



Česká zemědělská univerzita v Praze
**Fakulta lesnická
a dřevařská**

NAZV QK QK1920272
**Komunikace jako nástroj harmonizace potřeb
společnosti a lesnického sektoru**


Webinář



1

Program webináře

- Synergie s projektem „Ženy v lese“, a proč je užitečné více zapojit ženy do komunikace
- Východiska a cíle projektu NAZV QK QK1920272
- Představy a zájem veřejnosti o lesnický sektor
- Co se nám podařilo a kde jsou rezervy v komunikaci s veřejností
- Komunikace v průběhu kalamity
- Vnitřní a vnější komunikace lesnického sektoru
- Komunikace se specifickými zájmovými skupinami
- Diskuse



2

A. Synergie, přesahy, kontinuita

- Projekty NAZVa (komunikace)
- Další projekty: **Fem4Forest**, Bioekonomika
- Ekonomická komise (workshopy)
- UZEL a ÚHÚL (webinář pro lesní pedagogy,...)
- University Mendelu a TUZVO
- Další organizace: Lesnická práce, LDK, PEFC LMB
- Zahraničí Padova, ETIFOR, Sylva Nova



3

A. Synergie s projektem „Ženy v lese“

Nejdůležitější příčina škod a ohrožení lesů ve vaší zemi – 1. pořadí.
Trocha „historie z r. 2009“

	ČR	Něm.	Pol.	Rak.	SR	% EU
lesní požáry	18%	18%	62%	7%	55%	45%
větrné kalamity	9%	32%	5%	44%	5%	12%
divoká zvěř	2%	4%	1%	2%	1%	3%
Invazivní druhy	14%	16%	2%	11%	20%	8%
těžba a špatné hospodaření	52%	19%	27%	15%	10%	26%
nevím	0%	1%	0%	4%	0%	1%
ostatní	5%	10%	4%	18%	9%	6%

Shaping forest communication in the European Union: public perceptions of forests and forestry



4

A. Synergie s projektem „Ženy v lese“

- Velice významnou cílovou skupinou, která je vhodná pro hlubší zkoumání i následné zaměření specifické komunikace lesnického sektoru, jsou ženy. Výsledky veřejného výzkumu ukazují, že **ženy** v průměru přikládají **podstatně větší význam** službám lesních ekosystémů lesů a **mají větší obavy** o zdraví lesů a poškození porostů než muži.


Shaping forest communication in the European Union: public perceptions of forests and forestry



5

A. Synergie s projektem „Ženy v lese“

- Komunikace - proč potřebujeme více žen a na naší straně (ne jen jako cílovou skupinu)
- Empatie – lépe komunikují
- Hodnoty** → cíle → **Rozhodování**
- Koncentrace mužů, ješitnost a hry na důležitost
- Neomylnost vědeckých pravd x princip omylnosti Karl Popper
- Přežívá podceňování (3K) x filosof Milan Machovec – jde o koncepci trvale udržitelného rozvoje.



6

B. Východiska a cíle projektu

Komunikace lesnictví jako

- Potřebný nástroj**
 - podmínka pro (úspěšný) business
 - Vymezení vůči dalším organizacím a subjektům
- Dobrovolný nástroj „bonus“**
 - cosí navíc pro veřejnost (Lesní pedagogika)
- Komunikace jako strategický nástroj**
 - Změna významu funkcí/služeb lesa (např. dřevo x voda) + veřejnost
 - Úloha lesnictví
 - Získání a udržení společenské a **politické podpory**
 - Zajištění dlouhodobého financování lesnického sektoru
 - Změna business modelu LH?

Ceská zemědělská univerzita v Praze
Fakulta lesnická a dřevařská

7

B. Východiska a cíle projektu

Les, produkty a služby lesních ekosystémů

- Komunikace přínosů lesních ekosystémů
- Regionální specifika → diferencovaná strategie
- SSL/ORP jako vnitřní zákazník

Lesnictví = nehmateľná služba

- Komunikace přínosů lesnictví
- Přidaná hodnota lesnického sektoru
- „prodej“ činnosti lesnického sektoru společnosti a významným stakeholderům (politické strany...)

