

# **Komunikace managementu chovu zvířat zoologických zahrad k veřejnosti**

Ing. Karolina Dufková

---

Bakalářská práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Ing. Karolina Dufková**  
Osobní číslo: **K21332**  
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Komunikace managementu chovu zvířat zoologických zahrad k veřejnosti**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury vztahující se k problematice zoologických zahrad, managementu chovu zvířat a marketingových komunikací.
2. Stanovte cíl a výzkumné otázky práce, definujte metodiku výzkumu.
3. Vymezte cílovou skupinu participantů a proveďte výzkum na základě zvolené metodiky.
4. Na základě získaných dat zodpovězte výzkumné otázky.
5. Vyvodte závěry z výzkumu a na jejich základě navrhněte doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

1. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.
2. BELL E. Catharine, Lester FISHER a Laura MIZICKO. *Encyclopedia of the World 's Zoos*. Fitzroy Dearborn Publishers, 2001. ISBN: 1-57958-174-9
3. PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2
4. ŘEZNÍČEK Josef a Tomáš PROCHÁZKA. *Obsahový marketing*. Computer Press, 2014. ISBN: 978-80-251-4152-6
5. VAŠTÍKOVÁ Martina. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Kamila Gamalová, MBA**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne. 9. dubna 2024 .....

Jméno a příjmení studenta: ..... Karolina Dufková .....

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá komunikací managementových opatření zoologických zahrad k veřejnosti. Cílem výzkumu je analyzovat, ochotu zoologických zahrad informovat veřejnost o využívání managementu chovu zvířat. Na základě literární rešerše zdrojů je zpracována první, teoretická, část, která specifikuje obecné pojmy z oblasti marketingu a marketingových komunikací, dále definuje zoologické zahrady jako ochránářské organizace a cíle turistického ruchu. V druhé části je provedena analýza komunikačních nástrojů, které jsou při komunikaci tohoto tématu využívány. Sekundárním cílem bakalářské práce je porovnat zkušenosti zoologických zahrad s reakcí veřejnosti na komunikaci tématu využívání managementu chovu zvířat. S ohledem na velmi složitou, obsáhlou a zároveň citlivou problematiku byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu vedená formou polostrukturovaných rozhovorů s vybranými zaměstnanci zoologických zahrad s aktivní činností v dané oblasti. V závěru praktické části jsou formulovány návrhy a doporučení.

Klíčová slova: marketing v turistickém ruchu, marketingová komunikace, krizová komunikace, zoologické zahrady, kvalitativní výzkum, management chovu zvířat v lidské péči

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with the communication of zoo management measures to the public. The aim of the research is to analyse the willingness of zoos to inform the public about the use of animal management. Based on a literature search of sources, the first, theoretical, part is elaborated, which specifies general concepts in the field of marketing and marketing communications, then defines zoos as conservation organizations and tourism destinations. In the second part, an analysis of the communication tools used in communicating this topic is made. The secondary aim of the bachelor thesis is to compare the experience of zoos with the public reaction to the communication of the topic of the use of animal management. Considering the very complex, extensive and sensitive issue, the method of qualitative research was chosen, conducted in the form of semi-structured interviews with selected employees of zoos active in the field. At the end of the practical part, suggestions and recommendations are formulated.

Keywords: marketing in tourism, marketing communication, crisis communication, zoos, qualitative research, management of animals in human care

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda vyjádřila upřímnou vděčnost vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Kamile Gamalové, MBA za její podporu, cenné rady a odborné vedení během celého procesu. Dále bych ráda poděkovala pracovníkům zoologických zahrad v Dánsku, Německu, Polsku a Slovensku, jejichž ochoty zapojit se do mého výzkumu si velmi vážím. Poděkování patří také Mgr. Monice Dadové a Mgr. Petře Šmídové za jejich vynikající práci a profesionální přístup při tlumočení rozhovorů.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 ZOOLOGICKÉ ZAHRADY .....</b>	<b>11</b>
1.1 PRÁVNÍ ÚPRAVA ZOOLOGICKÝCH ZAHRAD .....	12
1.2 POSLÁNÍ ZOOLOGICKÝCH ZAHRAD .....	13
1.3 AKTUÁLNÍ STAV V ČR .....	15
1.4 ZOOLOGICKÉ ZAHRADY V TURISTICKÉM RUCHU .....	17
1.4.1 Cílová skupina.....	18
1.5 SVĚTOVÉ ORGANIZACE.....	18
1.5.1 EAZA .....	18
1.5.2 WAZA.....	19
1.5.3 EARAZA.....	19
1.6 MANAGEMENT CHOVU .....	19
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>25</b>
2.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	25
2.1.1 Reklama.....	25
2.1.2 Podpora prodeje .....	26
2.1.3 Public relations.....	26
2.1.4 Osobní prodej.....	27
2.1.5 Přímý marketing.....	27
2.1.6 Buzz marketing .....	28
2.1.7 Content marketing.....	28
<b>3 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....</b>	<b>30</b>
Cíl práce .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>32</b>
<b>4 ANALÝZA KOMUNIKACE ZOOLOGICKÝCH ZAHRAD.....</b>	<b>33</b>
4.1 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY ZOOLOGICKÝCH ZAHRAD .....	33
4.2 KOMUNIKACE VYUŽÍVÁNÍ MANAGEMENTU CHOVU ZVÍŘAT.....	34
4.2.1 Webová prezentace .....	35
4.2.2 Osvěta v areálu zoo .....	36
4.2.3 Komunikace na sociálních sítích.....	38
<b>5 KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>40</b>
5.1 CÍL VÝZKUMU .....	40
5.2 METODY VÝZKUMU.....	40
5.3 METODIKA ŠETŘENÍ .....	40
5.4 VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	42

5.4.1	Nastavení a dodržování interních pravidel pro komunikaci tématu směrem k veřejnosti .....	42
5.4.2	Časová souslednost zveřejňování informací .....	43
5.4.3	Předcházení rizik nežádoucího zveřejnění informací o managementu chovu zvířat třetími stranami a posouzení významu příslušnosti zvířete k určitému druhu .....	44
5.4.4	Zveřejňování informací k managementu chovu s ohledem na ostatní události uvnitř i vně zoo .....	46
5.4.5	Komunikační kanály zoologické zahrady .....	47
5.4.6	Komunikační nástroje využívané pro komunikaci managementu chovu zvířat.....	48
5.4.7	Spolupráce mezi zoologickými zahradami .....	49
5.4.8	Zpětná vazba od veřejnosti dle použitého komunikačního nástroje .....	50
5.4.9	Vliv podpory příznivců na sociálních sítí .....	50
5.4.10	Reakce veřejnosti na publikované informace a vývoj v čase.....	51
5.4.11	Ovlivnění ohlasu veřejnosti příslušností zvířete ke konkrétnímu druhu.....	53
5.4.12	Požadování informací o stavu zvířat nebo o aktivitách v managementu chovu .....	53
5.4.13	Negativní odezva vyjádřená osobně přímo v areálu zoologické zahrady .....	54
5.4.14	Vliv komunikace zoologické zahrady na změnu názoru negativně reagující osoby .....	55
5.4.15	Negativní reakce u zaměstnanců .....	55
5.5	SHRNUTÍ.....	57
<b>6</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>59</b>
<b>7</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>63</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>80</b>



## ÚVOD

Zoologické zahrady se za mnoho let svého působení přetvořily z obyčejných menažerií, držících exotická zvířata jako nevšední objekty lidského zájmu, do moderních organizací svědomitě naplňujících své poslání. Vznikly z nich instituce s vědeckým zázemím, které stojí v čele snah o ochranu přírody, a to nejen konkrétních živočišných druhů, ale i celých přírodních společenstev a ekosystémů. S tím je provázána role vzdělávací a zoologické zahrady využívají a shromažďují nejnovější poznatky v oblasti fauny, flóry, geografie a dalších oborů.

Přestože zoologické zahrady nemohou fungovat bez kontaktu s veřejností a otevřená komunikace k širokému publiku je nezbytností v rámci jejich náročné a kontinuální osvětářské práce, existují určitá témata, jako je management chovu zvířat, která mohou být pro laickou veřejnost obtížně pochopitelná. Proto čelí zoologické zahrady výzvě, jak efektivně a transparentně sdílet informace o složitých procesech, kterým se žádná z nich určitým způsobem nevyhne.

V důsledku měnícího se přístupu lidí k přírodě obecně, ale také k činnosti zoologických zahrad, jsou tato zařízení podrobena bedlivějšímu dohledu a kritice, než tomu bylo dříve. Zároveň ale narůstá i jejich význam v oblasti ochrany druhů, zatímco roste i negativní tlak odpůrců zoologických zahrad. Kromě přímé péče o chované živočichy, je důležitou úlohou zahrad spolupráce na ochraně ohrožených druhů zvířat v místě jejich přirozeného výskytu, zapojení do repatriačních programů u druhů zvířat, u který je to možné. Některé zoologické zahrady se zapojují do ochrany místních druhů živočichů, kdy fungují jako záchranná centra, zajišťující péči o zraněné, zadržené nebo zabavené chráněné živočichy.

Cílem bakalářské práce je analyzovat ochotu zoologických zahrad informovat veřejnost o využívání managementu chovu zvířat.

Bude provedena analýza komunikačních nástrojů, které jsou při komunikaci tohoto tématu využívány. Sekundárním cílem je porovnat zkušenosti zoologických zahrad s reakcí veřejnosti na komunikaci tématu využívání managementu chovu zvířat.

Do bakalářské práce byly zahrnuty vybrané evropské zoologické zahrady, které se komunikaci tématu managementu chovu zvířat k veřejnosti aktivně věnují.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ZOOLOGICKÉ ZAHRADY

S narůstající lidskou populací, která využívá stále více půdy a přírodních zdrojů, dochází k postupnému vytlačování a úbytku mnoha volně žijících druhů živočichů i rostlin z jejich přirozených stanovišť. Jak se nároky člověka neustále zvyšují, dochází k častějším konfliktům se živočichy, jejich životní prostředí rapidně ubývá, nebo je zcela zničeno. Některé druhy se dnes udržují na hranici přežití pouze díky lidské péči. Zoologické zahrady se na jejich záchraně podílejí velkou měrou. Využívají moderní technologie, poznatky a dovednosti, jež jsou nezbytné pro podporu a udržení současných populací v původních oblastech výskytu i v lidské péči (Shepherdson et al., 1998, s. 154).

Zoologické zahrady se během desítek let, až po několik století své existence, vyvinuly z prostých zařízení určených pro zábavu a ukojení fascinace divokými zvířaty v moderní, vědecky orientované instituce. Dnes za nimi stojí nejen výzkum, ale také ochránářské aktivity, vzdělávání veřejnosti a inspirování širokých mas k úctě vůči přírodě jako celku (Miller a Lamberski, 2019, s. 64-65).

Prvopočátky zoologických zahrad na našem území sahají až do středověku, kdy se při feudálních sídlech objevovaly první zvěřince. Dlouhá a bohatá historie, spolu s úspěšným fungováním, jim vysloužila velkou popularitu. Již před 18. stoletím vznikaly sbírky exotických zvířat, avšak jejich forma byla značně odlišná od dnešních zoologických zahrad. Označovaly se jako menażerie. Tento pojem vychází z francouzského slova „ménage“, což v překladu znamená domácnost, v tomto smyslu však královská domácnost. Menážerie byly výsadou vládnoucích vrstev, které měly nejen možnost tyto sbírky zakládat, ale také je navštěvovat. Vlastnění exotických zvířat bylo výrazem exkluzivity, moci a významu jejich majitelů (Bell et al., 2001, s. 1055, 1260-1261).

Za nejstarší zoologickou zahradu bývá označována zoo ve Vídni (v areálu Schönbrunnu), která byla založena v roce 1752 (Kisling, 2001, s. 83). Prvním areálem s názvem zoologická zahrada se však stala londýnská zoo, která byla zpřístupněna v roce 1828 (Borgards, 2016, s. 185).

Evropa představuje téměř polovinu všech zoologických zahrad na světě. Německo patří mezi země s největším počtem zoo vzhledem k rozloze. Přesný počet však nelze určit, a to z důvodu, že ne vždy se jedná o oficiálně licencovanou zoo (Kroiß, 2018). V Německu je více než 300 zoologických zahrad, což je více než desetinásobek zahrad v ČR.

