo tady někde přes tiskové, to už bychom se zbláznili, to bychom nikdy ven nic nedali.

**V prezentaci příprav z listopadu r. 2021 bylo uvedeno, že komunikace v online prostoru běžela při respektu omezení daných evropskými standardy s ohledem na předsednické země. O jakých omezeních byla řeč?**

Tak to bylo principiálně o tom, že vy můžete komunikovat předsednictví jenom do té míry, abyste nekradla pozornost a *spotlight* (v překl. pozornost) tomu předsednickému státu, který v daný moment předsedá. Je pravda, že když se předsednictví připravovalo, tak přípravy běžely někdy od roku 2018 s tím, že začínaly právě ty přípravy typu politický program, rozpočet nebo personálie na Stálém zastoupení. Pak vznikl Odbor pro předsednictví, podle mě vznikl někdy 2020, a byla tam jenom ta logistická část, takže už běžely přípravy typu veřejné zakázky na ubytování, propagační předměty a podobně, ale to komunikační oddělení začalo hodně pozdě a začalo právě se mnou. Když jsem já nastoupila, nikoho jsem neměla, to bylo v dubnu 2021. A když jsem to říkala v tom listopadu, tak to bylo to, že my jsme vlastně začali utvářet celý ten mechanismus a rozdělovat role, ale důležité bylo, že jsme nemohli nic komunikovat navenek. A i ten Twitter *@backstageCZPRES*, který jsme si založili, on se pak překlopil na ten předsednický, tak ten byl v podstatě takový, jako nechci tomu říkat „*partyzánský*“, ale byl. Oficiálně žádné předsednictví nemůže mít účty dejme tomu dva až tři týdny předem a my jsme to začali z toho důvodu, že nás „lynčovali“ partneři, a obecně i ta mediální scéna byla taková, že se předsednictví sice chystá, ale „*my o ničem nevíme*“. Takže jsme si řekli: „*hele, tak si založíme Twitter, budeme tam dávat nějaký backstage aktuality z příprav, prostě nějaká jednání, co se dojednává a podobně*“. Takže to byl ten účel, proč se to založilo, a limitované to bylo právě tím, že před námi předsedala Francie a Slovinsko. V roce 2021 jsme si nemohli založit účet na to, abychom o tom

komunikovali, když Slovinci měli předsednictví, takže to jsou ty standardy, na které jsem narážela. A zároveň my jsme nemohli mít ani web, ten se taky mohl spustit až s uvedením, dejme tomu, loga. Třeba Francie před námi začínala 1. ledna a oni web spouštěli, podle mě Macron měl tiskovku někdy 12. prosince 2021, takže plus minus se dodržují ty standardy, že dva týdny před začátkem předsednictví by se měly uvést logo, motto, priority a s tím se právě paralelně spouští web a sociální sítě.

### **A tohle je nějaká obvyklá praxe, že by to takhle měli i ostatní státy?**

Ano, je to tak vždycky. Slovinci to tak měli, pak samozřejmě i Francie, no a my jsme se úzce koordinovali se Švédama, myslím si, že oni měli taky dva týdny předtím. Řešili jsme i to, že se standardně dělá návštěva předsedů Evropského parlamentu jako první výkop, tak my jsme to měli 16. června a už tam jsme potřebovali mít logo a všechno ostatní, takže logicky pro nás padla jako 15. června volba, že obstaráme tiskovku, představíme priority, politický program a paralelně s tím se spustí web a sociální sítě, což bylo fakt logisticky náročné. Je to nějaký úzus, který dodržují všechny státy, takže jsme si to udrželi.

