

## NĚKOLIK ZÁSAD, JAK ÚSPĚŠNĚ KOMUNIKOVAT OCHRANU BIODIVERZITY

Jan Krajhanzl

Dobrá zpráva hned na úvod: **Češi mají rádi přírodu**. Opravdu, můžeme to říct bez nadsázky: výzkumy ukazují (Krajhanzl, Chabada, Svobodová, 2018: 40-49), že obyvatelé České republiky patří mezi největší milovníky přírody v Evropské unii, že mají silný sentiment ke krajině, soucítí se zvířaty a přejí si více chráněných území. Při střetu ekonomických zájmů s ochranou přírody stojí většina české veřejnosti na straně přírody, pro ochranu přírody argumentují biocentricky, problémy české přírody vnímají jako závažné, a podporují český stát v jejich aktivním řešení.

Výsledky průzkumů veřejného mínění mají paralely v české populární kultuře. Vzpomenout si můžeme na Čechy milované ladovské krajinky nebo na dnes už zlidověnou tvorbu Zdeňka Svěráka (Vesničko má středisková, s doktorem Skružným kochajícím se krajinou; Na samotě u lesa, s dědou Komárkem; Kolju, s hymnickou skladbou „Chválím Tě země má“, atd.). Koneckonců málokdo ví tak dobře jako marketeři, co dokáže vzít za srdce dané národní publikum – a tak není náhodou, kolik reklam sází na motivy malebné české krajiny a přírody (např. slané brambůrky, minerálky, supermarkety, volební kampaně ad.).

Je tu však i několik zpráv špatných:

**Od postojů je ještě poměrně daleko k chování** (jinými slovy: korelace mezi postoji a chováním je malá) – jen menšina respondentů, kteří autenticky zastávají postoje zachycené výše zmíněnými průzkumy veřejného mínění, je ochotná zapojit se do ochrany přírody spotřebitelsky, event. také občansky.

**Znalosti a postoje většiny veřejnosti ve vztahu k ochraně přírody jsou „mělké“**, tedy snadno ovlivnitelné. Stačí třeba jedna významná událost, nebo pár vyjádření nejvyššího ústavního činitele, a veřejné mínění se změní.

**Komunikace je v české ochraně přírody dlouhodobě podceňovanou Popelkou**: institucionálně, rozpočtově, personálně, kvalifikačně, a koneckonců i akademicky. Přestože špičky české ochrany přírody často chápou, že agenda komunikace má do budoucna strategický význam, běžná praxe zaostává jak oproti komunikaci ostatních environmentálních témat, tak oproti zahraniční praxi. V mnoha institucích a organizacích ochrany přírody přetrvává v metodice komunikace ochrany přírody praxe 90. let, která nezohledňuje aktuální trendy a poznatky v komunikaci, marketingu, public relations, interpretaci přírodního dědictví, natož např. v kognitivních vědách, behaviorální psychologii či ekonomii, sociální psychologii apod.

Češi mají velmi dobré kulturní a společenské předpoklady zasazovat se za ochranu přírody, včetně ochrany biodiverzity, avšak doposud nebyl tento potenciál – také důsledkem převážně zastaralé a nevýrazné komunikace ze strany ochránců přírody – dostatečně využit.

### Tři úrovně, na kterých budovat know-how v oblasti komunikace

Pokud se chceme zorientovat v houštině dostupných komunikačních metodik, doporučení, návodů a tipů, pomůže nám, když odlišíme tři úrovně práce v oblasti komunikace:

**Komunikační strategie:** Při její tvorbě zaznívají většinou zcela fundamentální otázky, tedy ty, které jdou v oblasti komunikace ke kořenu konkrétního záměru, například: Proč by měl širokou českou veřejnost zajímat úbytek biodiverzity v české zemědělské krajině? Čím může získávat na svou stranu Správa národního parku Šumava místní obyvatele? Jde tedy o vytyčení cíle komunikace – typicky řešení určitého problému, dosažení změny – a popis postupu, jak komunikací zvoleného cíle dosáhnout. Pro práci na této úrovni je důležité strategické, analytické a kreativní myšlení, a dobrá znalost společenského – a případně i politického – kontextu.

