

# Komunikace a ochrana přírody

## 10 častých chyb

---

### 1. Komunikace bez vlastní analýzy problému

Mám pocit, že ochránci přírody velmi často nedefinují problém správně. Například, když chtějí založit nový národní park, komunikují často pomocí plakátů a letáků, jejichž cílem je přesvědčovat, jak je park důležitý. To není ve skutečnosti nic jiného než čistá propaganda. A ve většině případů není tato propaganda ani příliš účinná. Pro lidi nový národní park představuje mnohá omezení normálního způsobu života, podnikání či rekreace. A to je ten problém, kterým by se měla komunikace zabývat. Ochránci přírody by se proto měli zaměřit na změnu tohoto přístupu. Ne vždy je nutné využívat hromadné sdělovací prostředky. Daleko účinnější je naslouchat, organizovat kulaté stoly či přímá jednání. Tedy stručně řečeno, ochránci komunikují často tak, že se nezaměřují na skutečný komunikační problém. Přeskočí ihned k návrhům způsobů řešení bez vlastní definice problému nebo pominou lidi, se kterými by vlastně měli mluvit, a neuvědomují si, jakou roli v dané situaci komunikace hraje.

### 2. Zvolení správných cílových skupin

Za prvé bychom se měli zaměřit na hlavní cílovou skupinu, tj. na lidi, u kterých lze předpokládat změnu stanoviska. Za druhé je třeba vzít v úvahu to, jak na věc pohlíží ostatní zainteresované skupiny a snažit se porozumět tomu, co je motivuje k určitému chování a jaký mají k danému problému vztah. Není vždy třeba snažit se je přesvědčit. Realita je daleko složitější. Musíme si uvědomit, že obecně platí (ochranu přírody nevyjímaje), že bude vždy více lidí, kteří se o daný problém nezajímají, než těch, které to zajímá. Lidé mají různé pohledy na věc, někdy i zcela odlišné. Neznamená to však, že je máme považovat za horší než jsme my či dokonce za špatné. Mají právo na to mít vlastní pohled na věc.

Při ochraně přírody je tedy vždy konstruktivnější nevidět všechny zainteresované strany jako nepřátele, ale vidět je jako ty, kdo mají stejné právo prosazovat své zájmy jako my.

### 3. Cíle

Často se stává, že není přesně určen cíl komunikace. Musíme vědět, čeho chceme u určité skupiny dosáhnout. Jsou to znalosti, které jí chybí, praktické zkušenosti nebo nám jde o změnu postoje? Většinou chceme změnit u jiných lidí chování a systém hodnot. Uvědomujeme si však, jak je možné změnit chování? Musíme chápat, že lidé potřebují vědět, jaký společenský, ekonomický či jiný prospěch z věci budou mít a teprve ten je může přesvědčit, že změna chování bude pro ně užitečná. Z toho vyplývá, že komunikace sama o sobě nestačí. Kromě formulování příliš ambiciózních cílů si často neuvědomujeme, že vytčený cíl zůstane pouze cílem, když již v sobě obsahuje výsledek. Je tedy důležité definovat si přesně ukazatele, které vypovídají o tom, jestli dosahujeme našeho cíle. Jelikož ochránci přírody si nedefinují často svůj cíl přesně, ale dosti vágně (např. chtějí přesvědčovat lidi, aby pochopili důležitost toho, že určité území musí být chráněno), jsou zklamáni, když nevidí dostatečný pozitivní pokrok.

### 4. Nereálné cíle

Snažíme se vysvětlovat ochráncům přírody, že to, co chtějí sdělit ostatním lidem, musí přeložit do srozumitelné řeči. Když se podíváme na plakáty, letáky a jiné materiály, požadavky ochránců přírody se zdají být často velmi nereálné. Když bychom například řekli lidem, že chceme uzavřít a chránit přírodní rezervace, takže do konce svého života již do nich nevstoupí, tak asi takové sdělení nikoho pozitivně nenaladí. I když jim dovolíme, že by mohli do rezervace chodit méně často a pohybovat se pouze ve vymezených oblastech, stále nás nebudou chtít poslouchat. Je možná realističtější je požádat, aby přišli a společně s námi diskutovali o tom, jak nejlépe tyto oblasti využívat. Když si klademe určité cíle a přitom víme, že existují vnitřní či vnější bariéry

bránící změně chování lidí, není reálné si myslet, že komunikace sama o sobě věc vyřeší. Spíše je potřebnější udělat analýzu ekonomické prospěšnosti požadovaných změn (ekonomické podněty, daně, regulace, infrastruktura atd.) a předložit ji ve chvíli, kdy lidé již vědí, co po nich chceme.

## 5. Vhodné plánování a časové uspořádání

K tomu, aby komunikace byla skutečně užitečná, tj. abychom mohli dostatečně prodiskutovat problém se zainteresovanými stranami, abychom vzbudili vzájemnou důvěru a přesvědčili lidi, že se spolu s námi stanou vlastníky "společného podniku", potřebujeme hodně času. Poměrně často začneme s komunikací, aniž bychom si sestavili reálný časový rámec. Mnoho se můžeme naučit od projektového managementu, protože účinná komunikace vyžaduje také kvalitní řízení.