### **A proč zrovna ten Twitter jste využili k tomu informování? Proč jste si například nezaložili Instagram?**

Protože široká veřejnost se začíná zajímat o předsednictví, pokud teda není žádná velká kauza, maximálně měsíc předem. Takže pro nás bylo nejdůležitější informovat ty lidi, kteří se o to aktivně zajímali a co nás za to kritizovali. A to byli právě kolegové z resortů, protože oni opravdu kromě nějakých koordinačních jednání na měsíční bázi neměli ty denní informace, jestli něco běží, co a jak se dělá. Takže jednak to bylo na kolegy z resortů, jednak to bylo na tu odbornou veřejnost, právě akademici, docela často nás kritizoval kolega Kaniok z Brna a podobně, že se nic neděje a ono to všechno už probíhalo, jenom to nebylo vidět. Takže proto ten Twitter, protože to je přirozený nástroj právě pro tu odbornou komunitu a zároveň i pro média. Novináři jsou zvyklí pracovat s Twitterem, a tudíž proto byl ten Twitter jako volba, proč jsme to založili.

## **Frekvence příspěvků na sociálních sítích dosahovala mnohdy i několika příspěvků za den, postupovali jste v komunikaci podle předem připraveného komunikačního plánu?**

Ano, přesně tak. Samozřejmě to bylo nějaké doporučení generálního sekretariátu Rady, zároveň i to, jak a co komunikovat, v jakých časech, to je právě ta koordinace, aby se to netřískalo se sítěmi generálního sekretariátu. Takže jsme v podstatě měli ty koordinační meetingy, pondělky, pokud se nemýlím, byly s generálním sekretariátem, a pak jsme měli koordinační meetingy v úterý se Stálým zastoupením. V obou případech jsme měli takovou tabulku, kde jsme měli dny a časy, kdy se co přidává. Vždycky byl nějaký proces, když se odehrávalo neformální jednání anebo formální jednání v Bruselu, tam byly věci, které bylo potřeba dodržovat. To znamená nějaké tiskové avízo, že to bude, pak *media kit* (v překl. mediální sada) pro novináře, pak *reminder* (v překl. oznámení) před akcí, během akce ráno, že už to začíná. My jsme na to dokonce měli i komunikační manuál pro tiskové mluvčí resortu, byť to nebylo úplně pro tiskové mluvčí resortu, a paralelně s tím byl i manuál komunikace na sociálních sítích, který právě udával jednotlivé parametry, co se všechno před těmi akcemi musí přidávat. Třeba ráno v den akce byla fotka ministra s nějakým *quote* (v překl. citát), co se bude řešit v bodech, infografika, pak v průběhu jednání se dávaly *doorstepy*, *handshaky* [fotky či videa vstupů politiků na jednání, potřesení si rukou, pozn. aut.] a pak samozřejmě nějaká tiskovka, živý přenos, tisková zpráva na závěr a výstupy. Takže to byl takový ten balíček, který se vždycky musel dávat, jak na jednání v Bruselu, tak vlastně tady. No a pak když byly ty plonkové období, tak se dávaly i *soft* (v překl. měkké) věci typu dialogů. Pak se samozřejmě stávaly situace před koncem předsednictví, kdy už se dotahují ty legislativy, tak tam to úplně naplánovat nejde, protože člověk neví, jestli dialog skončí ve dvě ráno nebo v pět nebo v šest nebo kdy. A byť to vypadá paradoxně, že se nikdo na ten Twitter ve dvě ráno ne dívá, tak ale celá ta bruselská bublina na tom opravdu visí a čeká, kdy se dojedná *deal* (v překl. dohoda) na nějaký balíček, třeba „*Fit for 55*“ nebo různé sankce vůči Rusku. A oni fakt u toho Twitteru sedí a čekají, sdílejí to a chtějí být ti první, co to *retweetnou* (v překl. přesdílí), takže tam už ten program na ty noční jednání neměl smysl, ale jinak to vždycky bylo rozdělené.

