

# ČESKÁ OCHRANA PŘÍRODY A KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ: PÁR POSTŘEHŮ A TIPŮ

JAN KRAJHANZL

DOBŘÁ KOMUNIKACE V OCHRANĚ PŘÍRODĚ JE NEJEN SLUŽBOU, KTEROU POSKYTUJEME VEŘEJNOSTI – JE TAKÉ STĚŽEJNÍ PODMÍNKOU TOHO, ABY NAŠE SNAHA CHRÁNIT PŘÍRODU BYLA ÚSPĚŠNÁ.

PhDr. JAN KRAJHANZL, Ph.D.

Sociální psycholog, působí na Katedře environmentálních studií Masarykovy univerzity. Již více než patnáct let se zabývá ekopsychologií a komunikací environmentálních témat s veřejností; podílí se na hodnocení českých národních parků.

Potřebujeme, aby lidé rozuměli tomu, co chráníme, jak to chráníme a proč to chráníme – a také, o co je žádáme a proč. Bez povedené práce s veřejností návštěvníci nevědí, jaké chování se od nich v chráněných územích očekává. Místní stojí proti nám, když bráníme přírodní území před ekonomickými tlaky. Občané mlčky přihlíží, když hrozí omezování pravomocí nebo rozpočtu, event. zásahy do managementu chráněných území. Vztah s veřejností je tedy zásadní, a popravdě, v dlouhodobém výhledu s ním ochrana přírody stojí, a padá.

Přesto se výrazně liší úroveň práce s veřejností mezi jednotlivými organizacemi ochrany přírody. Zatímco některé si vedou mimořádně dobře v práci s médii, sociálními sítěmi, naučnými stezkami nebo ve své publikační činnosti, komunikační aktivity jiných zůstávají spíše na amatérské/poloprofesionální úrovni. Celkově vzácná je pak v české ochraně přírody schopnost pracovat s veřejností na vyšší, tedy strategické úrovni komunikace. Co si pod tím představíte? Zprv se jedná o práci s pověstí organizace (tzv. bran-



*Vztah s veřejností je tedy zásadní, a popravdě, v dlouhodobém výhledu s ním ochrana přírody stojí, a padá. Foto Jan Krajhanzl*



*Proto až budeme připravovat letáček, naučnou tabuli, příspěvek na sociální síť nebo jakoukoliv komunikační aktivitu, ptejme se sami sebe: čeho chceme dosáhnout, co by se po skončení naší komunikační aktivity mělo stát? Foto Jan Krajhanzl*

ding), tedy dovednost průběžně budovat obraz své organizace u veřejnosti a aktivně ovlivňovat, jak si lidé organizaci pamatují a s čím si ji spojují. Druhým příkladem mohou být interpretační plány, které chybí většině chráněných území. Jsou to *de facto* strategie, jakou změnu myšlení a chování návštěvníků má seznámení s územím vyvolat, a jakými komunikačními aktivitami toho chce správa dosáhnout. Třetí oblastí, ve které mají organizace jen sporadickou zkušenost, je tvorba a realizace strategií, které by jim pomohly v dosažení zásadních, a přitom obtížných cílů: jak si například naklonit při projednávání nové zonace část místní veřejnosti nebo jak mobilizovat českou veřejnost na ochranu rostlinných a živočišných druhů, které mizí z krajiny pod tlakem současného zemědělství. Existuje několik důvodů, proč se v české ochraně přírody se strategickou úrovní komunikace setkáváme tak málo. Svou velkou roli v tom samozřejmě hraje omezené ekonomické prostředky a nižší platové ohodnocení – stačí porovnat podmínky pro práci s veřejností v ochraně přírody s komerčním sektorem. Svůj podíl však má také často nižší kvalifikace pracovníků pro

