

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

**Diplomová práce**

**2022**

**Ing. Martin Němec**

**Česká zemědělská univerzita v Praze**  
**Fakulta lesnická a dřevařská**  
**Katedra ekologie lesa**

Využití potenciálu lesnicko-dřevařského fondu pro návrh efektivní komunikace  
lesnicko-dřevařského sektoru ve vztahu k veřejnosti a významným stakeholderům

**Diplomová práce**

Autor: Ing. Martin Němec

Vedoucí práce: RNDr. Marcel Riedl, CSc.

**2022**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Fakulta lesnická a dřevařská

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Ing. Martin Němec

Lesní inženýrství

Lesní inženýrství

Název práce

**Využití potenciálu lesnicko-dřevařského fondu pro návrh efektivní komunikace lesnicko-dřevařského sektoru ve vztahu k veřejnosti a významným stakeholderům.**

Název anglicky

**Utilization of the potential of the forestry wood fund for the proposal for effective communication of the forest wood sector in relation to the public and important stakeholders**

### Cíle práce

Zhodnocení komunikačního potenciálu lesnicko-dřevařského fondu z hlediska vnitřní komunikace lesnicko-dřevařského sektoru i jeho využití pro efektivní komunikaci lesnicko-dřevařského sektoru ve vztahu k veřejnosti. Navrhnout priority rámcové komunikační strategie a konkrétní projekt související s implementací této strategie v praxi.

### Metodika

Práci napište v souladu s formálními požadavky uvedenými v doporučených pravidlech pro zpracování bakalářských a diplomových prací na FLD. Postup ve vypracování a dosahované výsledky průběžně konzultujte s vedoucím práce.

Doporučuje se zpracovat práci v následujících etapách:

Zpracování úvodní rešerše zaměřené na komunikační mix a jeho využití ve vztahu k plánování a tvorbě komunikační strategie v rámci lesnicko-dřevařského sektoru.

V praktické části provedte na základě analýzy dostupných sekundárních dat benchmarking stávající komunikační strategie a využívaných komunikačních nástrojů u významných subjektů působících v lesnicko-dřevařského sektoru: LČR, SVOL a VLS. Metodou dotazování provedte šetření formou dotazníku u členů lesnicko-dřevařské komory (LDK) s cílem zjistit jejich záměry v oblasti komunikace a zájem participovat na společné komunikační strategii zastřešené lesnicko-dřevařským fondem.

Na základě analýzy výsledků provedeného šetření a analýz dalších výsledků týkajících se vnímání lesnicko-dřevařského sektoru i s ohledem na možnosti fondu navrhnete priority v rámcové komunikační strategii a jeden konkrétní projekt z oblasti komunikace, který by bylo možné realizovat v letech 2022 až 2023.

Na závěr provedte diskusi a shrnutí dosažených výsledků a doporučení pro další výzkum.

Harmonogram:

Do 14.10.2021 zpracování rešerše týkající se komunikačního mixu a strategie.

Do 10.11.2021 provedení benchmarkingu komunikačního mixu.

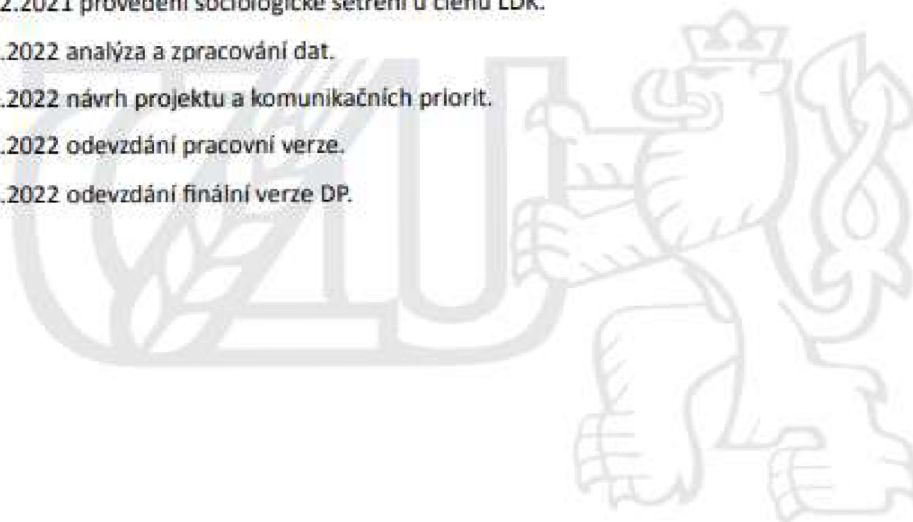
Do 15.12.2021 provedení sociologické šetření u členů LDK.

Do 15.1.2022 analýza a zpracování dat.

Do 15.2.2022 návrh projektu a komunikačních priorit.

Do 15.3.2022 odevzdání pracovní verze.

Do 15.4.2022 odevzdání finální verze DP.



**Doporučený rozsah práce**

50 stran

**Klíčová slova**

Komunikace, lesnictví, veřejnost, nástroje komunikačního mixu, Public Relations

---

**Doporučené zdroje informací**

- CAYWOOD, C L. Public relations : řízená komunikace podniku s veřejností. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-886-4.
- HARRISON, J. – WESSELS, B. *Mediating Europe : new media, mass communications and the European public sphere*. New York: Berghahn Books, 2009. ISBN 9781845456023.
- JANSE, G. Characteristics and challenges of forest sector communication in the EU. *Silva Fennica* 2007, 41, 279.
- KOHOUT, J. Veřejné mínění, image a metody public relations. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.
- MYNÁŘOVÁ, L. KOZEL, R. SVOBODOVÁ, H. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PŘÍKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SHIMP, T A. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2010. ISBN 978-0-324-59360-0.
- SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
- 

**Předběžný termín obhajoby**

2021/22 LS – FLD

**Vedoucí práce**

RNDr. Marcel Riedl, CSc.

**Garantující pracoviště**

Katedra lesnické a dřevařské ekonomiky

**Konzultant**

Ing. Andrea Pondělíčková

Elektronicky schváleno dne 1. 5. 2021

**prof. Ing. Luděk Šišák, CSc.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 7. 2021

**prof. Ing. Róbert Marušák, PhD.**

Děkan

V Praze dne 24. 07. 2021

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma **„Využití potenciálu Lesnicko-dřevařského fondu pro návrh efektivní komunikace lesnicko-dřevařského sektoru ve vztahu k veřejnosti a významným stakeholderům.“** vypracoval samostatně pod vedením RNDr. Marcela Riedla, CSc. a použil jen prameny, které uvádím v seznamu použitých zdrojů. Jsem si vědom že zveřejněním bakalářské práce souhlasím s jejím zveřejněním dle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách v platném znění, a to bez ohledu na výsledek její obhajoby.

V Praze dne 1.4.2022

.....

Ing. Martin Němec

## **Abstrakt**

Lesnicko-dřevařský sektor je heterogenní oblast zasahující širokou škálu klíčových hráčů od vlastníků lesních pozemků, přes subjekty zabývajícími se zpracováním dřevní hmoty až po veřejnost, která vnímá lesní hospodářství a jeho dopady na přírodu a krajinu jako pozitivní externalitu. V rámci těchto vztahů hraje významnou roli i stát a veřejná správa.

Lesnicko-dřevařská komora v rámci své iniciativy založila komunikační subjekt, Lesnicko-dřevařský fond, jehož hlavním posláním je propagovat lesnicko-dřevařský obor. Jako takový může tento subjekt sehrát významnou roli jak v rámci komunikace uvnitř oboru, tak i v rámci komunikace navenek s dalšími klíčovými hráči a veřejností.

Cílem práce je zhodnotit možné využití Lesnicko-dřevařského fondu a navrhnout související kroky vedoucí k efektivní komunikaci v rámci lesnicko-dřevařského oboru.

V rámci práce byl proveden dotazníkový výzkum u klíčových hráčů v rámci oboru i laické veřejnosti.

Práce předkládá výsledky průzkumu, a na jejich základě navrhuje priority strategické komunikace, včetně konkrétního komunikačního projektu.

**Klíčová slova:** Lesnicko-dřevařský fond, lesnická komunikace, dřevařská komunikace, Lesnicko-dřevařská komora

## **Abstract:**

Forestry and wood sector is the heterogenous areas influenced by the wide scale of key players from forest owners through wood processing entrepreneurs. As the important part also public needs to be mentioned with the specific perception of the forestry as the positive externality. The important role is represented also by the government and the various levels of public administration authorities.

Forestry and wood chamber established communication subject, Forestry and wood fund, specifically designed for forestry and wood industry promotion. As such it can play vital

role as a communication vehicle for internal and external communication within forest and wood sector.

The goal of the thesis is to assess Forestry and wood fund potential for sector communication and propose steps towards efficient communication within forest and wood industry.

The part of this document is questionnaire-based opinion research with key players and public.

The results of the research are presented as the framework for further strategic communication priorities proposal. Furthermore, the specific communication project is proposed.

**Keywords:** Forestry and wood fund; forest communication; wood communication; Forestry and wood chamber



## **Tabulky, grafy a obrázky**

### **Seznam tabulek**

Tabulka 1: SVOL náměty na komunikační témata.....	49
Tabulka 2: Témata k lobbingu - SVOL .....	50
Tabulka 3: Srovnání webových prezentací subjektů .....	68
Tabulka 4: Stanovení významnosti benchmarkových kritérií - Saaty .....	68
Tabulka 5: Priority LDF pro optimalizaci webové komunikace .....	69
Tabulka 6: Závislost zájmu o informace na pohlaví.....	70
Tabulka 7: Závislost zájmu o informace na bydlišti .....	71
Tabulka 8 Závislost zájmu o informace na vlastnictví lesa .....	72

### **Seznam grafů**

Graf 1: Preferované zaměření komunikace LD sektoru - členové SVOL .....	48
Graf 2: Podpora lokálních marketingových značek – SVOL .....	51
Graf 3: Podpora komunikačních témat k veřejnosti SVOL .....	52
Graf 4: Zájem o pravidelné informace z LDF .....	53
Graf 5: Zájem o oborové konference pořádané LDF - SVOL .....	54
Graf 6: Zájem o sjednocující komunikační platformu SVOL .....	56
Graf 7: Role státu v lesnicko-dřevařské komunikaci - SVOL.....	57
Graf 8: Odbornost respondentů.....	59
Graf 9: Vnímání lesního prostředí respondenty.....	59
Graf 10: Věková struktura respondentů.....	60
Graf 11: Pohlaví respondentů .....	61
Graf 12: Témata, která nejsou adekvátně komunikována.....	62
Graf 13: Zájem o více informací z LD sektoru.....	63
Graf 14: Témata, o která má veřejnost zájem na víkendové programy .....	64
Graf 15: Subjektivní vnímání nedostatků v LD sektoru respondenty .....	65
Graf 16: Co oceňujete na LD odvětví .....	66

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Klíčoví stakeholderi v lesnickém sektoru (RANACHER, a další, 2017) ....	18
Obrázek 2: Komunikační proces lesnického sektoru (JANSE, 2007).....	19
Obrázek 3: Komunikační strategie - upraveno s využitím (OEPEN, 2006).....	20
Obrázek 4: Benchmarking webové prezentace subjektů .....	67
Obrázek 5: Schéma infografiky produkce .....	75
Obrázek 6: Schéma infografiky kapacita zpracování v ČR.....	76

## Seznam zkratk

LD	Lesnický a dřevařský
LDF	Lesnicko-dřevařský fond
LDK	Lesnicko-dřevařská komora
LH	Lesní hospodářství
SVOL	Sdružení vlastníků obecních a soukromých lesů v ČR

## Obsah

1	Úvod.....	9
2	Cíl práce.....	10
3	Rozbor problematiky (rešerše).....	10
3.1	Lesnicko-dřevařský fond.....	10
3.2	Public relations.....	11
3.2.1	Public relations – proces.....	12
3.2.2	Podrobnější členění plánu komunikační kampaně.....	13
3.3	Lobbing.....	16
3.4	Klíčová stakeholdeři.....	17
3.5	Komunikační strategie.....	19
3.6	Aktuální témata lesnického a dřevařského sektoru na evropské úrovni.....	23
3.7	Benchmarking.....	25
3.8	Kritéria hodnocení webových stránek.....	26
4	Metodika.....	27
4.1	Rešerše literatury, internetových zdrojů.....	28
4.2	Kvalitativní výzkum – hloubkový rozhovor se zástupcem Lesnicko-dřevařského fondu.....	29
4.3	Dotazníkové šetření.....	29
4.3.1	Zpracování výstupů šetření.....	29
4.3.2	Dotazníky – oslovené subjekty a struktura dotazů.....	30
4.4	Benchmarking – pozorování a vyhodnocení.....	34
4.5	Návrh oborové komunikační strategie s využitím LDF.....	35
5	Výsledky.....	35
5.1	Rozhovor se zástupcem Lesnicko-dřevařského fondu.....	35
5.2	Dotazníkové šetření.....	37
5.2.1	Popis výstupů získaných z dotazníků.....	37

5.3	Benchmarking .....	67
5.3.1	Volba subjektů .....	67
5.3.2	Analýza subjektů.....	67
5.3.3	Vlastní hodnocení - stupnice (1-nejlepší – 5-nejhorší).....	68
5.4	Návrh oborové komunikační strategie s využitím LDF a konkrétního proj. ....	69
5.4.1	Ověření možné segmentace komunikace směrem k veřejnosti .....	69
5.4.2	Syntéza poznatků .....	72
5.4.3	Návrh priorit v komunikační strategii LDF .....	73
5.4.4	Konkrétní komunikační projekt LDF .....	74
6	Diskuse .....	78
7	Závěr.....	79
8	Bibliografie.....	81
9	Seznam příloh.....	83

# 1 Úvod

Jako zásadní problém lesního hospodářství lze označit poměrně malou informovanost neodborné veřejnosti o stavu, vývoji a potřebách lesních ekosystémů. (RIEDL, a další, 2021) Lesní hospodářství je tak v očích veřejnosti vnímáno čistě jako produkční obor, který bývá vnímán mnohdy negativně, anebo přinejmenším neutrálně. Přitom postoj veřejnosti k lesům obecně a k hospodaření v lesích je důležitý z hlediska veřejné akceptace lesního hospodaření a při implementaci opatření pro zmírnění změny klimatu viz např. (ANDERSON, a další, 2018). Proto postoj veřejnosti a jeho zkoumání je zajímavý pro vědce z různých zemí a kontinentů (BAUR, a další, 2020), (FLORESS, a další, 2019).

Na druhou stranu česká veřejnost vnímá pozitivní externalitu lesního prostředí a volného vstupu do lesa jako své právo a součást životního standardu v České republice. Tato zajímavá dichotomie vnímání lesa tak vede v mnoha případech k nepochopení zásadní provázanosti hospodářské produkční a mimoprodukční funkce lesa, v jejímž důsledku je lesní hospodářství mnohdy stavěno před neřešitelná dilemata.

Vzhledem ke skutečnosti, že narůstající plochy lesních porostů plní významnou mimoprodukční funkci, je třeba získat zásadní podporu veřejného mínění pro financování této funkce, která je k dispozici jako pozitivní externalita s narůstajícím tlakem na vlastníky lesů, kteří bývají omezováni v lesním hospodaření na úkor těchto funkcí lesa. Dle názoru autora je dlouhodobým udržitelným přístupem pouze společenský konsensus na využívání a kompenzaci za toto využívání lesů jako formy přírodního bohatství. Tento konsensus je dosažitelný pouze na základě věcného, faktického a informovaného veřejného diskursu viz též např. (RAMETSTEINER, a další, 2009) K jeho zahájení je třeba věrně a poctivě informovat srozumitelným způsobem veřejnost i další klíčové hráče s vazbou na lesní hospodářství.

## 2 Cíl práce

Cílem této práce je posouzení a zhodnocení komunikačního potenciálu lesnicko-dřevařského fondu z hlediska vnitřní i vnější komunikace lesnicko-dřevařského sektoru. S touto znalostí se práce dále zaměřuje na optimalizaci využití tohoto potenciálu pro efektivní komunikaci lesnicko-dřevařského sektoru ve vztahu k veřejnosti. Nedílnou součástí této práce je návrh priorit rámcové komunikační strategie spolu s vzorovým konkrétním projektem související s implementací této strategie v praxi.

## 3 Rozbor problematiky (rešerše)

Podstatnou částí této práce bude ověřování, zpětná vazba a možné synergie komunikace subjektů působících v lesním hospodářství s využitím Lesnicko-dřevařského fondu. Toto možné spojení může rozvinout využití know-how (tedy dovedností a znalostí) z oboru Public relations a komunikace komerčních subjektů při respektování specifik lesního hospodářství při rozvoji lesnického a dřevařského odvětví.

Úvodem práce je tedy třeba uvést základní problematiku a východiska výše zmíněných oborů i specifického subjektu, Lesnicko-dřevařského fondu.

### 3.1 Lesnicko-dřevařský fond

**Lesnicko-dřevařský fond** vznikl 22. října 2020, kdy valná hromada Lesnicko-dřevařské komory v České republice schválila statut Lesnicko-dřevařského fondu. Financování tohoto subjektu je zajištěno dobrovolnými příspěvky všech, kteří chtějí zlepšovat situaci a postavení lesnicko-dřevařského sektoru. Toto dále (PŘÍHODA, 2020) upřesňuje *„Příspěvt může vlastně úplně kdokoliv, ale předpokládáme, že budou přispívat zejména vlastníci lesa, lesnické firmy, firmy zpracovávající dříví, komunální a státní instituce i jiné fondy a nadace, kterým záleží na našich lesích a kteří si uvědomují, že dřevo je jediná obnovitelná surovina, kterou u nás máme, takže podporovat jeho domácí využití je vlastně největší skutečná pomoc našemu životnímu prostředí a přírodě vůbec.“*

Dále dle (PŘÍHODA, 2020) je na základě rozhovoru s předsedou Lesnicko-dřevařské komory Janem Václavíkem hlavním cílem *„...zvýšení konkurenceschopnosti lesního*

*hospodářství a dřevozpracujícího průmyslu, podpora domácího využívání dříví, ale také podpora vědy a výzkumu, inovací, vzdělávání, školství a projektů se sociálním, humanitárním a kulturním zaměřením.*“

Lesnicko dřevařský fond se tak jeví jako integrální součást/nástroj **Lesnicko-dřevařské komory ČR**, který má ambici přispět k naplňování poslání toto subjektu. Poslání Lesnicko-dřevařské komory je v úvodní stránce její webové prezentace (LDKČR, 2021) jako *„Prosazování a hájení klíčových zájmů tohoto odvětví bez ohledu na formu vlastnictví. Současně dlouhodobě usilujeme o zajištění ekonomické stability a zvýšení prestiže oboru, se základním principem jeho fungování a rozvoje.*

*Lesnicko-dřevařská komora je začleněna do struktur Agrární komory ČR, s aktivním zapojením zástupců do odborných komisí a přípravy legislativních návrhů zasahujících do lesnicko-dřevařského sektoru (např. v oblastech oborového školství, rozvoje venkova, dotační politiky aj.).*“

### **3.2 Public relations**

Komunikací ve vztahu k veřejnosti i vnitřní komunikací se zabývá obor **public relations**. Přestože neexistuje jednotná definice tohoto oboru, lze uvést výstižnou definici (CUTLIP, a další, 2000 str. 6), která vymezuje tento obor jako *„komunikaci a interpretaci informací a myšlenek instituce směrem k její veřejnosti a komunikace informací, myšlenek a názorů od této veřejnosti směrem k instituci při zřejmé snaze i vytvoření vzájemného porozumění směřujícího k harmonickému začlenění instituce do společnosti*“.

Oblast public relations tak využívá různých prostředků k dosažení informační, komunikační a hodnotové shody mezi subjektem a objektem této metody. Za nejdůležitější nástroje public relations je možné označit lobbying, vztahy s tiskem, online aktivity a firemní materiály. Ke zmíněným nástrojům ještě (SVOBODA, 2009 str. 23) doplňuje rozhlas a televizi, venkovní média (velkoplošná reklama), výstavy a veletrhy a CD/DVD publikace

(SVOBODA, 2009 str. 55) podrobněji definuje komunikační funkci public relations v následujících bodech:

“

- *Prohloubení informací a sdělení ve věrohodných souvislostech.*

- *Kvalifikace sdělení v jednotlivých cílových skupinách.*
- *Zprostředkování informací o komplexních souvislostech a pozadí jevů.*
- *Tvorba dialogu se všemi hlavními cílovými skupinami: s akcionáři, spolupracovníky, zákazníky, s celou společností – zejména s tvůrci veřejného mínění z politiky a ekonomiky, se společenskými skupinami, které se vyznačují kritickými postoji, s mládeží a se studenty.*
- *Manifestace mínění a image s dlouhou životností.*“

### **3.2.1 Public relations – proces**

Vlastní **proces komunikace PR** je charakterizován několika základními fázemi, a to zejména příprava a průzkum, plánování, realizace a vyhodnocení.

**Příprava a průzkum** – **východiskem** pro efektivní komunikaci v rámci PR je výzkum cílových skupin, jak uvádí např. (HEATH, 2005 str. 693), lze tento výzkum rozdělit průzkum na kvalitativní a kvantitativní. **Kvalitativní průzkum** dále charakterizuje jako subjektivní, popisnou a interpretační metodu, která je zatížena interpretací osoby hodnotitele a není nezbytně pravdivé pouze jedna interpretace. Specifické pro tuto metodu je absence zobecňujícího výkladu pro pozorovaný jev nebo skutečnost. Pozorovatel tak hodnotí a činí závěry výhradně ke zkoumanému vzorku

Oproti tomu **kvantitativní metody** redukují data na měřitelné číselné údaje, které je možno dále zpracovávat prostřednictvím statistického testování. Oproti kvalitativnímu výzkumu je snaha o zobecnění výsledků výzkumu kvantitativního, což klade nároky zejména na reprezentativnost vzorku (výběrového souboru) vzhledem základním charakteristikám jako je např. věk, pohlaví apod. Jinými slovy výzkumníci směřují ke zobecněným prohlášením na celou populaci na základě testování vlastního vzorku.

