

„MY A ONI“

ALENA BAUEROVÁ

PhDr. ALENA BAUEROVÁ

Jejím hlavním zájmem je vztah člověka a životního prostředí s důrazem na aktivní zapojení veřejnosti do řešení problematiky ochrany přírody. V letech 1994-2004 vedla oddělení environmentálního vzdělávání, výchovy a osvěty (EVVO). Od roku 2004 je samostatnou odbornou konzultantkou pro udržitelný rozvoj obcí a regionů ČR, je spoluautorkou vzdělávacích programů pro představitele veřejné správy.

Představte si v naší zemi takovouto situaci: veřejnost práci ochránců přírody vysoce cení, morálně i finančně, lidé chápou nezbytnost ochrany přírody, chovají se k přírodě šetrně a sami aktivně nabízejí ochraně přírody pomoc. Pěkná představa, že? Mohla by se alespoň zčásti stát skutečností? Co by se muselo stát, aby k tomu došlo? Mnoho věcí, řeknete si, a budete mít pravdu. Ochrana přírody to nemá v naší zemi lehké. Jsou však některé věci, které lze změnit a které by situaci mohly významně zlepšit. Jednou z nich je komunikace ze strany ochrany přírody směrem k veřejnosti.

Právě „**nedostatečnou komunikaci s veřejností a absencí společného konsensu**“ označilo 74 našich významných odborníků ochrany přírody za nejslabší stránku současné ochrany přírody v ČR v anketě, kterou uspořádalo FOP před 1. setkáním v roce 2012. Na výpovědi se můžete podívat [zde](#). Příčinám a tomu, co by se s tím mohlo a mělo dělat, se věnovali účastníci 2. setkání FOP na ČZU v Praze (přehled si můžete přečíst [zde](#)). Téma se dále diskutovalo na 4. setkání FOP v Českých Budějovicích (výstup si můžete přečíst [zde](#)).

Zabývám se prací s veřejností v praxi už více než 30 let a mj. jsem měla příležitost realizovat 4 pilotní projekty CEC IUCN zaměřené na zapojení veřejnosti v chráněných územích. Nejsem ochránář, a proto mohou být mé zkušenosti a můj pohled na komunikaci ochrana přírody – veřejnost zajímavé. V následujícím textu zmiňuji některé momenty komunikace, které považuji za důležité proto, aby se zlepšil vztah veřejnosti k ochraně přírody.

Z příčin identifikovaných na setkání FOP vybírám tuto: „**Není jasné, kdo reprezentuje ochranu přírody, kdo jsme MY (NNO? Úředníci? Vědci?)**; **rozdělení na MY a ONI.**“ Naše veřejnost bohužel vnímá ochranu přírody jako záležitost určitého okruhu lidí. Ochrana přírody se dostala mimo běžný život lidí, je brána jako něco „jinde“ než je reálný život tzv. běžné veřejnosti, jako něco, co může a nemusí existovat a mnohdy jako něco, co brání uspokojování potřeb lidí (adrenalinové sporty, turistika, výstavba, doprava ad.). Zajímavé jsou i výsledky sociologického průzkumu, který byl pro-

veden v rámci projektu „Příroda, koho to zajímá?“. Vyplynulo z něj, že vzdělaní Češi mají přírodu rádi, ale mnoho o její ochraně neví (více [zde](#)).

Častou chybou komunikace směrem k veřejnosti je **neprojozenost konkrétních ochranných záměrů se zájmy „obyčejných“ lidí**. Je přitom potřeba mít na paměti, že ti „obyčejní neodborníci“ jsou třeba lékaři, právníci, IT specialisté, ekonomové, manažeři, zedníci, kuchaři ad. A ne všichni jsou nepřátelé přírody, jenom mají svoje starosti, svůj svět, svůj „jazyk“ ...

Když někdo mluví o ochraně nějakého druhu, není většinou vysvětleno, **PROČ** je důležité, aby onen druh v daném prostředí prospíval, aby se tam udržel, jakou to má vazbu na život lidí v daném území, jakou vazbu na život v širším měřítku. Vyjádření „přispívá k ekologické stabilitě“ bez dalšího vysvětlení není pro lidi srozumitelné, nechápou spojitost s problémy běžného života, nechápou, **proč** by to mělo být pro ně důležité, a jak to ovlivňuje jejich životy. Bylo by pěkné, kdyby lidé chápali potřebu ochrany přírody jako takovou, ale bohužel tomu tak není.

Je potřeba vysvětlovat souvislosti, fungování ekosystémů, užší i širší vazby na prostředí, na běžný život lidí.

EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE

Přiznejme si, že často komunikujeme tak, že něco sdělíme a očekáváme, že protistrana udělá to, co máme na mysli. Bohužel takto to nefunguje a my jsme často nemile překvapeni, že „protistrana“ jaksi nepochopila, co máme na mysli, nebo se o danou věc nezajímá, případně nevidí důvod, proč by měla udělat právě to, co mi jí říkáme. Bohužel platí, že vždycky je více těch, kteří se o danou problematiku nezajímají, než těch, které to zajímá.

Pro efektivní komunikaci, tedy komunikaci, která dosahuje toho, čeho dosáhnout chce, platí jedno osvědčené a užitečné **pravidlo**. To se nazývá podle anglického originálu **AIDA**:

ATTENTION
INTEREST, INFORMATION
DESIRE
ACTION

AIDA znamená působení, kdy se postupuje **krok za krokem čtyřmi etapami:**

1. Vzbudit pozornost. Pokud chceme, aby někdo věnoval pozornost tomu, co sdělujeme, je potřeba takzvané brknout na strunu, která v člověku něco pozitivního rozezná. Nezačínat rovnou s problematickým tématem. Začít tím, co zajímá dotyčné(ho) a ne tím, co chceme komunikovat my. Jak zjistíme, co je/ho zajímá? Jednoduše: zeptáme se – v rozhovoru, anketou, jinými způsoby. A jsou samozřejmě obecná témata, která zajímají většinu lidí – zdraví, děti, rodina, jídlo, požitky, dovolená apod. Je užitečné rozčlenit si cílovou skupinu na co nejpodrobnější podskupiny, neboť tak můžeme lépe určit jejich zájmy, a tudíž také motivaci něco udělat. Příklad: pokud uvažujeme o cílové skupině „senioři“, je to široká cílová skupina s mnoha odlišnými zájmy – od těch, kteří mají problém přejít chodník až po ty, kteří lyžují nebo chodí na túry v Alpách.

2. Podat takové informace, které vzbudí zájem o danou záležitost. Podat jich dostatek srozumitelnou a zábavnou formou. Zde platí, že ne všechny všechno zajímá, úroveň znalostí a vnímání lidí je rozdílná, a proto se osvědčuje několikvrstevná, nejlépe **třívrstevná informace:**

první úroveň – jednoduchá informace, zaujme i ty, kteří se o danou věc nezajímají, základní pochopení záležitosti,

druhá úroveň – více podrobností, odbornosti, ale stále ještě ne příliš rozsáhlá, určitě však srozumitelná, zajímavá informace

třetí úroveň – více odborná a podrobná informace, případně odkazy na odborný text

Do jaké míry odbornosti a podrobnosti informace půjde, záleží na cílové skupině, tedy pro koho je určena a čeho má být informací dosaženo.

Je ověřené, že většina konfliktů vzniká pouze z toho, že druhá strana nemá dostatek potřebných informací. Jak zjistíme, že se informace k lidem dostaly a jak na ně zapů-

sobily? Potřebujeme **zajistit zpětnou vazbu**. To je jedna z věcí, kterou naše ochrana přírody zanedbává. Produkuje hodně informací, ale zpětných vazeb je pomálu.

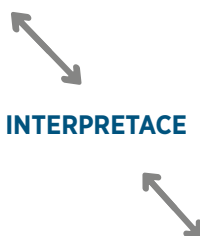
3. Vzbudit touhu udělat to, co je potřeba udělat. Optimální je, když prostřednictvím podaných informací dotyčný dojde sám k závěru, že má něco udělat.

4. Akce. Pokud se povedly všechny tři předchozí fáze, pak dochází k akci. A pokud dojde k akci, je potřeba odměnit, motivovat pro zopakování.

Dalším zásadním faktem, který je potřeba si stále při komunikaci uvědomovat, je to, že **veškeré informace**, které jsou podány, **jsou VŽDY příjemcem INTERPRETOVÁNY**. A to na základě jeho předchozích zkušeností, znalostí, výchovy, kultury, věku atd. atd. Současně působí i další faktory – vzhled, oblečení, mimika, gesta, postoj, pachy ...

KOMUNIKACE ZNAMENÁ:

Vysílání / přijímání signálů



Přijímání / vysílání signálů

Pokud nevěnujeme pozornost podrobnému vysvětlení, pokud použijeme nepřesné výrazy, mnohoznačná slova, odborné výrazy, pak při interpretaci může dojít k velkému posunu a další komunikace může být tak zvané mimoúrovňová. A pravděpodobně ztratíme zájem protistrany v komunikaci pokračovat.