## 6. Reálný rozpočet

Přirozeně, že rozpočet je nutnou součástí projektu. Lidi může hodně popudit, pokud nejsou věci dotaženy do konce. Je zajímavé si uvědomit, že se často věnuje velké množství peněz na kampaně v masových médiích, aniž by tyto měly velký účinek. Rovněž je třeba si uvědomit, že ti, kteří rozhodují, nechtějí často investovat peníze do kroků vedoucím ke změnám přístupů zainteresovaných stran, které jsou sice efektivnější a méně finančně náročné než výroba filmu, videa nebo televizního show, ale jsou časově zdouhavější.

## 7. Hodnocení a ukazatele výkonu

Je obtížné hodnotit zlepšení znalostí, postojů nebo praktických zkušeností. Proto je velmi důležité již při stanovení cílů komunikace formulovat vhodné hodnotící ukazatele. Znamená to, že ukazatele musíme plánovat s předstihem jako organickou součást projektu, a to jak v časovém harmonogramu, tak v rozpočtu. Ačkoliv se to zdá být zcela logické, v praxi se na hodnocení často zapomíná. Když nenaplánujeme reálně uskutečnitelné hodnocení, nebudeme mít skutečnou zpětnou vazbu, což nám neumožní poučit se ze získaných zkušeností.

## 8. Příliš vysoké ambice

Ochránci si většinou myslí, že společnost jako celek nepodporuje ochranu přírody, protože vyznává špatné hodnoty. Myslíme si tedy, že musíme vychovávat společnost k tomu, aby uznávala ochranu přírody jako hodnotu. To je ale hlavní chyba. Je samozřejmé, že každá společnost by měla mít vhodné ekologické vzdělání, ale nemůžeme od vzdělání očekávat nic víc než to, že lidé budou lépe vybaveni k tomu, aby mohli činit rozhodnutí. Nemůžeme očekávat, že výchova (a tím méně snaha o přímé ovlivňování), lidi přiměje dělat správná rozhodnutí (tedy taková, jaká si představujeme my). Lidé dělají rozhodnutí poté, kdy jsou seznámeni s potřebnými výdaji a je jasný zisk, který se jim nabízí. V jejich rozhodnutí hodnoty hrají určitou roli, ale neměli bychom mít příliš velká očekávání.

## 9. Prostředky a média

Masová média, plakáty a ilustrované materiály pro ochranu přírody jsou často používanými komunikačními nástroji. Tyto nástroje jsou však používány bez vlastní analýzy určitého problému. To, jaký komunikační prostředek je vhodný, se mění od situace k situaci. Ve skutečnosti často zapomínáme, že nejsilnějším prostředkem je přímý rozhovor "tváří v tvář". Když tedy opustíte vaši vlastní "ochrannou zónu", vaše "zoo" nebo váš universitní seminář a budete mluvit s těmi (správnými) lidmi, zjistíte, že je to velmi prospěšný prostředek, který navíc šetří výdaje.

## 10. Komunikace viděná jako informace

Při komunikaci máme často snahu nabídnout našim posluchačům maximální množství informací. Možná proto, že si myslíme, že čím více předložíme informací a faktů, tím snáze lidi přesvědčíme. Neuvědomujeme si, že posluchači nepožadují odborné informace. Ty jsou pro ně příliš vědecké a málo atraktivní. Proto naši posluchači mají často dojem, že informace takového charakteru nejsou pro ně důležité. Než tedy začneme někomu dávat informace, musíme si uvědomit následující: Co řekneme, nemusí být vždy slyšeno, co je slyšeno, nemusí být vždy srozumitelné, co je srozumitelné, nemusí být vždy použito, co je použito, nemusí být vždy opakováno. Když si toto uvědomíme, mohli bychom najít cesty k účinnější komunikaci.

S Fritsem Hesselinkem, předsedou CEC IUCN hovořila  
Dora Szucs  
Senior Programme and Communication Officer  
ECNC - European Centre for Nature Conservation  
CEE Regional Unit  
H-1121 Budapest  
Kolto utca 21  
Tel, fax: +36 1 355 36 99  
e-mail: [ecnc.bp@pronet.hu](mailto:ecnc.bp@pronet.hu), <http://www.ecnc.nl>

---



CEC IUCN (Commission on Education and Communication IUCN) - Komise pro výchovu, vzdělávání a komunikaci Světového svazu pro ochranu přírody a přírodních zdrojů - je světovou sítí profesionálů v environmentální komunikaci a vzdělávání, kteří jsou poradci IUCN v otázkách přístupu a vytváření kapacity v dané oblasti.

Komise, tvořená dobrovolníky, realizuje program zaměřený na ovlivňování mezinárodní a regionální politiky a finančně podporuje výchovu, vzdělávání a komunikaci v oblasti životního prostředí. Realizuje také program vytváření kapacity s cílem zlepšení používání a řízení komunikace v oblasti životního prostředí pro zachování a udržitelné využívání biodiverzity.

Další informace jsou dostupné na adrese:

CEC, IUCN, Rue Mauverney, Gland CH1196 Switzerland, email: [ctn@hq.iucn.org](mailto:ctn@hq.iucn.org)