I v českých podmínkách existuje celá řada zookoutků, zoofarem a podobných zařízení, které se věnují aktivitám velmi podobným jako v tradičních zoologických zahradách, ale nemají oficiální licenci (CzechTourism, ©2024a).

## 1.1 Právní úprava zoologických zahrad

Na území Evropské unie upravuje právní postavení zoologických zahrad ve členských státech Směrnice Rady 1999/22/ES o chovu volně žijících živočichů v zoologických zahradách ze dne 29. března 1999, tzv. Směrnice o zoo. Ta definuje zoologické zahrady jako trvalá zařízení, která vystavují volně žijící druhy živočichů sedm nebo více dní v roce (EUR-Lex, [b. r.]).

Tato směrnice uvádí závazek zoologických zahrad podílet se na ochraně divokých druhů živočichů a jejich přirozených stanovišť a pro tyto instituce z ní vyplývá další řada povinností. Především podléhají nutnosti získat oficiální povolení a podstupovat pravidelné inspekce, které zajišťují dohled nad dodržováním stanovených norem. Podstatou své činnosti by měly přispívat k ochraně druhů, a to jak samotným chovem v lidské péči, tak i v místě přirozeného výskytu, např. podílením se na výzkumu ekosystémů a jejich ochraně. Péče o živočichy by měla vycházet z jejich biologických potřeb, být v souladu se standardy welfare a zahrnovat vhodné podmínky pro chov, krmení a veterinární péči. Zoologické zahrady jsou také povinny vést záznamy o svých zvířatech a dokládat jejich legální původ. Důležitou aktivitou je vzdělávání a osvěta veřejnosti, která probíhá např. poskytováním vzdělávacích programů o ochraně přírody a druhů. Ochrana druhů in-situ (v místě přirozeného výskytu) je posilována spoluprací zoologických zahrad a jiných institucí v rámci mezinárodních programů (Rees, 2023, s. 108-109).

V současné době existuje na území České republiky 28 zoologických zahrad s oficiální licenci udělenou MŽP dle zákona 162/2003 Sb (Ministerstvo životního prostředí, ©2008-2023). Zoologickou zahradou se dle tohoto zákona o podmínkách provozování zoologických zahrad rozumí „trvalé zařízení, v němž jsou chováni a po dobu nejméně 7 dnů v kalendářním roce vystavováni pro veřejnost volně žijící živočichové, popřípadě též zvířata domácí.“ Zákon dále ukládá povinnost přispívat k záchraně ohrožených druhů a k zachování biologické rozmanitosti, jakož i zajištění edukace veřejnosti v této oblasti.

Zoologické zahrady podstupují každé dva roky kontrolu speciální komisí, která schvaluje prodloužení oficiální licence. Posuzovány jsou nejen oblasti chovatelské, veterinární, welfare, ale také vzdělávací činnost a zapojení do ochrany místní fauny. Komise poskytuje

zoologickým zahradám zpětnou vazbu a dává doporučení pro pokračování jejich činnosti (Zákony pro lidi, ©2010-2023).

## 1.2 Poslání zoologických zahrad

Současné zoologické zahrady plní rozmanité funkce. Vedle přímé péče o chovaná zvířata a ochrany živočišných druhů se zaměřují na vzdělávání veřejnosti, získávání vědeckých poznatků a nemalým vlivem působí na rekreační oblast. Velký důraz je kladen na dosahování vyšších standardů ve welfare (pohody chovaných živočichů). Pro zoo jako moderní ochránářskou organizaci je dodržování welfare na nejvyšší možné úrovni klíčové (Miller a Lamberski, 2019, s. 64).

Význam zoologických zahrad od historicky prvních zvěřinců narůstal především s nástupem industrializace a s tím spojeného rozvoje lidské společnosti, což s sebou neslo řadu nepříznivých jevů působících na přírodní zdroje a stanoviště. Se snižující se stabilitou ekosystémů dochází nejen k úbytku přirozeně se vyskytujících druhů živočichů a rostlin, ale i k šíření invazivních nepůvodních druhů, jejichž konkurence ještě více zhoršuje dopad na biodiverzitu. Realitou je, že lidstvo se neustále rozrůstá, populace se zvětšuje a s tím je spojeno masivnější využívání přírodních zdrojů. Lidé zabírají dříve nedotčenou půdu, využívají ji jako životní prostor i zdroj obživy a tím dochází k negativnímu ovlivnění všech dotčených živočišných i rostlinných druhů. Dochází tak k narušování populací, snižování počtu jedinců, a to až k postupnému mizení, či dokonce úplnému vyhynutí.

Ačkoli význam zoologických zahrad z výše uvedených důvodů stoupá, zároveň se množí kritické hlasy vůči jejich činnosti. Odpůrci vnímají zoologické zahrady primárně jako přežitě instituce zaměřené na zábavu lidí, ve kterých jsou živočišné druhy drženy v zajetí pro lidský prospěch (Scott, 2012, s. 4-6).

Zoologické zahrady se však snaží představit návštěvníkům přírodu v co nejautentičtějším prostředí, aby vytvořily co nejdokonalejší iluzi (Bruni et al., 2008, s. 146).

S měnícím se přístupem k živým tvorům je na zoologické zahrady vyvíjen větší tlak, než tomu bylo v minulosti. Zástupci zoologických zahrad musí častěji obhajovat svoji práci a přizpůsobovat se, aby nebyla jejich organizace posuzována pouze jako místo pro zábavu široké veřejnosti, závislé na příjmech návštěvníků (Carr a Cohen, 2011, s. 178-179).

Zoologické zahrady mají možnost dosahovat lepších výsledků ve vzdělávání ve srovnání s jinými institucemi, jako jsou například muzea, protože mají výhodu přítomnosti živých

zvířat a tím větší autentičnosti. Tato zvířata jsou často označována jako „ambasadoři“ svých volně žijících protějšků. Cílem je hlouběji zapojit návštěvníky, působit na jejich postoje a podporovat zájem o biologickou rozmanitost a tím měnit vztah k naší planetě. Sociální kontext a interakce se zvířaty mohou významně ovlivnit chování běžné populace. Existují určité živočišné druhy s vyšším charismatem, které mohou tento dopad ještě posílit (Lecturer and Booth, 2006, s. 69).

Zoologické zahrady mají nezastupitelnou roli v cestovním ruchu, přičemž je každoročně celosvětově navštíví více než 700 milionů lidí (Zordan, 2021). Avšak jejich funkce turistických atrakcí je pro mnohé odpůrce nejkontroverznějším aspektem jejich existence, což může vést ještě k více negativnímu vnímání zoologických zahrad. Přesto je pro zoo nezbytná podpora veřejnosti, aby mohly fungovat v současné podobě. V reakci na tuto kritiku se některé zoologické zahrady snaží proměnit běžnou návštěvu v příležitost ke vzdělávání a osvětě návštěvníků, čímž napomáhají ochraně biodiverzity. Tímto způsobem se snaží využít maximálně edukačního potenciálu, měnit názory, relevantně ovlivňovat chování a formovat budoucí rozhodnutí veřejnosti v oblasti ochrany životního prostředí (Greenwell et al., 2022, s. 52-54).

### 1.3 Aktuální stav v ČR

Na území České republiky je aktuálně provozováno 28 licencovaných zoologických zahrad (stav k 5. dubnu 2023). Počty se různě mění, neboť každá oficiální zoologická zahrada musí každé dva roky podstoupit kontrolu odborné komise, která prodlužuje (či uděluje nově vznikajícím zoo) licenci zoologické zahrady (Ministerstvo životního prostředí, ©2008-2023).

Seznam zoologických zahrad s licenci	Adresa	Vydání licence
Zoo Brno a stanice zájmových činností, p. o.	U Zoologické zahrady 147/46, 635 00 Brno	2004
Zoologická zahrada Děčín - Pastýřská stěna, p. o.	Žižkova 1286/15, 405 02 Děčín	2004
ZOO Dvůr Králové a. s.	Štefánikova 1029, 544 01 Dvůr Králové n. L.	2005
Zoologická zahrada Hodonín, p. o.	U Zoo 3529/1, 695 01 Hodonín	2004
Zoopark Chomutov, p. o.	Přemyslova 259, 430 01 Chomutov	2004
Zoologická zahrada Jihlava, p. o.	Březinovy sady 5642/10, 586 01 Jihlava	2004
ZOO Liberec, p. o.	Lidové sady 425/1, 460 01 Liberec 1	2022
Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou, p. o.	Ohrada 417, 373 41 Hluboká nad Vltavou	2004
Zoologická zahrada Olomouc, p. o.	Darwinova 222/29, 779 00 Olomouc	2004
Zoologická zahrada a botanický park Ostrava, p. o.	Michálkovická 1137/197, 710 00 Ostrava	2004
Zoologická a botanická zahrada města Plzně, p. o.	Pod Vinicemi 9, 301 16 Plzeň	2004
Zoologická zahrada hl. m. Prahy, p. o.	U Trojského zámku 120/3, 171 00 Praha 7	2004
Zoologická zahrada Ústí nad Labem, p. o.	Drážďanská 454/23, 400 07 Ústí nad Labem	2004
ZOO PARK Vyškov, p. o.	Cukrovarská 424/9, 682 01 Vyškov	2004
Zoologická zahrada a zámek Zlín-Lešná, p. o.	Lukovská 112, 763 14 Zlín	2004
ZOO Chleby, o. p. s.	Chleby 1, 289 31 Chleby, okr. Nymburk	2004
ZOO Mořský svět (provozovatel Mořský svět s. r. o.)	Výstaviště, Praha 7 - Holešovice	2007
Krokodýlí ZOO a ochranná farma Protivín (prov. Nadace Tomistoma)	Masarykovo nám.261, 398 11 Protivín	2012
Papouščí zoologická zahrada (prov. H. Škrháčková Pádková, FOP)	Lipová 57-58, 685 55 Bošovice	2010
paraZOO (provozovatel ZO ČSOP Vlašim)	Pláteníkova 264, 258 01 Vlašim	2012
ZOO Dvorec (provozovatel Park exotických zvířat o. p. s.)	Dvorec 17, 373 17 Borovany	2012
Zoopark Zajezd, o. p. s.	Zajezd 5, 273 43 Buštěhrad	2013
Krokodýlí Zoo Praha (provozovatel Stellgord s. r. o.)	Tuzarova 1548/39, 170 00 Praha 7	2015
Zoologická zahrada Tábor, a. s.	Tábor-Větrovy 10, 390 01 Tábor	2015
Zoo Na Hrádečku (provozovatel ZOO JH s. r. o.)	Horní Pěna 51, 378 31 Horní Pěna	2020
Fauna Park Sedlec, o. p. s.	691 21 Sedlec (u Mikulova), okr. Břeclav	2020
Faunapark, o. p. s.	Horní Lipová 242, 790 63 Lipová-lázně	2021
Zoopark Nehvizdy (provozovatel Jiří Glatt, FO)	Pražská 326, 250 81 Nehvizdy	2023

Tabulka 1 – Stav licencovaných zoologických zahrad v ČR k 5. 4. 2023 (Zdroj: Ministerstvo životního prostředí, ©2008-2023)

Většina zoologických zahrad na našem území vznikla po druhé světové válce. Některé byly založeny již na počátku 20. století, nejstarší je Zoologická zahrada Liberec (Česká zoo, ©2023).