Tohle bylo dle toho doporučení od GSR, my jsme si to přizpůsobili, co se týče toho, co kdy přidávat před tou Radou. Zároveň jsme ale měli doporučení, že by neměly *softové* věci přebíjet ty politické, takže jsme se dívali na to, kolik těch *softových* příspěvků, třeba právě ty recepty, přidáváme. A co bylo nejhorší a co nám doporučovali, že my to letní

předsednictví *launchneme* (v překl. spustíme) v červenci a pak většinou srpen je úplně plonkový a nic se neděje. V červenci jsou ještě nějaké Rady, pak ale celý Brusel odjede na dovolenou a vůbec nic neběží. Jenže my jsme se právě na ten srpen snažili vybrat co nejvíce těch *infotainment* (v překl. infozábavných) aktivit a prezentovat Českou republiku partnerům, protože to bylo nejhroší zaplnit. Tam byly ty různé vlastní projekty, to bylo i z toho důvodu, že srpen je pro ty letní předsednictví plonkový a je potřeba tam něco vymyslet, takže tam toho bylo víc. Ale pak když už naběhne ten režim, tak vždycky byl poměr asi 2/3 politického obsahu a 1/3 ten infotainment.

**Já jsem koukala, že se i někdy se stalo, že určitá rekapitulace akce, která třeba proběhla v září, tak tam byla stejně přidána až v prosinci, tak jestli bylo cílem i přes to informovat, že se něco stalo?**

V prosinci lidé odcházejí na Vánoce, poslední byla Evropská rada, pak byly nějaké triology, ale myslím si, že cca od nějakého 22. prosince už nikoho předsednictví nezajímá a umřelo to a my jsme ještě předtím chtěli chytout ty lidi. Přidávali jsme rekapitulace jednotlivých formací Rad, myslím, že třeba obrana a zahraniční věci tady na neformální Radě byly 28. srpna. Takže pak už jak jsme spouštěli v prosinci tu rekapitulaci, co se dojednalo, tak to mohlo vypadat, že to byla rekapitulace ze srpna, ale šlo spíše o to, co jsme v dané oblasti dojednali, co se týče obrany, zahraničních vztahů, životního prostředí. Takže nevím, jestli narážíte na tohle, ale možná to mohlo vypadat, že dáváme rekapitulaci jednání, co proběhlo třeba 2 měsíce předtím, a my to přidáváme v prosinci.

**No ono to bylo spíše video a myslím si, že to bylo zrovna z Prague Summitu, které potom přistálo až o těch několik měsíců později.**

To bylo úplně finální rekapitulační video, které bylo na tiskovku 3. ledna, a to bylo právě na uzavření celého předsednictví.

**Na Instagramu jste přidali několik příspěvků ve spolupráci s různými oficiálními účty, ať už to byl oficiální účet Rady EU nebo švédské předsednictví, tak co bylo cílem té spolupráce? A případně nezvažovali jste, že byste to udělali i u více příspěvků?**

Za prvé, já si myslím, že za tu dobu, kdy jsme měli předsednictví, tak ještě nefungovaly ty *collaby* (v překl. spolupráce), které fungují teď. Nebyla tam ta funkcionalita vzájemného sdílení, možná teď zpětně to tak vypadá, ale ono to v té době určitě nebylo. Já se přiznám, že nevím, kdy se ty *collaby* takhle uvedly, ale za předsednictví to ještě nebylo. Ale co se týče generálního sekretariátu Rady, tak oni dělali taková obecná videa typu infografiky a podobně, jak proběhlo jednání, co bylo prioritami, co bylo cílem. U nás byl ale problém ten, že to nebylo v naší vizuální identitě a bylo to ve vizuální identitě Rady, tudíž by se to na těch sociálních sítích třískalo a nevypadalo by to koherentně, nevypadalo by to hezky. Na ten Twitter toho šlo víc, protože nám to až tak nevadilo, ale třeba na tom Instagramu to byl problém, že nám to už nesesedělo vizuálně do *feedu* a lidé by to nerozeznali, že to je třeba naše, protože my jsme měli docela výraznou vizuální identitu toho loga. A hlavně pro nás to nebylo úplně přínosné v tom smyslu, že oni tam dávali nějaké generické rekapitulace, které jsou možná dobré na Twitter právě pro ty novináře, když hledají jako líné oko a potřebují si něco sesumírovat, ale na tom Instagramu ne.