**Komunikační taktika:** Při jejím řešení si pracovníci v návaznosti na zvolenou strategii kladou praktičtější otázky, jako například: „Které konkrétní osobnosti veřejného života by byly nejlepším zaštitěním naší kampaně?“, „Má smysl pro naši správu národního parku zakládat účet na Twitteru?“ nebo „Co lidem říkat v informačním centru o okolí Horské Kvildy?“ Při řešení taktiky je potřeba se držet komunikační strategie, a přitom ji promyšleně a nápaditě převádět na konkrétnější rozhodnutí.

**Komunikační operativa:** V tomto případě zaznívají ty nejvšednější otázky: „Myslíš, že mám zveřejnit ten facebookový příspěvek s fotografií Václava Sojky ve čtvrtek večer, nebo až v pátek v poledne?“ „Jak nazveme tu tiskovou zprávu k zonaci?“ apod. Operativa je spojena nejvíce s „řemeslem“, typicky jak napsat tiskovou zprávu a budovat vztahy s médii, jak spravovat sociální sítě a formulovat na nich své příspěvky, jak graficky designovat nový web, jak mluvit na mikrofon a na kameru, jak mají vystupovat pracovníci v informačních centrech, jak mají strážci přírody zvládnout konflikt s nepříjemným turistou apod. Pro komunikační operativu jsou stěžejní nejrůznější komunikační dovednosti, a také schopnost porozumět dobře strategii a taktice, abychom mohli držet vytyčený směr v každodenní praxi.

Jak u uvedeného vyplývá, dobrá komunikace se odvíjí od zvolené komunikační strategie. A ta je vždy šitá na míru určitému problému, organizaci a cílové skupině. Tedy podrobněji řečeno: strategie je koncipovaná tak, aby dosáhla jasně stanoveného konkrétního cíle; je designovaná pro konkrétní cílovou skupinu tak, aby ji sdělení zaujalo, vzalo za srdce, poštouchlo k nějaké akci; a konečně je přizpůsobená konkrétní organizaci (Krajhanzl, 2019). Bylo by naivní si myslet, že může existovat jedna komunikační strategie, která poslouží pro komunikaci různých organizací o různých problémech ochrany biodiverzity různým cílovým skupinám. To reálné není – podobně jako u lékaře, kde každý dostane originální lékařskou zprávu s diagnostikou, a na to navazující terapií.

Tedy doporučení první: všude, kde jde o významná témata a kde jsou na to rozpočtové možnosti, hledejme způsoby, jak ve spolupráci s experty na komunikaci vypracovat konkrétní komunikační strategii.

Jestliže komunikační strategie v české ochraně přírody citelně chybí, je všude naopak přehřel návody na komunikační operativu: jak vydávat tiskové zprávy, jak podporovat interakci na sociálních sítích apod. Tato doporučení jsou často – na rozdíl od strategií – univerzální, a pro oblast ochrany biodiverzity nemají žádná specifika. Čerpat tak můžeme z public relations, nebo třeba publikací pro neziskové organizace.

Soustředme se proto především na taktiku komunikace. Výhodou je, že se o ní nenapsalo zatím skoro nic (na rozdíl od operativy), a přitom je univerzálněji použitelná (na rozdíl od strategie). Na základě dostupných poznatků z oblasti sociálních, kognitivních a behaviorálních věd,

environmentální komunikace a marketingu nabízíme několik zásad, jak komunikovat o ochraně biodiverzity s veřejností. Jsou připravené tak, aby je mohl prakticky použít vcelku každý, kdo se zabývá – na různých pracovních pozicích – komunikací ochrany biodiverzity.