Ceská zemědělská univerzita v Praze
Fakulta lesnická a dřevařská

8

B. Východiska a cíle projektu

Hlavní cíl – dosažení dlouhodobé podpory ze strany společnosti a změna positioningu vnímání lesnického sektoru

Víme, co chceme a umíme to dosáhnout!

Ceská zemědělská univerzita v Praze
Fakulta lesnická a dřevařská

9

B. Východiska a cíle - Problémový strom komunikace

Ceská zemědělská univerzita v Praze
Fakulta lesnická a dřevařská

10

C. Představy a zájem (o informace)

Máte pocit, že máte dostatek informací o následujícím?

	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne	Nezajímá mě
Možnost využívání lesů pro lidi, návštěv lesa	9	37	21	18	14
Informace týkající se sběru hub a lesních plodů	10	35	21	17	16
Ekologické otázky	5	34	28	18	15
Stav lesů a péče o ně	6	27	31	23	13
Problémy ochrany lesů	6	28	30	23	14
Zákony a předpisy týkající se lesů	5	21	29	27	18
Ekonomické otázky související s lesy, těžba, nová výsadba aj.	5	16	31	32	17

Ceská zemědělská univerzita v Praze
Fakulta lesnická a dřevařská

11

C. Představy a zájem - Odkud to vědí?

Zdroje informací o lesích a lesním hospodářství

Ceská zemědělská univerzita v Praze
Fakulta lesnická a dřevařská

12

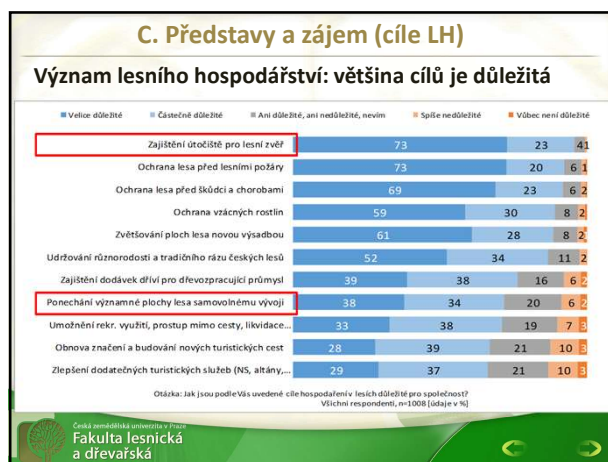
C. Představy a zájem (se zapojit)

Měl(a) byste zájem se nějakým způsobem zapojit do aktivit souvisejících s hospodařením v českých lesích (údaje v %)?

	Rozhodně ano	spíše ano	spíše ne	Rozhodně ne	nevím, nejsem si jist
Dobrovolný sběr odpadků	23,0	41,7	21,2	5,1	9,0
Sázení stromků	20,2	41,8	25,0	5,1	7,9
dobrovolně se starat se o turistické slezky a chodníky	10,0	31,7	35,6	13,4	9,2
odstraňování nežádoucích „invazivních druhů rostlin	11,2	30,3	36,4	12,6	9,5
Nějaká forma uváděné fyzické aktivity	30,2	46,9	14,5	4,0	4,4
Účastnit se vzdělávacích programů a s nimi souvisejících workshopů s lesnickou tématikou	9,9	30,1	37,5	12,8	9,7
navštěvovat lokální schůzky s možností vyjádřit se k aktuálním problémům	11,8	34,2	33,9	11,0	9,1
poskytnout malý finanční příspěvek do fondu na rozvoj českých lesů	7,8	32,9	31,0	15,9	12,5