**Public relations – plán** je logickou návazností v rámci následné fáze **tvorby PR**, kdy je třeba stanovit zejména cílové skupiny, hlavní sdělení komunikace, výběr komunikačních kanálů, rozpočet, časový harmonogram a kritéria, dle kterých budeme měřit výsledky.



**Public relations – realizace** nastává po fázi plánování, která spočívá v realizaci naplánovaných aktivit. Tedy zejména aplikace zvolených sdělení prostřednictvím naplánovaných kanálů v rámci rozpočtových omezení.

**Public relations – vyhodnocení** je poslední významnou fází komunikace. Tato závěrečná fáze poskytuje informaci o efektivitě vynaložení finančních prostředků a míře dosažení předem stanoveného cíle. Zejména však umožňuje modifikaci komunikačního stylu i nástrojů do budoucna.

### **3.2.2 Podrobnější členění plánu komunikační kampaně**

Například (RICE, a další, 2013 stránky 5-13) člení přípravu komunikační kampaně detailněji na několik základních oblastí.

#### **Konkrétně na:**

- **Identifikaci cílové skupiny (posluchačů)**  
Rozdělení na komunikační segmenty dle demografických charakteristik, osobních preferencí, sociálního kontextu a osobnostních rysů. Tato část optimalizuje zásah komunikace, protože klíčová sdělení prezentuje způsobem, který odpovídá preferencím, zvykům, znalostem a dovednostem jednotlivých skupin.
- **Přímý efekt na cílovou skupinu**  
Většina kampaní zaměřuje pozornost přímo na cílové skupiny, což jsou podskupiny celkové populace, které mohou benefitovat přímo z informace, a to buď z důvodu rizik, kterým se díky kampani mohou vyhnout anebo díky potřebě rady pomoci a nebo zlepšení, které hledají.
- **Nepřímý efekt – působení na tzv. osoby ovlivňujícími názory širšího okolí (opinionmakery) a politiky**  
Komunikační kampaň může být také zaměřena na druhotné komunikační cíle, kterými jsou osoby, které mají osobní vliv na cílové skupiny populace. Tato forma

se jeví jako velice účinná, protože umožňuje dodání personalizovaného obsahu a formy zprávy dle individuálního nastavení člena cílové skupiny.

Specifickou skupinou jsou zákonodárci, kteří na základě komunikace nastavují pravidla chování pro cílovou skupinu,

Pro tyto oblasti dále (RICE, a další, 2013) stanovuje informaci, která má být předána a prostředky jejího doručení adresátu:

a) Strategické zacílení: omezení nebo posílení?

Vždy je třeba rozhodnout, zdali předávaná informace má za cíl posílení žádoucího chování a nebo naopak prevenci jednání nežádoucího.

b) Obsah informace: informující nebo přesvědčující?

I poměrně povrchní informace má vysoký potenciál aktivovat zájem a přimět čtenáře k hledání, studiu a doplnění této základní informace.

Přes výše uvedené bývá nejčastějším obsahem informace směřující k přesvědčení jejího příjemce zdůrazňováním důvodů, proč by adresát měl jednat v souladu s předpokládaným postupem, anebo naopak, proč by se měl vyhnout určité formě jednání.

c) Přesvědčivost výzvy: podněty motivace

Komunikace sloužící k přesvědčení cílové skupiny velmi často využívá základní mechanismus na škále „očekávání-hodnota“ tak, že nastavuje sdělení způsobem, ovlivňujícím subjektivní vnímání pravděpodobnosti důsledků. K předcházení nežádoucího chování se komunikace strukturuje na základním vzorci „citlivost“ násobená „důsledky“ rámováním sdělení, které vytváří subjektivně vysoké hodnocení pravděpodobnosti dopadu důsledků.

d) Příprava zprávy: kvalitativní rozměr

Při přípravě sdělení je třeba zvolit vhodnou kombinaci faktického materiálu a stylistické dovednosti. Přitom je třeba zohlednit jednu až pět základních kvalit a to:

- i) Věrohodnost – zejména je třeba dbát na věrohodnost zdroje i souvisejících důkazů tvrzení
- ii) Zaujetí – sdělení má vyvolat zájem využitím zajímavého nebo vzrušujícího stylistického způsobu prezentace
- iii) Relevance a osobní účast adresátů – adresát se identifikuje s obsahem sdělení v kontextu svého vnímání světa a svých potřeb
- iv) Srozumitelnost – jednoduchá, zřejmá a srozumitelná prezentace, která je srozumitelným a úplným sdělením pro své adresáty.
- v) Motivátory – aktivující a stimulující formulace i obsah sdělení, která nabízí naplnění některých cílů, přání a potřeb adresátů

e) Nositele zprávy

Nositel zprávy je entita prezentující sdělení, demonstruje jednání nebo přináší svědectví. Sám o sobě posiluje každý kvalitativní faktor. Zejména tak může vzbudit pozornost a pomoci porozumění personalizací sdělení, vyvolat pozitivní reakce v průběhu předávání informace, zvýšit emocionální zaujetí identifikací nebo přenosem emocí, zvýšit a upevnit zapamatování sdělení. Autor uvádí příklady celebrit, expertů, „běžných občanů“ apod.

f) Komunikační kanály

Volba odpovídajícího komunikačního kanálu, který by měl odpovídat komunikačnímu vzorci cílové skupiny. Tyto kanály bývají dle autora škálovány dle dosahu (procento populace zasažené zprávou), možnosti úzkého zaměření na cílovou skupinu, interaktivity (spoluúčasti a zapojení příjemce sdělení), rozsahu zasažených smyslů, personalizace, hloubky (rozsah předaných informací), věrohodnosti, internalizaci hodnot (změny na osobním žebříčku hodnot), dostupnosti (možnosti vkládat nové informace do komunikačního kanálu) a ekonomiky (nízkých nákladů pro produkci stimulů).

g) Kvantitativní faktory šíření zprávy

Pro dosažení účelu komunikace je třeba dosáhnout určitého objemu (rozsahu komunikace), tak aby došlo k přijetí zprávy, porozumění a potřebné změně preferencí. Na druhou stranu vysoká frekvence opakování vede ke klesající účinnosti sdělení.

Dalším faktorem je významnost sdělení spočívající v takovém umístění (pozice ve vyhledávači, venkovní reklama, titulní strana), zvyšuje vnímanou významnost i hladinu dosahu.

Neméně významným faktorem je načasování, a to jak vhodného okamžiku prezentace, tak i počtu opakování sdělení. A nakonec i vlastní délka trvání kampaně, kdy některá společenská téma je třeba pokrývat trvalou kampaní, vzhledem k neustále nově přichozím jedincům do cílové skupiny.

### 3.3 Lobbying

Pojem, který není zcela zřejmý a v české společnosti bývá mnohdy považován za kontroverzní je **lobbying, který je** definován (SVOBODA, 2009) jako „*sociálněpsychologická metoda řešení určitých zájmů subjektu prostřednictvím komunikace.*“ Tato metoda je specifická tím, že se jedná o osobní komunikaci dvou subjektů a je tedy v převažující míře technikou individuálního působení.

S ohledem na cíl této práce i zaměření lesnicko-dřevařského fondu považuji za vhodné ještě doplnit od stejného autora cíl lobbyingu a tím je „*zviditelnit souvislosti na politické rozhodovací úrovni, přiblížit problémy, zájmy a nátlakové situace tomu partnerovi, který má vliv na rozhodovací procesy.*“

Vzhledem k předpokládané významné roli lobbyingu pro budoucí ambice lesnicko-dřevařského fondu je vhodné zmínit základní druhy a nástroje lobbyingu.

(ŠEDIVÝ, a další, 2012 str. 64) uvádí základní druhy lobbyingu takto:

”

1. *Lobbying informační (argumentace, analýzy, studie apod.);*
2. *lobbying legislativní (podoba zákonů, vyhlášek, vládních rozhodnutí – potřeba systémové změny, či obratu v dlouhodobém trendu);*
3. *lobbying exekutivní (jmenování do funkce, nákup či prodej, vyhlášení nebo zadání zakázky, úprava pravidel určité soutěže, poskytnutí dotace atd.);*
4. *lobbying volební (podpora při získávání financí určených na kampaň);*
5. *lobbying soudní (ovlivnění precedenčních soudních výroků).*“

Nejvýznamnějším druhem lobbingu pro účely této práce se tak jeví lobbing informační a legislativní.

Stejný autor (ŠEDIVÝ, a další, 2012 str. 64) nabízí i základní nástroje lobbingu, ke kterým řadí:

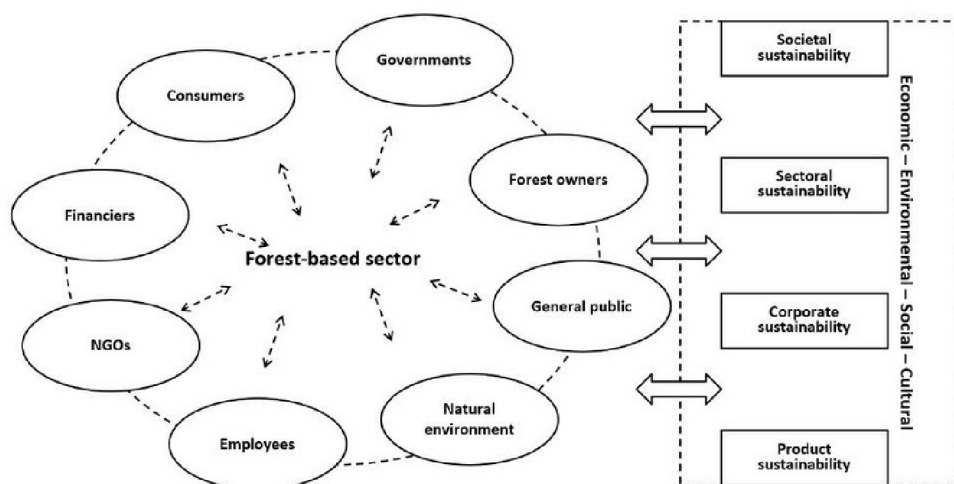
1. osobní setkání, které považuje za nejúčinnější formu lobbingu;
2. průzkumy, studie, analýzy – specificky zaměřené a ryze účelově orientované;
3. kombinované využití všech druhů médií (tisk, TV + rozhlas, internet, agenturní zpravodajství, semináře, kulaté stoly, konference atd.)

Za naprosto klíčové autor považuje správné a výstižné zodpovězení otázek:

- „Komu?“ – tedy identifikace relevantní osoby s dostatečným vlivem
- „Kdy?“ – tedy identifikace vhodného časového okamžiku, aby požadavek mohl být reflektován a
- „Jak?“ – tedy specifikace nosiče sdělení, požadavku nebo potřeby

### 3.4 Klíčová stakeholdeři

**Klíčoví stakeholdeři**, jak uvádí např. (RANACHER, a další, 2017) a (SOUCY, a další, 2020) v lesnickém sektoru jsou širokou heterogenní skupinou, kterou je možné na nejvyšší úrovni členit na vlastníky lesů, účastníky zpracovatelského řetězce lesní produkce, národní i nadnárodní asociace, sdružení a spolky provázané s touto oblastí národního hospodářství, státní, případně municipální sektor a konečně veřejnost, jako sjednocující prvek prostřednictvím komplexního produkčního i neprodukčního pohledu na využití lesa viz. *Obrázek 1*.



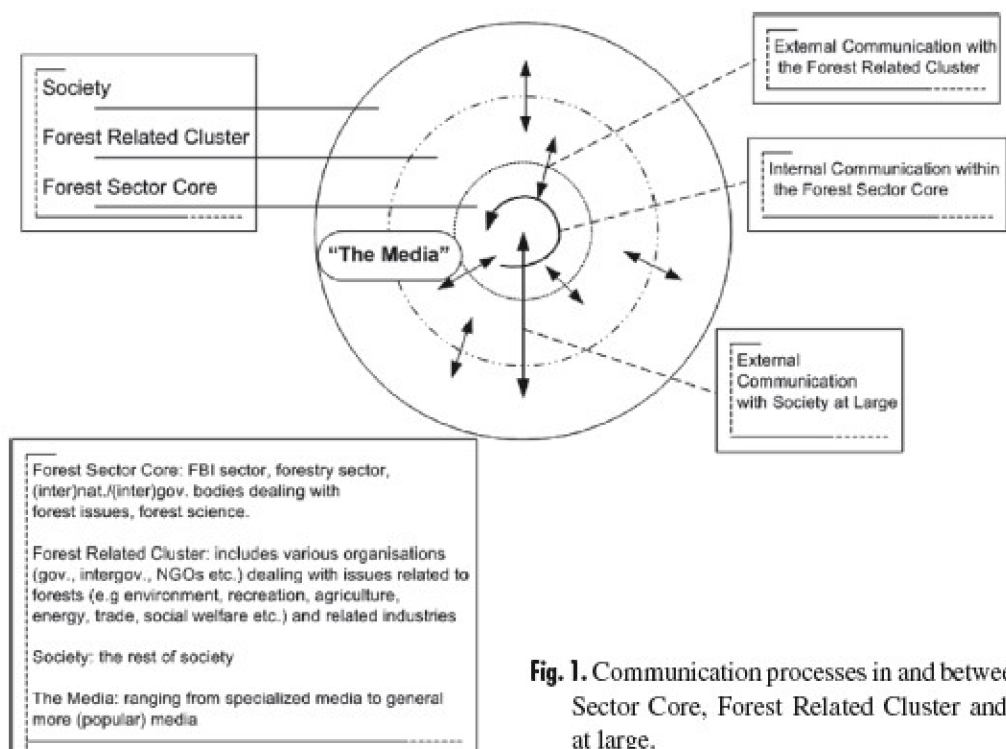
Obrázek 1: Klíčové stakeholderi v lesnickém sektoru (RANACHER, a další, 2017)

Veřejnost je v realitách České republiky, která vlastní dle (MZe, 2020) 54,09 % lesů, hraje prostřednictvím tohoto podílu státního vlastnictví lesů velice specifickou roli. Zasahuje tak nejenom do tvorby požadavků na vlastní, individuální, konzumaci pozitivních externalit (volný vstup do lesů, volný sběr lesních plodů, vzhled a funkčnost krajinných prvků), ale i do vlastních požadavků na politickou reprezentaci jak v oblasti zákonodárné, tak i v oblasti hospodaření s majetkem státu s péčí řádného hospodáře.

Vzhledem k výše uvedenému členění lze nadále předpokládat, že Lesnicko-dřevařský fond je v pozici interní komunikace zaměřen na členy Lesnicko-dřevařské komory, zatímco ostatní stakeholderi jsou součástí externího komunikačního mixu.

Pro srovnání (JANSE, 2007) charakterizuje a člení významné hráče na jádro lesnického sektoru, cluster související s lesnickým sektorem a veřejnost jako takovou.

Členění charakterizuje následujícím schématem:



**Fig. 1.** Communication processes in and between Forest Sector Core, Forest Related Cluster and Society at large.

*Obrázek 2 Komunikační proces lesnického sektoru (JANSE, 2007)*

Při využití rozdělení dle (JANSE, 2007) viz. *Obrázek 2*, by tak relevantní interní komunikace byla komunikací mezi členy jádra lesnického sektoru, zatímco externí komunikací by byla komunikace jádra lesnického sektoru s clusterem souvisejícím s lesnickým sektorem a veřejností.

### 3.5 Komunikační strategie

Jak uvádí např. (RANACHER, a další, 2017) s rostoucím důrazem na otázky udržitelnosti lesnického sektoru si v 21. století komunikace získává více a více pozornosti, jak čelit výzvám tohoto odvětví.

Při stanovení **komunikační strategie** je třeba zohlednit obecná východiska pro lesnický sektor. Dle (RIEDL, a další, 2019 str. 10) by komunikační strategie měla naplňovat dvě základní kritéria, a to konzistenci a dlouhodobost. Autoři zde zejména zvyrazňuje žádoucí sjednocení komunikace tak, aby lesnický sektor komunikoval konzistentně směrem

k adresátům sdělení. Zejména zmiňuje problematiku rozdílných partikulárních zájmů jednotlivých subjektů i rozdílné pozice na škále konfliktu zájmů a mocenských nástrojů. Management klíčových hráčů tak vymezuje jako vlastní identifikaci klíčových adresátů, volbu témat, která jsou pro ně relevantní a volbu komunikačních metod. Vše podtrženo udržováním a posilováním pozitivních vztahů s těmito hráči.

Praktické uchopení a realizaci jednotlivých úkolů komunikační strategie je možné popsat např. schématem dle (OEPEN, 2006 str. 22) *Obrázek 3*. Ještě podrobnější členění lze nalézt např. v (WILKES-ALLEMAN, a další, 2021).

#### Tvorba strategie komunikace

<b>Cíl</b>	Nastavení krátkodobých, střednědobých a dlouhodobých cílů
<b>Výzkumné aktivity</b>	Sběr dat Definice činností Nastavení cílů pro každou aktivitu Definování časového rámce, rozpočtu a odpovědností
<b>Cílová skupina</b>	Výběr cílových skupin, porozumění jejich zájmům, analýza jejich statutu, vzdělání a postavení
<b>Předávané zprávy</b>	Tvorba specifických sdělení pro cílové skupiny
<b>Sítě</b>	Identifikace existujících vazeb Porozumění vztahové dynamice
<b>Kanály</b>	Vyhodnocení existujících kanálů na národní, regionální a lokální úrovni Identifikace dostupnosti
<b>Zpětná vazba</b>	Zabudování mechanismu zpětné vazby do strategického plánu

*Obrázek 3 Komunikační strategie – upraveno s využitím (OEPEN, 2006)*

Tedy proces sestává ze **stanovení cílů** (krátkodobých, střednědobých a dlouhodobých), **průzkumu** (sběr dat, definice aktivit, nastavení cílů každé aktivity, načasování, rozpočet a odpovědnost), **definice adresáta** (porozumění zájmům, vzdělání a statutu jednotlivých cílových skupin), **sdělení** (tvorba adresného sdělení pro různé skupiny), **identifikace vztahů a souvislostí**, **volby kanálů** (lokální, národní a regionální spolu s ověřením jejich dostupnosti) a **analýzy zpětné vazby**.



(OEPEN, 2006 str. 54) dále identifikuje základní doporučení pro strategickou komunikaci

”

- *Strategická komunikace sestává z analýzy, plánování, vlastní realizace a zpětného vyhodnocení.*
- *V komunikačním procesu je třeba udržovat participaci a být otevřen novým informacím k poznání a pochopení skutečných problémů, bariér a příležitostí.*
- *Je třeba nečinít předčasné závěry a předpoklady, zejména vzhledem k předpokládaným znalostem, postojům a praxi členů cílové skupiny. Je třeba vždy porozumět a zjistit skutečná fakta o cílové skupině.*
- *Naslouchání cílové skupině je důležitým předpokladem před vynaložením vysokých částek za mediální komunikaci.*
- *Je třeba se zaměřit se na cílené a smysluplné otázky:*
  - a. *Kdo by měl mít jaký úkol?*
  - b. *Proč se tak subjekty nechovají?*
  - c. *Jaké jsou komunikační bariéry?*
  - d. *Jaké jsou výhody, incentivy a přínosy navrhovaných „nových postupů“?*
  - e. *Jaké jsou výhody, incentivy a přínosy současných „starých postupů“?*
  - f. *Kde a jak je možné dosáhnout na cílové skupiny?*
  - g. *Jaká tradiční a masová média využívají?*
  - h. *Co je pro ně důvěryhodným zdrojem a co nikoliv?*
  - i. *Komu věří a komu nikoliv?*
  - j. *S kým je třeba se spojit a získat jej jako partnera?*
- *Angažování cílových skupin průběžně, tedy nikoliv pouze v průběhu vlastní komunikace, ale také v průběhu mediální přípravy a produkce.*
- *Je třeba provést pečlivou segmentaci cílové skupiny. Tato segmentace je základem každé mediální komunikace.*

- *Různé skupiny vyžadují různá média, která odpovídají jejich životním podmínkám a komunikačním zvyklostem. Totéž se týká jejich zájmů v rámci odpovídajících komunikačních kanálů.*
- *Každé medium má svá specifika a využití. Žádné komunikační médium není univerzální. Je třeba volit takový komunikační mix, který odpovídá cílům a sociálním vrstvám, kterým je sdělení adresováno.*
- *Je třeba testovat použitá média a získat zpětnou vazbu o vhodnosti využití konkrétního média pro konkrétní cílovou skupinu*
- *Projekty by měly být atraktivně připravené pro cílovou skupinu; úspěch projektů trvalého rozvoje, biodiverzity apod. závisí na incentivách a výhodách, které skýtají pro cílové adresáty*
- *Strategická komunikace by měla napomoci překlenout bariéry, vytvořit incentivy a nabídnout školení a zvýšení povědomí u partnerů, relevantních sociálních skupin i členů komunikačního týmu*
- *Měly by být připraveny indikátory kampaně tak, aby bylo možné včas a průběžně vyhodnotit dosah a úspěšnost; toto vyžaduje základní data a potřebné měřítka*
- *Je třeba být flexibilní a operativně být připraven k využití cizích nápadů a tvorbě nových strategických spojení za která mnohdy není třeba platit; toto vytváří dodatečné příležitosti*
- *Strategická komunikace vyžaduje nepřetržitou dokumentaci procesu spojenou se znalostním monitoringem a vyhodnocením; toto pomůže identifikovat nová a inovativní řešení problémů*
- *Nejprve je třeba pozitivní akce a následně její propagace. Nikdy naopak. Úspěšné příběhy a viditelné pozitivní dopady by měly být komunikovány na pozadí aktuálního rozsahu projektu“*

### 3.6 Aktuální témata lesnického a dřevařského sektoru na evropské úrovni

Evropská komise nastavila plán (EUROPEAN\_COMMISSION, 16.7.2021) pro lesnický sektor pro rok 2030, kombinující regulatorní, finanční a dobrovolná opatření. Tento plán zahrnuje opatření pro obnovu a ochranu lesů. Udržitelné lesní hospodaření a jeho měření a sledování současně s decentralizovaným modelem, řízení resilience lesních ekosystémů. Zároveň tento plán klade důraz na multifunkční využití lesů. Tento plán sleduje jako hlavní osu udržitelnou lesní bioekonomiku, inovace a využití nových materiálů jako náhrady za materiály „fosilního“ původu a zároveň rozvoj lesnické ekonomiky mimo produkci dříví včetně ekoturistiky. Inherentní součástí plánu je mimo jiné i vysazení 3 miliard stromů do roku 2030 znovuzalesněním území.