práci s veřejností, jen obtížně porovnatelná s expertizou, na které stojí česká ochrana přírody v přírodovědných otázkách. Přitom komunikace ochrany přírody není méně důležitá, méně odborná – každý obor potřebuje svoje experty. Kvalifikační úroveň by jistě bylo snazší zvyšovat, kdyby došlo ke zlepšení ekonomických podmínek. Přesto nejde jen o peníze: právě kvalifikační úroveň lze v současném systému financování ochrany přírody změnit snáze než cokoli z uvedeného – vzděláváním. Za posledních několik let jsem v české ochraně přírody poznal řadu šikovných, přemýšlivých a tvořivých lidí, kteří se věnují vztahům s veřejností. Rozhovory s nimi však ukazují, že nemají odkud čerpat: chybí tu debata o praktických a metodických otázkách komunikace v ochraně přírody, nedostává se učebnic a odborných publikací. Ukazuje se, že v České republice schází etablovaný obor, stejně jako širší platforma odborníků, kteří by se prací s veřejností v ochraně přírody zabývali. Potenciál pro úspěšnou komunikaci ochrany přírody s veřejností je přitom značný. Jak shrnujeme v našem příspěvku *Česká veřejnost a ochrana přírody* pro toto číslo

*Fóra ochrany přírody*, výsledky průzkumů veřejného mínění ukazují, že jsme země chatařů a chalupářů, zahrádkářů a turistů: většina lidí z hloubi duše ráda tráví svůj čas v přírodě, sympatizuje s ochranou přírody, cítí náklonnost k volně žijícím zvířatům a při konfliktu s ekonomickými zájmy se povětšinou staví za ochranu přírody. Přesto praxe ukazuje, že rezervy ve vztahu veřejnosti k ochraně přírody tu jsou, a je potřeba s nimi v příštích letech profesionálně pracovat. Čím však začít? Při nedostatku času a prostředků? Tady je pár námětů pro strategickou úroveň komunikace, několik úplně základních pravidel. Pokud bychom si je vzali v ochraně přírody k srdci, mohla by se úspěšnost komunikace s veřejností, troufám si říct, skokově zlepšit. Zmíním nejčastější chyby, se kterými se v české ochraně přírody setkávám, a zkusím nabídnout tipy, co se s nimi dá dělat. Klíčových je přitom pár jednoduchých otázek.

### **CÍL: O JAKOU ZMĚNU SE SNAŽÍME?**

Především, komunikace v ochraně přírody často vytváří dojem, jako bychom se snažili z lidí udělat chodící encyklopedie. Jako bychom jim tlačili do hlavy – samozřejmě s přátelským úsměvem a hravou formou – celé stránky z přírodovědy. Je to snaha povětšinou zoufale marná, neboť málokdo dočte do konce text jen trošku odborněji laděného letáčku nebo naučné tabule. Výzkumy z celého světa přitom ukazují, že zvyšování znalostí vede jen sporadicky k odpovědnějším postojům a chování. Příklady vidíme všude kolem nás: kdyby lidem stačilo poskytnout informaci a oni by se podle ní rozumně zachovali, už by na světě nebyla například žádná obezita způsobená přejídáním a nedostatkem pohybu, žádné telefonování za jízdy, žádné volební hlasy pro populisty. Tedy stačí se rozhlédnout kolem a je zřejmé, že samotné informace nezabírají. Naopak všichni každý den vykonáváme řadu činností, aniž bychom na to potřebovali encyklopedické znalosti. Čistíme si zuby? Ano, bez problémů – a přitom nemusíme být amatérskými dentisty. Vědomosti a znalosti tedy nejsou dobrý cíl. Můžou být prostředkem (a jak uvidíme, zdaleka nemůžeme spoléhat jen na ně), ale k čemu? Smysluplným cílem může být, aby návštěvníci chráněných území respektovali návštěvní řád. Aby směřovali své výlety do méně ohrožených lokalit. Aby si uvědomovali přírodní hodnoty území. Aby sym-



*Přál bych si, abychom jednoho dne zahájili velkou kampaň za českou krajinu. Kampaň, která nebude přesvědčovat přesvědčené, ale pokusí se mobilizovat širokou českou veřejnost. Všechny, městské liberály i konzervativní národovce, všechny, které trápí, jak „chudne“ česká krajina: jak přichází o zdravou půdu, jak ztrácí vodu, jak mizí včely a motýli, jak ubývá skřivanů, strnadů nebo koroptví. Foto Jan Krajhanzl*

patizovali s naší činností. Aby o naší práci vyprávěli svým přátelům. Aby nás podpořili finančně. Aby se postavili za naši politiku. Aby se sami aktivně zapojili do ochrany přírody.