Česká zemědělská univerzita v Praze
Fakulta lesnická a dřevařská

13



14

C. Představy a zájem - Vnímání úlohy LH

Analýza potřeb a priorit ve vztahu k LH - neaktivní vlastníci

	mladí 18-29 let	celá populace	údaje	Vlastníci	Velikost v Ha
Rozumná těžba je nezbytnou součástí péče o lesy stejně jako sadba nových stromků	78 % souhlasí	86 %	celkový počet (výzkum)	56 618	70 530
Těžba dřeva je normální součástí péče o les, obdobně jako sklizeň zemědělských plodin je péčí o pole a sekání trávy péčí o louky	53,9 % souhlasí	69,4 %	Z toho	A Podíl v %	B Podíl v %
Měla by se zvětšovat plocha lesů, které člověk nechává bez jakýchkoli zásahů, např. bez cest, značení, likvidace nemocných stromů apod.	52 % souhlasí	42 %	Aktivně hospodařící vlastníci	31%	45%
Mělo by přibývat ploch lesů, kde se vůbec neteží a ani jinak se do lesa nezasahuje, neudrží se ani cesty, ploty, vodní bystřiny apod.	23 % rozhodně souhlasí	17 %	Vlastníci projevující alespoň nějaký zájem a komunikují	36%	35%
			Neaktivní vlastníci, se kterými se nedaří navázat kontakt	33%	20%

Česká zemědělská univerzita v Praze
Fakulta lesnická a dřevařská

15

C. Představy a zájem - Dotazy zemědělců a nevládníků lesů (PH)

- Za 2 dny cca 30 nevládníků lesů (většinou zemědělsky hospodařící) – zaujala většinou nabídka reklamních předmětů (prvátka se zvířátky, lupa, ...)
- Většina dotazů směřovala na to „co bude po kůrovci“, jak to bude se zvěří (škody na zemědělských kulturách), změna klimatu
- Žádná „stížnost“ na kůrovce
- Asi 3 dotazy na ceny dříví (proč jsou vysoké)

Česká zemědělská univerzita v Praze
Fakulta lesnická a dřevařská

16

C. Představy a zájem - Dotazy vlastníků lesů (PH)

- Za 2 dny cca 80 vlastníků lesů (většinou zemědělsky hospodařící), kteří mají les – aktivně se zastavili na stánku Mze/ÚHÚL
- Většina dotazů směřovala na dotace (hlavně na kůrovce – otevřené od 30.8.)
- Cca 10 dotazů směřovala na dotace na zalesnění a péči o kultury – jak ji získat, jaké jsou podmínky
- 1x jasná stížnost na práci OLH a 3x odmítnutí zabývat se žádostí o dotaci („se nevyplatí o ni žádat“)

Česká zemědělská univerzita v Praze
Fakulta lesnická a dřevařská

17

C. Představy a zájem - lesnická témata komunikace (PH)

- Zdražování dříví a řeziva při maximálních těžbách.
- Dlouhodobý výhled poklesu těžby a nedostatku dříví na trhu. Můžeme čekat další růst cen dříví?
- Jak bude les (lesní hospodářství) vypadat za 10+ let: říkáme: nárůst listnatých porostů, odolnější a bohatší lesy, ale neříkáme: pokles výměry „normálních“ lesů (smrkových kmenovin) na který je veřejnost zvyklá.
- !!! Žádáme o navýšení dotací do lesnictví.

Česká zemědělská univerzita v Praze
Fakulta lesnická a dřevařská

18

D. Co se nám podařilo a kde jsou rezervy (JP)

- Volný vstup do lesů, silná rekreační funkce (návštěvnost) lesů, vysoký podíl státních lesů, akcentování ekosystémových služeb lesů, návrat k přírodním materiálům atd. = **s veřejností komunikujeme a komunikovat musíme**
- V minulosti spíše opomíjená součást lesnických aktivit a z toho plynoucí problémy (často zapříčiněné spíše nepochopením, někdy zneužitím nedostatku informací, kterými veřejnost disponuje)

19

D. Co se nám podařilo a kde jsou rezervy (JP)

- V předkalamitním období se **významná část komunikace** směrem k veřejnosti točila kolem **správy státních lesů** (minimum konkrétních lesnických témat), většinou ve spíše v negativní podobě
- Pozitivním a dlouhodobým komunikačním kanálem ve vztahu k veřejnosti - **Lesnická pedagogika** (otázkou je dopad na pedagogy)
- S přicházející **kalamitou se zájem veřejnosti** (médií) o lesnictví **začal přirozeně zvyšovat** (s určitým zpožděním – až při viditelných dopadech)