Protože mě komunikace v ochraně přírody zajímá již hodně let, sleduji na cestách reakce veřejnosti například u naučných tabulí. Zde je jeden poněkud drsnější příklad:

Text na tabuli v jedné CHKO: „...Území má mimořádný význam jako refugium místní ornitofauny... je to důležité lokální biocentrum...“ A na místě reakce turistů: „To opravdu psal nějaký blb – chytřej!“, „Refugium – to bude něco jako refyž?“

Jak lze minimalizovat chybnou interpretaci? Použitím co nejsrozumitelnějších výrazů, dostatečným vysvětlováním ... a **opět: zajišťováním zpětné vazby**. Ta by měla být opakovaná, nikoli jednorázová. Na jejím základě lze přizpůsobovat informace tak, aby jim lidé rozuměli a byly pro ně přitažlivé. **KOMUNIKACE JE PROCES.**

TRANSFORMACE KOMUNIKACE V OCHRANĚ PŘÍRODY

Velkou výzvou je narušit a zbourat hranici, která byla díky různým vlivům vystavěna mezi ochranáři a tzv. běžnou veřejností, tedy **budovat „MY“ - ochranu přírody jako celospolečenskou záležitost, vytvořit pro ni obecně příznivou atmosféru**. Pokud se povede, aby veřejnost fandila ochraně přírody, bude i snazší prosadit potřebné věci na politické úrovni.

DÁ SE TO ZNÁZORNIT ASI TAKTO:



Je to nesnadný a dlouhodobý cíl. **Cesta k němu by mohla vést přes tyto změny:**

OD	KE
individualismu	spolupráci
jednosměrné komunikace	interaktivnímu přístupu
časově omezeného efektu	trvalým účinkům
zaměření pouze na výsledek	zaměření na proces stejně tak jako na výsledek
vnímání cílové skupiny jako nepřátel	vnímání cílové skupiny jako partnerů
soustředění se na vědu	soustředění se na lidi stejně tak jako na vědu
představy, že problém způsobuje cílová skupina	uvědomění si, že každý zúčastněný je součástí problému
předávání informací	naslouchání a otevřenosti myšlení
nucení cílové skupiny k jiným postojům	změně negativních postojů alespoň na neutrální
jsem expert	jsem partner
formálního a autoritativního chování	neformálnímu a rovnocennému chování
plánování založeného na předpokladech	plánování založenému na znalosti cílové skupiny (jejích motivací, informačních kanálů, cílů atd.)
zaměření pouze na ochranu přírody	zaměření na socio-ekonomické aspekty stejně tak jako na ochranu přírody
nátlakové strategie	motivační strategii
postavení „iniciátora“	postavení „poradce“
vnímání cílové skupiny jako „objektu“	vnímání cílové skupiny jako „subjektu“

Velikou potřebou je také **cílená práce s médií**, protože jejich podání ochrannářských aktivit vyznívá často jako „ochranáři si něco vymysleli...“, „ochranáři nepovolí vstup...“ apod. Optimální by bylo zakotvit ekologickou výchovu do přípravy v rámci mediálních a komunikačních studií...

Na straně ochránářů by mohla být změněna jedna „drobnost“ - vynechávat slovíčko „ta“ příroda, „ta“ veřejnost - ukazovací zájmena, která jaksi odkazují na něco „mimo“. A co nejvíce používat taková vyjádření, která asociují **společné zájmy, společné problémy...**

Ochránářům nelze vyčítat, pokud neumějí komunikovat s veřejností, byť jsou i mezi nimi výborní komunikátoři. Nedostatkem je, že **PR stále ještě není rovnocennou součástí státní ochrany přírody.**

Jsem přesvědčena, že **základy efektivní komunikace by měly být nedílnou součástí odborné přípravy pro ochranu přírody.** Nechceme, aby každý ochránář byl komunikačním specialistou, ale aby znal základní postupy a techniky práce s veřejností. A ochrana přírody by měla být **týmovou záležitostí**, měla by zapojit odborníky na práci s veřejností, sociology, psychology, umělce...

Abychom skončili optimisticky - potěšitelné je, že se situace pomalu zlepšuje a je již hodně příkladů dobré praxe. Za všechny jen pro ukázkou - Naučná stezka Javorník - zajímavá, zábavná, srozumitelná...

Přeji všem pracovníkům ochrany přírody vřelou a ochotnou komunikační partnery.



Příklad dobré praxe - Naučná stezka Javorník. Foto Alena Bauerová