Proto až budeme připravovat letáček, naučnou tabuli, příspěvek na sociální síť nebo jakoukoliv komunikační aktivitu, ptejte se sami sebe: čeho chceme dosáhnout, co by se po skončení naší komunikační aktivity mělo stát? Zaměřme se ideálně na chování (turistů, místních, podnikatelů, politiků, médií), případně na postoje. Čím konkrétnější cíl, tím větší máme šanci uspět.

### **CÍLOVÁ SKUPINA: KOHO CHCEME OSLOVIT?**

České letáčky o ochraně přírody, publikace nebo také naučné stezky mnohdy vypadají, jako by si jejich tvůrci z hloubi duše mysleli, že ostatní lidé jsou stejně vášnivě uchvázeni poznáváním přírody jako oni sami. Bohužel mám špatnou zprávu. Nejsou. Skoro nikdo. Aniž bychom si to uvědomovali, často jsme hluboce ponořeni v neuvěřitelných podrobnostech ze světa přírody, podobně jako filatelisté, kteří dokážou hodiny diskutovat o chybějících zoubcích slavné poštovní známky, nebo jako technici vyměřující si zasvěcené komentáře o prototypch die-

selového motoru z 19. století. Stačí si to představit – vidíte ty zoufalé obličejové okolo stojících? Jsme prostě zapálení fandové přírody, ve fotbalu by se řeklo „hard-core fans“ (a my můžeme parafrázovat „heart-core fans“). Ušetří nám spoustu zklamání, když si přiznáme, že ostatní lidé takoví nejsou. Přesto má většina z nich ráda přírodu. Jakým způsobem? Někdo v přírodě nostalgicky vzpomíná na svoje dětství. Někdo chce zažít adrenalinové dobrodružství. Někdo si chce oddechnout od starostí a stresu. Někdo prožít volnost a svobodu. Někdo „protáhnout nohy“ a „dát si trochu do těla“. Někdo sbírá „kešky“, někdo selfie na Facebook. Někdo přijel kvůli dětem – aby jim ukázal přírodu, nebo aby je „utahal“. Někdo jen hluboce žasne.

Klasické pravidlo rétoriky už od antiky radí: přizpůsobte svoji řeč těm, ke kterým mluvíte. V životě to děláme běžně: se svojí babičkou mluvíme jinak než s ministrem, a s tím zase jinak než s kamarádem na pivo. Samozřejmě je důležité zůstat při každém takovém setkání sami sebou a nic nepředstírat. Zároveň bychom však měli vnímat člověka, na kterého se obracíme.

A to nám v české ochraně přírody většinou schází: málokdy tušíme, kdo jsou lidé, které chceme oslovit. Co si myslí a cítí, co je

pro ně důležité a o čem jsou přesvědčeni, jaký jazyk používají a co se jim líbí, co jim brání chovat se ohleduplně k přírodě a co je k tomu naopak motivuje?

Proto je důležité nekomunikovat „naslepo“. Snažit se o místních obyvatelích, turistech, sympatizující veřejnosti nebo čtenářích našeho časopisu co nejvíce zjistit. Osobními setkáními, skupinovými debatami, anketou, internetovými statistikami, průzkumem veřejného mínění nebo socioekonomickým výzkumem. Abychom si uměli živě představit lidi, na které se v naší komunikaci obracíme.

Ve chvíli, kdy se ve svých cílových skupinách zorientujeme, si můžeme vybrat, koho oslovit. Nepřesvědčujeme přesvědčené, máme mnoho jiných cílových skupin, které nás potřebují. Nesnažme se oslovit úplně všechny (např. experty i laiky), většinou je to příliš náročné nebo rovnou nemožné. Ve chvíli, kdy si vybereme svou klíčovou cílovou skupinu, event. cílové skupiny, můžeme si položit třetí otázku.

### **SDĚLENÍ A RÁMOVÁNÍ: ČÍM JE CHCEME OSLOVIT?**

Jak jsme si ukazovali výše, nabízení encyklopedických poznatků nefunguje – aspoň ne samo o sobě. Potřebujeme motivovat: probudit a nadchnout, chytout lidi za srdce a vnuknout jim myšlenku, která se jich bude držet. Zkušenost ukazuje, že je potřeba to dělat s rozumem (analyticky) i s citem (tvořivost).