### Co ne, tedy čemu raději vyhnout

**Nespoléhejme na to, že by poznatky o biodiverzitě dokázaly změnit postoje a chování lidí:** Ochrana přírody výrazně přeceňuje znalosti, a podle starého hesla „poznej a chraň“ věří, že poskytování botanických či zoologických poznatků bude veřejnost motivovat k ochraně přírody. Jak ukazují výzkumy v sociálních vědách už od přelomu 70. a 80. let: vědomosti mají slabý vliv na postoje, a ještě slabší vliv na chování. Například když se podíváme na jiné resortní téma: každý řidič ví, že když se dopravuje se svým automobilem, podílí se tím na znečištění ovzduší, které má negativní dopad na zdraví nás všech. Přesto každý týden usedají za volant svého auta jen v hlavním městě statisíce řidičů. Jakkoliv za určitých – poměrně specifických – okolností mohou vést informace ke změně chování, pro tuto chvíli zdůrazněme: poznatky o biodiverzitě ke změně chování nestačí.

**Nepředpokládejme, že veřejnost zajímá to samé, co pracovníky ochrany přírody:** Významná část veřejnosti vnímá zaujetí přírodovědců pro různé druhy neznámého hmyzu či morfologii pestíků se stejně malým pochopením, jako kamaráda nadšeně recitujícího žebříček vítězů hodu oštěpem muži na olympiádě v Soulu v roce 1988. U většiny lidí to padá do kognitivního koše, který je nadepsaný: „věci, které mě nezajímají a které nepotřebuji vědět“. Pokud se teď někdo lekl, že by tím cíle ochrany biodiverzity byly ztraceny, tak mám dobrou zprávu: nejsou. V kognitivních a behaviorálních vědách je docela dobře prozkoumáno, že my lidé nepotřebujeme o všem vědět všechno, abychom to mohli správně zohledňovat ve svém chování. Říká se tomu „černé skříňky“. Přestože vlastně pořádně nerozumíme tomu, jak fungují meteorologické modely skryté za předpovědi počasí, víme, že si máme vzít deštník. Jakkoliv nerozumíme tomu, jak z hlediska enzymů probíhá trávení červeného masa, přesto čím dál více lidí omezuje jeho konzumaci kvůli obavám z rakoviny tlustého střeva. Důležitější než samotné informace, event. jejich objem, jsou totiž jiné vlivy (informace jsou jen malou částí skládačky, kde sehrávají celkově větší roli naše motivace, hodnoty, postoje, dostupnost řešení atp., viz níže). Snahy udělat z lidí amatérské botaniky, zoology či geology jsou nejen marné, ale často přímo kontraproduktivní – potěšíme sice hrstku svých věrných přírodoznalců, ale v době zahlcené informacemi budeme nudit, otravovat a odrazovat všechny ostatní.

**Nevyvolávejme v lidech pocity viny, nementorujme je:** Většina lidí si o sobě myslí, že jsou v jádru morálně dobří. Vědí, že občas udělají nějakou chybu, ale je jim velmi nepříjemné, když jim někdo jejich morální nedostatky připomíná. Vyrovnávají se s tím po svém: často raději shodí toho, kdo je kritizuje (např. „asi je to starý bručoun“, nebo „ty národní parky mají móresy jako za socialismu“), než aby si přiznali své provinění. Kdo bere lidem dobrý pocit sama ze sebe, ten musí s jejich nepříznivou reakcí počítat. Snad kromě největších škůdců, kteří vědomě škodí biodiverzitě (např. traviči dravců) se snažme s lidmi mluvit o jejich roli v ochraně biodiverzity pozitivně: respektovat jejich důstojnost raději než je takříkajíc peskovat (např. výzvy formulované jako imperativy), nabízet raději než nutit, inspirovat raději než poučovat, věřit v jejich dobré úmysly raději než je podezřívát z těch špatných. Veřejnost to vnímá, a určitě se nám to v dobrém vrátí.