20

E. Co se nám podařilo v kalamitní komunikaci (JP)

- Komunikace kalamitní situace lesníky byla v počátku z velké části **vyvolána zájmem médií a veřejnosti**
- Zásadním bodem komunikace směrem k veřejnosti a médiím byla shoda nad **hlavními příčinami vzniku kalamity** (dokládáno daty – teplot, srážky)
- Pro veřejnost **uchopitelná informace**, která navíc získávala váhu i **častým opakováním**
- Tato oborová **shoda byla velmi zásadní** a minimalizovala rizika rozpadu komunikace kalamity na „hledání viníků“ nebo „zneužití kalamity pro prosazování parciálních zájmů“
- Pozitivním komunikačním kanálem ve vztahu k veřejnosti - **Lesnická pedagogika**
- S přicházející kalamitou se **zájem veřejnosti** (médií) o lesnictví **začal přirozeně zvyšovat** (s určitým zpožděním – až při viditelných dopadech)

21

E. Co se nám podařilo v kalamitní komunikaci (JP)

- Kalamitní (krizová) komunikace – **pomalý rozjezd** (naděje, že nadejde k plošnému rozvoji)
- Postupné **zapojení mnoha profesních organizací**, vlastníků, správců lesů (např. i iniciativa **Lesnická výzva**), včetně pravidelné komunikace opatření Ministerstvem zemědělství
- Četnost zmínky o **lesnictví v monitoringu médií** stoupla v násobcích oproti předkalamitnímu stavu (2019 cca 5x)
- **Intenzivní komunikace tématu** mimo jiné přispěla i ke vzniku, **prosazení nových podpor** a jejich akceptací veřejností

22

E. Co se nám podařilo v kalamitní komunikaci (JP)

- Pozitivní vliv mělo také **setkávání s veřejností a zastupiteli na lokální úrovni** (Lesy ČR)



23

E. Rezervy v komunikaci s veřejností (JP)

- Z pohledu efektu komunikace není třeba výrazně odlišovat komunikaci s veřejností a politiky (jedno bez druhého nepřináší výsledek)
- Po úspěšné komunikaci kalamity jsou nastoleny další otázky
 - Budoucnost českých lesů – obnova, druhová skladba
 - Opatření snižující riziko opakování plošné kalamity
 - Reakce na klimatickou změnu atd.
 - Role státních lesů

24

E. Rezervy v komunikaci s veřejností (JP)

- **Postkalamitní komunikace** již ukazuje některé **nedostatky a rozdíly proti předchozímu období**
- **Absence společné vize, cílů** způsobuje **nejednotnost** základních tezí **mediálních sdělení** (od bezzásahové režimu s ponecháním stojících souší po zachování podílu smrku)
- **Nejednotnost znamená**, že se v problematice veřejnost (politici) **přestávají orientovat a ztrácí o téma zájem**
- Roste **vliv aktivistických a lobbystických skupin**

25

E. Rezervy v komunikaci s veřejností (JP)

- Příklad výsledku **roztříštěnosti komunikace LDS** jsou **politické programy** a teze politických stran před parlamentními volbami
 - Z programů a tezí je i přes kalamitu patrný **omezený zájem o problematiku lesů**
 - Z většiny tezí je zjevné **absence komplexního odborného pohledu** (soustředění se na **dílčí populistické „cíle“** – nové národní parky, omezení produkční funkce státních lesů, omezování vlastnických práv a další spíše socialistické návrhy)
- Byl součástí tvorby politických priorit pro LH účasten alespoň jeden lesník s přehledem v oboru?

26

E. Příležitosti v komunikaci s veřejností (JP)

- Kalamitní „krizovou“ komunikaci lze z velké části považovat za úspěšnou a je třeba na ní navázat:
- Intenzitou
- Společnými tématy a jejich opakováním
- Jasnou srozumitelnou a odbornou veřejností přijatelnou vizí
- Další profesionalizací komunikace profesních organizací
- Vysvětlováním, reakcemi, komentáři

27

E. Příležitosti v komunikaci s veřejností (JP)

- **Je nutné problematiku lesnictví komunikovat? Ano!**
- **Bez aktivní komunikace** s veřejností a politickou reprezentací ztratíme vliv na politická rozhodnutí a budoucí vývoj našeho oboru.
- Musíme **využívat většinově pozitivní vztah veřejnosti k lesům**, jako zásadní komunikační element.
- Veřejnost musíme začít chápat jako **další „kapitál“** lesnictví
- **Vyřešit otázku co a proč chceme nyní komunikovat!**

28

F. Vnitřní a vnější komunikace lesnického sektoru (AP)

Zamyšlení nad aktuální situací a co již tu bylo...
Téma komunikace – stále dokola....