#### **Hlavní oblasti komunikace a rozvoje tak byly stanoveny Evropskou komisí:**

- 1) Podpora udržitelného lesního hospodaření s dlouhodobou využitelností dřevěných produktů
- 2) Zajištění udržitelného využití zdrojů na bázi dřeva pro bioenergetiku
- 3) Podpora mimoprodukční bioekonomické funkce lesů včetně ekoturismu
- 4) Vzdělávání a výchova k udržitelnému lesnímu hospodaření
  - a. Kvantifikace klimatických výhod využití dřevěných produktů jako stavebního materiálu
  - b. Sdílení nejlepší praxe
  - c. Umožnění využití loga Natura 2000 pro mimoprodukční funkci lesnického sektoru
  - d. Spolupráce s profesionály v oblasti turistického ruchu a lesnického sektoru
  - e. Podpora členských států v celoživotním vzdělávání a poradenství lesníkům
  - f. Podpora stakeholderů v tvorbě a zlepšování dovedností s využitím Evropského Sociálního Fondu Plus k rozšiřování nabídky dovedností a rekvalifikace v oboru lesnictví.

**Další aktuální témata**, na které je vhodné se zaměřit v komunikaci lesnického oboru s veřejností, analyzoval. (MAUSER, 2021), který definoval základní otázky, respektive oblasti, jejichž uchopení předurčuje budoucí koncepci lesního hospodářství na území Evropy. Definovaná témata lze tak využít a dále považovat za dílčí konkretizaci komunikačních témat stanovených Evropskou komisí (EUROPEAN\_COMMISSION, 16.7.2021). Zejména patrný je akcent na mimoprodukční funkci lesů.

Tato témata jsou konkrétně:

- 1) Změny v lesní a druhové skladbě lesů a jejich příčiny
- 2) Změny a struktura vlastnictví lesů
- 3) Veřejnost a její vnímání lesů jako klíčový hráč lesnické politiky
- 4) Klimatické změna a vzájemné působení s lesním ekosystémem
- 5) Hospodářské využití lesů vs klimatické/ekologické působení lesů
- 6) Vliv hospodaření v lesích na biodiverzitu
- 7) Vliv lesa na vodní bilanci v krajině
- 8) Vliv lesa na lidské zdravý a spokojený život
- 9) Městská zeleň – městský les a jeho vliv na městské klima
- 10) Zaměstnanost a ekonomická prosperita prostřednictvím zpracování dřeva
- 11) Lesnická bioekonomie a biodiverzita jako faktor snižování CO<sub>2</sub>
- 12) Snižování dovozu dříví (zastavení kácení deštných pralesů) v souvislosti s využitím lokální produkce dříví v EU

V České republice, která je integrální součástí Evropy s významným podílem lesních ploch, jsou tyto otázky a zejména odpovědi na ně předurčujícím prvkem vnímání, a tedy i následného vývoje lesního hospodaření v České republice. Je pravděpodobné, že některé oblasti se neobejdou bez zásadní podpory zákonodárné moci, široké veřejnosti a dalších klíčových hráčů, neboť individuální zájmy jednotlivých hráčů nebývají shodné. Například izolovaný zájem vlastníka na maximalizaci užítku z lesního majetku se může rozcházet se zájmem veřejnosti na volném přístupu do lesů a existenci určité formy lesů jako krajinného prvku. Bez dostatečné míry informovanosti není možné najít vyvážené, racionální, konsensuální a dlouhodobě udržitelné řešení pro využití lesního hospodářství jako přírodního bohatství *sui generis*.

Současný stav veřejného povědomí o lesnickém sektoru v České republice u neodborné veřejnosti, které mnohdy formuje přístup zákonodárných orgánů, je roztržštěný dle (CZECH FOREST THINK TANK, 2018), který konstatuje „Celková situace je tedy důsledkem kombinací různých vlivů, které lesníci mohou ovlivňovat jen z části či je nemůžou ovlivnit vůbec. Návrh opatření musí vycházet z analýzy přírodních procesů a musí skloubit současnou legislativu, popřípadě navrhnout takové změny v zákonech a vyhláškách, které umožní operativně reagovat na vzniklou situaci s ohledem na zachování trvale udržitelného hospodaření a všech funkcí lesa.“ V důsledku tohoto existuje velice nízká míra dobrovolné podpory restrukturalizace tohoto oboru národního hospodářství a jeho přiblížení současným výzvám. Fakticky se tak vzdaluje realita lesnického oboru její praktické aplikaci *in vivo*.

Lze předpokládat, že Lesnicko-dřevařský fond bude vystupovat na podporu projektů členů Lesnicko-hospodářské komory, jak ostatně uvádí jeho statut (LDF, 2020) „*Fond poskytuje podpory na činnosti uvedené v odstavci 6 a to fyzickým i právnickým osobám žádajícím o podporu (dále jen žadatelům) nebo přímo projekty navržené Radou Fondu. Přednost mají projekty navržené nebo podporované členy LDK.*“

Jeho komunikační ambicí by tak měla být vzájemná synergie potřeb a témat těchto členů. Z široká škála komunikačních oblastí lesnicko-dřevařského sektoru tak bude vhodné zvolit integrující témata, která nabídnou optimalizaci užitku pro tuto interní skupinu zadavatelů. Tato komunikační témata budou v rámci praktické části této práce identifikována a seřazena dle priorit.

Významným faktorem pro zvýšení aktivní role LDF bude zároveň zajištění adekvátního rozhodovacího a schvalovacího procesu v rámci přípravy a realizace komunikace identifikovaných lesnických témat. Konsensuální přístup je velice významným faktorem, neboť Lesnicko-dřevařský fond je přímo závislý na dobrovolném financování svých členů, respektive členů Lesnicko-dřevařské komory.

### **3.7 Benchmarking**

**Benchmarking** je přístup srovnávající vybrané oblasti zájmu v rámci předem definované skupiny, případně s ideálním stavem.

Benchmarking charakterizuje například (HRIB, a další, 2021) „*Benchmarkingem se vesměs rozumí použití referenčních hodnot, vůči nimž se měří výkonnost společností a podniků. Metoda byla vyvinuta společností Xerox na konci 70. let a s velkým úspěchem byla používána. Zatímco obvyklá provozní analýza je zaměřena na srovnání klíčových údajů pro určité odvětví, srovnávací test také rozšiřuje analýzu tak, aby zahrnoval kvalitativní aspekty.*

*Ústředními prvky postupu (metody) jsou fakta, jejichž účinnost má být posouzena (srovnávací objekt), referenční bod, který slouží jako měřítko pro srovnání (referenční objekt), kritéria použítá pro srovnání nebo pro hodnocení, jakož i speciální metody hodnocení.*

*Srovnávacími objekty mohou být produkty i procesy, například v logistice, výrobě, vývoji nebo správě. Zpravidla jsou však do analýzy zahrnuty pouze určité podoblasti ve společnostech nebo zvláště důležité zboží a služby (výrobky).“*

V této rámci práce se využijí v metody benchmarkingu pro oblast online komunikaci a využívání komunikačních nástrojů u LČR, SVOL a VLS s následným vyhodnocením a doporučením týkající se optimalizace komunikace Lesnicko-dřevařského fondu. Nejprve bude třeba definovat srovnávané veličiny/oblasti (například webová prezentace), následně bude proveden sběr dat a jejich vyhodnocení v rámci benchmarkingu.

### **3.8 Kritéria hodnocení webových stránek**

Značná část hodnotících kritérií webových prezentací se zabývá technickou stránkou a provedením, kdy pro účely této práce je vhodné hledat kritéria směřující spíše ke konečnému impaktu na uživatele.

Jako výchozí vhodný a uznávaný standard se pro tento účel použila sada kritérií, která byla v minulosti využívána sdružením Agnes o.s. v rámci soutěže prezentací webových stránek neziskových organizací.

Konkrétně se jedná o (AGNES, 2006):

*„1. obsahové zpracování*

*2. šíře nabídky služeb organizace propagovaných webovými stránkami*

*3. aktuálnost*

*4. grafické zpracování (nápaditost, přehlednost, snadná navigace)*

*5. přístupnost webových stránek z hlediska osob se specifickými potřebami“*

Výše uvedená kritéria pro vlastní využití v této práci budou použita s přihlédnutím k účelu této práce takto:

1. Grafika
2. Aktuálnost témat
3. Relevance
4. Segmentace témat (rozdělení na oborovou komunikaci a komunikaci pro veřejnost)
5. Kontakty
6. Logická struktura

## **4 Metodika**

Při zpracování této práce byly využity, v souladu se zadáním, následující postupy týkající se sběru dat a získávání informací: dotazování prostřednictvím sítě internet (rešerše zdrojů, veřejnost, vybraní klíčoví hráči), osobní dotazování (hloubkový rozhovor se zástupcem LDF), telefonická komunikace (upřesňování dotazů pro klíčové hráče) a elektronická, nebo fyzická rešerše vybrané literatury. Dále bylo provedeno pozorování (desk research) v rámci benchmarkingu vybraně komunikace zvolených klíčových hráčů.

Na základě analýzy dat byla následně identifikována možná komunikační témata a postoje vybraných skupin klíčových hráčů k těmto tématům. V případě průniku postojů k jednotlivým tématům byla v rámci dílčích závěrů označena témata, která je možné následně volit jako sjednocující prvek oborové komunikace.

U skupiny veřejnost byla navíc identifikována základní demografie pro testování závislosti zájmu o lesnicko-dřevařskou problematiku na vybraných kategoriích pro přesnější komunikační zacílení.

Vybraná demografická data byla testována na hypotézy závislosti daného faktoru na zájmu o informace z LD sektoru.

Po zjištění preferovaného komunikačního kanálu byl proveden benchmarking vybraných sektorových subjektů, který měl za cíl identifikovat možnosti zlepšení tohoto kanálu u subjektu LDF. Na základě provedení tohoto benchmarkingu byly stanoveny priority optimalizace vybraného kanálu.

Po vyhodnocení výsledků byly dále navrženy základní priority komunikační strategie LDF, zohledňující získaná data, a to zejména průnik zájmů a pozitivní reakce vybraných klíčových hráčů na danou prioritu. Na tyto priority navazuje návrh pilotního komunikačního projektu reflektujícího zjištěnou komunikační potřebu a zároveň posílení pozitivního povědomí o LDF a lesnicko-dřevařském sektoru. Návrh pilotního komunikačního projektu byl doplněn o konkretizaci komunikačního plánu včetně schématu infografiky.

V případě, kdy jednotlivé kroky a detaily je vhodné podrobněji uvést, jsou popsány v následujících podkapitolách.

#### **4.1 Rešerše literatury, internetových zdrojů**

Cílem této části je získat orientaci v aktuálním stavu řešené problematiky, definovat základní přístupy a pojmy k řešení zadání a nastavit tak uchopitelný rámec řešení v souladu s vývojem lesnického oboru. Zároveň je třeba obsáhnout i oblast komunikačních nástrojů a postupů, které jsou relevantní v souvislosti s řešenou problematikou. Za základní oblasti, jejichž vymezení je třeba charakterizovat je třeba označit:

- Lesnicko-dřevařský fond jako subjekt
- Aktuální oblasti a témata řešených otázek v lesnickém sektoru
- Základní komunikační nástroje
- Komunikační schéma
- Benchmarking komunikace
- Komunikační strategii
- Vlastní způsoby a nástroje realizace komunikační strategie



## **4.2 Kvalitativní výzkum – hloubkový rozhovor se zástupcem Lesnicko-dřevařského fondu**

Cílem rozhovoru s Ing. Andreou Pondělíčkovou, výkonnou tajemnicí Lesnicko-dřevařské komory ČR je zjistit a blíže specifikovat následující informace:

- i. Aktuálně realizovaný komunikační mix LDK ČR, potažmo Lesnicko-dřevařského fondu
- ii. Současnou komunikační strategii a využívané nástroje
- iii. Okruhy cílů a zájmů členů LDK ČR
- iv. Míru spolupráce a zapojení členů LDK ČR do systému jednotné komunikace lesnického a dřevařského sektoru
- v. Zvažované náměty a možnosti komunikace do budoucna
- vi. Známé nedostatky a obtíže bránící nebo komplikující jednotnou komunikaci
- vii. Prioritizaci komunikačních témat
- viii. Ostatní náměty, připomínky a návrhy k tématu práce

## **4.3 Dotazníkové šetření**

Cílem této části je zjistit komunikační preference, záměry a možnosti a aktuální stav komunikace u vybraných členů Lesnicko-dřevařské komory. Jako vedlejší efekt dotazování lze předpokládat zvýšení povědomí a zájmu o možnosti společné konsensuální komunikace vybraných témat dle optimalizovaného modelu preferencí jednotlivých hráčů. U většiny dotazů (s výjimkou obecně otevřených otázek – viz. např. „Chtěli byste navrhnout nějaké téma...“) jsou navrženy možnosti s volným políčkem pro doplnění vlastního tématu/formy odpovědi. Jedná se tedy o polouzavřené otázky tzv. semi-closed questions viz např. (DESAI, a další, 2019)

### **4.3.1 Zpracování výstupů šetření**

V průběhu dotazování byly použity uzavřené i otevřené dotazy.

### **Uzavřené volby možností**

- rozčlenění souboru do skupin s podobnými charakteristikami odpovědi mezi jednotlivými skupinami respondentů
- identifikace klíčových faktorů pro využití v komunikaci LD sektoru

V případě, kdy uzavřený dotaz nabízel předem neurčenou formu možné odpovědi, bylo kromě konkrétních odpovědí nabídnuto respondentům doplnění odpovědi vlastní. V takovém případě se jednalo o specifický druh tzv. polouzavřených dotazů (DESAI, a další, 2019).

### **Otevřené dotazy**

- identifikace nosných témat a preferencí

Uzavřené dotazy poslouží k identifikaci trendů a tendencí preferencí z předložených variant. Zároveň budou jejich prostřednictvím identifikována témata, na kterých a budou sloužit k identifikaci směrů.

U dotazníků pro veřejnost tyto dotazy poskytnou základní demografickou charakteristiku, prostřednictvím které bude ověřena závislost zájmu o sektorovou komunikaci s danou charakteristikou. Konkrétně bude ověřena závislost na pohlaví, bydlišti (vesnice/město) a vlastnictvím lesních pozemků.

Otevřené dotazy poslouží k možné identifikaci nových témat a získání zpětné vazby pro sektorovou komunikaci a vyvolání motivace (upoutání pozornosti) k vyplnění dotazníku. Odpovědi budou prezentovány v rámci reflexe komunikačních témat ve formě dílčích závěrů této práce k jednotlivým dotazům.

## **4.3.2 Dotazníky – oslovené subjekty a struktura dotazů**

### **4.3.2.1 Členové Lesnicko-dřevařské komory**

*Tento dotazník je směřován ke zjištění vlastní motivace členů LDK, jejich vnímání LDF a identifikaci jejich komunikačních potřeb.*

1. Co je dle vašeho názoru hlavní překážkou pro využívání možností a nabídky Lesnicko-dřevařského fondu a aktivnější participace na jeho činnosti? *(otevřená otázka)*
2. Měla by Lesnicko-dřevařská komora s využitím Lesnicko-dřevařského fondu navázat na předchozí aktivitu a vyvinout maximální úsilí pro uzákonění zastřešující oborové funkce Lesnicko-dřevařského fondu (včetně struktury povinných příspěvků do fondu a mechanismu jejich využití pro rozvoj a podporu oboru)? *(výběr z možností +)*
3. Uvítali byste pravidelný přehled o činnosti Lesnicko-dřevařského fondu (E-mail, web)? *(výběr z možností +)*
4. Měl by se Lesnicko-dřevařský fond více angažovat ve veřejné diskusi týkající se komplexní úhrady za vybrané ekosystémové funkce lesa (mimoprodukční funkce a nedřevní produkce)? *(výběr z možností +)*
5. Uvítali byste, kdyby Lesnicko-dřevařský fond organizoval pravidelné průřezové konference s cílem zajistit vzájemné povědomí a koordinaci společných potřeb lesnického a dřevařského sektoru? *(výběr z možností +)*
6. Jaká témata ve vztahu k veřejnosti byste uvítali, aby byla komunikována prostřednictvím Lesnicko-dřevařského fondu (např. marketing dříví a výrobků ze dřeva, zviditelnění dřeva, jako produktu s nulovou nebo zápornou uhlíkovou stopou, podpora komunikace aktuálních témat vzbuzujících kontroverzi u laické veřejnosti apod.)? *(otevřená otázka)*
7. Uvítali byste zavedení a mediální podporu marketingových značek kvality pro domácí dřevní produkci ze strany Lesnicko-dřevařského fondu? *(výběr z možností +)*
8. Jaká témata pro vás může Lesnicko-dřevařský fond pomoci prosadit formou lobbingu u zákonodárců? *(otevřená otázka)*
9. Měl by Lesnický a dřevařský fond vyvinout zvýšené úsilí k vytvoření komunikační sjednocující oborové struktury sjednocující komunikační potřeby jak členů LDK, tak dalších sdružení (SVOL) a individuálních vlastníků? *(výběr z možností +)*
10. Jaká odborná oborová témata by měl Lesnicko-dřevařský fond zpracovat a/nebo komunikovat v nejbližší době (co je pro vás aktuální potřebou)? *(otevřená otázka)*
11. V případě, že se nepodaří prosadit povinnou formu příspěvku do Lesnicko-dřevařského fondu, jste připraveni přispět každý rok určitou částkou na provoz fondu na bázi dobrovolného příspěvku? *(výběr z možností +)*

12. Je nějaký postřeh, nebo námět, který byste chtěli navrhnout k činnosti Lesnicko-dřevařského fondu? *(otevřená otázka)*
13. Zanecháte nám svůj E-mailový kontakt na kterém je možné se vám ozvat k případnému doplnění vašich odpovědí? *(výběr z možností +)*

#### 4.3.2.2 Členové SVOL

*Tento dotazník je směřován ke zjištění vlastní motivace členů SVOL, jejich, identifikaci jejich komunikačních potřeb, identifikaci možných komunikačních průníků s LDF a identifikaci rezonujících témat.*

1. V rámci komunikačního mixu lesnického a dřevařského sektoru v tuto chvíli považujete za významnější komunikaci směrem k veřejnosti (osvěta, přiblížení oboru běžné populaci), nebo uvnitř sektoru (koordinace, hledání shodných východisek, lobbying apod.)? *(výběr z možností +)*
2. Existují témata lesnického a dřevařského odvětví, která jsou dle vašeho názoru na okraji zájmu a měla by být prioritizována (veřejnost, odborná veřejnost, zákonodárci)? Pokud ano, která? *(otevřená otázka)*
3. Zajímalo by vás, jak se Lesnicko-dřevařský fond angažuje v oblasti týkající se komplexní úhrady za vybrané ekosystémové funkce lesa (mimoprodukční funkce a nedřevní produkce)? *(výběr z možností +)*
4. Jaká témata pro vás může Lesnicko-dřevařský fond ve spolupráci se SVOL pomoci prosadit formou lobbyingu u zákonodárců? *(výběr z možností +)*
5. Podpořili byste zavedení a mediální podporu marketingových značek kvality pro domácí dřevní produkci? *(výběr z možností +)*
6. Jaká témata ve vztahu k veřejnosti byste uvítali, aby byla komunikována prostřednictvím Lesnicko-dřevařského fondu či jiným způsobem (například úhrady za průjezd na kole po lesní dopravní síti, dodatečné služby v lese „pikniková místa“, diferencovaný hospodářský způsob v lesích příměstských a lesích s vysokou

produkční přidanou hodnotou, vyšší ekologická hodnota produktů z domácího dříví apod.)? ***(výběr z možností +)***

7. Uvítali byste pravidelný přehled o činnosti Lesnicko-dřevařského fondu (E-mail, web)? Činnosti Lesnicko-dřevařského fondu jsou např. podpora lesnictví a lesnických řemesel, marketing dříví a výrobků ze dřeva, prodeje dřeva a dřevěných výrobků, informuje a vzdělává veřejnost o lesnictví a o využití a zpracování dřeva a o dalších významných skutečnostech souvisejících s lesem. ***(výběr z možností +)***
8. Uvítali byste, kdyby Lesnicko-dřevařský fond organizoval pravidelné průřezové konference s cílem zajistit vzájemné povědomí a koordinaci společných potřeb lesnického a dřevařského sektoru? ***(výběr z možností +)***
9. Jaké aktuální téma považujete za nejdůležitější pro lesnicko-dřevařskou komunikaci? ***(otevřená otázka)***
10. Měl by Lesnicko-dřevařský fond vyvinout zvýšené úsilí k vytvoření komunikační sjednocující oborové struktury sjednocující komunikační potřeby jak členů LDK, tak dalších sdružení (SVOL) a individuálních vlastníků? ***(výběr z možností +)***
11. Jakou roli – koordinační, finanční – by měl v oblasti vnější i interní komunikace lesnického a dřevařského sektoru sehrávat stát? ***(výběr z možností +)***
12. Jaká odborná oborová témata by měl Lesnicko-dřevařský fond ve spolupráci se SVOL zpracovat a/nebo komunikovat v nejbližší době (co je pro vás aktuální potřebou)? ***(otevřená otázka)***

#### **4.3.2.3 Veřejnost**

*Tento dotazník je směřován ke zjištění potřeb veřejnosti ve vztahu ke komunikaci lesnického a dřevařského sektoru, identifikaci možných komunikačních témat sektoru a komunikační očekávání veřejnosti.*

1. V lesnickém a dřevařském oboru jsem (Laik x poučený laik x profesionál lesnictví x profesionál dřevařství)? ***(výběr z možností)***
2. Lesní prostředí vnímáte (varianty + otevřená odpověď)? ***(výběr z možností +)***
3. Existují témata lesnického a dřevařského odvětví, která dle vašeho názoru nejsou adekvátně komunikována? Pokud ano, která? ***(otevřená otázka)***

4. Jaké téma z lesnického a dřevařského sektoru vás osobně nyní zajímá? Jaké informace byste rád/a získal/a? *(otevřená otázka)*
5. Zajímaly by vás vzdělávací materiály o lesnickém a dřevařském sektoru? *(výběr z možností)*
6. Jaké aktivity pro veřejnost by vás z oblasti lesnictví a dřevařství zajímaly (například o víkendech)? *(výběr z možností +)*
7. Zaznamenali jste existenci Lesnicko-dřevařského fondu (<https://www.ldfond.cz/>)? *(výběr z možností +)*
8. Uvítali byste změnu hospodaření v lesích takovou, aby v okolí měst preferovala rekreační a zážitkové využití lesa (s případnou nutností odpovídající kompenzace těchto služeb vlastníkům)? *(výběr z možností)*
9. Případné ztráty produkce dříví ve prospěch rekreační a zážitkové funkce lesů (mimoprodukční) by měl kompenzovat? *(výběr z možností +)*
10. Co považujete za největší nedostatek lesnického a dřevařského hospodaření v České republice? *(otevřená otázka)*
11. Co nejvíce oceňujete na lesnickém a dřevařském odvětví v České republice? *(otevřená otázka)*
12. Máte zájem dostávat informace E-mailem o aktivitách Lesnicko-dřevařského fondu pro laickou veřejnost? *(výběr z možností)*
13. Otázky pro naše adekvátní vyhodnocení dotazníku (sociodemografie) (výběr z možností)? *(výběr z možností)*
14. Chtěl/a byste navrhnout, doplnit, nebo upřesnit nějaká témata, která se týkají komunikace lesnického a dřevařského sektoru a tento dotazník je neobsahoval? *(otevřená otázka)*

#### **4.4 Benchmarking – pozorování a vyhodnocení**

Bude provedeno srovnání komunikačního kanálu směrem k veřejnosti na základě identifikace preferovaného kanálu prostřednictvím dotazníků u subjektů Lesy ČR, s.p., Vojenské lesy a statky, s.p., SVOL a LDF.

