



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

Výzkumy poptávky po ekosystémových službách a vnímání LH českou veřejností

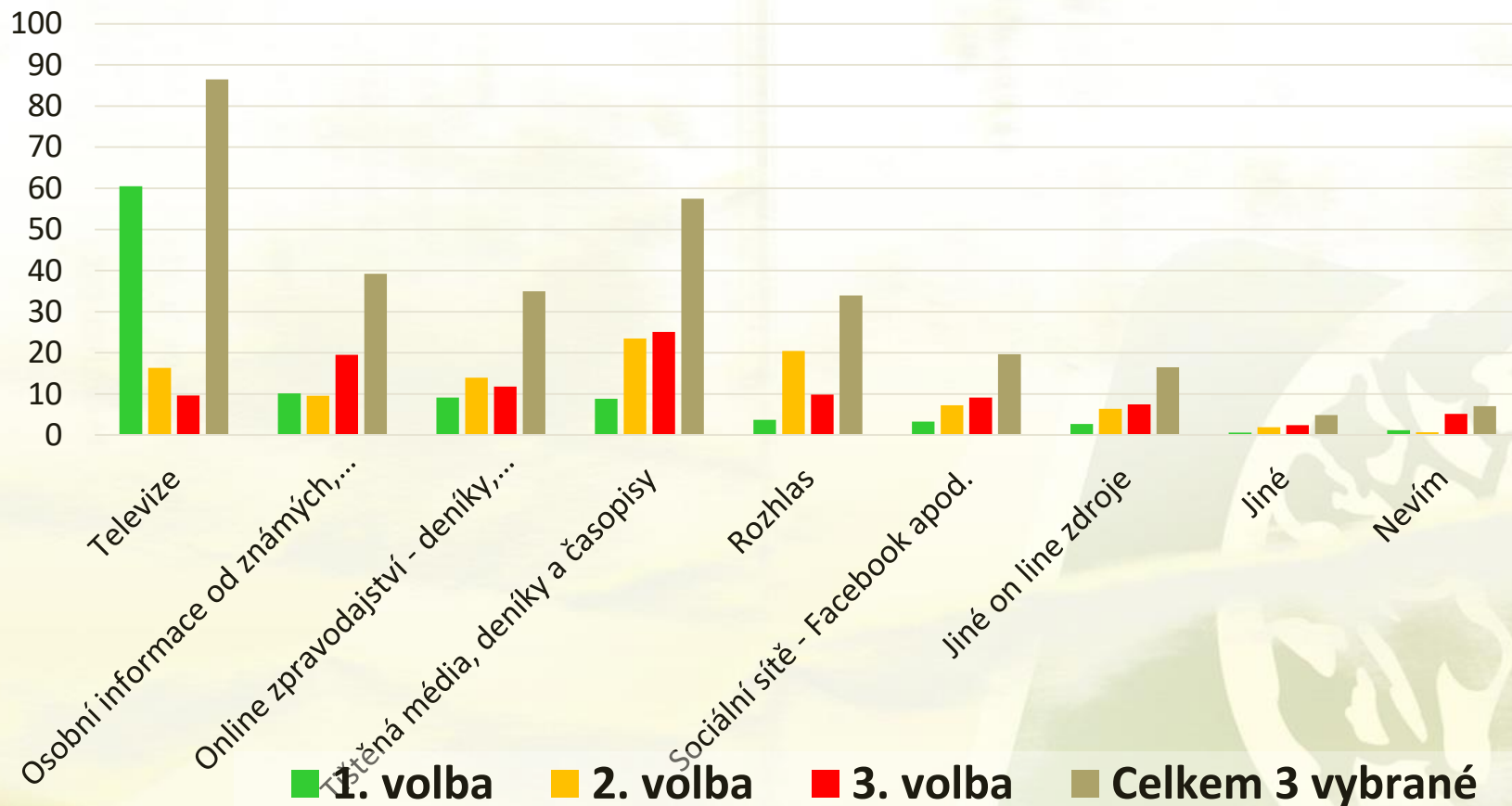
NAZV QK QK1920272

Komunikace jako nástroj harmonizace potřeb společnosti a lesnického sektoru



Představy a zájem - Odkud to vědí?