Potřebujeme rozum v hrsti, abychom věděli, co má být klíčem našeho sdělení, které zapadne do zámku našich cílů a cílové skupiny. Například v Krkonošském národním parku zkouší oslovit skialpinisty, kteří jsou jedněmi z těch, kteří ruší zimující a tokající tetřívky obecné. Sdělení, aby se skialpinisté drželi na vyznačených trasách, rámuje tak, aby cílovou skupinu měli šanci přesvědčit: tetřívka představují jako atraktivní zvíře, kterého přece nebudeme rušit v jeho „ložnici“, ke skialpinistům ve videospotech promlouvají největší ikony tohoto sportu a zdůrazňují, že na krajinu – a tetřívky – je potřeba brát ohledy. Nicméně komunikace s boudaři, kteří ruší tetřívky zásobováním v ranních hodinách, by vypadala jinak: kladl by se důraz na vztah k místu, k našim „Krkonošům“, tetřívek by byl připomínán jako (ohrožený) symbol našich hor, vyzdvihovala by se odpovědnost lidí, kteří tu žijí, a jejich schopnost spojit síly pro dobrou věc. Ruku



v ruce s tím by šly přesvědčivé informace, kde a kdy potřebují tetřivci klid, a praktické informace, jak jinak zásobování na boudy řešit.

Dobře zacílená komunikace tedy reaguje z jedné strany na to, co cílové skupině reálně brání chovat se ohleduplně k přírodě (stojí za připomenutí, že nedostatek encyklopedických poznatků to většinou není). Z druhé strany pak nabízí to, co je cílové skupině symbolicky, hodnotově a citově blízké, a jaké informace jsou pro zvolenou cílovou skupinu užitečné. Někdy přirovnávám dobrou komunikaci s cílovou skupinou k mostu: na jedné straně jsme my, a měli bychom zůstat sami sebou (na nic si podbízívě nehrát), na druhé straně je naše cílová skupina, které by ta komunikace také měla sedět. Podstatou je umět najít společný jmenovatel mezi námi a těmi, které chceme získat na svou stranu.

Většinou se přitom ukazuje, že nestačí – oproti časté praxi v české ochraně přírody – zůstat jen u popisu problému, a předpokládat, že si to lidé správně přeberou a budou podle toho jednat. Stejně tak ani encyklopedický popis rostlinného nebo živočišného druhu většinou nepomáhá k tomu, aby se lidem „rozbušilo srdíčko“ a rozhodli se ho aktivně chránit.

A právě proto je potřeba také cit, tvořivost. Umět dělat věci, které upoutají pozornost, jsou názorné a působivé. Jedna zajímavě naformulovaná informace někdy udělá víc než hustě popsaná naučná tabule. Jedna nádherná fotografie udělá víc než desítky informací. Charismatické druhy (jako lososi, černí čápi či sokoli v Českém Švýcarsku) dokážou vyvolat hlubší sympatii k území než podrobné popisy biotopů či seznamy ohrožených druhů žijících v lokalitě. Svou roli hraje také jazyk: čím více je úřednický a encyklopedický, tím hůře. Čím je naopak civilnější a čím více se obrací přímo k lidem, tím lépe.

Umět oslovit cílovou skupinu je disciplínou z nejtěžších. Vtip je v tom, že pokud chceme v této disciplíně uspět, je potřeba začít u trpělivého přemýšlení a sbírání informací, a tvořivost přichází na řadu až poté. Jinými slovy, ohňostroje úžasných nápadů jsou nám na nic, pokud komunikace nevychází z jasných cílů a nesedí na vybranou cílovou skupinu. Znovu stojí za to připomenout, že dobrá komunikace je jako most. Ten je postaven z dobrých nápadů, emocí a myšlenek, a často také z krásných fotografií,

citlivě zvolených symbolů, zajímavých poznatků a informačních zkratek. Most, který nás spojuje s veřejností.