## 4.5 Návrh oborové komunikační strategie s využitím LDF

Na základě vyhodnocení vstupních dat, tedy zejména rozhovoru s tajemnicí LDF, výsledků dotazníkového šetření a výsledků benchmarkingu bude navržena komunikační strategie pro Lesnicko-dřevařský sektor s využitím LDF.

## 5 Výsledky

### 5.1 Rozhovor se zástupcem Lesnicko-dřevařského fondu

Rozhovor proběhl v posledním týdnu měsíce srpna 2021 na půdě ČZU v Praze s výkonnou tajemnicí LDK, Andreou Pondělíčkovou. V průběhu rozhovoru byla získána následující zpětná vazba k jednotlivým předem stanoveným okruhům.

Pro účely práce byly získány následující data formou spontánních odpovědí na položené dotazy.

- i. Jaký je aktuálně realizovaný komunikační mix Lesnicko-dřevařského fondu?  
*„Významným komunikačním kanálem LDF je mediální partner silvarium.cz (Lesnická práce s.r.o.), který je dominantním komunikačním kanálem, a to jak prostřednictvím tištěné verze, tak internetového portálu. LDF dále využívá zejména webové rozhraní (v úzké návaznosti na LDK) ke specifickým komunikačním projektům zpracovávaným pro členy LDK.“*
- ii. Jaká je současná komunikační strategie?  
*„V současné době LDF komunikuje převážně konkrétní témata navržená svými členy, na základě jejich ad-hoc požadavků.“*
- iii. Jaké jsou okruhy cílů a zájmů členů LDK ČR?  
*„Zájmy členů LDK spočívají převážně v komunikaci specifických oborových témat, která jsou relevantní převážně pro konkrétní subjekt (člen LDK). V současné době není sjednocující téma pro celý obor.“*
- iv. Jaká je spolupráce a zapojení členů LDK ČR do systému jednotné komunikace lesnického a dřevařského sektoru?

*„V tuto chvíli není nastavena žádná funkční platforma jednotné komunikace členů LDK. Členové přistupují ke komunikaci vybraných témat individuálně.“*

- v. Jaké zvažujete náměty a možnosti komunikace do budoucna?

*„V současné době zvažujeme, jako jednu z možností, navázání na předchozí práci a pokračování v lobbingu LDF pro uzákonění této platformy jako jednotčícího komunikačního prvku v LD sektoru. Jako možnou součást tohoto projektu bychom se rádi zasadili o sjednocení oborové komunikace pod hlavičkou LDF. Dále bychom rádi nabídli LDF jako koordinační a sjednocující složku LD sektoru napříč klíčovými hráči, tedy jako prostředek interní vnitro-oborové komunikace.“*

- vi. Jaké jsou známé nedostatky a obtíže bránící nebo komplikující jednotnou komunikaci v rámci LD sektoru?

*„Zásadním problémem je roztržitost zájmů jednotlivých subjektů i jistá heterogenita mezi lesnickou a dřevařskou složkou oboru. Pro aktivity LDF je i určující nedostatek finančních zdrojů na vlastní činnost a tvorbu povědomí o vlastní existenci v oborové komunitě. Zároveň se potýkáme i se stagnací zájmu klíčových hráčů LD sektoru.“*

- vii. Jaké vnímáte v současné době komunikační priority pro LDF?

*„Rádi bychom našli vhodnou podobu pro vytvoření komunikační spolupráce v rámci LD sektoru napříč profesními organizacemi a napomohli tak sjednocení komunikace směrem k veřejnosti napříč sektorem.“*

- viii. Jaké byste navrhla náměty, připomínky a návrhy k tématu práce?

*„Za vhodné považuji rozdělení komunikace mezi skupiny LDK, ostatní oborové subjekty a veřejnost. Doporučení by, dle mého názoru, mělo směřovat k podpoře a spolupráci v komunikaci (zabránit tříštění a protichůdným informacím) v rámci oboru. Jako aktuální riziko vnímám „komunikaci neodborníků vydávajících se za odborníky z laického neziskového sektoru““*



## 5.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v období od 23.9.2021 do 25.12.2021 prostřednictvím E-mailového oslovení, oslovení na sociálních sítích a telefonických kontaktů.

### 5.2.1 Popis výstupů získaných z dotazníků

#### 5.2.1.1 Dotazník určený pro členy LDF

V tomto dotazníku bylo získáno 8 odpovědí.

Vzhledem k zaměření práce i průřezovému, malému vzorku odpovědí, které se podařilo získat, uvádím konkrétní odpovědi i mé dílčí vyhodnocení.

Cílem odpovědí byla získání reflexe fungování Lesnicko-dřevařského fondu od jeho členů (členů Lesnicko-dřevařské komory). Dalším cílem bylo získání námětů a formulace očekávání činnosti LDF.

#### Souhrnná tabulka odpovědí ANO/NE

Otázka	Dotazník určený pro členy LDF	Ano	Ne
2	<i>Měla by Lesnicko-dřevařská komora s využitím Lesnicko-dřevařského fondu navázat na předchozí aktivitu a vyvinout maximální úsilí pro uzákonění zastřešující oborové funkce Lesnicko-dřevařského fondu (včetně struktury povinných příspěvků do fondu a mechanismu jejich využití pro rozvoj a podporu oboru)?</i>	5	3
3	<i>Uvítali byste pravidelný přehled o činnosti Lesnicko-dřevařského fondu (E-mail, web)?</i>	6	2
4	<i>Měl by se Lesnicko-dřevařský fond více angažovat ve veřejné diskusi týkající se komplexní úhrady za vybrané ekosystémové funkce lesa (mimoprodukční funkce a nedřevní produkce)?</i>	5	3

5	<i>Uvítali byste, kdyby Lesnicko-dřevařský fond organizoval pravidelné průřezové konference s cílem zajistit vzájemné povědomí a koordinaci společných potřeb lesnického a dřevařského sektoru?</i>	6	2
7	<i>Uvítali byste zavedení a mediální podporu marketingových značek kvality pro domácí dřevní produkci ze strany Lesnicko-dřevařského fondu?</i>	6	2
9	<i>Měl by Lesnický a dřevařský fond vyvinout zvýšené úsilí k vytvoření komunikační sjednocující oborové struktury sjednocující komunikační potřeby jak členů LDK, tak dalších sdružení (SVOL) a individuálních vlastníků?</i>	7	1
11	<i>V případě, že se nepodaří prosadit povinnou formu příspěvku do Lesnicko-dřevařského fondu, jste připraveni přispět každý rok určitou částkou na provoz fondu na bázi dobrovolného příspěvku?</i>	3	5

### **Detail jednotlivých otázek a odpovědí**

**Otázka 1 - Co je dle vašeho názoru hlavní překážkou pro využívání možností a nabídky Lesnicko-dřevařského fondu a aktivnější participace na jeho činnosti?**

#### **Odpovědi:**

1. Problematický vznik a založení
2. Absence širší podpory fondu a disponibilních finančních prostředků
3. Neaktivní propagace. Nezaznamenal jsem zatím žádnou aktivitu tohoto fondu.
4. Propagace
5. Malé množství informací
6. Obecná nedůvěra ve funkčnost ekonomických struktur v lesnictví.
7. Nízká míra informovanosti v oboru (částečný nezájem o nové informace) a dále současná špatná ekonomická situace jednotlivých subjektů v oboru lesnictví.
8. Spíše, než překážky vidím příležitosti. LD Fond je velmi dobrý nástroj na propagaci témat LD sektoru. Aktuálně je to celá řada možností osvěty o legislativě EU a jejich event. dopadech na subjekty čs. LD sektoru. Věřím, že během 2022 se podaří zrealizovat řada projektů s podporou LD Fondu.

#### **Komentář:**

U této otázky, konkrétně u 3 respondentů (37,5 %), panuje částečná shoda na nízké míře komunikační aktivit informující/propagující Lesnicko-dřevařský fond. 2 respondenti (25 %) uvádí nedostatek finančních prostředků.

#### **Dílčí závěr:**

Na základě dotazníku lze konstatovat, že část respondentů považuje komunikační aktivity Lesnicko-dřevařského fondu za nedostatečné. Toto nízké komunikační pokrytí část respondentů považuje za důsledek nedostatku finančních zdrojů a komunikační pasivitu odvětví.

***Otázka 2 - Měla by Lesnicko-dřevařská komora s využitím Lesnicko-dřevařského fondu navázat na předchozí aktivitu a vyvinout maximální úsilí pro uzákonění zastřešující oborové funkce Lesnicko-dřevařského fondu (včetně struktury povinných příspěvků do fondu a mechanismu jejich využití pro rozvoj a podporu oboru)?***

#### **Specifické odpovědi rozšiřující Ano/Ne:**

1. Ano, podobné fondy takto fungují v jiných zemích EU.
2. Maximální úsilí ano – pro zprovoznění a propagaci fondu. Uzákonění ne.

#### **Komentář:**

4 respondenti (50 %) považují za vhodné uzákonit funkci LDF včetně povinných příspěvků pro komunikační podporu odvětví. Naopak 4 z 8 respondentů (50 %) je proti povinným příspěvkům LDF stanovených jako zákonná povinnost.

#### **Dílčí závěr:**

Na základě dotazníku lze konstatovat, že členové LDF nejsou jednotní v otázce předchozí legislativní snahy prosadit Lesnicko-dřevařský fond jako jednotný, zastřešující oborový komunikační kanál lesnicko-dřevařského odvětví s povinnými oborovými příspěvky stanovenými zákonem.

**Otázka 3 - *Uvítali byste pravidelný přehled o činnosti Lesnicko-dřevařského fondu (E-mail, web)?***

**Specifické odpovědi rozšiřující Ano/Ne:**

1. Ano, měsíčně
2. Ano. Stačí přehled 2x/rok např. přes oborový web Silvarium a v odborném časopise Lesnická práce. Stačí 1-2x/rok.
3. Jako člen předsednictva LDK mám k LD Fondu pravidelné informace

**Komentář:**

V tomto případě 75 % respondentů vyjádřilo zájem o získávání pravidelných informací o činnosti LDF. Pouze jeden respondent zájem neprojevil a jeden uvedl, že díky své specifické roli ve vrcholovém vedení Lesnicko-dřevařské komory má dostatek informací.

**Dílčí závěr:**

Tato otázka je zčásti otázkou kontrolní a zčásti motivační k otázkám předchozím. Fakticky tak vyžaduje jistou formu osobní motivace respondentů a vytváří komunikační očekávání. Zároveň indikuje vnitro-oborový komunikační potenciál LDF, který v této skupině respondentů (členové Lesnicko-dřevařské komory) je velice významný a na který je možné navázat. Respondenti, kteří se zúčastnili průzkumu, a ještě k tomu vyjádřili zájem o pravidelné informace, vykazují významnou motivaci k případným komunikačním synergím.

**Otázka 4 - *Měl by se Lesnicko-dřevařský fond více angažovat ve veřejné diskusi týkající se komplexní úhrady za vybrané ekosystémové funkce lesa (mimoprodukční funkce a nedřevní produkce)?***

**Specifické odpovědi rozšiřující Ano/Ne:**

1. Dle konkrétní situace

**Komentář:**

50 % respondentů se přiklání k aktivní účasti LDF na veřejné diskusi týkající se kompenzace vybraných nedřevoprodukčních funkcí lesa. Oproti tomu 37,5 % respondentů s takovou rolí LDF nesouhlasí. Jeden respondent (12,5 %) uvádí, že LDF by měl pečlivě vážit kterého tématu z této oblasti se zúčastní v rámci veřejné diskuse.

**Dílčí závěr:**

U členů LDK mírně převažuje zájem o veřejnou komunikaci vybraných témat týkajících se vybraných ekosystémových funkcí lesa, nicméně významná část respondentů se vyjádřila proti takovému pojetí komunikace. Vzhledem k významu tématu a možné vysoké kontroverzi v komunikaci, kopírující různé společenské zájmy bude vhodné v této oblasti provést hlubší interní diskusi v rámci členů LDK. Přestože tento směr komunikace s veřejností slibuje značný potenciál, bude třeba (pro vysokou míru možné aktivace a kontroverze) dosáhnout interního konsensu ohledně konkrétních témat.

**Otázka 5**

*Uvítali byste, kdyby Lesnicko-dřevařský fond organizoval pravidelné průřezové konference s cílem zajistit vzájemné povědomí a koordinaci společných potřeb lesnického a dřevařského sektoru?*

**Komentář:**

75 % respondentů uvádí, že by přivítala aktivní přístup LDF při pořádání průřezových odborných konferencí Lesnicko-dřevařského sektoru.

**Dílčí závěr:**

Pořádání odborných průřezových konferencí v rámci předmětného sektoru se jeví jako příležitost pro LDF, jak se zviditelnit napříč klíčovými hráči. Významným faktorem hovořícím pro tuto možnost se jeví významná podpora členů LDK/LDF pro tuto aktivitu.

## Otázka 6

*Jaká témata ve vztahu k veřejnosti byste uvítali, aby byly komunikovány prostřednictvím Lesnicko-dřevařského fondu (např. marketing dříví a výrobků ze dřeva, zviditelnění dřeva, jako produktu s nulovou nebo zápornou uhlíkovou stopou, podpora komunikace aktuálních témat vzbuzujících kontroverzi u laické veřejnosti apod.)?*

### Odpovědi:

1. Marketing a domácí spotřeba dříví
2. Marketing dříví a výrobků
3. Podpora komunikace, marketing, problematické části legislativy a dotačních titulů
4. Marketing dříví a výrobků ze dřeva, zviditelnění dřeva, osvěta veřejnosti o celospolečenském významu oboru lesnictví a zdůraznění principů TUH.
5. LDF by měl posuzovat nabídky témat a aktivit dalších subjektů a ty podporovat. *Neočekávám vlastní aktivitu fondu v oblasti komunikace, marketingu atp.)*
6. Komplexní propagace multifunkčního lesního hospodářství, jako producenta obnovitelné přírodní suroviny – dříví, mimoprodukčních funkcí lesa a oboru pouze minimálně napojeného na státní rozpočet. Dále rovněž neblahé dopady přísné lesnické legislativy a legislativy ochrany přírody na vlastníky a správce lesů.
7. Osvěta dřeva jako jediného obnovitelného materiálu, zdůrazňování úspěchů českého lesnictví, legislativa EU

### Komentář:

50 % respondentů vnímá jako žádoucí činnost LDF marketing dříví a výrobků ze dřeva. Zajímavým podnětem je konstatování jednoho respondenta, že spatřuje roli LDF v komunikační podpoře dalších subjektů a neočekává vlastní aktivitu fondu. Jeden respondent nenabídl žádný komunikační směr.

### **Dílčí závěr:**

Jako aktuální komunikační téma LDF se jeví marketingová podpora domácí dřevní produkce včetně výrobků ze dřeva. Z odpovědí je dále zřejmé, že i představa interních klíčových hráčů o fungování a autonomní komunikační roli LDF není jednotná.

### **Otázka 7**

*Uvítali byste zavedení a mediální podporu marketingových značek kvality pro domácí dřevní produkci ze strany Lesnicko-dřevařského fondu?*

#### **Specifické odpovědi rozšiřující Ano/Ne:**

1. Ne, marketingových značek je dostatek, spíše by měly být podpořeny

#### **Komentář:**

75 % respondentů považuje zavedení a marketingovou podporu značek lokální dřevní produkce ze strany LDF za vítanou aktivitu.

### **Dílčí závěr:**

Přestože se nabízí, jako adekvátní reakce na odpovědi respondentů, aktivita LDF směřující k zavedení nových značek podporujících domácí dřevní produkci, před tímto krokem by bylo vhodné provést hlubší analýzu současného stavu. Z odpovědí je zřejmé, že obecně marketingová podpora domácí produkce je vnímána jako vysoce pozitivní, nicméně je třeba provést analýzu již existujícího portfolia domácích značek pro zajištění efektivity těchto afirmativních kroků směrem k domácí produkci.

### **Otázka 8**

*Jaká témata pro vás může Lesnicko-dřevařský fond pomoci prosadit formou lobbingu?*

#### **Odpovědi:**

1. Spotřeba dříví v VZ
2. Lobbing je úkol komory ne fondu.

3. Zmírnění restrikcí a byrokratické zátěže lesnické legislativy na vlastníky lesů a zmírnění negativních dopadů legislativy ochrany přírody na vlastníky a správce lesů
4. Nevím
5. Dotace, legislativa
6. Kvalifikovanost pracovníků v lese, BOZP.
7. Podpora vlastníků lesa a subjektů dřevozpracujícího průmyslu.
8. Surovinová strategie státu pro dřevo

**Komentář:**

Významná témata týkající se lobbingové podpory LDF jsou dotace, zjednodušení a vyšší přehlednost lesnické legislativy a další formy podpory pro subjekty lesnického a dřevařského sektoru včetně zavedení vnímání dříví jako strategické suroviny.

**Dílčí závěr:**

Tato otázka naznačila tři hlavní směry případného lobbingového působení LDF, a to směrem k zjednodušení a vyšší transparentnosti oborové legislativy, státní koncepce podpory dříví jako suroviny a zajištění adekvátní míry kompenzace pro vlastníky lesů (dotační politika). Co se v této otázce ukázalo jako potřebné, je vyjasnění role a funkce LDF v rámci lobbingu. Jeden respondent neprezentoval žádné náměty, a jeden považuje za nevhodné, aby LDF fungovala jako nástroj lobbingu (považuje LDK za nositele tohoto komunikačního nástroje).

**Otázka 9**

*Měl by Lesnický a dřevařský fond vyvinout zvýšené úsilí k vytvoření komunikační sjednocující oborové struktury sjednocující komunikační potřeby jak členů LDK, tak dalších sdružení (SVOL) a individuálních vlastníků?*

**Specifické odpovědi rozšiřující Ano/Ne:**

1. Úsilí mají vyvinout profesní organizace. Fond je cesta k jejich financování.

**Komentář:**

S jednou výjimkou se všichni respondenti vyjádřili kladně pro zvýšenou iniciativu LDF při tvorbě/nastavení jednotné oborové komunikační platformy.



**Dílčí závěr:**

Tato otázka jednoznačně směřuje LDF do role sektorové komunikační platformy. Zároveň výstupy získané od respondentů vybízí k hledání zastřešujících témat s obdobnými subjekty (např. SVOL) pro zajištění komunikační homogenity sektoru. Jedna reakce respondenta předpokládající spíše pasivní roli LDF, jako administrátora finančních zdrojů indikuje, že LDF by měl vymezit své aktivity a svou roli v rámci svého zřizovatele (LDK).

**Otázka 10**

*Jaká odborná oborová témata by měl Lesnicko-dřevařský fond zpracovat a/nebo komunikovat v nejbližší době (co je pro vás aktuální potřebou)?*

**Odpovědi:**

1. Využití dříví
2. Dle stanov oslovit subjekty, které se komunikaci, propagaci v LDS věnují a vybrat témata, která tyto subjekty navrhnou.
3. Pozornost by měla být zaměřena např. na vyhodnocování ekonomické efektivity lesnického hospodaření u vlastníků a správců lesů za účelem obhajoby, že se v dobrých časech ekonomicky vyplatí lesnický obhospodařovat státní a soukromé lesní majetky, a naopak v časech mimořádných okolností na trhu s dřívím, že je potřeba lesnické hospodaření dočasně finančně podpořit ze státního rozpočtu a z fondů EU.
4. Nevím
5. Současná kritická situace, zmírnění následků, ekonomický postup
6. Viz 8.
7. Viz bod č.8
8. viz shora uvedené odpovědi (8)

**Komentář:**

50 % respondentů považuje aktuální komunikační témata za témata, která je zároveň třeba podpořit formou lobbingu („dotace, zjednodušení a vyšší přehlednost lesnické legislativy a další formy podpory pro subjekty lesnického a dřevařského sektoru včetně zavedení vnímání dříví jako strategické suroviny“ viz. Otázka 8). Jeden námět směřuje k prezentaci

dlouhé periodicity hospodaření v lesích. Jeden respondent předkládá, že LDF by neměl autonomně volit témata, ale řídit se tématy, která mu zadají jeho členové.