A co se týče spolupráce se Švédama, tak to bylo přesně k předání předsednické štafety, a to bylo o tom, že jsme se jenom domlouvali, jak si to vlastně předáme, jestli si to předáme a jestli o to budou mít zájem. Myslím si, že to iniciovali dokonce oni, protože oni vždycky k nám jezdili, už asi tři měsíce předtím, než mělo začít předsednictví, tak oni si jezdili na naše Rady a ptali se nás. Ale druhá věc je ta, že vy, jak jste ten *honest broker*, tak byste neměli se nějak k dalším členským státům moc mít, protože by to mohlo vypadat, že jste *biased* (v překl. zaujatí) nebo podobně, takže proto jsme si ten obsah dělali principiálně sami.

A ty spolupráce s influencery byly hodně náročné, protože my jsme furt Úřad vlády a pro ně to evokuje politiku, byť jsme nezávislí úředníci, ale je logické, že oni se s politikou častokrát nechtějí spolčovat, to za prvé. Za druhé, nevidí v tom úplně přínos pro jejich publikum, a za třetí, influenceri si za to nechávají rádi zaplatit. Já si úplně z pozice státního sektoru nemyslím, že to je dobře, aby jim někdo platil a druhá věc, že my ani nemáme ten vehikl, jak jim to zaplatit. Takže my jsme oslovili skupinku takových středně velkých influencerů, několika desítek tisíc, to bylo asi maximum, na které jsme dosáhli. Pak jsme měli slečnu *@fashioninmysoul*, což je podle mě jedna z největších influencerů v České republice, a to

bylo nějak po známosti. My jsme jim říkali: „*Nechceme, abyste komunikovali EU plošně, ale zkuste si najít nějaké téma, třeba enviro věci nebo ekologii nebo podobně, co vás zajímá, a můžete třeba o tom, co se tam projednává, informovat vaším způsobem, my vám nic necpeme.*“ Bylo to ale náročnější, protože říkám, jim se do toho moc nechtělo, takže jsme měli právě tu *fashion* (v překl. módní) influencerku, která byla pozvaná na koncert v Rudolfinu. Pro nás to bylo dobré, že tam označila předsednictví, řekla, co to je, a ono to pak samozřejmě přirozeně skáče, protože to lidi zajímá. Ale ta spolupráce byla právě s tou Maškrtnicí [respondentka se spletla, měla na mysli Kristínu Nemčerkovou tvořící obsah na profilu @made\_by\_kristina, pozn. aut.], že jsme si vzali její recepty nebo podobně, protože platit jsme jim nechtěli, oni od toho nějak přirozeně dávali ruce pryč, protože politika, a obecně to nebylo úplně sexy téma, a navíc pro ně by to bylo i podle mě komplikované, jak to uchopit. Takže ta spolupráce byla principiálně tím směrem než s nějakými členskými státy.

**A kromě té influencerky @fashioninmysoul komunikoval ještě někdo jiný ten obsah vyloženě na svých sociálních sítích?**

Já se na to můžu mrknout, přiznám se, že si nepamatuju, kdo všechno.

**Jestli jste to měli vyloženě pro vás, nebo jestli i (influenceri) komunikovali něco po své ose?**

To bylo oboustranné. My jsme měli vlastně celou sérii nebo celý seznam influencerů, ale přiznám se, že teď fakt opravdu nevím, který do toho nakonec šel a který nešel.