**Nepřesvědčujme veřejnost o ochraně biodiverzity ekonomickými argumenty:** V době, kdy o mnoha oblastech života společnosti rozhodují ekonomická čísla, zdůrazňují někteří ekonomickou výhodnost ochrany biodiverzity: od konkrétní roviny turistického rozvoje v chráněných oblastech, až obecné rovině ekosystémových služeb. Výzkumy přitom ukazují, že (nejen) české veřejnosti je

argumentace založená na kalkulaci ekonomických přínosů vzdálená – důvody k ochraně přírody vidí primárně biocentrické (zdůrazňující hodnotu přírody pro ni samotnou), ekonomické hledisko je v ochraně přírody na chvostu jejich zájmu. Ostatně má to také etický, a současně dlouhodobě strategický rozměr: čím více bychom veřejnost posilovali v přesvědčení, že ekonomické argumenty jsou rozhodující, tím víc bychom podporovali společenský diskurz, který jiné než ekonomické hodnoty ignoruje. Na to by výhledově mohla doplatit jak ochrana biodiverzity, tak ochrana přírody jako taková.

### Co ano, tedy jak komunikovat ochranu biodiverzity

**Začněme tím, co lidé znají, s čím mají zkušenost:** Dejme tomu, že chceme široké veřejnosti říct, že v české zemědělské krajině ubývá ptáků. Bude čtenáře mobilizovat k podpisu petice zmínka o snižování populace chocholouše obecného? Bohužel pravděpodobně ne, protože ho většina lidí nezná. Ale co třeba ubývání koroptví a skřivanů? A jéje! Veřejnost motivuje ochrana přírody, tzn. konkrétních lokalit, biotopů, druhů, ke kterým mají vztah. Například druhy, které znají už od dětství. U málo známých druhů se naopak můžeme sebevíc snažit (zajímavostmi, příběhy), ale té naléhavosti jako u všeobecně známých druhů nemáme většinou šanci dosáhnout. Nebo to můžeme vzít za jiný konec, a začít problémy, které lidé zažívají na vlastní kůži, případně se o nich hodně mluví v médiích: vyschlé studny, schnoucí stromy nebo jak ubylo hmyzu na čelních sklech aut (každý pamětník si vzpomene), povodně, velká pole, řepka, vykáčené aleje, holoseče a okraje polí zarostlé kopřivami.

**Když komunikujeme problém, přidejme vždy i řešení a příležitosti:** Poslouchat o problémech je pro mnoho lidí nepříjemné. Většinou to v nich vyvolá smutek, strach, někdy i vztek – nicméně pokud neví, co by mohli pro řešení dělat, končí to většinou pocity bezmoci, rezignací nebo dokonce vytěsněním (zlehčením, racionalizováním) problému. Proto je zlatým pravidlem komunikace v environmentální oblasti zásada: když komunikujeme o problému, nabídneme praktické řešení a ukažme, co dalšího dobrého to přinese. Tzn. pokaždé (!), když popisujeme veřejnosti nějaký problém, zmiňme něco praktického, co může udělat skoro každý člověk pro řešení daného problému. Nejlépe úplně snadno, ještě ten den odpoledne – ať už se to týká angažovanosti (např. podpis petice) nebo spotřebitelského chování (koupě biopotravin). Tím podporujeme šanci, že se lidé zapojí, místo toho, aby problém házeli za hlavu jako vše ostatní, s čím si neví rady. Důležitou součástí jsou také příležitosti: ty vyvažují problémy, aby lidé nebyli motivováni jen negativně (co je špatně), ale také pozitivně (co se může zlepšit). Stojí za to ukazovat, že příležitostí ochrany biodiverzity není jen zachování biodiverzity, ale také např. pestřejší a krásnější krajina, zdravější prostředí (méně toxinů), zadržování vody v krajině ad.

**Vyhledávejme a odstraňujme překážky, které lidem brání zapojit se do ochrany biodiverzity:** Už víme, že vědomosti nestačí – skutečným cílem je, aby lidé pro ochranu biodiverzity něco reálného dělali. Jako občané, kterým není jedno, co se kolem nich děje. Jako spotřebitelé. Jako zahrádkáři, nebo vlastníci pozemků. Čím přesněji si ujasníme, k jakému konkrétnímu chování je chceme naší komunikací motivovat, tím je větší šance, že se to podaří. Přitom jak už zaznělo, chování nevzniká jen z informací. Většinou mu brání různé překážky, např. nedostatek času, peněz, dovedností, ale také třeba vnímání názoru ostatních lidí, předsudky apod. Zjišťujme proto (např. anketou, rozhovory apod.), co jsou bariéry, které lidem brání zapojovat se konkrétními způsoby do ochrany biodiverzity. A stejně tak věnujme pozornost tomu, co by mohlo zvolenou cílovou skupinu motivovat k ochraně biodiverzity.