Původní podoba zoologických zahrad se výrazně lišila od současných zařízení. Jednalo se spíše o zvěřince, sloužící k vytvoření kolekcí zajímavých exotických druhů zvířat. I když naplnění chovatelských ambicí bylo obtížné, nebyly ani úspěchy v odchovech vzácností. Zásadní proměna zoologických zahrad proběhla především během posledních dvaceti let, kdy zoologové i vedení zahrad využili možnosti inspirovat se u zahraničních zoologických zahrad a mohli potřebné poznatky a nápady převést do vlastního prostředí. Od expozic

tvořených převážně betonem, kamenem a zamřížovanými prostory se zoologické zahrady přiklonily k otevřeným expozicím stírajícím hranice mezi zvířaty a návštěvníky a reflektující přirozené prostředí daných druhů. Výsledkem je dokonalejší iluze konkrétního přírodního prostředí, zlepšení vizuální atraktivity pro návštěvníky, zatímco zvířatům dává dostatek prostoru, představuje širší možnosti úkrytů a nabízí bohatější podmínky k projevení přirozeného chování. Struktura zoologických zahrad se tak významně změnila. Vznikají oddělené geografické oblasti, společné výběhy pro různé druhy zvířat a je kladen větší důraz na ochranný význam chovaných druhů. Upouští se od chovu méně významných druhů z ochranného hlediska, jako jsou například bílí tygři v Zoo Liberec, což s sebou mnohdy nese nelibou odezvu návštěvníků (Jiroušek et al., 2005, s. 7).

České zoologické zahrady dosahují významných chovatelských úspěchů, samozřejmostí je zapojení do záchranných a záchovných programů na mezinárodní úrovni (UCSZOO, [b. r.]).

V České republice se těší zoologické zahrady velké popularitě, jejich návštěvnost zvyšují opakované návštěvy, protože na rozdíl od jiných turistických památek nabízí zoologické zahrady vysokou variabilitu zážitků díky proměnlivosti chování zvířat a možnosti neustálých obměn v expozicích. Tyto faktory přispívají k vyšší míře inovace v rámci zoo (Fialová a Nekolný, 2015, s. 9).

K dubnu 2023 provozovalo svoji činnost pod platnou licenci 28 zoologických zahrad. Z nichž 13 je členem Unie českých a slovenských zoologických zahrad (UCSZOO), některé z nich jsou sdruženy i v rámci mezinárodních institucí, např. Evropského sdružení zoo a akvárií – EAZA, do něhož patří 13 českých zoologických zahrad. 11 zoo je členem Světové asociace zoo a akvárií (WAZA) a 9 zoo Euroasijské regionální asociace zoo a akvárií (EARAZA). Dále zoo spolupracují v rámci Evropských chovných programů (EEP), Evropských plemenných knih (ESB) a Mezinárodních plemenných knih (ISB). Tradiční zoologické zahrady, které byly založeny v 20. století, mají svého zřizovatele – město nebo kraj. Po r. 2000 vznikla také řada novodobých zoologických zahrad, fungujících jako právnické osoby, nejčastěji jako obecně prospěšná společnost nebo společnost s ručením omezením (Ministerstvo životního prostředí, ©2008-2023).

Unie československých zoologických zahrad byla založena v r. 1990 v Bratislavě. Jejím cílem je realizace poslání zoo a podpora vzájemné spolupráce mezi svými členy, sdílení znalostí, zpřístupňování zahraničních zkušeností, kontaktů a společné působení na veřejnost i podnikatelské subjekty. V rámci Unie pracuje několik odborných komisí, které organizují pravidelná setkání sloužící ke sdílení informací a poznatků (Jiroušek et al., 2005, s. 11).



## 1.4 Zoologické zahrady v turistickém ruchu

Cestovní ruch neboli turismus lze definovat jako časově omezený přesun lidí z jejich vlastního prostředí do míst, která jsou vzdálena od jejich bydliště, a to za různými účely, mezi něž není zahrnuta migrace a výkon denní práce (Jakubíková, 2012, s. 18). Cestovní ruch je složitým odvětvím, které zahrnuje mnoho výrazně rozdílných aktivit. Tento průmysl poskytuje širokou škálu služeb, které jsou spotřebovávány obyvatelstvem v místech cestovního ruchu (Doswell, 2009, s. 6).

Zoologické zahrady patří spolu s turistickými cíli podobného typu do sektoru atrakcí (Rýglová et al., 2011, s. 17). Cestovní ruch má pro národní hospodářství velký ekonomický význam, po propadu z důvodu pandemie koronaviru představoval podíl na HDP 1,48 %, což činí hodnotu 84,3 miliard korun. Zaměstnanost se v tomto oboru pohybovala na hodnotě 222 tisíc osob, tedy každý 24. Čech pracuje v oblasti CR. O významu turistického ruchu také hovoří fakt, že jeho podíl na tvorbě hrubé přidané hodnoty v národním hospodářství činil v roce 2019 (před propadem z důvodu pandemie koronaviru) vyšší podíl, než dosáhl sektor zemědělství, lesnictví a rybářství dohromady (Cszo.cz [b. r.]).

Díky cestovnímu ruchu vznikají pracovní místa i v oblastech, která jsou kriticky zatížena vysokou nezaměstnaností (Rýglová et al., 2011, s. 15).

Zoologické zahrady ve většině krajích v návštěvnosti turistických cílů obvykle vítězí, v roce 2022 to bylo v 8 ze 14 krajů, konkrétně ve Zlínském, Olomouckém, Jihočeském, Královéhradeckém, Libereckém, Plzeňském, Ústeckém a na Vysočině (CzechTourism, ©2024b).

Roční návštěvnost českých zoo přesahuje hranici 6 milionů ročně, což je více než 50 % obyvatelstva. Menší část z celkového počtu připadá sice na zahraniční turisty, ale v celkovém měřítku je to hodnota spíše zanedbatelná (Pluháček, 2023a).

Počet návštěvníků zoologických zahrad neroste jen u nás, celosvětově navštíví necelou tisícovku uznávaných zoologických zahrad ročně více než 700 milionů lidí (Zordan, 2021).

Vzrůstající obliba a s tím spojená návštěvnost vynesla pražskou zoo na 2. místo v celorepublikovém žebříčku roku 2021, čemuž napomohla situace kolem epidemie COVID-19, kdy výletní místa oblíbená zahraničními turisty zasáhl výrazný pokles návštěvnosti (Pražský hrad, lanovka na Petřín, Karlštejn aj.) (CzechTourism, ©2023).

Vysoká návštěvnost a obliba zoo u turistů však není záležitostí pouze několika sezon, ale celé dekády (Třešňáková, 2016, s. 18).

#### 1.4.1 Cílová skupina

Nejvíce atraktivní období pro návštěvu zoo jsou jarní víkendy a letní prázdninové měsíce. Naopak nejméně návštěvnicky atraktivní je leden a únor. Dříve nižší návštěvnost v měsíci prosinci se postupně zvyšuje, neboť zoologické zahrady přicházejí s lákavým doplňkovým programem v areálu (např. vánočně nasvícená zoo v Zoo Hluboká). Zoologické zahrady jsou však stále sezónním objektem (Nekolný, 2016, s. 76-77).

Zoologické zahrady mají ve svém návštěvnickém portfoliu širokou škálu cílových skupin, nejsilněji jsou zastoupeny rodiny s dětmi, dále následují studenti, jednotliví dospělí až po seniory (Nekolný, 2016, s. 89-91).

Zoologické zahrady však musí komunikovat s mnoha státními organizacemi (Ministerstvo životního prostředí, veterinární správy, politici, vědci, pedagogové). Neméně důležitá komunikace je s veřejností, která samotnou zoologickou zahradu nenavštěvuje. Zoo by také měly komunikovat mezi sebou navzájem, se svými zaměstnanci i případnými dobrovolníky (Ouhel, 2013, s. 45-50).

### 1.5 Světové organizace

Tuzemské zoologické zahrady jsou zapojeny do mezinárodních organizací a řady jejich pracovních skupin.

#### 1.5.1 EAZA

Nejvíce zástupců českých zoo má Evropská asociace zoologických zahrad a akvárií (EAZA), která je zároveň největší regionální asociací zoo na světě. Z 28 českých licencovaných zoo je řádnými členy EAZA 13 z nich (Ministerstvo životního prostředí, ©2008-2023). Přestože spolupráce evropských zoologických zahrad sahá již do počátku minulého století, oficiální organizace vznikla až v roce 1988. Členem se mohou stát zájemci, kteří splňují veškeré podmínky stanovené EAZA. Z důvodu přísnějších pravidel je přijímání nových členů omezené. Organizace vede Evropský záchovný program, známý pod zkratkou EEP (Jiroušek et al., 2005, s. 24-26). V současné době sdružuje přes 400 členů ze 47 zemí (EAZA, ©2024b).

### 1.5.2 WAZA

Světová asociace zoologických zahrad a akvárií (World Association of Zoos and Aquariums) vznikla již v roce 1935, tehdy však byla uskupením odborníků – ředitelů zoologických zahrad po celém světě. Svoji činnost ukončila během druhé světové války, v roce 1946 byla obnovena již pod modernějším pojetím. Hlavním cílem je pracovat na mezinárodní úrovni a sdílet potřebné informace. Významným počinem je vydávání a vedení mezinárodních plemenných knih vzácných a ohrožených druhů zvířat, několik z nich vedou také odborníci z českých zoologických zahrad (Jiroušek et al., 2005, s. 27-28).

### 1.5.3 EARAZA

Euroasijská regionální asociace zoologických zahrad a akvárií byla založena po rozpadu Sovětského svazu a geograficky se omezuje především na země východního bloku, přestože i současné řady členů se dále rozšiřují. Původním záměrem bylo udržení spolupráce tamních zahrad po rozpadu svazu. Hlavní slovo má Zoo Moskva, která také organizaci poskytuje sídlo. Instrukce se zaměřuje na vlastní odborné programy, jejichž centrem zájmu jsou především ohrožené druhy euroasijské fauny. Organizuje také repatriační programy (Jiroušek et al., 2005, s. 24).

## 1.6 Management chovu

Aby zoologické zahrady mohly efektivně naplňovat své zásadní cíle – zachování biodiverzity, vzdělávání, výzkum, rekreaci a welfare zvířat, je nezbytné, aby nerozhodovaly nahodile, ale fungovaly na základě promyšlené a dlouhodobé vize. Přestože se jejich práce setkává s nepředvídatelností a výzvami spojenými s péčí o živé organismy, s komplexností spolupráce s desítkami či stovkami organizací napříč státy Evropy i celého světa, s měnícími se podmínkami v původních stanovištích zvířat, lidskými konflikty, přírodními katastrofami a dalšími neočekávanými vlivy, je důležité, aby se držely konzistentní strategie.

Činnost zoologických zahrad je řízena na mnoha úrovních, od jednotlivých institucí a států, až po mezinárodní organizace. Klíčovou roli v tomto systému hrají koordinátoři jednotlivých živočišných druhů, kteří sledují a analyzují stav svého taxonu, vydávají doporučení a upravují chovatelské aktivity. Zoologické zahrady se proto musí aktivně zapojovat do chovných programů, jako je Evropský záchovný program (EEP) a respektovat nařízení a pokyny koordinátorů. Ačkoli toto může omezovat samostatné rozhodování zástupců zoo,

je tato spolupráce nezbytná pro dosahování stěžejních cílů a pro podporu celkového úsilí o ochranu a zachování biodiverzity (Pluháček, 2023a).

Managementové zásahy v chovu zvířat v zoologických zahradách lze chápat jako širokou škálu intervencí v populaci konkrétního živočišného druhu, která je pod lidskou péčí. Pro úspěšné fungování a plnění cílů je nezbytné, aby zoologické zahrady pečlivě zvažovaly každou část populace daného druhu. Tyto managementové zásahy mohou zahrnovat přesuny zvířat mezi zoologickými zahradami, což obvykle představuje výměny jedinců pro oživení genetického fondu, podporu rozmnožování nebo pro změny v expozicích. Součástí těchto procesů může být také rozhodnutí o zahájení nebo ukončení chovu určitého druhu zvířat (EAZA, ©2024c).

Veřejnost může na tyto změny reagovat jak pozitivně, tak negativně. Díky snadné dostupnosti informací jsou návštěvníci zoologických zahrad často dobře informováni nejen o druzích zvířat, která jsou chována, ale často mají přehled a znalosti i o konkrétních jedincích. Tato transparentnost a dostupnost informací přispívá k lepšímu porozumění veřejnosti o procesech a rozhodnutích, které stojí za chovem zvířat v zoologických zahradách (Lecturer a Booth, 2006, s. 65-67).