#### **Dílčí závěr:**

Vzhledem k tomu, že se jedná o otevřenou otázku, která se v odpovědích z podstatné části kryje s Otázkou 8, tedy respondenti předkládají témata, která nejenže chtějí komunikovat, ale zároveň by ocenily i legislativní změny, které s tématy souvisí. Za významnou považují odpověď, která s odvoláním na stanoviny přisuzuje LDF roli pouhého zprostředkovatele témat sdružených subjektů, tedy role administrativně-pasivní v kontextu vlastní syntézy témat a volby komunikační strategie. Zde by bylo opět vhodné na platformě LDK (neboť LDF není samostatným subjektem) sjednotit vnímání tohoto nástroje.

#### **Otázka 11**

*V případě, že se nepodaří prosadit povinnou formu příspěvku do Lesnicko-dřevařského fondu, jste připraveni přispět každý rok určitou částkou na provoz fondu na bázi dobrovolného příspěvku?*

#### **Specifické odpovědi rozšiřující Ano/Ne:**

1. Nejsem vlastníkem lesa.
2. To je téma na delší a širší debatu.
3. Záleží na výši příspěvku

#### **Komentář:**

37,5 % respondentů je připraveno podpořit komunikační úsilí LDF, 25% tuto možnost nevyklučuje, byť by chtěli posoudit výši příspěvku, nebo bližší podmínky. Naopak 37,5 % respondentů tuto možnost nepřipouští.

#### **Dílčí závěr:**

Ve vazbě na Otázku 2, tato otázka nabízí bližší upřesnění motivace a podpory fungování LDF z pohledu členů LDK. Jako pozitivní se jeví připravenost k dobrovolné finanční podpoře aktivit LDF. Přes poměrně nízkou znalost aktuální činnosti LDF (interní propagace), je deklarována připravenost podílet se na jeho financování. Jako významná

aktivita se tak jeví interní komunikace LDF ke členům LDK, směřující k udržení a rozšíření interních zákazníků.

### **Otázka 12**

*Je nějaký postřeh, nebo námět, který byste chtěli navrhnout k činnosti Lesnicko-dřevařského*

*fondů?*

### **Odpovědi:**

1. Více komunikovat
2. Pokud má LDF fungovat, potom je třeba, aby disponoval prostředky a zároveň dokázal svou činnost odpovídajícím způsobem propagovat.
3. Zvýšit aktivní roli při obhajobě péče o krajinu jednak novými moderními, ale taktéž i generacemi osvědčenými lesnickými postupy. Být aktivním partnerem lesnicko – dřevařských organizací při vyjednávání a zajišťování výše finančních příspěvků a náhrad do LH.
4. NE
5. NE
6. NE
7. Maximálně podpořit propagaci LDF.
8. Viz odpovědi shora

### **Komentář:**

37,5 % respondentů potvrzuje dílčí závěr Otázky 11, tedy že LDF by měl více komunikovat směrem ke svým členům (členům LDK).

### **Dílčí závěr:**

Syntézou odpovědí na Otázku 11 a Otázku 12 lze konstatovat, že členové LDF považují oblast vnitřní komunikace (tedy komunikace od LDF směrem k jejich členům) za významný faktor, který má stále prostor pro zlepšení.

### 5.2.1.2 Dotazník určený pro členy SVOL

Cílem tohoto dotazníku bylo zejména zjistit možnosti a očekávání zástupců lesnicko-dřevařského odvětví, kteří nejsou organizováni v LDK, ale jsou členy jiného subjektu, sdružujícím jejich zájmy a komunikaci. Smyslem bylo hledat průniky, sdílené hodnoty a identifikovat možné synergie.

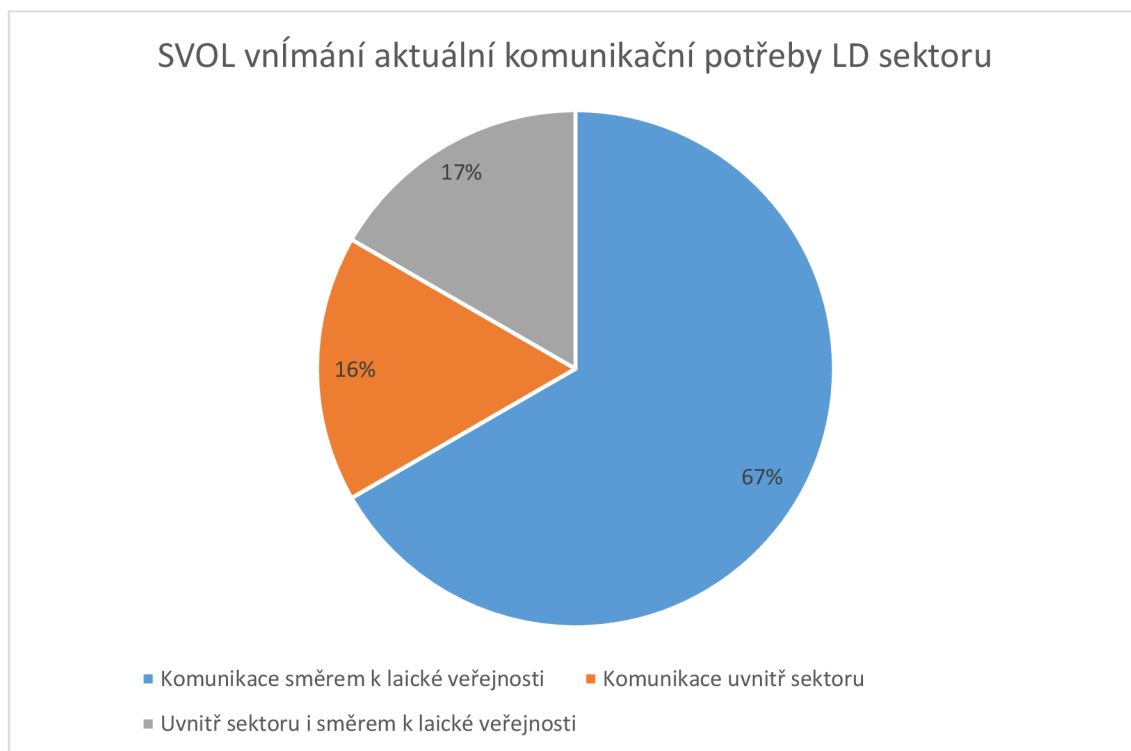
Celkem bylo získáno 12 respondentů.

#### Otevřené otázky

##### Otázka 1

*V rámci komunikačního mixu lesnického a dřevařského sektoru v tuto chvíli považujete za významnější komunikaci směrem k veřejnosti (osvěta, přiblížení oboru běžné populaci), nebo uvnitř sektoru (koordinace, hledání shodných východisek, lobbying apod.)?*

Odpovědi jsou nejlépe charakterizovány následným grafem:



Graf 1: Preferované zaměření komunikace LD sektoru – členové SVOL

Respondenti v převážné míře hodnotili jako aktuální potřebu komunikaci směrem k laické veřejnosti.

## Otázka 2

*Existují témata lesnického a dřevařského odvětví, která jsou dle vašeho názoru na okraji zájmu a měla by být prioritizována (veřejnost, odborná veřejnost, zákonodárci)? Pokud ano, která?*

Charakteristika odpovědí (návrhu komunikačních témat) je vystižena nejlépe v následující tabulce.

Tabulka 1: SVOL náměty na komunikační témata

Počet odpovědí	%	Charakteristika
4	36,4 %	Dřevo jak obnovitelná surovina v udržitelném rozvoji
2	18,2 %	Tradice a historie
1	9,1 %	Prezentace jednotlivých odborných činností v odvětví
1	9,1 %	Smrk jako hospodářsky významná dřevina
1	9,1 %	Kompenzace ekosystémových služeb lesů
1	9,1 %	Alternativní možnosti organizace správy státních lesů
1	9,1 %	Srovnání certifikace lesů PEFC a FSC

Témata v tabulce charakterizují návrhy respondentů v rozsahu témat. Tedy někteří respondenti navrhli témat více (v takovém případě mohou být jejich odpovědi početně zaznamenány u každého tématu, pro které se vyjádřili), někteří na tuto otázku nereflektovali.

## Otázka 3

*Zajímalo by vás, jak se Lesnicko-dřevařský fond angažuje v oblasti týkající se komplexní úhrady za vybrané ekosystémové funkce lesa (mimoprodukční funkce a nedřevní produkce)?*

V této otázce všichni respondenti (12 respondentů) reagovali kladně a projevili zájem výstupy a komunikaci ze strany LDF ohledně komplexní úhrady za vybrané ekosystémové funkce lesa. Toto téma se jeví jako možné téma sjednocující lesnickou část odborné veřejnosti.

#### Otázka 4

***Jaká témata pro vás může Lesnicko-dřevařský fond ve spolupráci se SVOL pomoci prosadit formou lobbingu u zákonodárců?***

Tato otázka byla položena jako výběr z možností s alternativou doplnit vlastní téma. Žádný z respondentů nenabídl vlastní téma. Struktura odpovědí je následující:

Tabulka 2: Témata k lobbingu – SVOL

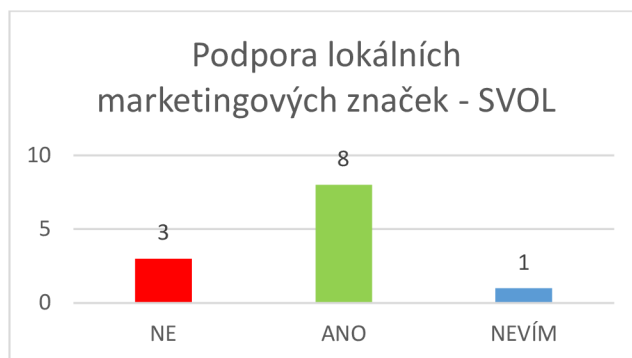
Možnost	Absolutní	Relativní
Kompenzace mimoprodukční funkce lesů (daňová, přímé platby apod.) - veřejné statky	12	100 %
Změna pravidel hospodaření (vyšší diferenciacie dle produkční x mimoprodukční funkce apod.)	3	25 %
Výběr poplatků z jednotky produkce pro podporu rozvoje odvětví (komunikace, vzdělávání, lobbing apod.)	1	8 %
Jiná...	0	0 %

Ze struktury odpovědí je zřejmé, že respondenti pocítují výraznou potřebu aktivního působení na zákonodárce i další klíčové hráče. V návaznosti na Otázku 3, kde stejně jednotně projevili zájem o aktivitu LDF v této oblasti, zde projevují zájem o činnost LDF ve spolupráci se SVOL jako aktivního hráče, který se nesoustředí pouze na popis skutečnosti, ale je nástrojem jejího přetváření.

#### Otázka 5

***Podpořili byste zavedení a mediální podporu marketingových značek kvality pro domácí dřevní produkci?***

Odpovědi respondentů opět nejlépe charakterizuje následující graf.



Graf 2: Podpora lokálních marketingových značek – SVOL

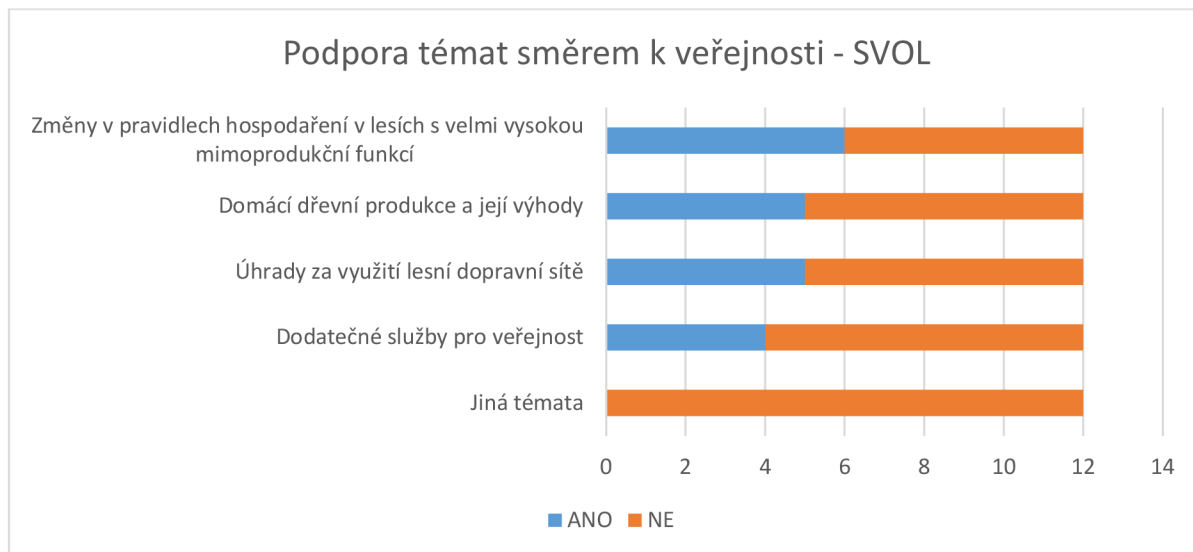
Z dodatečného komentáře respondenta, který označil odpověď „nevím“ vyplývá jeho obava o praktický dopad případné podpory. Konkrétně dopsal poznámku „záleží na tom, aby to nebyla opět jen finanční a časová zátěž pro firmu a přínos nulový“. Tedy za předpokladu praktické podpory značek směřující k dosažení cílů jednotlivých hráčů je pravděpodobná i jeho podpora tomuto tématu.

Toto téma se jeví jako možné další téma pro oborovou komunikační integraci napříč různými oborovými hráči.

### Otázka 6

*Jaká témata ve vztahu k veřejnosti byste uvítali, aby byly komunikovány prostřednictvím Lesnicko-dřevařského fondu či jiným způsobem (například úhrady za průjezd na kole po lesní dopravní síti, dodatečné služby v lese „pikniková místa“, diferencovaný hospodářský způsob v lesích příměstských a lesích s vysokou produkční přidanou hodnotou, vyšší ekologická hodnota produktů z domácího dříví apod.)?*

Odpovědi respondentů:



Graf 3: Podpora komunikačních témat k veřejnosti SVOL

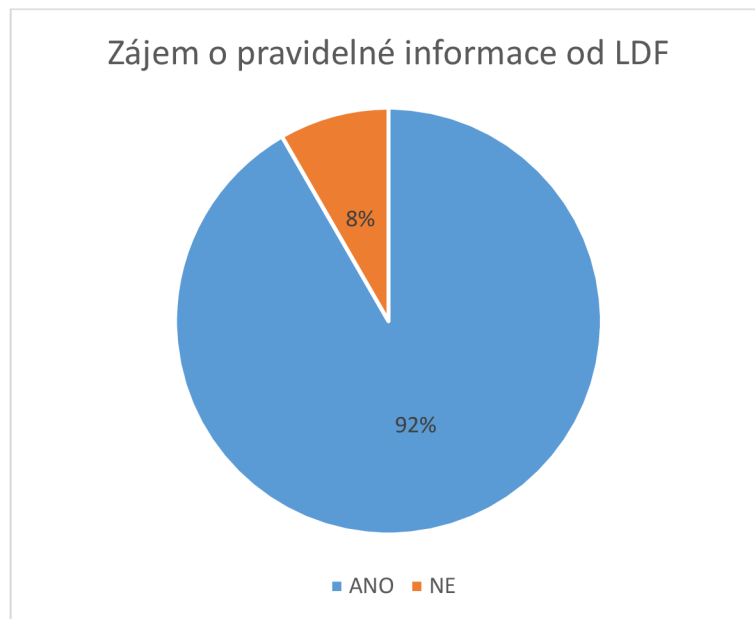
Značnou podporu této skupiny respondentů (50 %) má komunikační podpora směrem k veřejnosti týkající se možné změny pravidel pro hospodaření v lesích s velmi vysokou mimoprodukční funkcí. Jako častěji zmíněné se objevilo i témata podpory domácí dřevní produkce a možných úhrad za využití lesní cestní sítě.

#### Otázka 7

*Uvítali byste pravidelný přehled o činnosti Lesnicko-dřevařského fondu (E-mail, web)? Činnosti Lesnicko-dřevařského fondu jsou např. podpora lesnictví a lesnických řemesel, marketing dříví a výrobků ze dřeva, prodeje dřeva a dřevěných výrobků, informuje a vzdělává veřejnost o lesnictví a o využití a zpracování dřeva a o dalších významných skutečnostech souvisejících s lesem.*



### Odpovědi respondentů:



Graf 4: Zájem o pravidelné informace z LDF

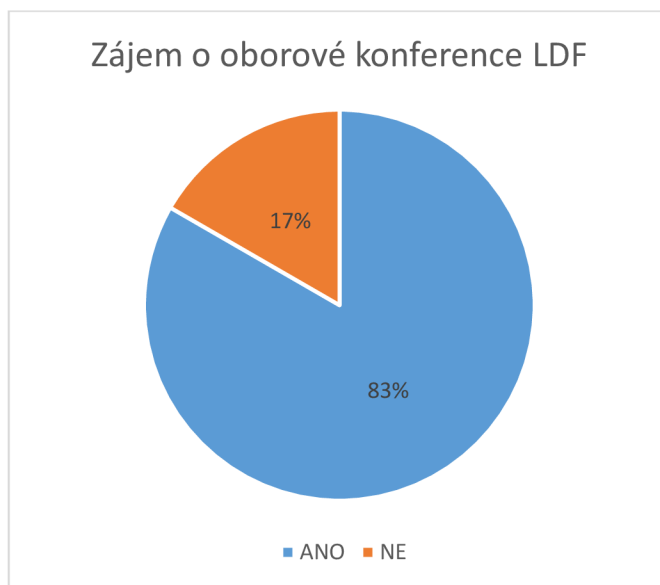
Respondenti projevili zájem o pravidelné oborové informace z LDF, což naznačuje široký komunikační potenciál oslovit vybranými tématy klíčové hráče v oboru.

U jedné odpovědi „ANO“ byla doplněna informace „ANO, ale aby to nebylo jako doposud jen preferování určitých akcí a podniků. Daleko větší důraz na grafiku.“, naznačující prostor pro zlepšení prezentace vybraných témat. Zároveň je toto podnětem k možnému rozdělení oborové komunikace LDF na komunikaci prezentující témata svých členů a komunikaci univerzální, zastřešující obor jako takový. V druhém případě se otevírá prostor sjednotit přinejmenším významnou část oborových témat prostřednictvím LDF.

### Otázka 8

*Uvítali byste, kdyby Lesnicko-dřevařský fond organizoval pravidelné průřezové konference s cílem zajistit vzájemné povědomí a koordinaci společných potřeb lesnického a dřevařského sektoru?*

### Odpovědi respondentů:



Graf 5: Zájem o oborové konference pořádané LDF – SVOL

Odpovědi na tuto otázku nabízí další možnou oblast pro sjednocující komunikaci napříč klíčovými hráči lesnicko-dřevařského oboru. Významný vliv osobní komunikace v rámci odborných oborových konferencí nabízí značný potenciál pro LDF.

### Otázka 9

*Jaké aktuální téma považujete za nejdůležitější pro lesnicko-dřevařskou komunikaci?*

### Odpovědi respondentů

1. Veřejná osvěta, co se v lese může a naopak, pravidelný odborný pořad pro veřejnost, který by byl svým obsahem dostatečně atraktivní pro laickou veřejnost.
2. Naprosto chybí spolupráci mezi jednotlivými subjekty. **Vzájemná spolupráce.** Vše řízeno centrálně, ale ke všem se informace nedostanou.
3. **Spolupráce**
4. Operativní úprava kapacity zpracovatelů dříví dle aktuální nabídky suroviny v regionu
5. Úcta a respekt k soukromému vlastnictví lesa.

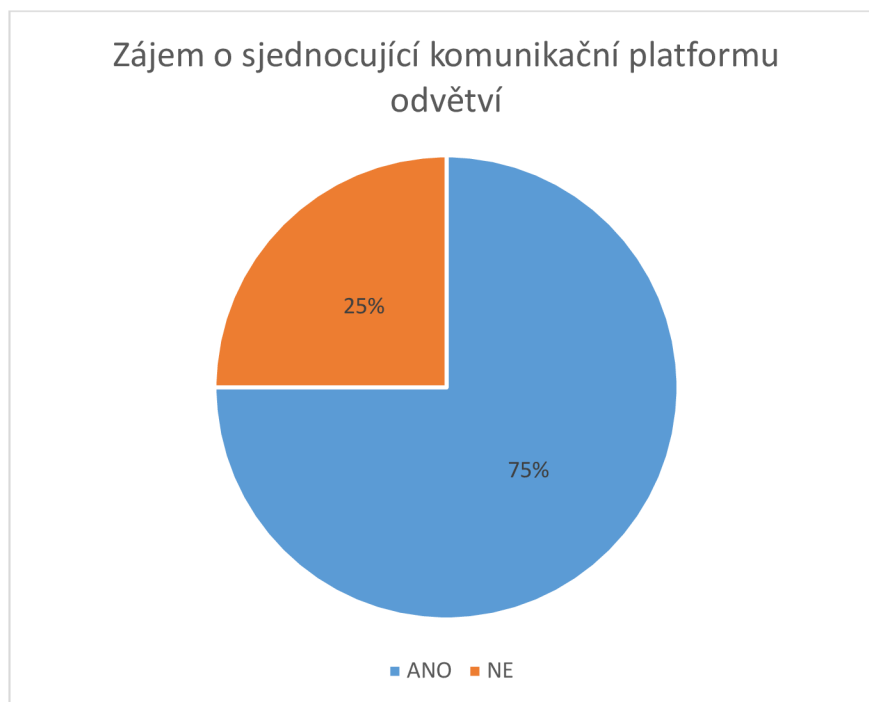
6. Férové přejímky dříví (množství i kvalita).
7. Obnova kalamitních ploch – financování.
8. Propagace významu lesa a jeho mimoprodukčních funkcí pro veřejnost.  
Zvyšování povědomí o tom, že vlastník lesa poskytuje ekologické a rekreační funkce zcela zdarma.
9. Význam lesa pro společnost a krajinu, význam dřeva jako produktu pro společnost a krajinu.
10. Dlouhodobá udržitelnost zpracování a produkce dřeva v ČR.
11. Finanční podpory LH.
12. Udržitelný hospodaření s lesem a dřevem. Platba za mimoprodukční funkce lesů.