### EVALUACE: JAK SE NÁM TO DAŘÍ?

Každá práce s veřejností je riskantní podnik. Může být úspěšná, a také nemusí. Dobře rozmyšlení toho, co je popsáno výše, sice výrazně zvyšuje naše šance na úspěch, ale nezaručuje nám ho to. Učíme se celý život, nejen z knih a od zkušených kolegů, ale také z vlastních chyb. Proto má význam ověřovat si, které komunikační aktivity byly úspěšnější a které méně. Nejen proto, že do nich kromě veřejných prostředků investujeme svoji energii a čas, někdy v období mnoha let svého života.

Existuje řada způsobů, jak zjišťovat úspěšnost komunikace. Počítání kusů vydaných publikací ani frekvence příspěvků na sociálních sítích mezi ně nepatří. Důležité je empiricky (v nejširším významu toho slova) zjišťovat, jakou odezvu naše komunikace vyvolala. Podoby to může mít různé: sledovat statistiky na sociálních sítích a na webu, sledovat, které publikace mizí – a které nemizí – z pultů, udělat si malou nebo velkou anketu, zadat si externě průzkum veřejného mínění nebo focus skupinu (šetření formou moderované debaty mezi respondenty z řad veřejnosti). A v neposlední řadě: bavit se s lidmi v terénu nebo občas zajít do místní hospody – tedy vůbec mluvit s lidmi, kde to jde.

Při práci s veřejností často jen tiše doufáme, že naše práce k něčemu je. Je radost mít pro sebe – i pro ostatní – přesvědčivý důkaz. Evaluovat komunikační aktivity však znamená jen data sbírat. Přinejmenším stejně důležité je vyhodnocovat je, a podle výsledků evaluace být připraveni změnit způsob svojí práce. Někdy od základu. Každý jsme někdy v komunikaci s veřejností průzkumníkem slepých uliček, to prostě k věci patří. Důležité je umět ze slepých uliček vycouvat a nestrávit v nich zbytečně několik let svého života.

### VÝHLEDY DO BUDOUCA

Česká ochrana přírody umí – někdy lépe, někdy hůře – řadu řemesel spojených s komunikací. Strategická úroveň komunikace s veřejností je zatím bohužel spíše vzácná. Předpokládám, že bude v příštích letech růst zájem o tuto oblast – že bude přibývat profesionálů, kteří budou promyšleně a aktivně pracovat s obrazem své organizace u veřejnosti, budou tvořit interpretační plá-

ny chráněných území nebo sbírat zkušenosti z kampaní, které se nebojí ani náročnějších témat. Přál bych si, abychom jednoho dne zahájili velikou kampaň za českou krajinu. Kampaň, která nebude přesvědčovat přesvědčené, ale pokusí se mobilizovat širokou českou veřejnost. Všechny, městské liberály i konzervativní národovce, všechny, které trápí, jak „chudne“ česká krajina: jak přichází o zdravou půdu, jak ztrácí vodu, jak mizí včely a motýli, jak ubývá skřivanů, strnadů nebo koroptví. Pracovně jí říkám kampaň „jak od Svěráka“. Trochu jako *Po strništi bos*, trochu jako reklama na české brambůrky, sušenky a pivo: kampaň za rybníky, tůňky a malé potoky, za louky a meze, remízky, aleje a stromy v krajině, koneckonců i za plaňkové ploty, polní cesty a třeba křížky a kapličky v polích. Kampaň, která bere za srdce, o které se mezi lidmi mluví a která je zvedá z gauče. Taková kampaň, která přinese – veřejností podporované a vědecky podložené – požadavky pro ochranu české krajiny, a nakonec o ní budou psát všechna hlavní média, bude se o ní debatovat v televizi i na internetu a vyjádří se k ní – budou se muset vyjádřit – všichni klíčoví politici. České veřejné mínění má v ochraně přírody velký potenciál a věřím, že ho stačí povedenou profesionální kampaní mobilizovat: že českou krajinu nedáme, že ji budeme chránit.

Dobrou kampaň má dnes kdeco. V české ochraně přírody se dnes většinou jen sčítáme ztráty a realizujeme lokální opatření. Jsem přesvědčen, že bychom měli opustit bezpečný prostor, aktivně oslovit širokou veřejnost a pokusit se o změnu. Když se rozhlédneme kolem sebe: česká příroda a krajina si to zaslouží.