Současné zoologické zahrady se zásadně liší od těch, které existovaly před několika desítkami let. Původní zábavní a chovatelská funkce byla výrazně rozšířena o vědecko-výzkumné aktivity. Tyto výzkumné činnosti nejenže podporují chovatelské úlohy samotných zoologických zahrad, ale jsou také klíčové pro spolupráci s vědeckými organizacemi, rezervacemi, národními parky a zařízeními v tropických a subtropických oblastech. Poznatky získané prostřednictvím výzkumných aktivit v přírodních stanovištích jsou nezbytné pro ochranu zvířat in-situ, tedy v místě původního výskytu, stejně jako jsou důležité informace získané z chovu zvířat v lidské péči. Zoologické zahrady tak přesahují svou původní roli a stávají se důležitým prvkem v mnoha biologických oborech (Klika, 2005, s. 5-9).

Zoologické zahrady a metody, které používají v chovu zvířat, jsou často předmětem diskusí mezi odborníky, příznivci a odpůrci. Tento rozpor se týká hlavně významu a funkcí těchto zařízení. V minulosti zoologické zahrady obvykle nekomunikovaly otázky týkající se managementu s veřejností, ale s rostoucí transparentností a otevřeností došlo k významné změně. Dnes je kladen větší důraz na komunikaci a šíření povědomí o ekologických otázkách, využívání kampaní a sdílení relevantních informací prostřednictvím moderních komunikačních kanálů (Schäfer, 2015, s. 174-176).

Komplexnost činností zoologických zahrad může být pro laickou veřejnost poněkud neuchopitelná, což je prostorem ke vzniku problémů ve vzájemné komunikaci. V českém prostředí nejsou odpůrci zoo vždy dobře informováni o problematice, což může vést k reakcím založeným na nedostatečné informovanosti, jako jsou protesty, sepisování peticí a podávání stížnosti na příslušné úřady, aniž by byla předložena vhodná alternativní řešení (Weidnerová, 2021). Tento fakt poukazuje na potřebu lepšího vzdělávání veřejnosti o roli a významu zoologických zahrad a otázkách, kterým čelí v souvislosti s chovem a ochranou zvířat.

Zoologické zahrady se snaží vytvořit prostředí pro chov zvířat, které je co nejpodobnější jejich přirozenému habitatu, ale plně simulovat přirozené prostředí není možné. Toto má jak pozitivní, tak negativní důsledky. Na jedné straně jsou zvířata chráněna před mnohými riziky, kterým by čelila ve volné přírodě, jako jsou predátoři, nemoci nebo hlad. Na druhé straně však mohou být ochuzena o možnosti projevit některé aspekty svého přirozeného chování.

Management chovu v zoologických zahradách zahrnuje různé formy regulace reprodukční fyziologie, jako je například použití antikoncepce nebo kastrace, aby se zabránilo nadměrnému nebo nechtěnému rozmnožování nebo genetickému znehodnocení populací. Také může zahrnovat redukci počtu přebytečných jedinců, kteří nemohu být začleněni do chovných programů (Schäfer, 2015, s. 178-179).

Tato opatření jsou nezbytná pro zajištění zdravé a geneticky rozmanité populace zvířat v zoologických zahradách, ale zároveň představují etické výzvy a vyžadují pečlivé zvážení a zodpovědný přístup.

Členové Evropské asociace zoologických zahrad a akvárií (EAZA) musí dodržovat pravidla a nařízení této mezinárodní organizace, mezi něž patří i realizace příslušných managementových opatření. EAZA stanovuje různé důvody, kdy může dojít k usmrcení chovaných jedinců. Kromě závažných onemocnění, akutních neřešitelných zdravotních problémů, vzniklých zranění nebo kritických situací, jako je útěk nebezpečného druhu zvířete, může jít také o regulaci populace. Tato regulace je relevantní v případě, že by mohla být narušena genetická životaschopnost populace nebo fungování sociální skupiny v rámci organizace a není možný přesun jedince do jiného vhodného prostředí. Uplatnění uvážené politiky usmrcení je tedy cestou v rámci managementu chovu v zoologických zahradách, které jsou členy EAZA. Zoologické zahrady jsou povinny najít etickou rovnováhu mezi životem jednotlivce a zachováním dlouhodobé životaschopnosti řízené populace. Usmrcení

zvířete je jednou z metod používanou k dosažení tohoto stavu, zejména v případech, kdy je vývoj počtu potomků nepředvídatelný, dochází k rychlému nárůstu populace nebo jsou omezeny prostorové možnosti.

Členové EAZA musí také zvážit veškeré alternativní možnosti využití zvířete před jeho vyřazením a konzultovat situaci s koordinátory EEP. Definitivní rozhodnutí a odpovědnost je na odborném vedení příslušné členské instituce, přičemž zoologické zahrady začleněné do EAZA následují také svůj etický kodex (EAZA, ©2024a).

Usmrcení zvířete musí být v souladu s místními zákony. Tam, kde to legislativa umožňuje, lze biologický materiál z usmrcených zvířat využít pro výzkum nebo zkrmení jiným chovaným druhům, masožravcům. Na členských organizacích je povinnost poskytnutí vysvětlení a odůvodnění těchto zásad veřejnosti a médiím a reakce na případné položené dotazy (EAZA, ©2024a).

Regulace populací zvířat v zoologických zahradách přináší specifické výzvy, zvláště v souvislosti s úspěšností chovu. V přírodních podmínkách jsou zvířecí druhy evolučně přizpůsobeny nadprodukcí potomků, aby bylo dosaženo přežití a šíření genů. V prostředí zoo je však absence mnoha negativních vlivů, např. strádání v důsledku nedostatku potravy, působení predátorů, nemocí, parazitů a druhové i mezidruhové konkurence. To vede k problémům s kapacitou. Pokud by docházelo k ochraně jedinců před ochranou druhu, prostor by byl brzy vyčerpán, populace by postupně stárla a docházelo by ke zpomalování až úplnému zastavení reprodukce. Tento stav by byl jen těžko napravitelný.

Ochranářská práce prolíná chov ohrožených druhů zvířat ve svých zařízeních (ex situ) s ochranou přímo v místech původního výskytu (in-situ). I přes narůstající úsilí zapojených organizací i jednotlivců vzrůstá počet druhů zvířat i rostlin, které jsou zahrnuty do mezinárodního Červeného seznamu ohrožených zvířat (IUCN Red List of Threatened Species). Stav byl hodnocen u přibližně 150 tisíc druhů organismů (živočichů, rostlin a hub), u třetiny z nich byla situace vyhodnocena jako „ohrožení vyhubením“ (IUCN, ©2024). Bohužel repatriace (navrácení druhů do míst, které území obývají nebo obývaly) není vždy možné, přesto se zapojené organizace snaží o úspěšnou realizaci. Programy jsou podrobeny přísnému dohledu IUCN (Mezinárodního svazu na ochranu přírody). Pro repatriaci je nutné, aby vymizela příčina úbytku živočichů, obzvláště, jeli důvod způsobený člověkem a nikoli přírodními podmínkami. V některých případech již návrat není možný, protože biotop byl zcela zničen (Zoo Olomouc, [b. r.]).

Zabránit nadměrné reprodukci lze různými způsoby – například oddělením pohlavně zralých jedinců, kastrací nebo antikoncepcí. Každá z těchto metod však s sebou nese určitá rizika a může mít dopady na populace i na jednotlivce. Oddělení samců od samic ihned zabrání rozmnožování, ale může vést k zastavení reprodukčního cyklu u samic, vznikem patologických změn na jejich pohlavním aparátu a strádání v oblasti welfare, kdy jsou zvířata ochuzena o projevy přirozeného chování, jako je péče o mláďata. Ve vztahu k populační dynamice dojde ke zpomalování, až zastavení, populace se v určitém časovém horizontu zmenšuje, až ztratí schopnost reprodukce a podíl starých jedinců se navýší v neprospěch celé populace (Zoo Ostrava [b. r.] c).

Antikoncepce může mít nežádoucí účinky jak na samotnou samici, tak na životní prostředí. U mnoha druhů není možnost adekvátní antikoncepce, používají se tak přípravky určené pro jiné druhy. Po vysazení antikoncepčního prostředku nemusí být návrat samice do reprodukčního procesu úspěšný.

Kastrace může u některých druhů vést k viditelným anatomickým změnám a vytvářet nové fenotypy, což může komplikovat sociální interakce např. u druhů s výrazným pohlavním dimorfismem (Why zoos sometimes, 2022). Definitivnost kastrace zapříčiní úplné vyřazení jedince z chovu, které je nevratné, a nelze zvíře navrátit do chovu ani v situaci, kdy dojde ke změnám v populaci a zařazení do procesu rozmnožování by bylo vítané.

Alternativní metody managementu populací zvířat v zoo, jako je antikoncepce, oddělení pohlaví nebo kastrace, jsou obecně pro laickou veřejnost přijatelnější než usmrcení přebytečných jedinců. Tento postoj veřejnosti je často ovlivněn atraktivitou a vnímáním jednotlivých druhů zvířat. Zatímco opatření u méně charismatických nebo populárních druhů mohou být veřejností tolerována nebo dokonce ignorována, zásahy u druhů, které jsou považovány za atraktivní nebo oblíbená, jakou jsou některé ikonické druhy kopytníků, šelem nebo primátů, často vyvolávají silně negativní reakce. Tato situace poukazuje na důležitost vzdělávání veřejnosti o nezbytnosti a složitosti managementu populací v zoologických zahradách. Je důležité, aby veřejnost rozuměla, proč jsou určitá rozhodnutí a opatření v chovu zvířat nezbytná, a že cílem je dlouhodobé zachování druhů, tedy ochrana druhu, ne jedince (Pluháček, 2023b).

Případ usmrcení dospělého žirafího samce v kodaňské zoo v roce 2014 získal významnou mediální pozornost, čemuž přispěla i následná veřejná pitva, která byla zamýšlena jako edukační nástroj pro veřejnost. Tento případ ukazuje na širší problém v managementu chovu v zoologických zahradách, kde usmrcení zvířat, která jsou obvykle zdravá, ale nemají

uplatnění v chovu, je někdy nutné pro udržení geneticky zdravých a funkčních populací (Browning, 2018, s. 484). Tento přístup je podporován potřebou udržovat populace, které jsou zdravé a vhodné jako potenciální zdroje pro budoucí repatriaci (Penfold et al., 2013, s. 21).

Přestože počet takto usmrčených zvířat není přesně znám, odhady v případech evropských zoo hovoří o nižších tisících ročně (Browning, 2018, s. 174). Parker (2017) zmiňuje několik případů usmrcení žiraf ještě před medializovaným případem v roce 2014, které však nevyvolaly tak silný zájem.

Další případy, které získaly velkou pozornost veřejnosti, zahrnují usmrcení osiřelého mláděte orangutana ve švýcarské zoologické zahradě a zastřelení uprchlých šimpanzů z chovatelského zařízení ve švédské zoo. Tyto situace, ačkoli nemají přímou souvislost s běžným managementem chovu, poukazují na vysokou citlivost veřejnosti vůči určitým druhům, zejména primátům, a zaznamenaly výrazný ohlas na mezinárodní úrovni (Henley, 2022; Bekoff, 2023).

Tyto případy ilustrují složitost a kontroverznost rozhodování v zoologických zahradách a potřebu citlivé komunikace a vzdělávání veřejnosti o důvodech a metodách managementu populací, stejně jako o výzvách, jimž zoo čelí v oblasti ochrany a welfare zvířat.



## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

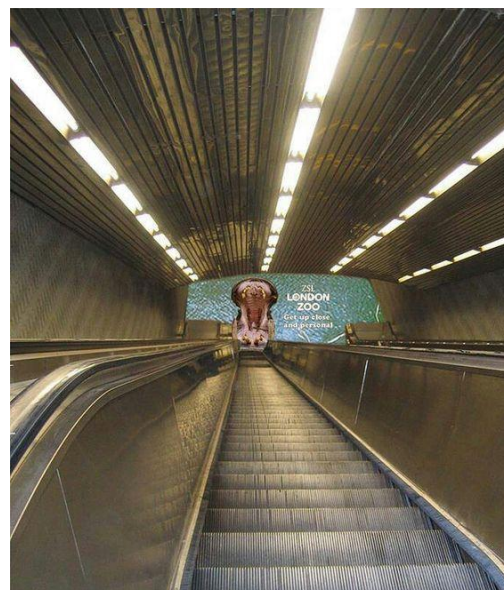
Marketingová komunikace je klíčovým prvkem v rámci marketingového mixu a lze ji chápat jako vedené informování nebo přesvědčování určených cílových skupin za účelem dosažením marketingových cílů firem a dalších organizací. Úspěšnost marketingové komunikace je ovlivněna mnoha faktory, přičemž velmi důležitým aspektem je vnímání a respektování potřeb a přání cílové skupiny, k níž je komunikace směřována (Karlíček a Král, 2011, s. 23-24). Bačuvčík (2011, s. 13) zdůrazňuje, že marketingová komunikace je nejviditelnějším prvkem marketingových aktivit. To znamená, že každý z nás je nějakým způsobem ovlivněn různými nástroji marketingové komunikace, ať už jde o reklamu, PR, direct marketing, osobní prodej nebo jiné formy. Efektivní marketingová komunikace vyžaduje strategický přístup, pečlivé plánování a schopnost adaptovat se na měnící se potřeby a preference cílového publika.

### 2.1 Nástroje marketingové komunikace

#### 2.1.1 Reklama

Reklama, jak ji definuje Příkrylová a kol. (2019, s. 74-75), je formou placené, neosobní komunikace, která je šířena prostřednictvím různých médií. Hlavním účelem reklamy je informování a přesvědčování cílové skupiny. Jedná se o jednosměrnou formu komunikace, což může být jak výhodou, tak i nevýhodou. Přínosem je její široký dosah, ale kvůli neosobní povaze a slabšímu cílení může být méně efektivní. Reklama také vyžaduje vyšší náklady a její obsah musí být srozumitelný širokému spektru adresátů (Karlíček, 2016, s. 49-51).

Pro zoologické zahrady, jako neziskové organizace, je důležité efektivně alokovat dostupné zdroje pro propagaci. Výhodou však pro ně je, že mohou využít svého postavení a často získávají výhodnější ceny za reklamní prostory nebo benefitují z výhodnějších spoluprací v rámci sponzoringu. Internetová média a sociální sítě nabízejí další široké možnosti propagace s nižšími náklady a vyšší flexibilitou. Event marketing, tj. marketing prostřednictvím



Obrázek 1 Reklamní kampaně zoo mohou těžit z její obrovské rozmanitosti, reklama londýnské zoo v metru (Zdroj: Brilliant Ads, 2017).

událostí a akcí, má v podmínkách zoologických zahrad také velký význam a dosah, jelikož umožňuje přímý kontakt s cílovou skupinou a vytváření zážitků, které mohou posílit vztah mezi zoo a jejími návštěvníky (Bačuvčík, 2011, s. 87-88).

### 2.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje marketingové činnosti, které zvyšují efektivitu obchodních aktivit a podporují okamžité nákupy. Tato taktika zahrnuje dlouhou řadu aktivit, do nichž spadají např. různé akce, prémie, vzorky, zvýhodněné ceny, prezentace na výstavách, ukázky produktů, ochutnávky, soutěže, výhodná balení a další. Efektivně lze cílit především na zákazníky, kteří často mění značky a jsou vnímaví vůči nízkým cenám nebo hledají přidanou hodnotu (Karlíček, 2016, s. 95-97).

Zoologické zahrady často realizují podporu prodeje v rámci různých akcí a tematicky laděných dní. Jako zapojení do věrnostního programu lze považovat nákup permanentních vstupenek nebo jiných, dlouhodobých a zvýhodněných karet opravňujících držitele k častějšímu, a tedy i levnějšímu vstupu (Zoo Praha, [b. r.] b). Pro návštěvníky mohou být atraktivní zvýhodněné vstupenky umožňující návštěvu více institucí, či možnost navštívit zoo v určitý den za nižší cenu „Happy Mondays“ (Zoo Wroclaw, [b. r.]).

### 2.1.3 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou plynulou, kontinuální činností, která respektuje zájmy organizace i veřejnosti. Nevýhodou se může zdát dlouhé časové období, které je zapotřebí pro budování kvalitního PR. Z hlediska marketingové komunikace lze jeho podstatu vnímat především v ovlivňování subjektů v okolí organizace (Vašítková, 2014, s. 137-138).

Zoologické zahrady často disponují výrazněji omezeným rozpočtem na reklamu, což zvyšuje důraz na efektivní procesy v public relations. Na rozdíl od reklamy se jedná o neplacenou propagaci. Zoo mohou využívat dobrých vztahů s médii a prostřednictvím televize, rádia nebo online zpravodajství propagovat svoji práci a úspěchy a zvyšovat tak povědomí veřejnosti o své existenci, ale také o svém poslání. Situace, ke kterým v zoo dochází, jsou pro média a zejména pro jejich konzumenty dostatečně atraktivní (Irwin et al., 2013, s. 22, s. 523).

Pro zoologické zahrady, jakožto zprostředkovatele služeb, je stěžejní doporučení stávajících zákazníků. Ústní reklama snadno podpoří pozitivní přijetí organizace, zároveň však,

v negativní formě, rychle poškodí její image. Pro zaměření se na tuto část komunikace hovoří fakt, že spokojený zákazník šíří svoji zkušenost se čtyřmi až pěti osobami z okolí, v případě nespokojenosti ji však sdělí výrazně vyššímu počtu, a to až jedenácti dalším lidem (Vašítková, 2008, s. 126, 134).

#### 2.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej je formou osobní komunikace s potencionálním nebo stávajícím zákazníkem za účelem dosažení prodeje. Tento způsob komunikace je nákladný, ale velmi efektivní, výhodou je také okamžitá zpětná vazba a plynulá odezva. Je kladen důraz na budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem založeném na důvěře. Forma osobního prodeje je závislá na charakteru daného produktu (Vašítková, 2014, s. 134-135).

Zoologické zahrady obvykle disponují vlastní prodejnou se suvenýry a drobnými předměty.



Obrázek 2 Při propagačních předmětech zoo často vycházejí z vlastních druhů zvířat, které jsou oblíbené u návštěvníků (Zdroj: Milwaukee County Zoo, ©2024)

Zde dochází často k prodeji vlastních produktů, vyrobených na zakázku, resp. zboží s logem. Některé zoologické zahrady USZOO prodávají tyto produkty i na svém e-shopu.

Zoo Praha má širokou škálu individuálně vyrobených produktů, z nichž mnohé zasahují i edukativní oblast, a využitím lokálních producentů podporuje české tvůrce – např. sklárnu nebo oděvní návrháře (Zoo Praha, [b. r.] a).

#### 2.1.5 Přímý marketing

Direct marketing využívá přímých kanálů k oslovení zákazníků. Mohou být zahrnuta sdělení zasílaná fyzicky poštou nebo elektronicky e-mailem, distribuovaná pomocí telefonu, internetu nebo sociálních sítí. Výhodou této disciplíny je přesné cílení na jasně definovaný segment (Karlíček, 2016, s. 73-75). Pro zoologické zahrady je skvělou příležitostí oslovení zákazníků rozesíláním newsletterů. Výhodou je atraktivita témat a široká řada informací a novinek, jež lze s veřejností sdílet, a které také mohou snáze upoutat pozornost vhodného publika, či přesvědčit k opětovné návštěvě, např. narození mláďat, otevření nové expozice (Zoo Brno, ©2024a; Zoo Ostrava, [b. r.] a; Národní zoo Bojnice, ©2022a).

### 2.1.6 Buzz marketing

Do komunikačního mixu se čím dál více zařazují další nástroje, jako je např. buzz marketing. Tato velmi specifická forma spadá do marketingu orientovaného na šíření reklamy ústním podáním. Samotné šíření je již nízkonákladové, náročnější je příprava a vymyšlení koncepce. Je důležité vytvořit vhodný podnět potenciálním příznivcům, kteří začnou informace sdílet dále. Forma sdělení je zábavného, vtipného, šokujícího nebo kontroverzního charakteru, což napomáhá ochotě jej šířit dále a zapojit se tak do navazujícího řetězce (Hughes, 2006).

Za aktivity v rámci buzz marketingu lze považovat propagaci Zoo Plzeň, která ve svých kampaních často využívá vtipné slovní hříčky a propojení s aktuálními událostmi (Mafra, ©1998-2024).



Obrázek 3 Billboard Zoo Plzeň reaguje na roční období ve spojitosti s uprchlou a později odchycenou pandou červenou (Zdroj: Facebook Zoo Plzeň, 30. srpna 2019)

### 2.1.7 Content marketing

Obsahový marketing je formou, která se zabývá tvorbou a publikováním takového obsahu, který je pro dané publikum relevantní, zajímavý a hodnotný. Pomáhá přilákat pozornost potenciálních zákazníků, tím rozšiřuje zákaznickou základnu, může docílit zvýšení prodeje, příp. šířit povědomí o značce. Výhodou je nárůst povědomí o značce s lepším dosahem v souběhu s nižšími náklady. Nevýhodou je vysoká časová náročnost, kterou si vyžádá kvalitně vytvořená strategie, následně pak i průběžná tvorba (Řezníček a Procházka, 2014, s. 18-32).

Některé ze zoologických zahrad v UCSZOO vydávají vlastní časopis, např. Zoo Praha vydává Trojského koníka (Zoo Praha, [b. r.] c.), časopis Zoo Ostrava Ostravský čolek je

dokonce volně dostupný na webových stránkách zoo (Zoo Ostrava, [b. r.] b). Nejdůležitějším prostředkem ke sdílení obsahu jsou samotné weby a sociální sítě. Publikum je nejširě zastoupeno na Facebooku, Instagramu, u některých zahrad připadá v úvahu i Youtube (Zoo Zlín [b. r.]; Zoologická zahrada hl. m. Prahy [b. r.]) a Tiktok (Národní zoo Bojnice, ©2022b). Polská Zoo Gdańsk je velmi aktivní na platformě Tiktok, kde ji sleduje více než 13 tisíc uživatelů. Na svém kanálu zveřejňuje především videa o běžném životě v zoo, ve kterých zaměstnanci (především chovatelé) přibližují každodenní události u chovaných zvířat (Zoo Gdańsk, 2024). Některé zoologické zahrady také umožňují sledovat dění v pavilonech v reálném čase, a to pomocí online kamerových přenosů (Zoo Brno, ©2024b).

### 3 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

#### Cíl práce

Cílem výzkumu je analyzovat, ochotu zoologických zahrad informovat veřejnost o využívání managementu chovu zvířat. Byla provedena analýza komunikačních nástrojů, které jsou při komunikaci tohoto tématu využívány. Sekundárním cílem je porovnat zkušenosti zoologických zahrad s reakcí veřejnosti na komunikaci tématu využívání managementu chovu zvířat.

#### Výzkumné otázky

VO1: Jaká je míra ochoty zoologických zahrad informovat veřejnost o využívání managementu chovu zvířat?

VO2: Jaké komunikační nástroje jsou při komunikaci tématu managementu chovu zvířat využívány?

VO3: Jaké jsou zkušenosti zoologických zahrad s reakcí veřejnosti na komunikaci tématu managementu chovu zvířat?

#### Výzkumná metoda

Vzhledem k citlivé a komplexní povaze tématu byla pro tuto práci zvolena metoda kvalitativního výzkumu. Realizována byla formou polostrukturovaného rozhovoru dle specifického scénáře.

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na hloubkové pochopení postojů, chování a motivací lidí, při čemž jsou využívány různé metody. Data pro kvalitativní šetření lze získat pomocí rozhovorů, sledováním, či analýzou různých dokumentů. Tyto techniky umožňují detailní analýzu a odhalení podstaty zkoumaných jevů, které ještě nejsou plně pochopeny (Patton, 2002, s. 30).

Zatímco kvantitativní výzkum hledá odpověď na otázku „kolik“, kvalitativní výzkum se ptá „jak“ a „proč“ (Tahal, 2017, s. 42, s. 46).