- Potřeba dlouhodobé komunikace nechybí v žádném koncepčním a strategickém materiálu (MZe, MŽP i na úrovni EU)
- Opakovaně se navzájem ujišťujeme o nezbytnosti, důležitosti a potřebnosti aktivní komunikace I-d sektoru (dovnitř sektoru i směrem k široké veřejnosti)
- Dosavadní pokusy o společný postup v oblastech, která by měla sjednocovat, se daří pouze dílčím způsobem...
- Existují komunikační strategie státních podniků (LČR, VLS), větších soukromých firem I-d sektoru i oborových organizací – SVOL, Nadace DPŽ atd.
- Paradoxně však sjednocující a koordinační role MZE doposud selhává...

29

F. Vnitřní a vnější komunikace lesnického sektoru (AP)

Je vůbec koordinovaná a společná komunikace organizací I-d sektoru reálná?

- **Nalézt společný postup a účinně komunikovat zájmy I-d sektoru v kritické době kúrovnové kalamity** se sice jistým způsobem podařila, nikoliv však dlouhodobě a systémově...
- Dalším „pokusem“ byl a je **Lesnicko-dřevařský fond**, i ten je vnímán rozporuplně a jeho podpora ze strany státu i soukromých subjektů je stále zdrženlivá.
- Podpora osvěty, PR i komunikace sektoru probíhá převážně na úrovni jednotlivých subjektů, firem či oborových organizací, které jsou motivovány vždy především dílčími zájmy organizace. Privátní lobbying a spojení a podpora dalších subjektů v sektoru je vždy účelová a převážně jednorázová.

30

F. Vnitřní a vnější komunikace lesnického sektoru (AP)

Dlouhodobost je podmínkou úspěchu, vyžaduje však i dlouhodobé a stabilní financování

- Tak jako se v lese plánuje na desetiletí, i **komunikace sektoru musí mít dostatečný horizont.**
- I přes změny aktuálních témat pro komunikaci je třeba mít jasné zadání a **1 – 2 dlouhodobá komunikační sdělení, které budeme společně sdílet.**
- Časté změny ve strategii či ad-hoc nenavazující kampaně nepřinesou očekávané výsledky.
- Změny v postojích a názorech veřejnosti nelze očekávat za jeden rok.
- **Dlouhodobá a trpělivá kampaň je podmínkou úspěchu.**

31

F. Vnitřní a vnější komunikace lesnického sektoru (AP)

Spolupráce nebo souboj...? - model komunikace a vztahu s ekologickými organizacemi

- EK zdůrazňuje ekologický pilíř, trend je jasný a je třeba hledat racionální a udržitelné postupy a východiska!
- Ne všechny ekologické organizace, komunity a spolky jsou a priori **proti lesníkům a dřevozpracujícímu sektoru.** Spíše se jedná o **několik mediálně zdatných organizací a jedinců**, kteří vždy vystupují v opozici a stavějí LDS do negativního světla.
- Součástí strategie je **nalezení vstřícného modelu spolupráce** s ekologickými organizacemi, oni komunikují profesionálně a mnohem zdatněji bez ohledu na fakta a objektivitu jejich sdělení.