**Zatímco na Twitterovém a Facebookovém profilu byly úspěchy českého předsednictví komunikovány s měsíční pravidelností, na Instagramu byly komunikovány až v samotném závěru předsednictví. Proč se komunikace v tomto ohledu lišila?**

Já se přiznám, že tahle otázka mě zaskočila a fakt jako nevím, musela bych se podívat. Víím, že my jsme v prosinci řešili ten adventní kalendář na sítích a že jsme vlastně představovali, kdo co dělá a co dělal, aby to bylo víc pro ty lidi, a už jsme si připravovali půdu spíše na nějakou navazující komunikaci. A možná, i to byl ten důvod, že jsme původně plánovali, že

ty předsednické sítě se překlopí právě do *Tvoříme Evropu* a že budou sloužit, abychom využili ten dosah a ty lidi, co už tam jsou, abychom nemuseli budovat tu bázi znovu. Takže to byl původní záměr, ale pak jsme přemýšleli a jednali jsme o tom intenzivně na vyšší i na nižší úrovni a shodli jsme se, že pro dobro budoucích generací a pro lidi, co dělají třeba diplomky, bude mnohem lepší, když to ponecháme a zarchivujeme. Takže já si myslím, že i to byl možná důvod, že jsme na tom Instagramu to chtěli přidávat postupně zpětně a pak to nějak překlopit. Fakt přiznám se, že nevím, kecala bych.

**Tam jde o to, že vy jste na Facebooku vždycky měli, co se stalo minulý měsíc a měli jste tam třeba i kalendář nadcházejících událostí, zatímco na Instagramu byly většinou ty vlastní projekty.**

Tak to podle mě i pramenilo z toho, že ten Instagram byl spíše *infotainment* než nějaká *hard* (v překl. tvrdá) data. A počítali jsme s tím, že tam budou právě spíše takové ty hezké věci typu grafiky a recepty a srandy. A kdo chtěl mít víc informací, tak si už kliknul na ten web, ale třeba, to nám ukazuje doted', že v podstatě ty překlíky nebo kolik lidí přijde ze sítě na web je minimální i vice versa. Buďto lidé hledají na Googlu, a tak se dostanou na web, ale že by se někdo překlikával ze sítě na web, nebo z webu na sítě, tak to je fakt minimum.

**Protože vy jste tam ale často odkazovali na ty tiskové zprávy i přesto, že...**

To je úzus, který se standardně dělá v rámci komunikace, co doporučovalo GSR, že by se to takhle mělo dít, že je to standard, který se musí dodržovat. Ale my jsme pak zpětně samozřejmě viděli, že ten přechod z těch sítí a zpátky na web, že to nefunguje.

**Provedla byste nyní, téměř dva roky po začátku českého předsednictví, nějaké změny ve způsobu, jakým byla komunikace vedena?**

Určitě, spoustu věcí, ono to člověk vždycky vidí až zpětně. Jednak se ten tým určitě měl začít formovat mnohem dřív, a to by pak bylo mnohem snazší, že by se věci nemusely řešit za chodu, to je jedna věc. Druhá věc, myslím si, že prostě ten algoritmus bez placené reklamy už na 90 % platform nejde, ale to je prostě problém státní správy. A myslím si, že právě na Facebooku by nám ta placená reklama moc pomohla, i na ty lidi v regionech, aby to nebylo



jenom pragocentrické.

### **Takže vy jste neměli vůbec placenou reklamu?**

Vůbec. My jako úřad nemůžeme mít placenou reklamu.

### **Je to dané nějakou normou?**

Nejde to, existuje směrnice. Nedokážete zpracovat to, že by vám někdo dal kreditní kartu na vaše jméno, abyste si zaplatila reklamu. Prostě to nejde. Takže všechno je čistě jenom generický obsah, ale myslím si, že v dnešní době to bez placeného obsahu prostě nejde. A další věc je ten TikTok, já teď říkám čistě svůj osobní názor, já chápu všechny důvody, mám vystudovaná bezpečnostní studia, takže rozumím bezpečnosti, proč to nejde a souhlasím s tím. Na druhou stranu je podle mě problém ten, že celá ta mladá generace, kterou si máme vychovávat, je na tom TikToku, a už teď vidíme některé politické strany, které TikTok aktivně využívají, a myslím si, že se nám to vrátí a zvalcuje nás to za X let později, protože ta děcka vnímají TikTok úplně jinak než třeba Instagram. A nedostáváme se tak k velké části mladého publika, které ještě nevyužívá LinkedIn, Instagram čistě povrchně, a fakt všechno jede na tom TikToku, takže to je taky otázka, jestli ano nebo ne, nevím.