Kvalitativní metody nabízejí hlubší pohled do vzájemných vztahů a souvislostí. Umožňují porozumět motivaci chování účastníků a identifikovat charakter a souvislosti jejich názorů, postojů a preferencí. Data jsou získávána z vyjádření účastníků, kteří jsou pečlivě vybráni na základě předem stanovených kritérií tak, aby co nejlépe vystihovali a zastupovali zkoumanou skupinu. Výhodu také přináší možnost sledování emočních projevů a neverbální

komunikace účastníků, čímž může být posíleno hlubší porozumění získaných dat. Tato data jsou následně podrobena detailní obsahové analýze. Výzkum s sebou však nese řadu omezení, mezi něž patří např. nemožnost zobecnění zjištěných poznatků na celou populaci (Hendl, 2016, s.48).

Výběr účastníků, sběr dat a jejich analýza také mohou být velmi časově náročné. Je také složitější testovat hypotézy a teorie. Výsledky mohou být ovlivněny subjektivitou výzkumníka, zatímco kvantitativní metoda je na něm relativně nezávislá (Hendl, 2016, s. 45-51).

### **Účastníci výzkumu**

Během výzkumu byli v únoru a březnu 2024 osloveni (e-mailem, osobně, či telefonicky) zástupci evropských zoologických zahrad, se kterými byl veden řízený, polostrukturovaný rozhovor.

Zastoupení jsou experti z těchto zařízení, ředitelé organizací, zoologičtí kurátoři, vzdělávací a propagační pracovníci, kteří se věnují dané problematice a komunikaci s veřejností.

Zapojeny byly zoologické zahrady, pro které je téma managementu chovu relevantní, probíhá v nich uplatňování určitých procesů a managementových opatření (usmrcování nadbytečných jedinců, opatření z populačních důvodů, eutanazie ze zdravotních důvodů, kastrace, podávání antikoncepce, oddělování zvířat do jednopohlavních skupin a významné přesuny živočichů mezi zařízeními).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 4 ANALÝZA KOMUNIKACE ZOOLOGICKÝCH ZAHRAD

Tato práce je zaměřena na evropské zoologické zahrady, z nichž většina je členem Evropské asociace zoologických zahrad a akvárií (EAZA). Tato organizace, sdružující přibližně 400 členů, zahrnuje zoologické zahrady, akvária a další zoologické instituce, a to nejen v Evropě, ale po celém světě. Analýza zahrnuje i české zoologické zahrady a porovnává jejich komunikační nástroje zapojené do tématu managementu chovu zvířat.

### 4.1 Komunikační kanály zoologických zahrad

Zoologické zahrady využívají pro zajištění komunikace s veřejností rozmanité kanály, mezi které patří webové stránky. Kromě toho jsou aktivní na různých sociálních sítích, přičemž nejčastěji spravují vlastní profil na Facebooku a Instagramu. Některé instituce rozšiřují svoji online komunikaci i na platformy Youtube, Tiktok, X a další (Zoo Zlín [b. r.]; Zoologická zahrada hl. m. Prahy [b. r.]). Facebook se ukazuje jako nejsilnější kanál, a to z důvodu své rozsáhlé uživatelské základny. Dle srovnání v tabulce č. 2 mají přední české zoologické zahrady větší počet fanoušků na Facebooku než na Instagramu, který je jejich druhou nejvýznamnější sociální sítí. Počty sledujících na Instagramu se postupně zvyšují a je dobře patrný i meziroční nárůst, což je dáno nejen delším působením tohoto kanálu a růstem počtu jeho uživatelů, ale také aktivnějším přístupem správců profilů zoo a přibývajících příspěvků.

Zoologická zahrada (město/obec)	Počet obyvatel (města/obce) k 1/1 2023	Návštěvnost 2023	Komunita na Fb (fanoušci 2/2023)	Komunita na Fb (fanoušci 4/2024)	Komunita na Ig (sledující 2/2023)	Komunita na Ig (sledující 4/2024)
Brno	396 101	285 000	39 000	40 000	16 100	16 900
Děčín	47 180	125 000	10 000	11 000	2 374	2 822
Dvůr Králové	15 348	673 000	76 000	82 000	33 900	36 600
Hluboká n. Vlt.	5 526	281 224	20 000	21 000	3 148	3 954
Hodonín	23 805	173 717	13 000	14 000	2 156	2 436
Chleby	446	86 743	20 000	22 000	1 905	2 865
Chomutov	46 940	289 123	15 000	16 000	4 942	5 613
Jihlava	52 548	354 724	29 000	30 000	8 180	9 174
Liberec	107 389	321 000	50 000	50 000	7 518	8 192
Olomouc	101 825	381 818	23 065	24 000	5 290	6 193
Ostrava	283 504	612 455	32 000	35 000	10 800	12 000
Plzeň	181 240	496 685	44 000	45 000	10 000	11 600
Praha	1 357 326	1 360 000	286 439	288 000	70 600	91 600
Ústí nad Labem	91 963	150 000	16 000	17 000	4 296	4 939
Vyškov	20 426	191 845	3 845	4 200	828	982
Zlín	74 191	770 663	80 892	85 000	20 200	22 900
<b>Celkem:</b>		6 552 997				

Tabulka 2 Přehled významných zoologických zahrad v ČR a srovnání jejich komunity na Facebooku a Instagramu (Zdroj: vlastní zpracování)

Název	Město, stát	Návštěvnost 2023	Komunita na Fb (fanoušci k 4/2024)	Komunita na Ig (sledující k 4/2024)	Založení Ig profilu
Acquario di Genova	Janov, Itálie	1 200 000	259 000	78 900	prosinec 14
Basel Zoo	Basilej, Švýcarsko	1 190 821	62 000	26 700	listopad 14
Budapest Zoo	Budapešť, Maďarsko	1 113 000	227 000	17 800	únor 16
Diergaard Blijdorp	Rotterdam, Nizozemí	1 444 864	153 000	73 300	březen 14
Dublin Zoo	Dublin, Irsko	1 300 000+	339 000	111 000	prosinec 15
Edinburgh Zoo	Edinburg, Skotsko	600 000+	250 000	72 700	duben 14
Chester zoo	Chester, Velká Británie	1 900 000	999 000	345 000	září 11
Loro Parque	Puerto de la Cruz, Španělsko	3 000 000+	381 000	91 200	červen 12
Tiergarten Schönbrunn	Vídeň, Rakousko	2 000 000+	159 000	98 500	srpen 16
Zoo Antwerpen	Antverpy, Belgie	857 000	149 000	24 200	duben 14
Zoo Berlin	Berlín, Německo	3 853 720	193 000	106 000	srpen 12
Zoo København	Kodaň, Dánsko	1 300 000	180 000	72 700	leden 15
Zoo Wrocław	Vratislav, Polsko	1 200 000	252 000	98 000	červenec 13
Zoo Zagreb	Záhřeb, Chorvatsko	481 818	50 000	11 900	leden 17
ZooParc de Beauval	Beauval, Francie	2 000 000+	1 200 000	525 000	červen 13

Tabulka 3 Přehled významných evropských zoo a jejich komunita na Facebooku a Instagramu (Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka č. 3 porovnává komunitu významných evropských zoologických zahrad na jejich facebookových a instagramových profilech. Aktivně využívá další ze sociálních sítí X např. ZooParc de Beauval, kde má silné zastoupení sledujících čítajících více než 77 tisíc osob (ZooParc de Beauval, 2024) a Zoo Edinburgh s 56.400 sledujícími (Edinburgh Zoo, 2024).

Pro komunikaci různých témat využívají zoologické zahrady atraktivního prostředí areálu, kde mohou informace sdělit návštěvníkům různými způsoby. Nejčastěji se jedná o různé cedule, informační panely nebo edukační a interaktivní prvky. Zprostředkování informací také zajišťuje personál, ať už během prohlídek s průvodcem, tematických dní, workshopů, prezentací na vzdělávacích stanovištích (stáncích) nebo cestou komentovaných krmení zvířat, která obstarávají průvodci, lektori nebo sami chovatelé (Zoo Jihlava, [b. r.]).

## 4.2 Komunikace využívání managementu chovu zvířat

Přestože k managementovým opatřením dochází během celé historie zoologických zahrad, nutnost edukovat veřejnost o této problematice narůstá zejména v posledních letech a vychází především z větší otevřenosti zoo směrem k publiku. Zoologické zahrady zaujímají transparentnější postoj a snaží se trpělivě vysvětlovat své činnosti a rozhodnutí, k čemuž využívají celou řadu nástrojů. S pokrokem v digitálním světě přibývá možností, jak s veřejností komunikovat a zasáhnout širší publikum. Osobní kontakt a rozhovor tváří v tvář nejčastěji v areálu zahrady však neztrácí ani v této době na významu. Proto zoologické

zahrady využívají široké nabídky cest a výhod online světa, ale nezanedbávají ani osobní interakce.

Největší pozornost si v poslední dekádě získalo usmrcení žirafího samce v kodaňské zoo. Tento krok vyvolal velmi intenzivní odezvu, která byla významně posílena oznámením záměru ještě před jeho uskutečněním. Zveřejněné managementové opatření vyprovokovalo silnou diskusi daleko za hranicemi Dánska a také snahu ovlivnit zoo, aby od tohoto kroku ustoupila. Reakce, které následovaly, ukázaly všem zoologickým zahradám, jak může být veřejnost citlivá na tato rozhodnutí, obzvláště, když se jedná o jedno z nejkoničtějších zvířat v zoo. Zásadním důvodem, proč kodaňská zoo přistoupila k tomuto kroku, bylo zvážení genetické příbuznosti samce s ostatními jedinci v evropských zoo a nemožnost jej umístit do jiného zařízení nebo skupiny. Rozhodnutí ukazuje dilema, s nímž se dnešní zoologické zahrady musí neustále potýkat, při své snaze udržet stabilní populaci a zdravý genofond.

Zájem podnítila také veřejná pitva žirafího samce, jež následovala záhy po usmrcení, a byla prezentována jako edukační záležitost pro všechny návštěvníky, kteří si chtějí rozšířit povědomí o anatomii a biologii žiraf. Tento přístup zároveň ukazoval transparentnost zoo, neboť existoval způsob, jak vše provést mimo zraky veřejnosti a informaci o chybějícím jedinci ve stádu žiraf zatajit. Některými byl tento názorný příklad otevřenosti hodnocen pozitivně, pro jiné to byl spouštěč pro vyjádření kritiky a negativních reakcí.

Ohlas, které toto opatření vyvolalo, byl opravdu nevídaný a dosáhl i do zahraničí (Vltava Labe Media, 2014) i do České republiky (Mrázová, 2014).

Ani v tuzemských podmínkách nebyla komunikace managementových opatření v chovu dosud hojně realizována. Od události v Kodani, která proběhla již v roce 2014, vyvstala potřeba sdílet toto téma i v našich podmínkách. Severské země jsou v této oblasti vnímány jako pokrokovější a jejich publikum je podobným situacím vystavováno mnohem častěji než to české (Mánert, 2016). O tuto problematiku se začala intenzivněji zajímat i média. Obzvláště po zjištění, že ve věci žirafího samce Maria se nejednalo o ojedinělý případ (Vltava Labe Media, 2014).

#### **4.2.1 Webová prezentace**

Velmi významným počinem v této problematice, sloužícím pro osvětu veřejnosti, je zveřejnění informací k danému tématu na webových stránkách zoo, např. Zoo Ostrava, Zoo Olomouc a Zoo Liberec (Zoo Ostrava [b. r.] c; Zoo Olomouc, [b. r.]; Zoo Liberec [b. r.]). Podobným způsobem informuje návštěvníky webu dánská Zoo Odense (Odense Zoo, [b.

r.]). Jednoduše vysvětlené situace a možná řešení, zodpovězení nejčastějších dotazů, které laikovi logicky vyvstanou na mysli, napomáhá snažšímu porozumění, ale také usnadňuje případnou komunikaci s médii.

#### 4.2.2 Osvěta v areálu zoo

Velmi účinným prostředkem pro osvětu veřejnosti jsou výukové programy a další aktivity v zoologické zahradě, organizované jejími zaměstnanci (např. komentovaná krmení zvířat, výukové programy a prohlídky s průvodci). Výhodou je možnost diskuse, reakce na zpětnou vazbu a případné dovysvětlení problematiky nebo ujištění se, že bylo vše správně vysvětleno a přijato.