**Motivujme k ochraně biodiverzity tím, co cílovou skupinu citově osloví:** Oslovme lidi komunikací, která je vezme za srdce. U každé cílové skupiny to může být něco jiného. Například konzervativněji laděné publikum osloví vlastenecké rámování české krajiny jako dědictví našich předků, s idylou tradiční venkovské krajiny jako pestrou mozaikou alejí, potůčků a rybníčků, mezí, polních cest s křížky a božími muky, zahrad se starými jabloněmi za plaňkovými ploty, s čápy na komíně a vlaštovkami kroužícími nad chalupou. Do té symboliky patří česká trikolóra, stejně jako mozolnaté ruce „našich předků“, kteří v té krajině „moudře hospodařili“ (– součást toho diskurzu). S pamětníky vzpomínat, kolik bylo strnadů, nebo třeba baboček. A ochranu české krajiny můžeme rámovat také jako součást ochrany české kultury (vedle Národního divadla, Slavína a českých hradů a zámků). Podobně můžeme komunikovat ochranu biodiverzity přes nostalgie, navíc takový narativ by mohl zaujmout širší cílovou skupinu. Stačí v podstatě jen potlačit národní rétoriku a symboly, a rétoriku spojit s retro- poetikou: vzpomínky na dětské hry a sbírání borůvek po lesích, koupání v rybnících, chytání čolků a raků, první čundry a lásky, první škodovka a její přední sklo obsypané hmyzem, a dnes nic, jak se krajina kolem nás mění, jak se ničí, jak se českou krajinou ztrácí kus našeho dětství a mládí. Jiný narativ může sázet na zdraví a harmonii s přírodou, osloví spíše vzdělanější střední třídu: jsme to, co jíme, a že zdravé potraviny pocházejí ze zdravé krajiny, která je plná života; a že chceme žít v míru s přírodou, nechat ptáčka pít a žabky kuňkat, že co je dobré pro přírodu je i dobré pro lidi. Narativem může být také reciprocita, jeden z univerzálních principů přesvědčování (Cialdini, 2014): co všechno nám příroda velkoryse dává (tady lze vycházet z ekosystémových služeb, aniž by o nich nebo jejich ekonomickém vyčíslení padla zmínka), a jak my se k ní chováme špatně, že našim chováním k přírodě ohrožujeme sebe sama a můžeme na to doplatit. Určitě bychom mohli formulovat další narativy. Každopádně nejdůležitější je oslovit emoce cílové skupiny, protože emoce jsou to, co pohání naši motivaci. V kontrastu s tím běžný – přírodovědně laděný – narativ o přírodních hodnotách příliš emocí vyvolat nedokáže. Komunikace ochrany biodiverzity bude nejuspěšnější, když hodnotu přírody spojíme s jinými hodnotami, které mají lidé hluboko v srdci, např. právě zdraví, reciprocitu, nostalgii nebo sentiment k tradiční české krajině.

**Zviditelňujme neviditelné:** Biodiverzitu ovlivňuje řada procesů, která jsou – zejména pro laiky – okem neviditelné. To je značná nevýhoda, protože vizuální podněty jsou pro naše posuzování rizik zásadní. Někdy se mluví dokonce o vizuální závislosti – což dobře dokládá skutečnost, že nejvíce Čechů považuje odpady za největší environmentální problém. Zviditelňujme tedy vše podstatné, co oko smrtelníka nevidí: graficky znázorňujme neviditelné nebo překládejme obtížně představitelné procesy do vizuálně představitelných metafor (např. chronicky známý příklad s tím, kolik fotbalových hřišť se vykáčí každou sekundu v Amazonském pralese).