Jako převažující aktuální komunikační témata převažují otázky týkající se financování lesního hospodářství, udržitelného hospodaření v lesích a komunikace mimoprodukčních funkcí lesa. Tato otázka poukázala i velice zajímavou skutečnost, a to, že interní klíčoví hráči v odvětví sami vnímají potřebu sjednocení a vzájemné oborové spolupráce jako významné komunikační téma.

#### **Otázka 10**

*Měl by Lesnicko-dřevařský fond vyvinout zvýšené úsilí k vytvoření komunikační sjednocující oborové struktury sjednocující komunikační potřeby jak členů LDK, tak dalších sdružení (SVOL) a individuálních vlastníků?*

### Odpovědi respondentů:



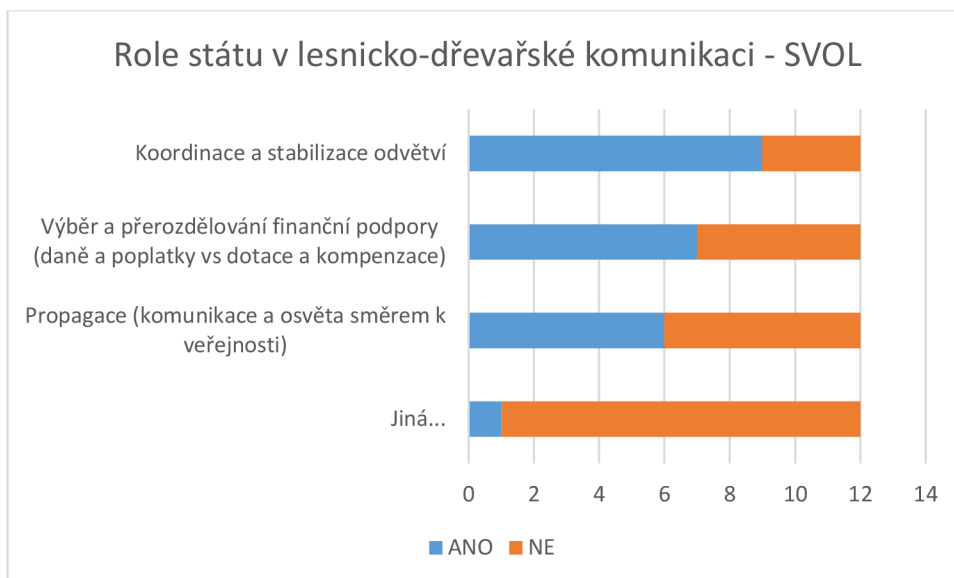
Graf 6: Zájem o sjednocující komunikační platformu SVOL

Odpovědi respondentů indikují významný prostor pro LDF jako integrující subjekt lesnicko-dřevařské komunikace. Tato latentní poptávka je významným zjištěním pro možné budoucí směřování komunikačních aktivit LDF. V rámci širších odpovědí jeden respondent konstatoval obavu z nerovného přístupu zohledňujícího pouze zájmy některých subjektů.

### Otázka 11

*Jakou roli – koordinační, finanční – by měl v oblasti vnější i interní komunikace lesnického a dřevařského sektoru sehrávat stát?*

### Odpovědi respondentů:



*Graf 7: Role státu v lesnicko-dřevařské komunikaci - SVOL*

Za hlavní komunikační roli státu v rámci oborové komunikace považují respondenti roli koordinační a stabilizační. Stát by zároveň měl zajistit adekvátní komunikaci výběru prostředků a přerozdělování finanční podpory. Polovina respondentů očekává od státu i sektorovou osvětu směrem k veřejnosti. Jako doplňující volné téma jeden respondent nabídl „*Liberalizace zákona o lesnictví kombinované motivující podpory mimoprodukčních funkce lesa*“.

Z odpovědí respondentů je zřejmá poptávka po aktivní komunikační roli státu, což může být námětem pro LDF pro roli integrujícího prvku mezi státním a soukromým sektorem.

## **Otázka 12**

**Jaká odborná oborová témata by měl Lesnicko-dřevařský fond ve spolupráci se SVOL zpracovat a/nebo komunikovat v nejbližší době (co je pro vás aktuální potřebou)?**

- Cenové mapy, statistiky pro vlastníky
- Mimoprodukční funkce – úhrady, vysvětlení k veřejnosti, uhlík, podpora lesní pedagogiky (zahrnutí do rámcových vzdělávacích plánů) viz Rakousko

- Dlouhodobost a stabilita, spolupráce, domácí spotřeba, podpora regionů
- Financování lesního hospodářství v budoucím období, které ovlivní dopady kůrovcové kalamity.
- Standardizované přejímky dříví, zvyšování konkurenceschopnosti lesního hospodářství (platby za mimoprodukční funkce, podmínky v novém program. období)
- Podpora obnovy kalamitních ploch – finance
- Mimoprodukční funkce lesa a jejich význam pro celou společnost, podpora používání dřeva a dřevěných výrobků, vysoké stavy spárkaté zvěře
- Kompenzace za ztráty
- Žádná aktuální témata mne nenapadají
- Obnova lesa po kalamitách
- Liberalizace zákona o lesnictví kombinované s větší podporou mimoprodukčních funkcí lesů

Převládající aktuální komunikační poptávkou respondentů je komunikace mimoprodukčních funkcí lesa a jejich kompenzace spolu s potřebou komunikovat dopady, důsledky a kompenzace kůrovcové kalamity. Zároveň se objevují nová témata, která mohou být využita pro stanovení komunikačního trendu v příštích obdobích (liberalizace hospodaření v lesích, cenové mapy lesních porostů, oborové normy a standardy pro přejímky dříví atp.).

### **5.2.1.3 Dotazník určený pro veřejnost**

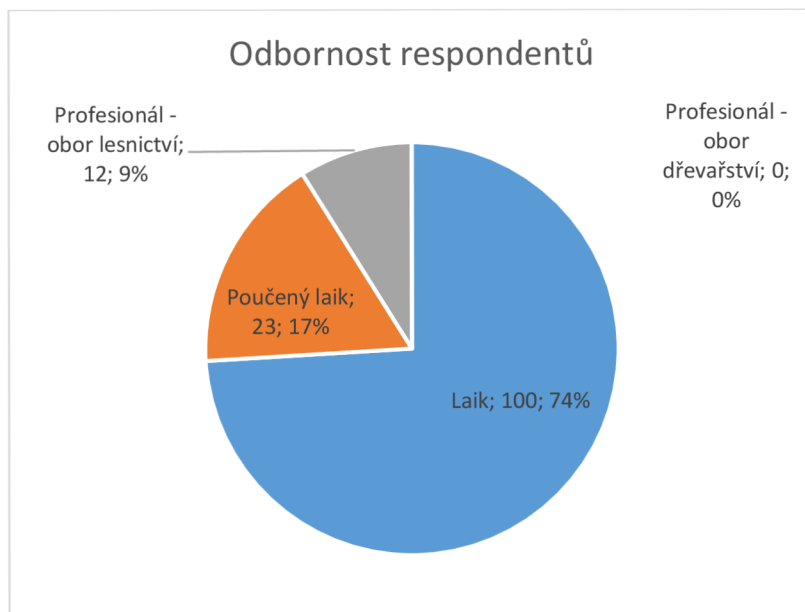
Smyslem tohoto dotazníku bylo ověřit možná komunikační témata, ověřit zájem širší veřejnosti o lesnicko-dřevařský obor a potvrdit případné komunikační směry směrem k veřejnosti.

Podářilo se získat 135 odpovědí od respondentů.

Otázky byly formulovány k vlastnímu získání perspektivních možných směrů oborové komunikace a zároveň k identifikaci základní socio-demografie respondentů.

## Socio-demografické informace

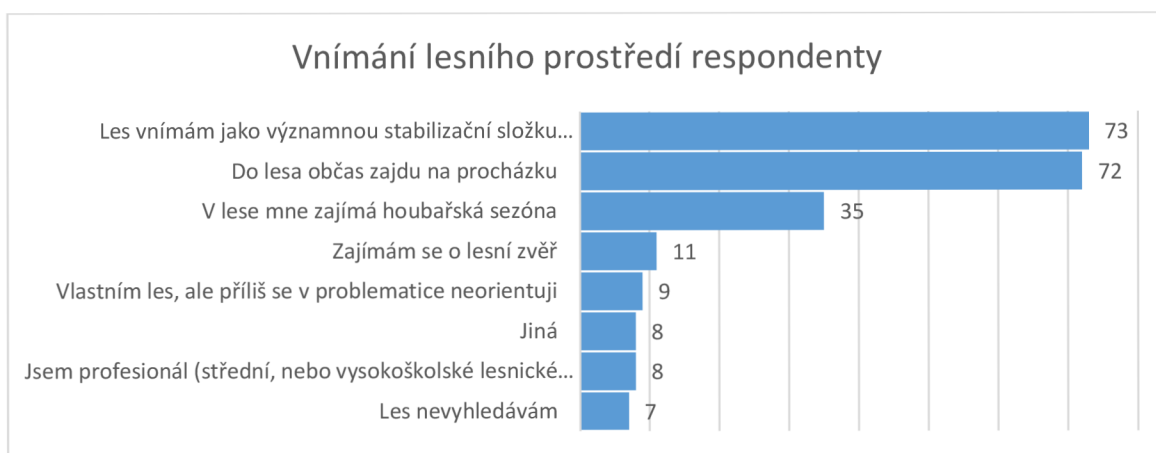
### Subjektivní zařazení odbornosti respondentů v oboru



Graf 8: Odbornost respondentů

Převážná většina respondentů se označuje za laickou veřejnost bez hlubších znalostí oborové problematiky.

### Vnímání lesního prostředí respondenty



Graf 9: Vnímání lesního prostředí respondenty

V tomto případě byla možnost výběru více odpovědí, kdy nadpoloviční většina respondentů vnímá les jako významnou stabilizační složku ekosystému a les občas

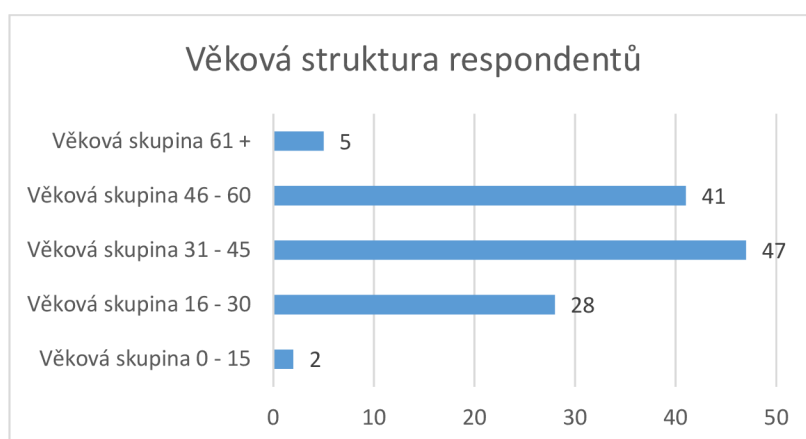
navštěvuje. 35 respondentů (25,9 %) se zajímá o sběr hub. Komunikačně zajímavou skupinou jsou respondenti (9 tj. 6,67 %), kteří vlastní les, ale v problematice oboru se neorientují. Tuto skupinu lze tak potenciálně aktivovat jak tématy pro laickou veřejnost, tak i tématy souvisejícími s odbornou péčí o lesní majetek.

#### **Na odpověď „Jiná“ uvedli respondenti:**

1. Jezdím v něm na kole
2. V lese se pravidelně věnuji volnočasovým aktivitám – běh, kolo, procházky
3. Je to pro mě zdroj dřeva na topení
4. Jsem hráčka geocachingu plus lesácká rodina, otec VŠ stejně jako další příbuzní.
5. Vlastním les, pracuji v lese jako kočí.
6. Těžař
7. Do lesa zájdem často, obzvláště vzhledem na skutečnost, že byvam v Prahe - skvelé pre relaxáciu
8. Jsem profesionál ale nemám lesnickou školu

Nad rámec nabízených možností tak respondenti zmínili i funkci zásobovací (zdroj dříví), nicméně převažující funkcí je funkce rekreační v možných alternativách (geocaching, jízda na kole).

#### Věková struktura respondentů

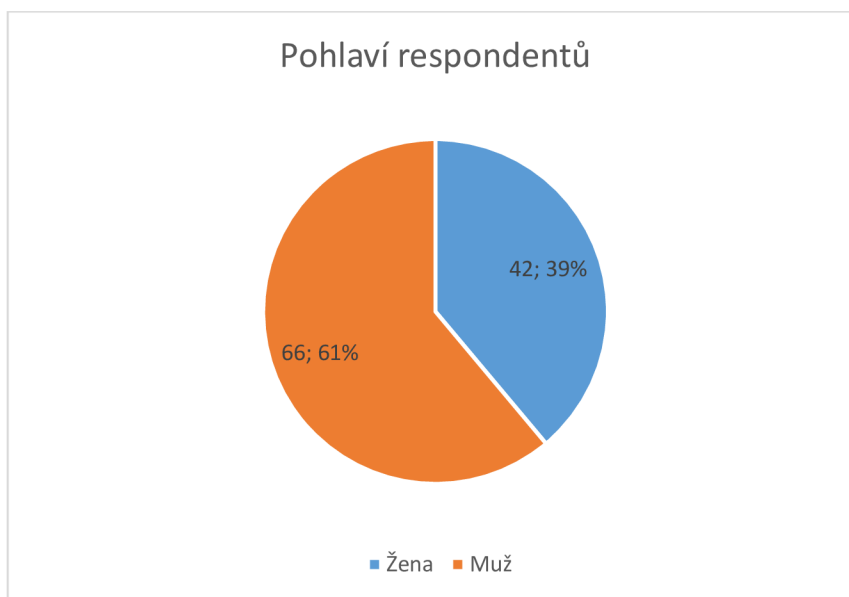


Graf 10: Věková struktura respondentů

Na tuto otázku odpovědělo 123 respondentů ze 135 (91,11 %). Nejpočetnější dvě skupiny (31-45 let a 46–60 let) reprezentují 65,19% ze všech respondentů.



## Pohlaví respondentů



Graf 11: Pohlaví respondentů

Na tuto otázku odpovědělo 108 respondentů ze 135 (80 %). Z odpovědí se jeví převaha mužů ve vzorku, nicméně je třeba zohlednit i poměrně vysokou míru neúčasti v této odpovědi (27 tj. 20 %). Tedy z tohoto ukazatele nelze jednoznačně vyvozovat závěry, kromě obecného konstatování významného zastoupení obou pohlaví v dotazníku.

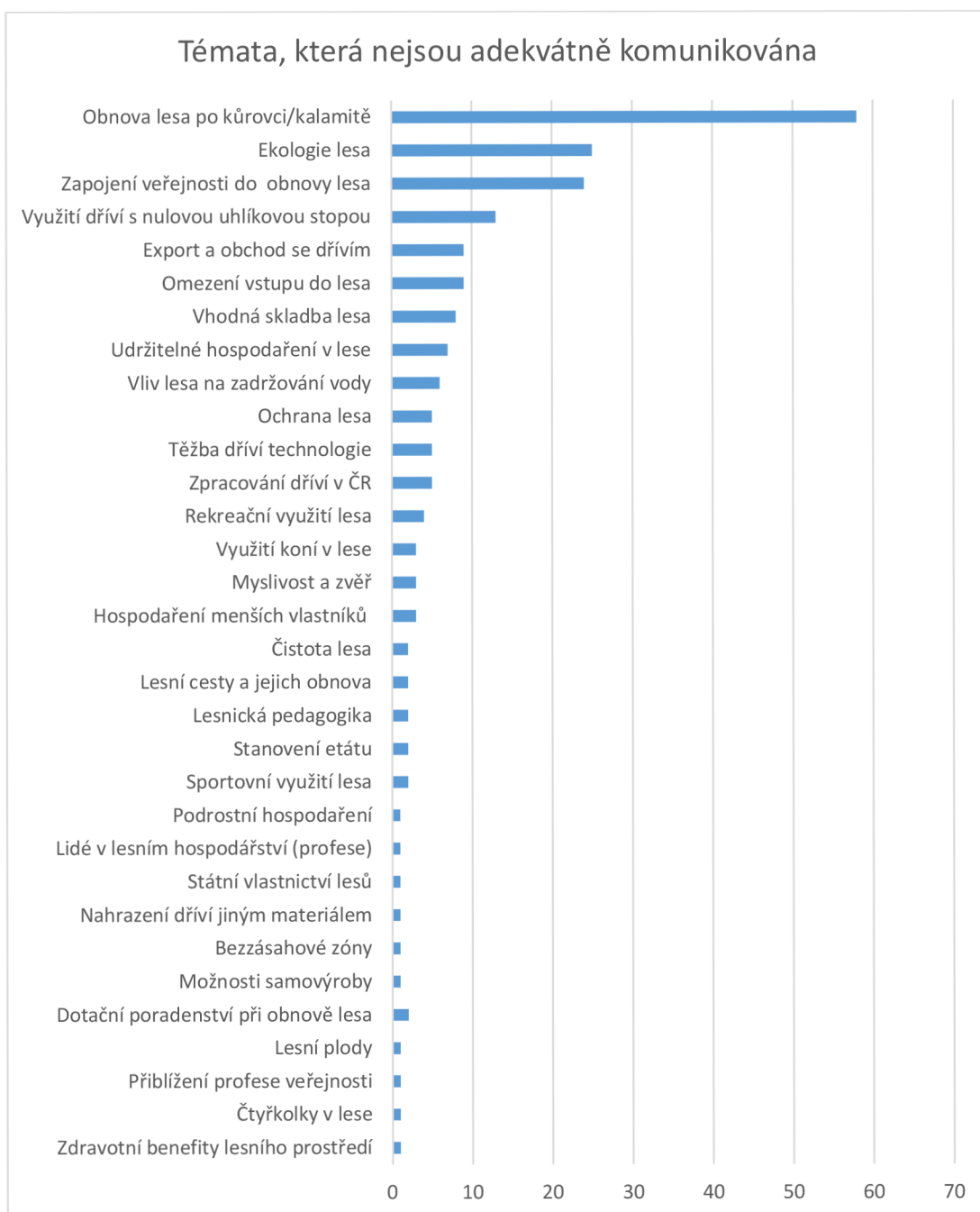
## **Informace a témata o která respondenti projeví zájem v rámci lesnického a dřevařského sektoru**

Respondenti byli dotázáni, jaká témata považují za témata, která nejsou v lesnicko-dřevařském odvětví adekvátně komunikována.

Odpověď byla ponechána volně na respondentech. Jako příklad byla uvedena témata:

- omezení rekreačního využití lesa
- obnova po kůrovcové kalamitě
- možnosti využití dříví s nulovou uhlíkovou stopou
- ekologie lesa
- možnosti zapojení veřejnosti v obnově lesa

Část odpovědí reflektuje navržené příklady, která respondenti dále rozvíjí, případně navrhuje témata vlastní.



Graf 12: Témata, která nejsou adekvátně komunikována

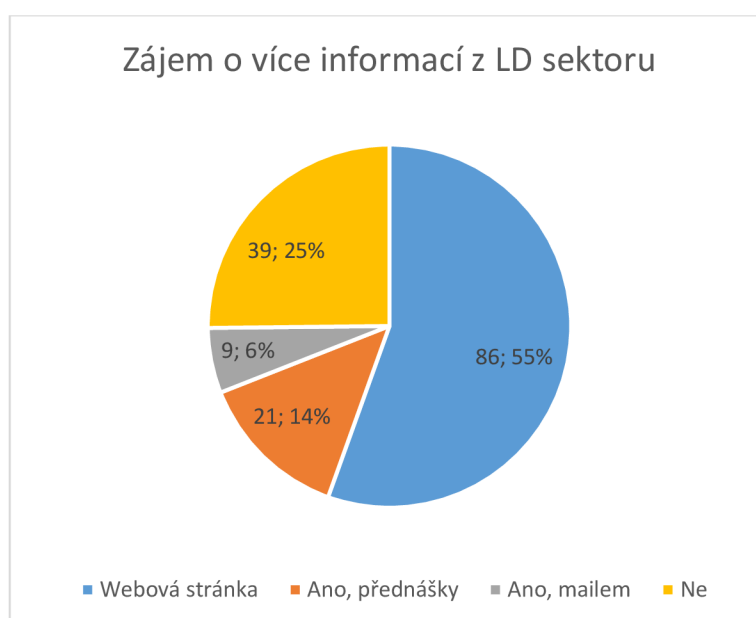
Převládajícím zájmem veřejnosti se zde jeví stále doznívání kůrovcové kalamity, nicméně objevují se obecnější témata související s funkcí lesních ekosystémů (ekologie lesa,

zadržování vody, skladba lesa). Zároveň respondenti vyjádřili zvýšený zájem o komunikaci možností zapojení veřejnosti do obnovy lesa.

Možným komunikačním tématem se jeví také informovanost o zpracování dříví v ČR, jeho exportu a využití s minimalizací uhlíkové stopy.