A co se týče komunikace, jako na sítích konkrétně, tak si myslím, že jsme šli fakt dle nejlepšího vědomí a svědomí. Říkám, jsou tam ty limitace, že to nemůžete založit dříve, že nemůžete o tom komunikovat dříve, že nemůžete dělat tu placenou reklamu, navíc toho obsahu je někdy docela hodně. Ale to jsou všechny ty věci, jakože vy nemůžete vynechat třeba „*ted' se mi nehodí do feedu informovat o Radě, protože je tam moc politického obsahu*“, to prostě nejde. Takže myslím si, že bylo samozřejmě mnoho jiných chyb, jako i v praktické komunikaci, co se týče třeba PR nebo novinářů. Co je podle mě ale problém, a to si myslím, že je opravdu problém, my jsme *outsourcovali* (v překl. vyčlenění) tvoření těch videí ex post na sítě na kameramana, měli jsme fotografy. Myslím si, že kdybychom měli víc video obsahu, takže by to bylo mnohem lepší, protože lidi prostě teď jedou více na videa než na fotky. A my jsme měli vždycky jenom ta uzavírací videa z těch Rad a pak jsme se snažili o nějaké *stories* [formát příspěvků dostupných pouze 24 hodin na sociální síti Instagram, pozn. aut.] a tak, ale neměli jsme za prvé kapacitu na to dělat víc videí, protože já jsem měla na všechny sítě dva lidi, což je masakr, to prostě nejde...

## **Vyloženě na všechny ty sociální sítě, když počítám i Youtube a Flickr?**

Všechny sítě, včetně grafiky, tam dělali dva lidé. I ty manuály, které jsme předkládali na vládu schvalovat, a které pak musely dodržovat všechny resorty, tak i to dělali ti dva lidé, takže to byl fakt masakr. Ale bohužel ten luxus toho, kolik lidí spravuje sítě, prostě měli jsme omezený tabulky, který jsme mohli naplnit. Takže já si myslím, že by to nebylo ani o těch penězích na předsednictví, jak se skloňuje, jestli bylo málo nebo hodně, já si myslím, že za nás byl ten budget dostačující. Spíše si myslím, že by bylo fajn, kdyby třeba i na ty sítě byl ještě jeden člověk, protože by to bylo mnohem jednodušší. Nebo třeba čistě jenom grafik, že by prostě seděl a od rána do večera by dělal jenom grafické materiály. Protože pak samozřejmě to byli lidi, co třeba, když byla nějaká neformální Rada, tak se dělala taková brožurka, taková harmonika, kde jste měla fotky všech těch ministrů, co přijížděli a pak se to měnilo. To byli lidi, co dělali tohle, oni zarámovali fotky do té grafiky, takže nad rámec toho, že má sedět a kreativně dělat sítě a grafiku, tak ještě dělali vizuály různých brožurek, různých plakátů a podobně. Takže za mě osobně by ještě jeden člověk na sociální sítě neublížil, naopak by to bylo mnohem lepší, bylo by tím pádem i mnohem více času.

### Příloha č. 3: E-mailová korespondence s Mgr. et Mgr. Evou Húskovou (doplnění rozhovoru)



Eva Huskova

komu: mně ▾

1. 7. 2024 14:19 (před 9 dny)



Hezke odpoledne,

co se mi povedlo dohledat tak z influenceru jsme meli urcitou formu spoluprace s: Barbora Ondráčková, Jan Lukačevič, Kristina Nemčoková, Johana Bázlerová. Ale u nekoho to byla sirsí spoluprace, u nekoho treba jen jeden post - proto "spoluprace" je asi nekde az moc silny slovo. :) V kazdem pripade to bylo po vzajemne dohode, ale hlavne - bez financniho ohodnoceni.