**Používejme čísla, která vyvolají emoce:** Většina české veřejnosti nemá představu, jak v krajině ubývá druhů, ani jak se snižují populace některých dříve rozšířených druhů. Nabídněme jim jednoduchá čísla (např. poklesy populací v procentech), která ukazují hloubku problému české přírody a krajiny – např. kolik ptáků ubylo v zemědělské krajině za posledních patnáct let. Čísla je pak výborné doplnit příklady několika druhů, které lidé znají.

**Ukazujme krásu přírody:** Češi milují přírodu. Podle dostupných českých dat je zajímavá mnohonásobně více než politika nebo bulvár (Krajhanzl a kol., 2018: 26-27). A marketingoví specialisté potvrzují: příroda prodává (např. osobní automobily, prací prášky, pivo, politické kandidáty a subjekty). Jen máloco totiž vyvolává takové sympatie jako příroda. Používejme tedy fotografie přírody všude, kde to jenom jde: na webových stránkách, sociálních sítích, v kampaních. Čím více, tím lépe. Čím krásnější, tím lepší. Funguje to podobně jako při setkání s někým sympatickým: máme sklony mu více naslouchat, věřit, i s ním souhlasit. O estetické zobrazení



přírody se snažme také v případech, kdy chceme v komunikaci tematizovat některé problémy. Například není důvod, proč by fotografie zničeného biotopu neměla mít dobrou kompozici, zajímavé ostření, a odpovídající barevné ladění. Nejen v případě ochrany biodiverzity platí: jeden obraz za tisíc slov.

**Připomínejme vzácnost české přírody:** Čím jsou věci vzácnější, tím větší mají pro lidi hodnotu, a tím více jsou ochotni pro ně udělat – tak zní jeden ze šesti univerzálních principů přesvědčování (Cialdini, 2014). Vědí to realitní makléři, když nám tvrdí, že o nemovitost projevuje zájem kromě nás dalších osm potenciálních kupců. Vědí to e-shopy, když na svých stránkách uvádějí, že na skladu zbývají poslední dva kusy. Překvapujme tedy čtenáře, diváky a posluchače tím, co je v české přírodě vzácné, nejlépe světově unikátní. A protože ve střední Evropě touží řada lidí i po exotice, můžeme zvýšit atraktivitu české přírody přimícháním exotiky do interpretace, která například např. soutok Moravy a Dyje představí jako Moravskou Amazonii a Krkonošský národní park jako tundru v srdci Evropy.

**Ochranu přírody zaštitíme autoritami:** S orientací ve světě, který je složitý, a o kterém nikdo nevíme všechno, nám pomáhají autority. Lidé úctyhodní a důvěryhodní, kteří svým vzděláním, rozhledem a životní zkušeností dokáží přesvědčit i ty posluchače, kteří o debatovaných problémech vědí podstatně méně. V české společnosti mají vysoký kredit vědci. Zejména pokud jsou známí a zdatní v popularizaci, jsou to mediálně vděčnými ambasadory ochrany biodiverzity. Neváhejme při všech příležitostech zaštitovat potřebná požadavky autoritou výzkumných pracovišť. O to opatrněji však zvažme, zda a jakým způsobem zapojovat do komunikace ochrany biodiverzity celebrity, např. populární herce a zpěváky. Ty je riskantní stavět do role autorit, kteří do problému zasvěcují ostatní – na část veřejnosti to pochopitelně nepůsobí důvěryhodně. Jejich výhodou však je, že mají potenciál přitáhnout k tématu pozornost svých fanoušků, a tak stojí za to je do komunikace zapojovat. Vhodná je pro ně role „jednoho z občanů“, který se vyjadřuje sám za sebe, nepoučuje, prostě svým gestem ochranu biodiverzity podporuje.