#### Zájem veřejnosti o informace z LD sektoru

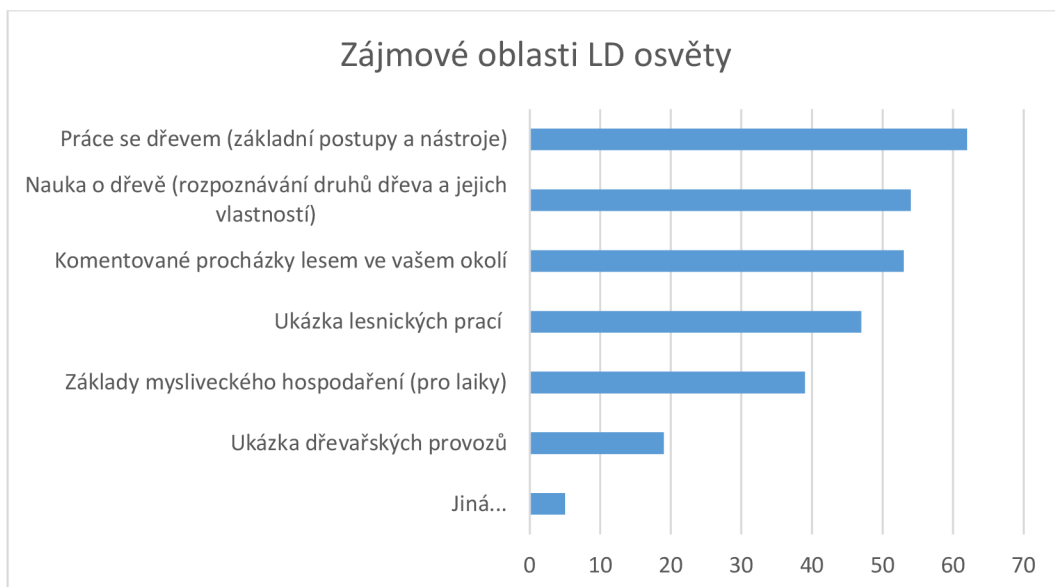
Respondenti projeví převažující zájem o informace z lesnického oboru formou webové prezentace (55 % respondentů), kdy 14% projevilo zájem o přednášky k tématům LD sektoru. Pouze 25 % respondentů neprojevilo zájem o další informace a 6% poskytlo e-mailovou adresu pro informace e-mailem.



*Graf 13: Zájem o více informací z LD sektoru*

Z průzkumu se jeví jako jednoznačné, že fungující a aktualizované webové stránky s odpovídajícím obsahem pro veřejnost mohou hrát nezastupitelnou roli v komunikaci LDF směrem k veřejnosti.

Při bližší specifikaci zájmových oblastí, které by byly dostupné o víkendech respondenti projeví zájem o následující témata:



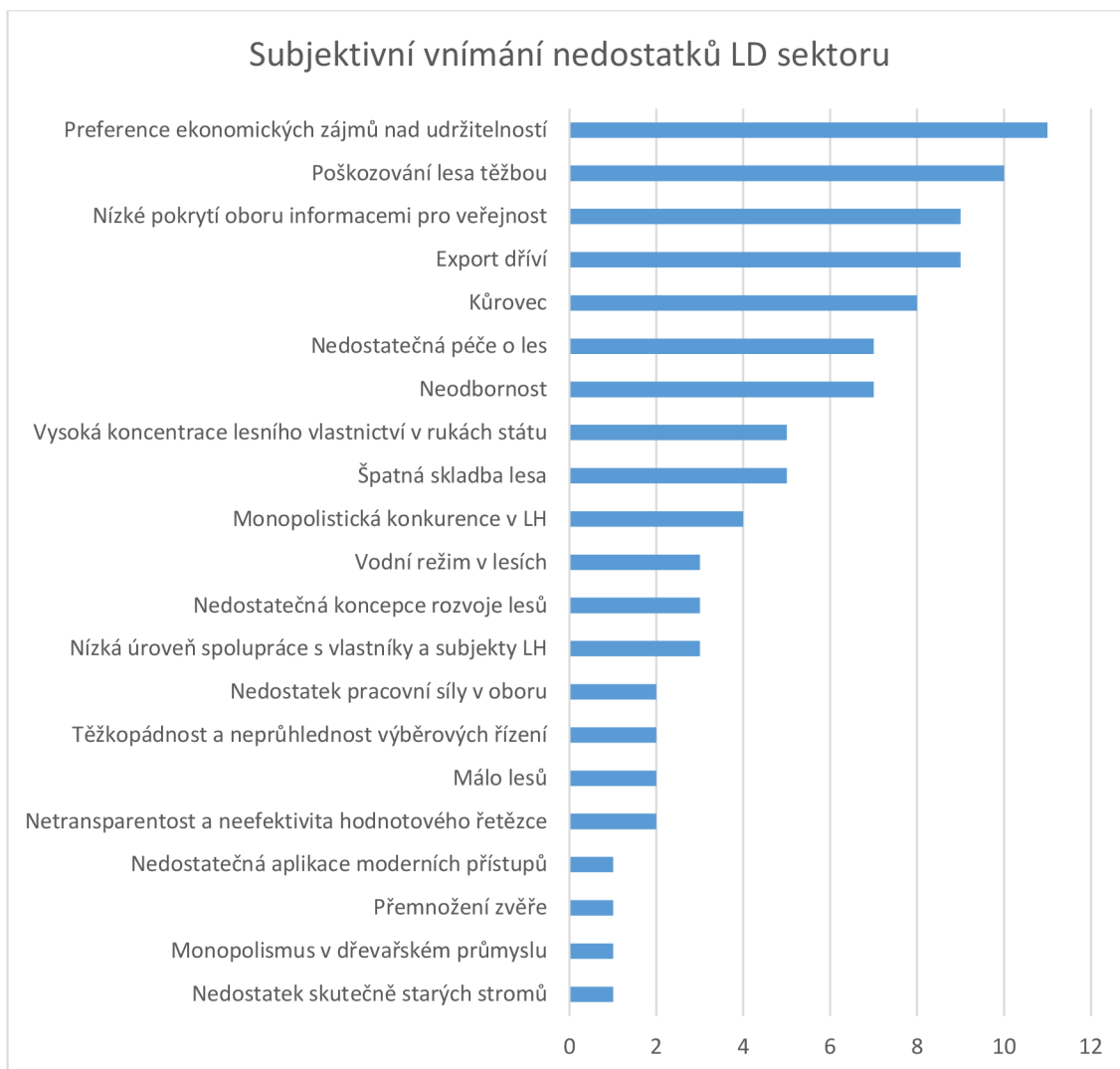
Graf 14: Témata, o která má veřejnost zájem na víkendové programy

U položky jiná témata, respondenti navrhli, případně nabídli názor na témata:

- Udržitelné lesní hospodaření – z hlediska zvýšení biodiverzity a schopnosti krajiny zadržet vodu v místě
- Lesní brigáda
- Online přednášky o pěstování a ochraně lesa, případně o nejnovějších trendech a objevech v oboru.
- Vysvětlit laické veřejnosti, že při těžbě nesmí do porostu
- Pro laiky budou zajímavé všechny možnosti, pro lidi v lese zainteresované žádná

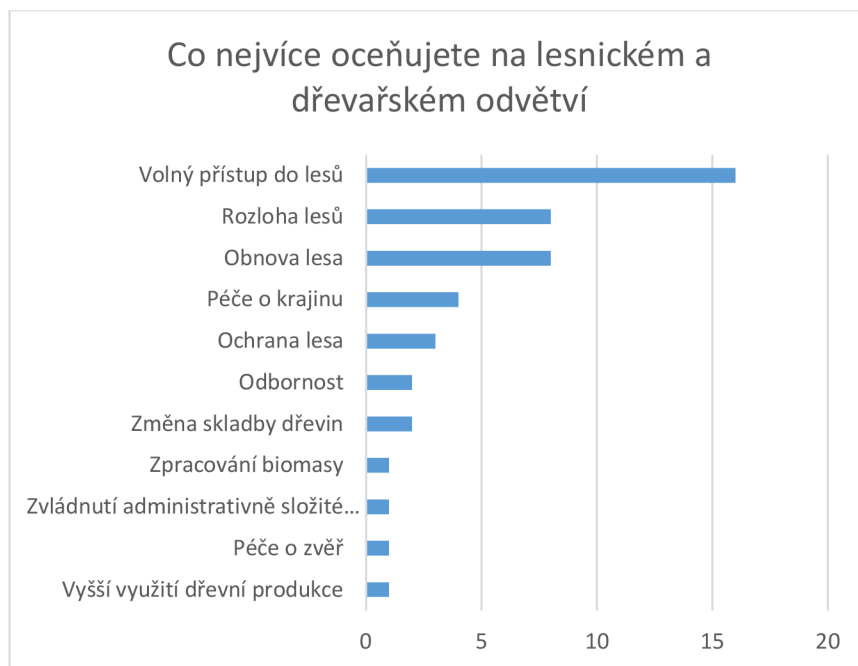
Zajímavým zjištěním je zájem veřejnosti o praktické ukázky opracování a zpracování dříví a zároveň zájem o dřevo jako materiál.

Další oblastí zkoumanou v dotazníku bylo subjektivní vnímání nedostatků lesnicko-dřevařského sektoru v České republice. V prvních třech nejfrekventovanějších tématech se objevil odkaz na nízkou úroveň informovanosti veřejnosti o sektoru jako takovém.



Graf 15: Subjektivní vnímání nedostatků v LD sektoru respondenty

Oproti negativnímu vnímání některých faktorů reprezentovaných v Grafu 15 se respondenti vyjádřili pozitivně s oceněním významných faktorů, které vnímají v lesnickém a dřevařském sektoru (viz. Graf 16). Charakteristické pro vyjádření je nicméně výrazně nižší počet odpovědí na danou otázku „Co nejvíce oceňujete na lesnickém a dřevařském odvětví v České republice?“ než v případech negativního hodnocení. Respondenti opakovaně zodpověděli tento dotaz „Nevím“, případně nezodpověděli vůbec.



*Graf 16: Co oceňujete na LD odvětví*

Veřejnost dle respondentů v tuto chvíli vnímá jako největší přínos LD sektoru volný vstup do lesů následovanou rozlohou lesů a péčí o obnovu lesů. *Je zřejmé, že tato oblast nabízí výrazný potenciál pro pozitivní PR a osvětu oboru*, protože významná část respondentů nebyla schopna formulovat pozitivní emoci spojenou s lesnicko-dřevařským sektorem.

**Respondenti byli vyzváni, aby navrhli další témata. Témata, která nebyla zmíněna v předchozích bodech, jsou:**

- Kam se poděly jedle a proč se nesází víc?
- Návrat k lesním závodům a zrušení tendru pro velké firmy
- Rozdělení na male zakázky
- Ohlašování honů pro obyvatele
- Označení lesa na přístupových cestách
- Tvrdé postihy za zanedbanou péči vlastníka o les
- Už 20 let dokumentuji soustavně práci koní v lesích po celé ČR, a i když nabízím tyto fotografie zdarma k výuce a vzdělávání, nikdo nemá zájem.
- Brutálně postrádám jakékoliv relevantní informace k tématu jak pro mě (jako kočí si těžce vyhledávám odborné informace), tak pro veřejnost

## 5.3 Benchmarking

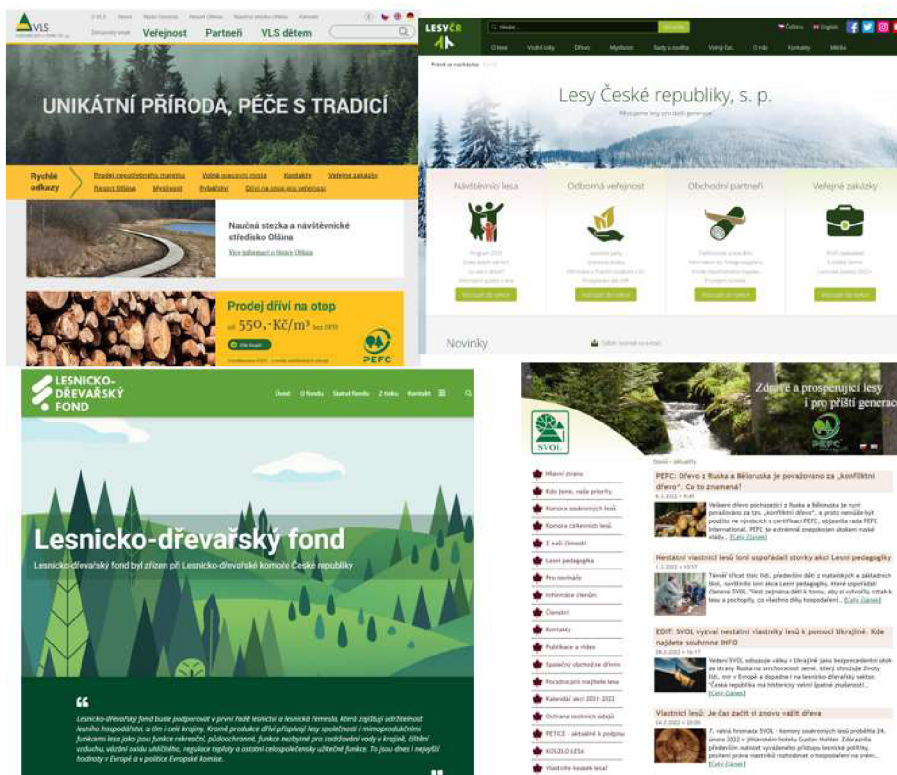
### 5.3.1 Volba subjektů

Srovnávací subjekty byly definovány v rámci zadání práce na Lesy ČR, s.p., Vojenské lesy a statky, s.p. a Sdružení vlastníků obecních a soukromých lesů v ČR, které jsou srovnávány s Lesnicko-dřevařským fondem.

### 5.3.2 Analýza subjektů

Benchmarking bude proveden u kanálu, který se jeví, dle výsledků dotazníkového průzkumu, jako preferovaný, a to sice webová prezentace.

Obrázek 4: Benchmarking webové prezentace subjektů



V rámci webové prezentace (Obrázek 4) budou srovnávána hlavní kritéria determinující úspěch komunikačního kanálu a to:

- Grafika

- Aktuálnost témat
- Relevance
- Segmentace témat (rozdělení na oborovou komunikaci a komunikaci pro veřejnost)
- Kontakty
- Logická struktura

### 5.3.3 Vlastní hodnocení – stupnice (1-nejlepší – 5-nejhorší)

Tabulka 3: Srovnání webových prezentací subjektů

	Lesy ČR, s.p.	Vojenské lesy a statky, s.p.	SVOL	Lesnicko-dřevařský fond
WWW	<a href="https://lesvcr.cz/">https://lesvcr.cz/</a>	<a href="https://www.vls.cz/">https://www.vls.cz/</a>	<a href="https://www.svol.cz/">https://www.svol.cz/</a>	<a href="https://www.ldfond.cz/">https://www.ldfond.cz/</a>
Grafika/design	1	1	2	3
Aktuálnost	1	1	1	4
Relevance	2	1	1	2
Segmentace témat	1	1	2	3
Kontakty	1	1	2	2
Logická struktura	1	1	3	3
<b>Celkem</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>17</b>

Vlastní vyhodnocení poukázalo na nejlepší skóre u subjektu Vojenské lesy a statky, sp., který je prakticky srovnatelným se subjektem Lesy ČR, s.p. V obou případech se jedná o systematicky řízený komunikační kanál, který v posuzovaných parametrech vykazuje vysokou míru efektivity.

Posuzovaný subjekt v celkovém skóre vyšel více než dvojnásobně hůře, než SVOL, který byl na třetím místě.

Pro účely určení míry významnosti (váhy) jednotlivých kritérií je použita Saatyho metoda, umožňující následně určit prioritu při optimalizaci komunikačního portfolia LDF.

Tabulka 4: Stanovení významnosti benchmarkových kritérií – Saaty

	Grafika/design	Aktuálnost	Relevance	Segmentace témat	Kontakty	Logická struktura	G. průměr	Norm. váha
Grafika/design	1,00	0,20	0,33	1,00	3,00	0,20	0,5848	8,13 %
Aktuálnost	5,00	1,00	0,33	3,00	3,00	0,33	1,3077	18,18 %



<b>Relevance</b>	3,00	3,00	1,00	3,00	3,00	3,00	<b>2,4980</b>	<b>34,72 %</b>
<b>Segmentace témat</b>	1,00	0,33	0,33	1,00	3,00	1,00	<b>0,8327</b>	<b>11,57 %</b>
<b>Kontakty</b>	0,33	0,33	0,33	0,33	1,00	0,33	<b>0,4003</b>	<b>5,56 %</b>
<b>Logická struktura</b>	5,00	3,00	0,33	1,00	3,00	1,00	<b>1,5704</b>	<b>21,83 %</b>

Při použití Saatyho metody se obecně jako tři nejvýznamnější prvky jeví v pořadí důležitosti:

1. relevance prezentovaných témat
2. logická struktura, v jaké jsou prezentovány na webu
3. aktuálnost prezentovaných informací

Pro konkrétní subjekt LDF tyto váhy proložíme skóre, které subjekt obdržel.

*Tabulka 5: Priority LDF pro optimalizaci webové komunikace*

	<b>Skóre</b>	<b>Váha</b>	<b>Vážená priorita</b>	<b>Pořadí priority</b>
<b>Grafika/design</b>	3	8,13 %	0,24	<b>5.</b>
<b>Aktuálnost</b>	4	18,18 %	0,73	<b>1.</b>
<b>Relevance</b>	2	34,72 %	0,69	<b>2.</b>
<b>Segmentace témat</b>	3	11,57 %	0,35	<b>4.</b>
<b>Kontakty</b>	2	5,56 %	0,11	<b>6.</b>
<b>Logická struktura</b>	3	21,83 %	0,65	<b>3.</b>

Z tabulky je patrné, že se změnilo pořadí priorit. oproti obecným prioritám, neboť v benchmarku LDF obdržel v dané kategorii hodnocení, které ve váženém srovnání posunulo pořadí.

## 5.4 Návrh oborové komunikační strategie s využitím LDF a konkrétního projektu

### 5.4.1 Ověření možné segmentace komunikace směrem k veřejnosti

Pro posouzení přesnějšího zacílení komunikace jsou ověřeny možné komunikační skupiny prostřednictvím základních demografických údajů dotazníku

### **Závislost zájmu o informace z oboru na pohlaví respondenta**

Celkem 108 respondentů uvedlo své pohlaví.

*Tabulka 6: Závislost zájmu o informace na pohlaví*

<b>Závislost zájmu o informace na pohlaví pozorované hodnoty</b>	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>	<b>Celkem</b>
Zájem o informace z oboru	41	37	<b>78</b>
Nezájem o dodatečné informace	25	5	<b>30</b>
<b>Celkem</b>	<b>66</b>	<b>42</b>	<b>108</b>

<b>Závislost zájmu o informace na pohlaví očekávané hodnoty (nezávislost)</b>	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>	<b>Celkem</b>
Zájem o informace z oboru	47,67	30,33	<b>78</b>
Nezájem o dodatečné informace	18,33	11,67	<b>30</b>
<b>Celkem</b>	<b>66</b>	<b>42</b>	<b>108</b>

H0: Zájem o informace není určen pohlavím subjektu

H1: Zájem o informace je určen pohlavím subjektu

Pro ověření bude použit test Chí-kvadrát test, v programu MS Excel (CHISQ.TEST).

#### **Výsledek:**

CHISQ.TEST (funkce)	<b>0,0033</b>
Hypotézu nezávislosti zamítáme na hladině	<b>99,67%</b>

**Závěr:** je třeba zamítnout H0, tedy zájem informace je na hladině významnosti 99,67 % určen pohlavím respondenta.

### **Závislost zájmu o informace z oboru na tom zdali respondent žije ve městě, nebo na vesnici**

Celkem 108 respondentů uvedlo zdali žije ve městě, nebo na vesnici.

Tabulka 7: Závislost zájmu o informace na bydlišti

Závislost zájmu o informace na tom zdali respondent žije ve městě, nebo na vesnici naměřené hodnoty	Město	Vesnice	Celkem
Zájem o informace z oboru	43	36	79
Nezájem o dodatečné informace	18	11	29
Celkem	61	47	108

Závislost zájmu o informace na tom zdali respondent žije ve městě, nebo na vesnici očekávané hodnoty (nezávislost)	Město	Vesnice	Celkem
Zájem o informace z oboru	44,62	34,38	79
Nezájem o dodatečné informace	16,38	12,62	29
Celkem	61	47	108

H0: Zájem o informace není určen bydlištěm město/vesnice

H1: Zájem o informace je určen bydlištěm město/vesnice

Pro ověření bude použit test Chí-kvadrát test, v programu MS Excel (CHISQ.TEST).

### **Výsledek:**

CHISQ.TEST (funkce)	<b>0,4779</b>
Hypotézu nezávislosti nelze zamítnout	<b>52,21 %</b>

**Závěr:** je třeba zamítnout H1, tedy na základě dotazování není statisticky významný rozdíl mezi zájmem o informace dle toho, zdali respondent žije ve městě, či na vesnici.

### **Závislost zájmu o informace z oboru na tom zdali respondent vlastní les**

Celkem 135 respondentů uvedlo zdali vlastní les.

Tabulka 8\_Závislost zájmu o informace na vlastnictví lesa

Závislost zájmu o informace na tom zdali respondent vlastní les naměřené hodnoty	Vlastním	Nevlastním	Celkem
Zájem o informace z oboru	13	83	96
Nezájem o dodatečné informace	3	36	39
<b>Celkem</b>	<b>16</b>	<b>119</b>	<b>135</b>

Závislost zájmu o informace na tom zdali respondent vlastní les očekávané hodnoty (nezávislost)	Vlastním	Nevlastním	Celkem
Zájem o informace z oboru	11,38	84,62	96
Nezájem o dodatečné informace	4,62	34,38	39
<b>Celkem</b>	<b>16</b>	<b>119</b>	<b>135</b>

H0: Zájem o informace není určen vlastnictvím lesa

H1: Zájem o informace je určen vlastnictvím lesa

Pro ověření bude použit test Chí-kvadrát test, v programu MS Excel (CHISQ.TEST).