32

F. Vnitřní a vnější komunikace lesnického sektoru (AP)

Ambasadoři a mluvčí

- Pro dlouhodobý komunikační úspěch sektoru by byl velkou pomocí vhodný ambasador (nebo více ambasadorů).
- Jeho/její/jejich rolí bude **budování důvěryhodnosti, snadné identifikace a získání mediálního prostoru.**
- Kromě ambasadorů **musí sektor disponovat i skupinou „mluvčích“**, kteří **dokáží zejména médiím poskytovat pravidelné informace v potřebném formátu, jednoduchosti a čase.**

33

F. Vnitřní a vnější komunikace lesnického sektoru (AP)

Silní strategičtí partneři pro komunikaci

- Nalezení **silných partnerů pro tzv. cross-promotion**, neboli vzájemnou komunikační podporu
- Klíčovou skupinou partnerů pro komunikaci a lobování by měla být **vybraná profesní a zájmová sdružení.**
- Vytipování a cílené oslovení partnerů je nedílnou součástí strategie a její implementace.
- **Korporátní programy společenské zodpovědnosti (CSR) velkých firem by měly zahrnovat spolupráci s LDS.** Je třeba jim nabídnout konkrétní modely a formy zapojení a komunikačního využití. Tento typ spolupráce se úspěšně rozvíjí.....

34

F. Vnitřní a vnější komunikace lesnického sektoru (AP)

Odborné může (a musí) být i stručné a zábavné

- Dnešní doba a model komunikace si **žádá superstručnou a pokud možno vizuální informaci.**
- Zjednodušování klíčových sdělení.
- Hledání zajímavých souvislostí, „třešniček“ a korelací v datech **za účelem publicity a nikoli poznání.**
- Práce s vizuály, infografikou, slogany, přirovnáními

35

F. Vnitřní a vnější komunikace lesnického sektoru (AP)

Koordinační komunikace a řízení značek v rámci segmentu

- Je třeba **vyhnout se situaci**, kdy bude několik subjektů z LD sektoru komunikovat obdobná témata směrem k veřejnosti zároveň a nebudou své aktivity koordinovat.
- Výsledkem bude **zmatení veřejnosti** a nejasné zaměření / role / obsah jednotlivých značek a kampaní.
- Cílem strategie je **co nejlépe propojit stávající aktivity a doplnit je tak, aby výsledný efekt byl co největší.**

36

F. Vnitřní a vnější komunikace lesnického sektoru (AP)

Příklad možné součinnosti všech klíčových subjektů v oboru

- MZe – výzkum, finanční podpora
- ÚHÚL, VÚLHM, atd. – informace, analýza – podklady pro komunikaci
- Oborová sdružení a asociace – přístup k členské základně, komunikace (mailing, semináře atd.), aktivní lobování směrem k politické reprezentaci i široké veřejnosti
- Obě lesnické fakulty – pomoc v komunikaci do akademické sféry, příprava argumentů a position papers, nezávislá prohlášení akademiků a vědeckých pracovníků – pro média velmi žádoucí
- Všechny subjekty – aktivní zapojení do kampaně.

37

F. Vnitřní a vnější komunikace lesnického sektoru (AP)

Kampaň „Doba dřevěná“ - témata roku 2016/2017

- 1) „Lesů přibývá“.
- 2) „Lesník je ochránce lesů a profesionál“.
- 3) „Dřevo je materiál 21. století“.
- 4) „Divočina není cesta“.

38

F. Vnitřní a vnější komunikace lesnického sektoru (AP)

39

F. Vnitřní a vnější komunikace lesnického sektoru (AP)

40

G. Komunikace se specifickými zájmovými skupinami

- **Praktické příklady – PEFC, LČR, Lesy m. Brna a další: Ukázky osvětových aktivit a praktického naplňování dlouhodobé vnější komunikace lesnických subjektů.**
- Společným jmenovatelem je podpora obnovy lesa firmami mimo I-d sektor, a to buď **finančně nebo v kombinaci se zapojením zaměstnanců** či veřejnosti do samotného zalesňování.
- Stále více společnosti, především nadnárodních, ale i českých, se aktivně hlásí k principům CSR, čili společenské odpovědnosti firem a chtějí pomoci.
- Tyto svoje aktivity samozřejmě prezentují a komunikují navenek (VZ, přes sociální sítě, PR pro své obchodní partnery a zákazníky atd.)
- Je zde i stále častější aspekt regionální či komunální, čili pomoc tam, kde působí a mají své zájmy a aktivity. Stoupá i vlastní zapojení zaměstnanců firem v rámci teambuildingu či dobrovolnických dnů, podporovaných zaměstnavatelem.

