

03 INFORMAČNÍ KAMPAŇ

Cílem informační kampaně je informovat zainteresované strany a občany o jejich slabých místech a rizicích spojených se změnou klimatu a poskytnout jim obecné pokyny, jak se aktivně přizpůsobit a být lépe připraveni na tyto změny.

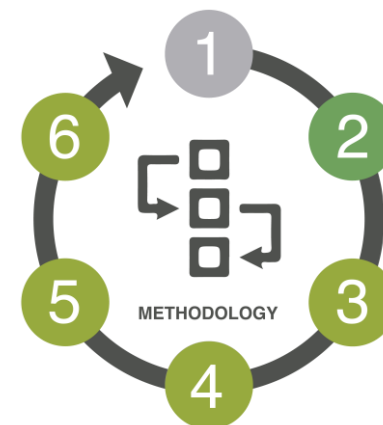
Cílem tohoto nástroje je podpořit změny chování jednotlivců a společnosti směrem k přizpůsobení se změně klimatu prostřednictvím cílených komunikačních strategií v určitém časovém období. Podporou zapojení zainteresovaných stran a občanů a zvyšováním kapacity přizpůsobení se změně klimatu jsou kampaně na zvyšování povědomí často důležitými součástmi procesu přizpůsobení.

JAK TO FUNGUJE

V prvním kroku je nutné definovat své poslání a konkrétní cíle, jako je zvýšení povědomí o určitém problému, zvýšení angažovanosti nebo změna vnímání.

Poté je třeba tuto informační kampaň začlenit do své celkové komunikační strategie a přizpůsobit ji cílovým skupinám. To znamená zjistit o nich co nejvíce (např. motivace, obavy atd.).

Při přípravě sdělení nezapomínáme na to, aby bylo stručné, jasné a zapamatovatelné, a doplníme přesvědčivý obsah, kterým sdělení podpoříme. Informace lze sdělovat prostřednictvím několika různých mediálních platform (např. televize, internet, sociální sítě, noviny, akce pro veřejnost, kampaně pro školy atd.).



TIPY

Klíčem k úspěchu je často spuštění informačních kampaní na několika mediálních platformách současně. Dbáme na to, aby se sdělení přizpůsobilo jednotlivým způsobům komunikace.

LITERATURA

Platforma Climate-ADAPT poskytuje vyčerpávající [popis osvětových kampaní jako možnosti přizpůsobení](#).

Jako příklad rozsáhlé osvětové kampaně lze použít komunikační kampaň Evropské komise na téma změna klimatu „[Vize pro svět, který se vám líbí](#)“.



Potřeba času



Bude záviset na předchozích zkušenostech s komunikací na téma změna klimatu a na konkrétních požadavcích, které pro svou kampaň určíme. Bude nutné posoudit, jaké je vhodné načasování komunikace, aby se k příjemcům dostala ve správný čas.



Dovednosti



Pozitivní výhodou jsou předchozí znalosti efektivní komunikace v oblasti změny klimatu. Je třeba poznat a pochopit své publikum, umět vytvářet jasná a stručná sdělení a jasně vymezit účel komunikace, tj. zda je cílem komunikační kampaň informovat, přesvědčit nebo mobilizovat.



Zdroje a prostředky



V závislosti na rozsahu kampaně může být zapotřebí tým, který bude pracovat na marketingu, návrhu, vývoji a oslovování / technologických zdrojích: online platformy, sociální sítě, e-mailový marketing atd. K měření účinnosti kampaně lze použít specializované nástroje, jako je sledování návštěvnosti webových stránek nebo atribuční studie.

OČEKÁVANÉ VÝSTUPY A VÝSLEDKY

- ★ Zvýšené povědomí a porozumění dopadům změny klimatu a možnostem přizpůsobení (koncepce, postupy, technologie atd.).
- ★ Větší zapojení a účast veřejnosti nebo zainteresovaných stran a podněty ke změně postojů a chování.
- ★ Zvýšení důvěry ve spolehlivé zdroje informací a přispění ke snížení dezinformovanosti a mylných informací o otázkách změny klimatu mezi zainteresovanými stranami a občany.

POTENCIÁLNÍ OMEZENÍ A PŘEKÁŽKY

Přístupnost: Pokud jsou informace dostupné pouze určitými cestami, nemusí se dostat ke všem členům cílové skupiny.

Finanční omezení: Provádění rozsáhlých kampaní může být nákladné a omezené zdroje mohou dosah kampaně omezit.

Riziko omezeného vnímání: pokud se problémy zdají být vzdálené a nereálné, může to snížit účast zainteresovaných stran a účinnost kampaně, např. lidé nemusí vnímat hodnotu nebo význam sdílených informací.



PŘÍKLADY OPATŘENÍ

- ★ Níže je možné seznámit se s příkladem osvětové kampaně průkopnického charakteru týkající se přizpůsobení se změně klimatu: „[Nizozemsko žije s vodou](#)“.



Cartoon from the 'The Netherlands Lives with Water' public awareness campaign featuring Peter Timofeeff

1. What is the purpose of the 'The Netherlands Lives with Water' public awareness campaign?

February 2003 saw the start of the multimedia public awareness campaign 'The Netherlands Lives with Water'. The campaign aims to explain the government's policy of 'giving water more room' and encourage support for it.

Initially, the campaign pressed home the message that the climate is changing and that this has consequences for water management in the Netherlands. Gradually, the campaign puts into plain words what measures such as storing water mean in practice. Moreover, it highlights the efforts the national government, provincial authorities and water boards are undertaking across the Netherlands to keep the country safe and dry.

Research showed that the public estimated the campaign to be informative and believable. The awareness that the government is effecting measures to balance the effects of climate change has increased significantly. At the end of 2003, 82% of the population recognised the social importance of measures to protect against flooding, and 72% endorsed the proposition that this would have to involve 'giving water more room'. Weatherman and 'Water Ambassador' Peter Timofeeff is seen as an appealing and likeable expert. On national and regional radio and television, he brings the problems and solutions to peoples' attention through cartoons and personal appearances.

Source: www.nederlandleefmetwater.nl

- ★ Evropská komise zahájila osvětovou kampaň „[Klima ovládáš ty](#)“, jejímž cílem bylo povzbudit lidi k malým změnám v jejich každodenním chování v souvislosti se změnou klimatu. Popis hlavních cílů, cílových skupin, návrhu a obsahu této kampaně je k dispozici [zde](#).
- ★ Zde je ukázka videa v rámci [osvětové kampaně zaměřené na přizpůsobení se povodňovému riziku](#) z dílny nizozemského ministerstva pro infrastrukturu a vodní hospodářství.
- ★ Alternativou k „běžným“ osvětovým kampaním je hra s názvem [Change Game](#) (Změna hry), kterou vytvořila nadace CMCC. Jedná se o „řešení formou hry, které pomáhá zvyšovat povědomí a zlepšovat porozumění složitým transformačním výzvám, jimž lidstvo čelí při řešení změny klimatu“.