Jednostranným prostředkem jsou různé cedule, popisky a interaktivní prvky v areálu. Protože u této formy hovoří v neprospěch dostatečné efektivity neochota návštěvníků číst, zejména pokud se jedná o delší text, lze ji využít jako doplněk pro komunikaci negativních opatření. Zajímavým a otevřeným provedením je informační cedule v areálu Tierparku Görlitz. Tato zoologická zahrada se dlouhodobě snaží o co největší soběstačnost v oblasti zásobování krmivem. Jelikož



Obrázek 4 Cedule u expozice ohrožených supů vysvětlující původ krmiva (Tierpark Görlitz, Zdroj: vlastní)

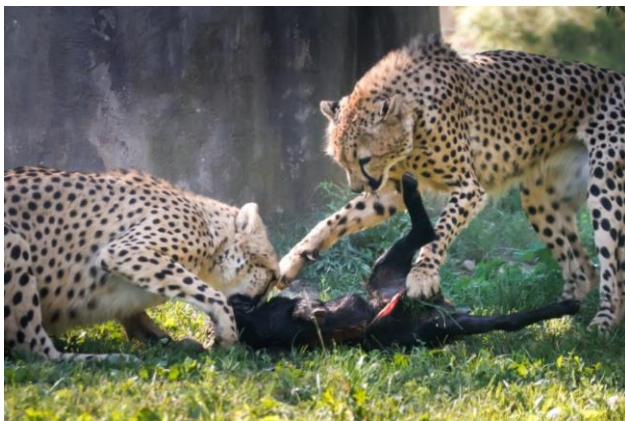


Obrázek 5 Supi bělohlaví jsou krmeni celými těly usmrcených zvířat, lze tedy dobře poznat zdroj krmiva (Tierpark Görlitz, Zdroj: vlastní)

se jedná o zoo, v jejímž chovu jsou také masožravci, musí si obstarat i tuto složku. U expozice supů bělohlavých je ve třech jazykových mutacích vysvětleno, odkud pochází předkládané krmivo. Do speciálních klecí jsou jako potrava pro supy umísťovaná těla usmrcených zvířat, např. selat, kůzlat a dalších. Podrobně je vysvětleno, proč zvířata, která si mohou v jiném místě areálu návštěvníci pohladit, jsou posléze využita jako krmení. Lepší pochopení celého cyklu usnadňuje pečlivé vysvětlení potřeby

ochrany supů v přírodě, publicita záchranných programů a účasti zoo na jejich realizaci a další poutavé detaily k chovu. Vzhledem k tomu, že na supy může publikum nahlížet jako na druh (v porovnání s roztomile působícími selaty a kůzlaty) méně atraktivní nebo sympatický, je třeba ukázat všechny souvislosti, srozumitelně je návštěvníkům vysvětlit a vzbudit jejich zájem.

Krmení zvířat v zoologických zahradách potravou živočišného původu, která umožňuje identifikaci konkrétního zvířete, představuje významný edukační nástroj. Tato praxe pomáhá veřejnosti lépe pochopit přirozené potravní chování masožravců a otevírá pohled na přirozený potravní řetězec a ekosystémové vztahy. Zoologické zahrady toto krmení provádějí často právě v provozní době a umožňují-li to organizační podmínky, je u expozice



Obrázek 6 Krmení gepardů v Safari parku Dvůr Králové nad Labem (Zdroj: Facebook Safari park Dvůr Králové, 22. 8. 2022)

přítomný personál, který může případné dotazy od návštěvníků zodpovědět nebo přímo reagovat na zpětnou vazbu a zmírnit negativní reakce, např. pokud vystavou pochyby o etice a péči o krmná zvířata. Tím dochází k snazšímu uvědomění a návštěvníci neodcházejí ze zoo s nepříjemnými pocity, které by mohla vyvolat samotná přímá konfrontace se zvířetem zabitým pro krmné účely.

Využívání této metody s intenzivním prožitkem pro návštěvníky je oblíbenou formou edukace řady zoologických zahrad, kdy je možné pozorovat přímé zkrmování usmrcených zvířat masožravcům (např. šelmám). Přestože se krmení masem může zdát jako samozřejmost, v postupu času, s úbytkem vlatních zkušeností spojených s konzumací masa a zejména vlastní produkcí nebo podílu na ní (v rámci chovatelských aktivit, např. na vesnicích), se maso stává pouhým produktem zcela odděleným od jeho zdroje. Zejména další generace nemusí být obeznámeny s původem této složky v jídelníčku a spojitost mezi konkrétním živočichem a konzumovanou potravinou jako produktem jim tak může unikat.

Ačkoli situace, kdy dochází ke konzumaci kořisti např. šelmami nebo dravci, která je snadno detekovatelná (např. pro její celistvost – obrys, identifikovatelná srst, peří apod.), nemusí být obecně dobře přijímána, je z osvětového pohledu velmi účinná. Samozřejmě je vždy zkrmována kořist, která byla usmrcena dle daných legislativních podmínek.



V minulosti využila příležitosti pro osvětu Zoo Ostrava v situaci, kdy bylo nutné usmrtit žirafu, a to z důvodu vysokého věku a s tím související nevyhovující kondice a šance na důstojný život. Z těchto veterinárních příčin tak bylo přistoupeno k usmrcení žirafí samice a její tělo bylo zpracováno ke krmným účelům. Aby se navýšil vzdělávací efekt a dosah, událost byla náležitě komunikována veřejnosti, a to několika způsoby – např. distribucí tiskové zprávy, následnou komunikací s novináři, příspěvkem na sociálních sítích, oznámením o krmení a možnosti vidět krmení během návštěvy zoologické zahrady (Zoo Ostrava – oficiální stránky, 2022).



Obrázek 7 Zkrmení žirafy lvem v Zoologické zahradě Ostrava (Zdroj: Facebook Zoo Ostrava, 27. 9. 2022)

#### 4.2.3 Komunikace na sociálních sítích

Eutanázie ze zdravotních důvodů však neprobíhá pouze u starých zvířat. Zoo Odense v Dánsku informovala veřejnost o narození lvíčat. Později však chovatelé zjistili, že mláďata nepřijímají dostatek mléka od své matky, a proto začala být v důsledku nedostatečné výživy dehydratovaná a projevovala další známky špatného zdravotního stavu. Protože nelze u tohoto druhu provést umělý odchov s uspokojivými výsledky, kdy by nedošlo k omezení zvířat v jejich dalším životě (sociální chování, začlenění do skupiny apod.), bylo zde přistoupeno k eutanázii mláďat. Zoo celou situaci komunikovala velmi jasně a přímo, vysvětlovala souvislosti a možné důsledky různých řešení, která mohou laickou veřejnost napadnout. Vysvětlující video příspěvek na Facebooku měl velký dosah, mnoho reakcí a stovky komentářů. Komentující ocenili především otevřenost zoologické zahrady, upřímnost a jasné vysvětlení (Odense zoo, 2024). Téma managementových opatření je přiblíženo i materiály s možností podrobnějšího vysvětlení, např. delšími videi na Youtube (Why zoos sometimes, 2022; Why do zoos, 2014).

Mezi časté situace, které v zoologických zahradách nastávají, patří transporty zvířat – přesuny mezi jednotlivými zařízeními v rámci států, světadílů, ale i mezi nimi. Dochází k tomu nejčastěji z chovatelských důvodů (na základě rozhodnutí koordinátora, který je určen pro daný druh), ale také z provozních důvodů (např. rekonstrukce chovatelských zařízení, přestavby pro jiný druh apod.). Tyto přesuny jsou obvykle dobře pochopeny,

protože je to z managementových opatření nejčastěji komunikované téma. Někdy však může dojít k negativní odezvě, zejména pokud se jedná o charismatický druh nebo oblíbeného jedince. V zoo Ústí nad Labem docházelo v roce 2022 k přesunu významných druhů zvířat do jiných zoologických zahrad, a to v důsledku naplňování nové koncepce rozvoje zoo, potřeby uvolnit stávající, již nevyhovující expozice pro přestavbu nebo rekonstrukci. Jelikož se jednalo o více tranportů, které se navíc týkaly ikonických zvířat ústecké zoo, vyvolávaly zprávy o nich řadu negativních reakcí (Zoo Ústí nad Labem, 2022).



Obrázek 8 Přesun oblíbené slonice ze Zoo Ústí nad Labem vyvolal velkou odezvu veřejnosti (Zdroj: Facebook Zoo Ústí nad Labem, 24. 8. 2022)

## 5 KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ

### 5.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je analyzovat, ochotu zoologických zahrad informovat veřejnost o využívání managementu chovu zvířat. Byla provedena analýza komunikačních nástrojů, které jsou při komunikaci tohoto tématu využívány. Sekundárním cílem je porovnat zkušenosti zoologických zahrad s reakcí veřejnosti na komunikaci tématu využívání managementu chovu zvířat.

### 5.2 Metody výzkumu

S ohledem na povahu bakalářské práce byla zvolena metoda výzkumu kvalitativního šetření. Nejprve byli vybráni vhodní participanti, kteří byli následně osloveni pro účast na polostrukturovaném rozhovoru.

Kvalitativní šetření bylo vyhodnoceno jako nejvhodnější s ohledem na složitost problematiky a zároveň citlivost tématu, jak pro samotné organizace, tak i pro veřejnost. Rozhovory umožnily hlubší pochopení přístupu zoologických zahrad i získání potřebných detailů dokreslujících obsáhlé a zároveň složitě provázané jednání těchto zařízení. Bylo tak zabráněno možnému zkratkovitému pochopení situací vycházejících z velmi významné činnosti zoologických zahrad, které jsou zcela nezbytné pro efektivní naplňování jejich cílů.

### 5.3 Metodika šetření

Na podzim roku 2023 byl sestaven seznam vhodných zoologických zahrad, které realizují některé z nástrojů managementu chovu zvířat a zároveň téma sdílejí s veřejností. Zda přistupují zoologické zahrady v určitých situacích k informování veřejnosti o managementu chovu zvířat (usmrcování přebytečných jedinců, kastrace, podávání antikoncepce, vytváření jednopohlavních skupin a realizace transportů zvířat mezi zařízeními) bylo ověřeno několika způsoby. Nejčastěji prověřením online komunikačních kanálů a využívaných nástrojů zoologických zahrad (sociální sítě, webové stránky, články, tiskové zprávy...), osobní komunikací se zaměstnanci zoo nebo zhodnocením při fyzické návštěvě areálu dané organizace.

S vybranými osobami, zástupci zařízení, byl navázán kontakt (osobně, e-mailem, či telefonicky) a možným participantům byla sdělena žádost o účast v šetření. Z těch, již souhlasili, bylo vybráno deset participantů pro realizaci rozhovoru. Polostrukturované



rozhovory s 10 participanty proběhly online přes komunikační platformu Zoom a také telefonicky, s ohledem na časové možnosti participantů, a to za přítomnosti tlumočnicka v anglickém (simultánní tlumočení) nebo německém jazyce (konsekutivní tlumočení). Přítomnost tlumočnicků umožnila hladký průběh všech rozhovorů a byla neocenitelná pro získání důležitých informací během nich. Všechny rozhovory byly pro potřeby následné analýzy dat zaznamenány pomocí nahrávacího zařízení.

Doba trvání rozhovorů byla různá, nejčastěji od 40 minut do 60 minut. Scénář polostrukturovaného rozhovoru je v příloze této práce.

Do šetření byly zapojeny zoologické zahrady v Evropě, které jsou ve většině případů členy Evropské asociace zoologických zahrad a akvárií (EAZA, European Association of Zoos and Aquaria), mezinárodní organizace sdružující především evropské zoologické zahrady a akvária. Oslovení směřovalo k zástupcům těchto zoo, kteří se podílejí na komunikaci managementu chovu zvířat nebo tvoří její strategii a dohlížejí na její naplňování.

Jednalo se o pracovníky z oddělení marketingu nebo vzdělávání, či kombinace těchto oborů, ředitele, zástupce ředitelů, či zoologické kurátory, jakožto osoby nejvíce provázané s touto problematikou a aktivně se jí věnující.

Velkým přínosem také bylo, že se jednalo o odborníky s dlouholetou zkušeností na dané pozici, či v rámci institucí tohoto typu, a proto bylo možné dotazovat se i na záležitosti spadající do časově vzdálenějšího období.