**Ukazujme, že ochrana přírody má širokou podporu veřejnosti:** Své postoje si lidé tvoří nejen podle svých vlastních myšlenek a emocí, ale také podle názorů ostatních. Zvyšujme tedy přesvědčivost naší komunikace zmínkami o tom, že naprostá většina české veřejnosti podporuje ochranu přírody (viz podrobně Krajhanzl et al., 2018: 40-49). Může se to týkat jak osvětových a advokačních kampaní, tak i třeba naučných a výstražných tabulí. Pokud na tabuli v terénu poukážeme na skupinovou normu, že lidé na tomto místě chodí po vyznačených cestách, zvyšujeme tím procento veřejnosti, které tuto výzvu na dodržování vyznačených tras uposlechne (Krajhanzl et al., 2010: 26-27).

**Pracujme s tím, že je lidem v přírodě dobře:** Málokdo si to uvědomuje, ale chránit českou přírodu je podobné jako chránit české pivo nebo věhlas Járy Cimrmana. Skoro každý má přírodu rád, a čas v přírodě lidem ulevuje od stresu a kognitivní únavy (Daniš, 2016). Ostatně Češi jako národ chatařů a chalupářů pro ni mají zvláštní slabost (Krajhanzl et al., 2018: 32-38). Když je tedy příroda ohrožena, většina země ví, na které straně stojí. Berme to v úvahu při svojí komunikaci s lidmi, vyvolávejme v nich vzpomínku na příjemné chvíle a místa v přírodě. A vůbec, pišme tak, jako bychom jim chtěli mezi řádky pošeptat: „My víme, jak máte českou přírodu rádi.“

**Vytvářejme koalice:** Přestože se ochrana přírody těší solidním sympatiím české veřejnosti, pověst ochránců přírody je komplikovanější (Krajhanzl et al., 2018: 138-139). Důvěryhodnost požadavků na ochranu biodiverzity zvyšuje, pokud je zřejmé, že nepocházejí pouze ze specifické kategorie

ochránců přírody, ale že se na nich shoduje více skupin. Proto má smysl navazovat budovat koalice pro ochranu biodiverzity např. s vědeckými a univerzitními pracovišti, kulturními a sociálními nevládními organizacemi, pedagogy a vzdělávacími institucemi, turisty, podnikateli, zemědělci, lesníky, myslivci, správami povodí, místními hasiči, církví, ale také třeba se zpravodajskými i lifestyleovými médii, influencery apod. Čím pestřejší koalice máme, s čím více populárními partnery, tím lépe.

**Pracujeme s identitou osloveného:** Pro lidi je obtížně uvažovat objektivně o světě, skoro nemožné. Svět vždy vnímáme z perspektivy svých zkušeností, hodnot, přesvědčení, a koneckonců také toho, za koho se považujeme – tedy identity. Ta významně ovlivňuje to, co si myslíme a nemyslíme, a co jsme a nejsme ochotni udělat. Některé postoje pak zastáváme proto, že zůstáváme konformní s lidmi ze stejné skupiny jako jsme my – např. se zemědělci, lesníky či myslivci. Ochránci přírody jsou pak často vnímáni jako protivníci. Pokud chceme tuto předpojatost, tuto polaritu my vs. oni prolomit, je důležité brát v komunikaci do hry identitu oslovených. Ukazovat, že existují také lesnické motivace pro ochranu biodiverzity, že názory lesníků nejsou homogenní, a nabízet lesnické authority, které jsou živým důkazem, že lesník může ve své práci čerpat z aktuálních výzkumů a starat se o biodiverzitu. Pro lesníky je to pak důležitý vzkaz, že pokud se vydají touto cestou, nemusí být „méně lesníky“: že ochrana biodiverzity je také přirozenou součástí této profese, jakkoliv se v současnosti může rozcházet s hlavním proudem v lesnictví.

Na předchozích stranách jsme se pokusili vybrat ty nejdůležitější zásady pro taktiku komunikace ochrany biodiverzity. Stojí za to o nich přemýšlet, zjišťovat si o nich více, doplňovat je dalšími zásadami, a především je používat – případně testovat – v praxi. Když se vrátíme na úvod, víme, že to není všechno: pro úspěšnou komunikaci ochrany biodiverzity potřebujeme dobrou komunikační strategii a praktiky zběhlé v komunikační operativě.