#### **Výsledek:**

CHISQ.TEST (funkce)	<b>0,3406</b>
Hypotézu nezávislosti nelze zamítnout	<b>65,94%</b>

**Závěr:** Hypotézu nezávislosti nelze zamítnou, tedy na základě dotazování není statisticky významný rozdíl mezi zájmem o informace u vlastníků a nevlastníků lesa. Ovšem v daném případě četnost 3, je pro daný test pod doporučovanou minimální hodnotou četností 5.

#### **5.4.2 Syntéza poznatků**

V rámci předchozích kroků byly identifikovány následující poznatky pro optimalizaci lesnické a dřevařské komunikace:

- I. Komunikační priority je vhodné diferencovat ve vztahu k odborná a laické veřejnosti
  - a. Odborná komunita ve shodě poptává sjednocující témata Lesnicko-dřevařského oboru a zároveň zlepšení vnitrooborové komunikace mezi klíčovými hráči
  - b. Laická komunita poptává obecné informace o oboru (činnosti, historie, technologie)
- II. Komunikace prostřednictvím webu je preferovanou volbou
- III. V rámci optimalizace komunikace směrem k veřejnosti byl určen jako významný prvek segmentace pohlaví
- IV. Věkový struktura respondentů ze strany veřejnosti představuje z podstatné míry skupinu 31-60 let
- V. Klíčoví hráči z oboru považují za nejvýznamnější komunikaci směrem k veřejnosti
- VI. V rámci oboru by klíčoví hráči uvítali pořádání oborových konferencí, jako možné komunikační platformy

#### **5.4.3 Návrh priorit v komunikační strategii LDF**

Na základě získaných dat se jako prioritní pro LDF jeví diferencovaná komunikační strategie.

Nejvyšší úroveň diferenciací by měla obnášet rozdělení základní (makro) segmentace na profesionály a veřejnost.

Ke zvážení je další sub segmentace dle věku, případně pohlaví (pokud vyjdeme z výsledku provedeného výzkumu), u veřejnosti a oboru u profesní komunity.

#### **Priority u profesní komunity:**

- 1) Nabídnout vnitrooborovou komunikační platformu
  - a. Pravidelné konference
  - b. E-mailový a webový informační servis aktuálních témat (dotace, legislativa, záměry, nejlepší praxe)

- 2) Prezentovat témata, na kterých je oborová shoda (kompenzace mimoprodukčních funkcí lesa, podpora dřevozpracujícího sektoru a dřeva jako strategické suroviny atp.)
- 3) Udržovat aktuálnost webových stránek
- 4) Pravidelně 1 x měsíčně odborný článek v Silvarium se zviditelněním značky LDF

#### **Priority u veřejnosti:**

- 1) Informovat veřejnost o oboru jako celku (historie, činnosti při pěstování a zpracování dříví, konečný produkt (jak u produkční, tak mimoprodukční funkce lesa) – poskytnout ucelený obrázek
- 2) Předkládat veřejnosti zjednodušené zajímavé informace o stavu a vývoji lesů a dřevařského odvětví, a aktivitách členů LDK
- 3) Pravidelně, minimálně jednou za 2 týdny aktualizovat webové stránky a 1x za měsíc distribuovat informační E-mail z činnosti LDF a/nebo oboru
- 4) Pravidelně 1x za půl roku PR článek v celostátním periodiku

#### **5.4.4 Konkrétní komunikační projekt LDF**

Jedním z opakovaně zmiňovaných témat v rámci dotazníkového šetření bylo negativní vnímání exportu surového dříví v průběhu kůrovcové kalamity.

Veřejnost negativně vnímá export dříví do zahraničí v surovém stavu s minimálním ziskem a minimálními maržemi, kdy na druhé straně sleduje rostoucí ceny řeziva.

#### **Plán komunikace:**

##### **1) Cíl**

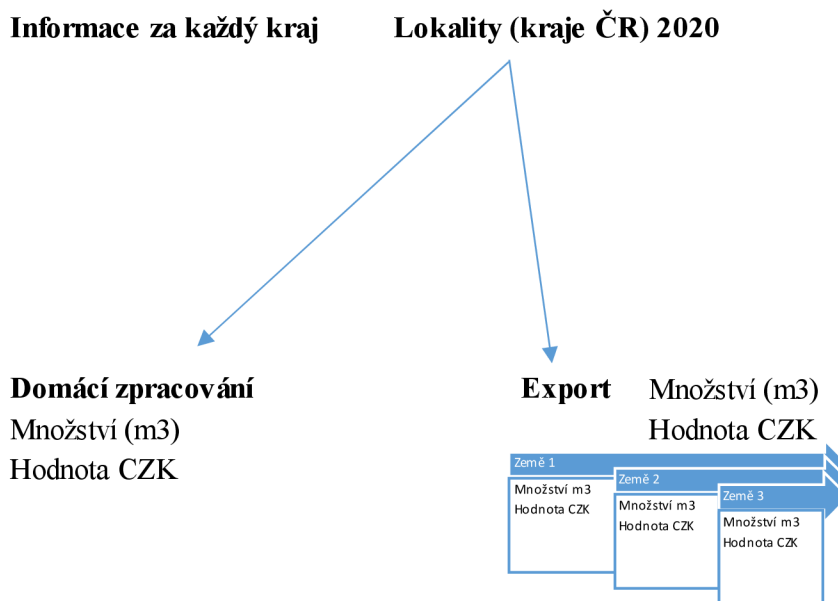
Krátkodobý cíl – zviditelnění LDF, jako komunikačního partnera lesnického a dřevařského sektoru. Dlouhodobý cíl, zvýšení povědomí a pozitivní vnímání LD sektoru. Informování veřejnosti s akcentem na racionální rozhodování subjektů v lesnickém a dřevařském sektoru.

##### **2) Výzkum**

V rámci výzkumu bude třeba popsat sumarizovat toky dříví v letech 2020-2021 (vrchol kůrovcové kalamity). Zejména bude vhodné zajistit pro následnou vizualizaci lokalizaci množství, složení dříví a jeho toky z porostů k domácímu zpracování a do zahraničí. Toto hodnotově i kvantitativně v jednotkách produkce (m<sup>3</sup>).

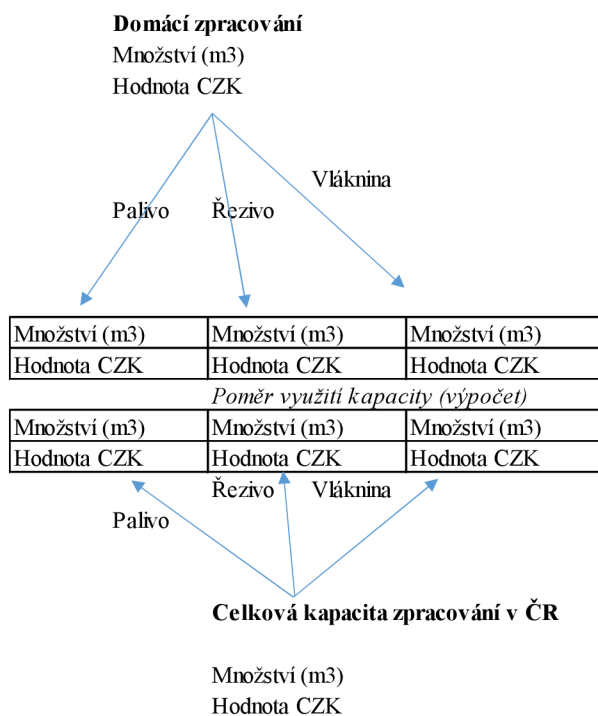
Základní schéma infografiky viz. *Obrázek 5 a Obrázek 6*.

Obrázek 5: Schéma infografiky produkce



Zároveň bude třeba kvantifikovat produkci zpracovatelského průmyslu v daném období (optimálně ilustrující maximální využití stávajících kapacit), a vývoj skladových zásob.

Obrázek 6: Schéma infografiky kapacita zpracování v ČR



### 3) Cílová skupina

Cílovou skupinou je veřejnost se zájmem o lesnické a dřevařské hospodaření. Větší akcent bude kladen na racionální a pragmatické „mimoměstské“ uvažování a populaci s předpokladem přímých zkušeností se dřívím jako surovinou a lesním prostředím v původním stavu (tedy nikoliv městská zeleň, ale běžný hospodářský les)

### 4) Sdělení

Představení faktického stavu se srozumitelným vysvětlením podtrhujícím odborné, důvodné a racionální jednání. Klíčová zpráva „Export dříví byl nezbytný pro zachování udržitelnosti a minimalizaci ztrát v lesním hospodářství v průběhu kůrovcové kalamity“.

### 5) Vazby

Cílová skupina, tedy mimoměstská laická populace má přímou zkušenost s dřívím jako surovinou a její přijetí myšlenky racionálního hospodaření s dřevní produkcí v rámci zásadní katastrofy má přímý dopad na následné vnímání zprostředkované u městské populace.



Oproti snaze ovlivnit názor skupiny populace, která nemá přímou, každodenní zkušenost s dřívím jako běžnou surovinou (obyvatelé měst), lze předpokládat vstřícnější vnímání a přijetí konkrétních a odůvodněných praktických kroků u populace žijící mimo město. Zprostředkovaně lze očekávat přenos „přesvědčení“ v rámci osobních vazeb mezi populacemi mimo město a ve městě.

## **6) Kanály**

- Webová prezentace s převažující infografikou založená na 3-5 zásadních sděleních
- E-mailová komunikace
- Facebooková prezentace + placená reklama (segment 31-60 let mimo města)
- Video přednáška se záznamem na stránkách LDF a youtube s brandem LDF
- Upoutávka na videopřednášku a základní sdělení v celostátním tisku – lokalizovaná vydání

## **7) Zpětná vazba**

Dotazník např. ve službě Survio na stránkách LDF a Facebooku LDF.

Rozpočet je flexibilní dle stupně a intenzity pokrytí a může se pohybovat od částky 100 000 Kč výše.

Vlastní rozsah je třeba upravit v souladu s alokovanými zdroji.

## **Časování projektu:**

T: Základní sdělení – PR článek v celostátním tisku s upoutávkou a video přednášku na stránkách LDF

T+5: Videopřednáška, Facebooková prezentace, Webová prezentace tématu (odkaz na videopřednášce)

T+6: E-mailová komunikace

T+10: Placená reklama Facebook, Google

T+45: Vyhodnocení kampaně

## 6 Diskuse

Rozvoj komunikace lesnického a dřevařského sektoruje oblast, která obsahuje značné mezery a do budoucna bude vyžadovat zásadní teoretické i empirické zkoumání, jak uvádí např. (LÄHTINEN, a další, 2017).

Lesnicko-dřevařský fond, jako komunikační součást Lesnicko-dřevařské komory se v současné době profiluje do podoby, která může do budoucna sehrát významnou úlohu v rámci komunikace lesnicko-dřevařského sektoru. Na komunikaci napříč různými stakeholdery je závislé i další zvyšování efektivity a udržitelnosti LD sektoru, jak uvádí (WILKES-ALLEMAN, a další, 2021) nebo s důrazem na udržitelnost (LÄHTINEN, a další, 2017).

Práce poukázala na zájem veřejnosti o lesnicko-dřevařská témata i vnímání lesního prostředí, jako součásti sociálního prostředí. Veřejnost jednoznačně preferuje témata charakterizující udržitelnost lesů pro jejich mimoprodukční funkce, nicméně projevuje i zájem o informace týkající se využití domácí dřevní produkce a hospodárné využívání dříví, jako suroviny. Na tento zájem navazuje i navržená komunikace směrem k veřejnosti popisující využití dříví v období kůrovcové kalamity, jako reakce na obavy z nehospodárného exportu surové hmoty do zahraničí. V rámci této komunikace bude vhodné zdůraznit vysokou profesionalitu, rozvahu a racionalitu při využití kalamitní dřevní produkce.

Tato práce zároveň potvrdila již dříve zmiňovaný zájem veřejnosti o aktivní spoluúčast při pomoci v lesnictví, jak uvádí např. (RIEDL, a další, 2019).

Provedené šetření dále potvrdilo zájem profesionálů o vnitro-oborovou komunikaci napříč sektorem, a to bez ohledu na členství v oborové organizaci. LDF má tak potenciál oslovit sjednocujícími tématy širokou profesionální obec v rámci LD sektoru.

V současné době se původní idea zastřešující organizace LDF v rámci zákonného mandátu, včetně povinných příspěvků nejeví jako nosné téma, na kterém by bylo možné najít shodu napříč oborem. Nicméně nové role související s komplexním pojetím služeb lesních ekosystémů vyžadují koordinaci a podporu všech klíčových hráčů, které nelze redukovat pouze na LD profesionály. V této souvislosti probíhá a bude probíhat celospolečenská diskuse o alternativních způsobech lesního managementu, jak zmiňuje např. (DUNCKER, a další, 2012).

Jako základ vnitro-oborové komunikace tato práce navrhuje významné využití E-mailové komunikace a webových stránek LDF, se kterým souvisí i jejich aktualizace v pravidelných intervalech. Na tomto základu může být vystavěna komunikační platforma s přesahem k dalším klíčovými hráčům, zejména široké veřejnosti, která dle provedeného průzkumu o lesnicko-dřevařskou komunikaci projevuje zájem. Studie (WILKES-ALLEMAN, a další, 2021) poukazuje na významnou roli prvního kontaktu prostřednictvím online médií, na který následně mohou navázat další formy komunikace.

Dále tato práce obsahuje doporučení pravidelné komunikace prostřednictvím mediálního partnera silvarium.cz a pořádání vnitro-oborových konferencí. Poslední zmíněné má značný potenciál vytvořit potřebné vazby na základě osobních zkušeností a kontaktů k dalšímu prosazení zastřešující oborové komunikace na platformě LDF.

Předmětem dalšího výzkumu navazujícího na předkládanou práci a jejím dalším rozšířením by mohla být analýza názorů a postojů dalších klíčových hráčů, zejména ze strany zákonodárců, ministerstva zemědělství, rozhovory a šetření s dalšími subjekty v rámci sektoru. Pro dosažení větší přesnosti by bylo vhodné navázat na výsledky získané dotazováním u veřejnosti reprezentativním sociologickým šetřením s rozsahem výběrového souboru alespoň tisíce respondentů..

## **7 Závěr**

Tato práce si položila za cíl posouzení a zhodnocení komunikačního potenciálu Lesnicko-dřevařského fondu z hlediska komunikace lesnicko-dřevařského sektoru, kterého bylo dosaženo s využitím dotazování klíčových hráčů i veřejnosti.

Výstupem této práce je návrh priorit rámcové komunikační strategie i konkrétních komunikačních kroků založených na provedeném výzkumu.

Lesnicko-dřevařský fond představuje nástroj s významným komunikačním potenciálem, k jehož materializaci je nicméně zapotřebí aktivovat významné klíčové hráče uvnitř oboru i v rámci laické veřejnosti.

Ve výše uvedených souvislostech je třeba poukázat i na rostoucí význam lesnické komunikace spolu s postupující urbanizací populace i klimatickou změnou, jak zmiňují

například (KONIJNENDIJK, 2000), (RAMETSTEINER, a další, 2009), (SOUCY, a další, 2020) a další.

## 8 Bibliografie

- AGNES, o.s. 2006.** Agnes vyhlašuje další ročník soutěže "Být vidět". *ekolist.cz*. [Online] Agnes, o.s., 16. 5 2006. [Citace: 20. 3 2022.] <https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/agnes-vyhlasuje-dalsi-rocnik-souteze-byt-videt>.
- ANDERSON, Nerida, a další. 2018.** Core values underpin the attributes of forests that matter to people. *Forestry: An International Journal of Forest Research*. 25. 7 2018, Sv. 5, 91, stránky 629-640.
- BAUR, Joshua W.R., RIES, Paul a ROSENBERGER, Randall, S. 2020.** A relationship between emotional connection to nature and attitudes about urban forest management. *Urban Ecosystems*. 2020, 23, stránky 187-197.
- CUTLIP, Scott Munson, CENTER, Allen a BROOM, Glen. 2000.** *Effective public relations*. Upper Saddle River : Prentice Hall, 2000. ISBN 9780135412114.
- CZECH FOREST THINK TANK. 2018.** *CZECH FOREST THINK TANK*. [online] Kostelec nad Černými lesy : CZECH FOREST TT, z.s., 30. 8 2018. bez ISBN.
- DESAI, Connor Saoirse a REIMERS, Stian. 2019.** *Comparing the use of open and closed questions for Web-based measures of the continued-influence effect*. místo neznámé : Psychonomic Society, 2019. stránky 1426-1440. Sv. 51. ISSN 1554-3528.
- DUNCKER, Philipp S., a další. 2012.** How Forest Management affects Ecosystem Services, including Timber Production and Economic Return: Synergies and Trade-Offs. *Ecology and Society*. 2012, Sv. 17, 4.
- EUROPEAN\_COMMISSION. 16.7.2021.** *New EU Forest Strategy for 2030*. [Dokument] Brussels : European Commission, 16.7.2021. bez ISBN.
- FLORESS, Kristin, a další. 2019.** Public perceptions of county, state, and national forest management in Wisconsin, USA. *Forest Policy and Economics*. 2019, 104, stránky 110-120.
- HEATH, Robert,L. 2005.** *Encyclopedia of Public Relations*. Thousand Oaks : Sage Publications Inc., 2005. ISBN 0-7619-2733-6.
- HRIB, Michal, a další. 2021.** *Návrh metodiky benchmarkingu organizací státních lesů v regionu střední Evropy*. Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze: Lesy České republiky, 2021. bez ISBN.
- JANSE, Gerben. 2007.** *Characteristics and Challenges of Forest Sector Communication in EU*. Joensuu : European Forest Institute, 2007. ISSN 0037-5330.
- KONIJNENDIJK, Cecil,C. 2000.** Adapting forestry to urban demands — role of communication in urban forestry in Europe. *Landscape and Urban Planning*. 2000, Sv. 52, 2-3, stránky 89-100.

- LÄHTINEN, Katja, a další. 2017.** Forest Sector Sustainability Communication in Europe: a Systematic Literature Review on the Contents and Gaps. *Current Forestry Reports*. 1. 9 2017, 3, stránky 173-187.
- LDF. 2020.** Statut Lesnicko-dřevařského fondu. *Lesnicko-dřevařský fond*. [Online] 2020. [Citace: 2. 2 2022.] [https://www.ldfond.cz/images/dokumenty/Statut\\_LESNICKO-DREVARSKOHO\\_FONDU.pdf](https://www.ldfond.cz/images/dokumenty/Statut_LESNICKO-DREVARSKOHO_FONDU.pdf). Bez ISBN.
- LDKČR. 2021.** Lesnicko-dřevařská komora ČR. *Lesnicko-dřevařská komora ČR*. [Online] Lesnicko-dřevařská komora ČR, 01. 01 2021. [Citace: 10. 07 2021.] <https://www.ldkomora.cz/>. bez ISBN.
- MAUSER, Harald. 2021.** *Key Questions on Forests in the EU*. EU : European Forest Institute, 2021. ISSN 2670-2215.
- MZe. 2020.** Zpráva o stavu lesa a lesního hospodářství České republiky v roce 2019. *Ministerstvo zemědělství*. [Online] 2020. [Citace: 23. 7 2021.] [http://eagri.cz/public/web/file/661268/Zprava\\_o\\_stavu\\_lesa\\_2019\\_WEB.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/661268/Zprava_o_stavu_lesa_2019_WEB.pdf). ISBN 978-80-7434-571-5.
- OEPEN, Manfred. 2006.** *Strategic Communication for Sustainable Development*. [Dokument] Bonn : Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH, 2006. bez ISBN.
- PŘÍHODA, Jan. 2020.** Vznikl Lesnicko-dřevařský fond. *SILVARIUM.cz*. [Online] Lesnická práce s.r.o., 26. 11 2020. [Citace: 10. 7 2021.] <https://www.silvarium.cz/lesnictvi/vznikl-lesnicko-drevarsky-fond>. bez ISBN.
- RAMETSTEINER, Ewald, EICHLER, Lisa a BERG, Johannes. 2009.** Shaping forest communication in the European Union: public perceptions of forests and forestry. *Final report*. Rotterdam : Tender no. AGRI-2008-EVAL-10 Under the Framework Contract No. 30-CE-0101908/00-50, 2009.
- RANACHER, Lea, a další. 2017.** *What We Wood Believe? Societal Perceptions of the Forest-based Sector (W3B – Wood Believe) Public report on major project results*. [online] místo neznámé : W3B Consortium, 2017. bez ISBN.
- RICE, Ronald, E. a ATKIN, Charles, K. 2013.** *Public Communication Campaigns*. Thousan Oaks : SAGE Publications, Inc., 2013. ISBN 978-1-4129-8770-7.
- RIEDL, Marcel, a další. 2021.** *Komunikační strategie lesnického sektoru - certifikovaná metodika*. Praha : ČZU v Praze, 2021. bez ISBN.
- RIEDL, Marcel, a další. 2019.** *The Challenges of the Forestry Sector Communication Based on an Analysis of Research Studies in the Czech Republic*. [Dokument] Praha : Forests, Forests, 2019. Sv. 935. bez ISBN.
- SOUCY, Alyssa, a další. 2020.** Understanding characteristics of forest professionals and small woodlot owners for communicating climate change adaptation. *Trees, Forests and People*. 12 2020, 2.

**SVOBODA, VÁCLAV. 2009.** *Public relations moderně a účinně.* Praha : Grada, 2009. ISBN 978 80 247 2866 7.

**ŠEDIVÝ, Marek a MEDLÍKOVÁ, Olga. 2012.** *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace.* Praha : Grada, 2012. ISBN 9788024740409.

**WILKES-ALLEMAN, Jerylee, a další. 2021.** Communication campaigns to engage (non-traditional) forest owners: A European perspective. *Forest Policy and Economics*. 1. 12 2021, 133.

## **9 Seznam příloh**

**9.1 Příloha 1 – Dotazník LDK**

**9.2 Příloha 2 – Dotazník SVOL**

**9.3 Příloha 3 – Dotazník veřejnost**