41

G. Komunikace se specifickými zájmovými skupinami



BAUHAUS

Společný projekt

BAUHAUS – finanční podpora výsadby 100 000 stromů – jaro 2021 (dárčovské smlouvy pro vybraných 5 městských a obecních majetků)
Prodej dárčovských voucherů – zákazníci nákupem podpořili výsadbu dalších 56.658 stromů – podzim 2021 – část výsadby proběhla s účastí veřejnosti

PEFC ČR – v roli odborného garanta a spoluorganizátora

42

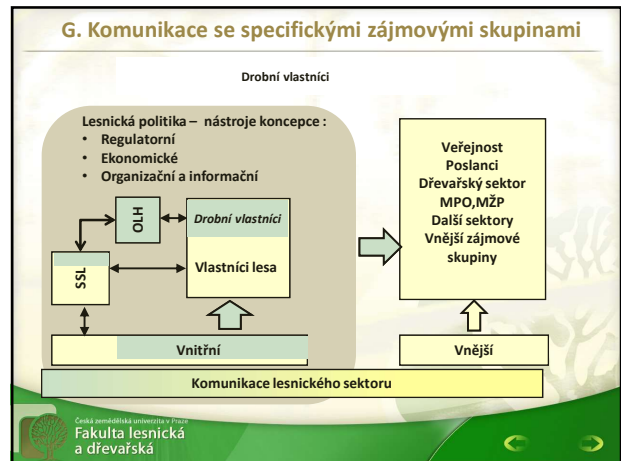
G. Komunikace se specifickými zájmovými skupinami



- Projekt je iniciován belgicko-francouzskou společností, která vyhledává a propojuje potenciální donory s lesními majetky, které potřebují podpořit (kúrovňová kalamita, podpora vyšší biodiverzity atd.)
- Z rozvojových zemí se začali orientovat i na Polsko a nově i ČR, v letošním roce proběhl pilotní projekt – podpora obnovy, vše na základě písemné a fotodokumentace, zájem o pokračování v r. 2022
- Je vyžadován po dobu 5-ti let reporting o vývoji zalesněných lokalit a fotodokumentace, zájem o kontrolu na místě

Česká zemědělská univerzita v Praze
Fakulta lesnická a dřevařská

43



44

G. Komunikace se specifickými zájmovými skupinami

Lesní pedagogika

a její metody lze využít v rámci výchovně-vzdělávacích aktivit pro různorodé cílové skupiny v odlišných situacích, např.:

- při výuce předmětu Podniková ekonomika na vysoké škole (metodami lesní pedagogiky na paralelách s lesním ekosystémem lze demonstrovat principy udržitelné ekonomiky s možností následného uplatnění v podnikové praxi);
- v prostředí výchovných ústavů (posoudit dopady lesní terapie na agresivní projevy pacientů, tj. zkoumat sociální udržitelnost spočívající v začleňování nepřizpůsobivých jedinců do společnosti);
- při využití alternativních aktivit koncepčního charakteru, s potenciálem oslovit širokou veřejnost (zvyšování povědomí o udržitelném způsobu nakládání s přemnoženou lesní zvěří – popularizace konzumace zvěřinového masa u široké veřejnosti).

Výsledky výzkumu publikovány např.:
Macháčková, K.; Zelený, J.; Kolářová, D.; Vinš, Z. Nature Ideas Exchange: Education of Sustainable Business Principles Based on Parallels with Forest Ecosystem. *Sustainability* 2021, 13(9), 5306.
Macháčková, K.; Dudík, R.; Zelený, J.; Kolářová, D.; Vinš, Z.; Riedl, M. Forest Manners Exchange: Forest as a Place to Remedy Risky Behaviour of Adolescents: Mixed Methods Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2021, 18, 5725.

Česká zemědělská univerzita v Praze
Fakulta lesnická a dřevařská

45

Komunikace a vztahy s veřejností

„Úspěchů nedosáhneme jen díky tomu, co uděláme, ale i díky tomu, co si lidé myslí, že děláme!“

Česká zemědělská univerzita v Praze
Fakulta lesnická a dřevařská

46



Česká zemědělská univerzita v Praze
Fakulta lesnická a dřevařská

Děkujeme Vám za pozornost

Česká zemědělská univerzita v Praze

47