Protože problém ochrany biodiverzity je v demokratické společnosti vždy problémem společenským a politickým, je právě komunikace – ať už s politiky, nebo s veřejností, která politiky volí a ovlivňuje – klíčová pro záchranu významných přírodních hodnot.

### Doporučená literatura ke kapitole

Tato doporučení se vztahují především ke kapitole 3, lze je ale použít i obecně k většímu průniku do tématu komunikace biodiverzity.

Aronson, Elliot; Tavissová, Carol. *Chyby se staly (ale ne mou vinou): Proč omlouváme svoje hloupé názory, chybná rozhodnutí a špatné skutky*. Dokořán, 2012.

Cialdini, Robert B. *Zbraně vlivu: manipulativní techniky a jak se jim bránit*. Jan Melvil, 2014.

Kahneman, Daniel: *Myšlení rychlé a pomalé*. Jan Melvil, 2012.

Krajhanzl, Jan. Výběr z doporučené literatury. *Fórum ochrany přírody*, 2019. Číslo 2, s. 6-9. Dostupné z <http://www.casopis.forumochranyprirody.cz/magazin/analyzy-komentare/vyber-z-doporucene-literatury>

Krajhanzl, Jan; Chabada, Tomáš; Svobodová, Renata. *Vztah české veřejnosti k přírodě a životnímu prostředí: Reprezentativní studie veřejného mínění*. Masarykova univerzita 2018. Dostupné z <https://munispace.muni.cz/index.php/munispace/catalog/book/1001>

Krajhanzl, Jan, Svobodová, Renata. Česká veřejnost a ochrana přírody. *Fórum ochrany přírody*, 2019. Číslo 2, s. 16-17. Dostupné z <http://www.casopis.forumochranyprirody.cz/magazin/analyzy-komentare/ceska-verejnost-a-ochrana-prirody>

Krajhanzl, Jan; Zahradníková, Šárka; Rut, Ondřej. *Možnosti spolupráce s veřejností (nejen) při ochraně životního prostředí*. Praha: Zelený kruh, Praha 2010. Dostupné z <http://www.zelenykruh.cz/dokumenty/moznosti-spoluprace-s-verejnosti-web.pdf>

Růžička, Tomáš; Hušková, Blažena; Ptáček, Ladislav; Medek, Michal; Banaše, Marek. *Metodika o zásadách a metodách interpretace se zaměřením na interpretaci přírodního dědictví a činnost návštěvnických středisek s využitím zahraničních zkušeností*. Partnerství, o.p.s., 2011.

Winter, Deborah Du Nann; Koger, Susan M. *Psychologie environmentálních problémů*. Portál, 2009.

### O autorovi

Jan Krajhanzl je sociální a environmentální psycholog, specialista na komunikaci environmentálních témat s veřejností. V současné době působí na Katedře environmentálních studií Fakulty sociálních studií Masarykovy university, pro veřejnou správu a občanský sektor realizuje vzdělávání, konzultace a výzkumy, věnuje se popularizaci. Zaměřuje se především na oblast komunikace v ochraně přírody a ochraně klimatu, analýzu českého veřejného mínění, motivace k proenvironmentálnímu chování a psychologické přínosy kontaktu s přírodou. Je autorem publikací „Psychologie vztahu k přírodě a životnímu prostředí“ (2014) a „Dobře utajené emoce a problémy životního prostředí“ (2012), a spoluautorem publikací „Vztah české veřejnosti k přírodě a životnímu prostředí: Reprezentativní studie veřejného mínění“ (2018) a „Možnosti spolupráce s veřejností nejen v ochraně životního prostředí.“ Rád propojuje vědu s praxí, a spojení psychologie s environmentálními tématy se odborně zabývá od roku 2003. Je také editorem portálu [www.ekopsychologie.cz](http://www.ekopsychologie.cz).