Zdroje informací o lesích a lesním hospodářství



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 stezky 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 tematikou | 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 |



Představy a zájem (cíle LH)

Význam lesního hospodářství: většina cílů je důležitá



Otázka: Jak jsou podle Vás uvedené cíle hospodaření v lesích důležité pro společnost?
Všichni respondenti, n=1008 [údaje v %]

Představy a zájem - Vnímání úlohy LH

Analýza potřeb a priorit ve vztahu k LH - neaktivní vlastníci

| | mladí 18-29 let | celá populace |
|--|-----------------------------------|---------------|
| Rozumná těžba je nezbytnou součástí péče o lesy stejně jako sadba nových stromků | 78 % souhlasí | 86 % |
| Těžba dřeva je normální součástí péče o les, obdobně jako sklizeň zemědělských plodin je péčí o pole a sekání trávy péče o louky | 53,9 % souhlasí | 69,4 % |
| Měla by se zvětšovat plocha lesů, které člověk nechává bez jakýchkoli zásahů, např. bez cest, značení, likvidace nemocných stromů apod. | 52 % souhlasí | 42 % |
| Mělo by přibývat ploch lesů, kde se vůbec netěží a ani jinak se do lesa nezasahuje, neudržují se ani cesty, ploty, vodní bystřiny apod. | 23 % rozhodně souhlasí | 17 % |

| údaje | Vlastníci | Velikost v Ha |
|--|----------------|----------------|
| celkový počet (výzkum) | 56 618 | 70 530 |
| Z toho | A Podíl v % | B Podíl v % |
| Aktivně hospodařící vlastníci | 31% | 45% |
| Vlastníci projevující alespoň nějaký zájem a komunikují | 36% | 35% |
| Neaktivní vlastníci, se kterými se nedaří navázat kontakt | 33% | 20% |



Představy a zájem - Dotazy zemědělců a nevlastníků lesů (PH)

- Za 2 dny cca 30 nevlastníků lesů (většinou zemědělsky hospodařící) – zaujala většinou nabídka reklamních předmětů (pravítka 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)



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 žádosti o dotaci („se nevyplatí o ni žádat“)



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.



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 at= **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)



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 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)



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)



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 předklalamitnímu stavu (2019 cca 5x)
- **Intenzivní komunikace tématu** mimo jiné přispěla i ke vzniku, **prosazení nových podpor** a jejich akceptací veřejností



Co se nám podařilo v kalamitní komunikaci (JP)

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



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 at
 - Role státních lesů



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 lobbyistických skupin**



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?



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



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!**



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...



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

- Nalézt **společný postup a účinně komunikovat zájmy I-d sektoru v kritické době kůrovcové 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 organizací. Privátní lobbying a spojení a podpora dalších subjektů v sektoru je vždy účelová a převážně jednorázová.

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.**



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.

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 pravidelně informace v potřebném formátu, jednoduchosti a čase.**



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.....



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**



Koordinace 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.



Příklad možné součinnosti všech klíčových subjektů v oboru

- MZe – výzkum, finanční podpora
- ÚHÚL, VÚLHM, at– 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.

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“.



Vnitřní a vnější komunikace lesnického sektoru (AP)

 **Doba dřevěná**
24. listopad 2016 · 🌐

Chcete slyšet skvělou zprávu? Lesy u nás neubývají, právě naopak. Každým rokem přiroste více dřeva, než se vytěží. Za posledních 80 let se dokonce zvýšila zásoba v lesích ČR z 307 milionů m³ na více než dvojnásobek – 693 milionů. O dřevo se tak bát rozhodně nemusíme, protože žijeme skutečně v Době dřevěné!



 To se mi líbí  Komentář  Sdílet 

   Vy a 666 dalších Chronologicky*

31 sdílení

 **Doba dřevěná**
6. prosinec 2016 · 🌐

Lesí přibývá. V roce 2014 bylo v lesích vysazeno celkem 143 215 197 kusů sazenic. A zdaleka to nebyly jen jehličnany, více než třetina z tohoto počtu jsou listnáče!

Všem tipujícím moc děkujeme za účast. Nejblíže se dostala Veronika Pšenakova (141 500 000), kterou čeká noc ve stromovém domě. A vy ostatní, nebojte, určitě brzy vyhlásíme další soutěž!



 To se mi líbí  Komentář  Sdílet 

   128 Chronologicky*

Česká zemědělská univerzita v Praze

**Fakulta lesnická
a dřevařská**



Vnitřní a vnější komunikace lesnického sektoru (AP)

 **Doba dřevěná**
21. prosinec 2016 v 7:05 - 

Jaký les se vám víc líbí? „Divočina“ bez lidského zásahu – i když se v ní dá hůře procházet a pohybovat? Nebo les udržovaný člověkem s cestami a lépe přístupný a průchodný?

 To se mi líbí  Komentář  Sdílet 

 437 Chronologicky™





Česká zemědělská univerzita v Praze

Fakulta lesnická a dřevařská

Děkujeme Vám za pozornost