<b>Funkce</b>	<b>Zoologická zahrada (země + kategorie roční návštěvnosti)</b>	<b>Forma rozhovoru</b>
Zástupce ředitele, zoolog	Dánsko, 400-500 tisíc osob	Online, tlumočnick (anglický jazyk)
1. Marketingový a vzdělávací pracovník 2. Zoolog	Slovensko, nad 200 tisíc osob	Online
Zoolog, kurátor	Německo, 400-500 tisíc osob	Online, tlumočnick (německý jazyk)
Ředitel	Německo, 100-200 tisíc osob	Online, tlumočnick (německý jazyk)
Marketingový pracovník, komunikace s médii	Slovensko, nad 200 tisíc osob	Telefonicky
Manažer komunikace	Dánsko, 400–500 tisíc osob	Online, tlumočnick (anglický jazyk)
Tiskový mluvčí	Německo, nad 1 milion osob	Online, tlumočnick (anglický jazyk)
Vedoucí komunikace s veřejností	Polsko, 600-700 tisíc osob	Online, tlumočnick (anglický jazyk)
1. Marketingový pracovník, komunikace s médii 2. Zástupce ředitele	Německo, 100-200 tisíc osob	Online, tlumočnick (německý jazyk)
Ředitel	Německo, 200-300 tisíc osob	Online, tlumočnick (německý jazyk)

Tabulka 4 Přehled jednotlivých participantů (Zdroj: vlastní zpracování)

Jména účastníků ani konkrétních zoologických zahrad nejsou uvedena, je zmíněna pouze země a kategorie návštěvnosti, která poukazuje na velikost zařízení. U výsledků kvalitativního šetření bylo pro snazší přehlednost použito pouze náhodné číselné označení participantů, které neodpovídá pořadí participantů v tabulce Přehled jednotlivých participantů. Z důvodu vysoké citlivosti tématu bylo velmi důležité zachování anonymity.

## 5.4 Výsledky kvalitativního výzkumu

### 5.4.1 Nastavení a dodržování interních pravidel pro komunikaci tématu směrem k veřejnosti

Nejprve participanti odpovídali na otázky, zda mají zoologické zahrady nastavena konkrétní pravidla pro komunikaci informací v rámci managementu chovu zvířat. Psaným manuálem disponuje jen minimum zahrad. Většina se drží osvědčených opěrných bodů, které vycházejí z dosavadní praxe a ustanovují základní pravidla pro sdělování kritických informací. Postupují obvykle dle konkrétního případu a situaci řeší i operativně. Participant č. 1 popisuje postup, jenž začíná stanovením 5 nejkritičtějších očekávaných reakcí od veřejnosti a přípravou odpovídající argumentace, po čemž následuje stanovení konkrétní osoby v zoo, která se stává jediným mluvčím pro daný problém. Pouze tato osoba má povoleno komunikovat s veřejností, čímž je zabráněno vzniku více verzí sdělení. Participant č. 5 a 7 shodně uvádějí, že otevřené komunikaci předchází konzultace situace s vedením zoologické zahrady. Participant č. 9 popisuje cestu od sestavení tiskové zprávy, po interní dohodu o důležitosti v ní obsažených informací a dle toho zvolení odpovídajícího rozdělovníku – regionální, celostátní média nebo sociální sítě pro banálnější zprávy. Pro participanta č. 8 je klíčové správné posouzení relevantnosti zprávy a dle toho se rozhoduje o zveřejnění a taktéž o využití vhodných kanálů.

Participant č. 10 vyzdvihuje význam důkladné přípravy, a to v podobě pečlivého zajištění všech potřebných informací a podkladů, s čímž může souviset spolupráce s dalšími zapojenými osobami, např. zoologem, či veterinářem. Zabrání se tak vyslání nepodložené informace, která by se později mohla ukázat jako nepravdivá a vyžadovala by následnou úpravu, doplnění nebo zrušení.

V případě usmrcování zvířat se participant č. 1, 4 a 8 shodují na posouzení důležitosti zprávy, řadu chovaných druhů považují v této oblasti za nerelevantní (např. hospodářská

zvířata, ryby, některé zástupce tříd ptáků a plazů, drobné nebo pro veřejnost nezajímavé druhy živočichů aj.).

#### 5.4.2 Časová souslednost zveřejňování informací

V další části rozhovoru byli účastníci dotázáni, zda informují veřejnost o managementových událostech v chovu aktuálně nebo s určitým odstupem.

Všechny zoologické zahrady si zakládají na autenticitě a otevřenosti směrem k veřejnosti, ať už ke svým příznivcům, návštěvníkům, zřizovatelům i jiným organizacím. Proto nedochází k výraznějšímu prodlení mezi nastalou situací a informováním veřejnosti. Rychlost zveřejnění informace považují účastníci za důležitou, nicméně si ponechávají odstup dle toho, o jakou situaci se jedná. Všichni účastníci se shodují, že o významných managementových opatřeních nikdy neinformují předem. Důvody jsou u jednotlivých případů různé. Při usmrcování přebytečných jedinců je tím zabráněno vyvolání bouřlivé reakce a snahy tomuto opatření nějakým způsobem zabránit. Velký vliv na to má zkušenost kodaňské zoo, která záměr usmrtit mladého žirafího samce zveřejnila s předstihem i s konkrétním datem. Tím byla podnícena snaha řady osob o zvrácení tohoto rozhodnutí.

Účastník č. 6 uvádí velmi specifický a závažný případ usmrcení zvířat v rámci populačního managementu, kdy byla veřejnost informována, navzdory jejich standardním postupům, také předem. Vyžadovalo si to vyřešení určitých právních otázek, dlouhou a důkladnou přípravu pro komunikační postup. Účastník označuje tento případ jako celospolečenské téma, které si vyžádalo výjimečný přístup od zoo i zřizovatele.

Účastník č. 7 zmiňuje praktickou okolnost, již je nutné zohledňovat při zveřejňování informací o úmrtí z jiných příčin než eutanázie, a to vyčkání na pitevni protokol.

Také účastník č. 8 připomíná důležitý fakt, a to, kdy k dané situaci dojde. V nevhodnou dobu může dojít k situaci, při které již nejsou dostupné osoby zodpovědné za komunikaci, takže není, kdo by samotnou distribuci zprávy provedl a je nutné se zveřejněním informace počkat.

U realizace transportů si nechávají zoologické zahrady mnohem větší časový odstup. Navíc zveřejnění informace konzultují i s druhou stranou, zoologickou zahradou, která se na přesunu zvířete podílí (jako příjemce nebo jako vysílatel). Důvody pro pozdržení informace vycházejí z charakteru tohoto úkonu, každý transport je velmi individuální a může se stát rizikovou záležitostí. I ve chvíli, kdy dopadne samotná cesta dobře, je velký prostor

pro vznik komplikací po příjezdu a přivykání zvířete na nový prostor nebo novou skupinu. Obzvláště u vysoce vzrušivých druhů zvířat, které se snadno polekají, může dojít k náhlým reakcím s fatálním důsledkem. Proto si zoologické zahrady, jak participanti shodně uvádějí, nechávají prostor pro vypořádání se s komplikacemi a informaci zveřejňují až ve chvíli, kdy se adaptace zvířete jeví jako úspěšná. Participant č. 7 však připouští, že pokud je dané zvíře viditelné v expozici nebo pavilonu ihned po příjezdu, informují prakticky okamžitě, pokud je návštěvníci mohou již sami spatřit a není nutné informaci dále zatajovat. Participanti č. 7 a č. 8 při přesunech z vlastního zařízení vyčkávají na zprávu z druhé zoo a potvrzení, že se zvířeti dobře daří. Proto nevyzývají své návštěvníky, aby se s daným jedincem přišli před odjezdem „rozloučit“. Participant č. 8 uvádí, že se některá ohlášení mohou zdržet o několik dní, až týdnů, a to zejména u narození mláďat. Toto časové rozpětí souvisí s povahou daného druhu a zlomového dne, kdy se považuje mládě za životaschopné, dobře prosperující a naděje na úspěšný odchov je vysoká. Důvodem, proč ke zdržení zprávy dochází, jsou i špatné zkušenosti z minulosti, kdy byla informace zveřejněna příliš brzy a situace pak nedopadla dobře. Participant č. 10 klade důraz na rychlost distribuce zprávy, zároveň však připouští možné opoždění v důsledku zajištění potřebných informací k danému případu.

#### **5.4.3 Předcházení rizik nežádoucího zveřejnění informací o managementu chovu zvířat třetími stranami a posouzení významu příslušnosti zvířete k určitému druhu**

V této otázce se participanti shodují, že u podstatného dění převládá nutnost informovat veřejnost co nejdříve, nikoli v reakci na možné riziko zveřejnění jinou osobou.

Participant č. 2 popisuje nedávnou zkušenost s nutností eutanazovat neprosperující mláďata ikonického druhu, o nichž návštěvníci již věděli, neboť informace proběhla na facebookovém profilu zoo. Okamžitým zveřejněním úmrtí se zabránilo logicky nastupující otázce od návštěvníků, kdy mláďata, která byla doposud s matkou v zázemí, konečně uvidí. Participant č. 3 jako možný nástroj pro zabránění nežádoucího zveřejňování informací třetí stranou zmiňuje fyzické zabránění vstupu návštěvníků do prostoru, kde se nějaká situace odehrává (veterinární zákrok, transport apod.). Toto opatření zajistí nejen potřebný klid pro lidskou i zvířecí stranu zapojenou do úkonu, ale i jejich bezpečnost. Ne vždy je to však možné, obzvláště, dojde-li ke kritické situaci přímo před zraky návštěvníků. Jako příklad uvádí participant nehodu, zranění zvířete, kde vyvstává nutnost řešení okamžitým zásahem. U dobře rozeznatelných zvířat a snadno počítatelných druhů zmiňuje

naopak výhodu ve využití případu pro vysvětlení problematiky, aby veřejnost byla obeznána s tím, co se v zoo může přihodit, proč se takové věci dějí a jak se řeší.

Podobné zásahy při realizaci transportů uvádí i participant č. 5. Pokud to situace umožňuje, snaží se transporty zvířat směřovat mimo návštěvnické hodiny. Stejně jako ostatní zoo mají také zkušenost s aktivními návštěvníky, kteří vynikají zvědavostí a aktivně získané informace rádi šíří dále různými cestami.

Participant č. 4 zmiňuje případy, které se týkají významnějších druhů zvířat, přitahujících větší pozornost veřejnosti, u nichž je nutné sdělovat takřka vše zásadní, co se kolem nich děje, zatímco u hospodářských zvířat v dětském koutku se komunikace managementových opatření nijak neřeší.

Participant č. 1 vyzdvihuje otevřenost zoologické zahrady směrem k veřejnosti, která se projevuje např. i v tom, že je jejich příprava pro šelmy (prostor pro přípravu krmiva) řešena jako otevřená kuchyně, kam je umožněno návštěvníkům kdykoli nahlédnout a pozorovat, co se v ní děje. Zároveň zoo disponuje vlastními jatky, takže cesta od usmrcení zvířete (např. koně) až ke zpracování pro krmné účely je krátká a zároveň naprosto transparentní. Návštěvníkům je tak zcela jasné, čím jsou masožravci krmeni. Hlavní roli pro toto uspořádání hraje to, že je tento proces ukazován jako naprosto přirozená věc a pro lidi je tak mnohem přijatelnější.

Participant č. 9 uvedl, že žádná opatření v zabránění nežádoucího zveřejňování informací neprovádějí. Pokud některou zprávu nekomunikují, jedná se dle jejich posouzení o nerelevantní sdělení. V případě, že by se na událost kdokoli (veřejnost nebo média) doptal, poskytnou požadované podrobnosti nebo dovysvětlení. Změny v chovu vidí jako velkou příležitost, jak upozornit na zvířata v zoo, která se tak mohou pro návštěvníky stát atraktivnější. Jedná se o zprávy pozitivní, ale samozřejmě také negativní.

Participant č. 6, 9 a 10 vidí jako zdroj nežádoucího zveřejnění informací přímo zaměstnance. Všichni se shodují na nutnosti konzultace s personálem, stanovení postupů pro zveřejňování zpráv a ujasnění, které informace jsou interní a není třeba je komunikovat. Participant č. 9 vyzdvihuje kvalitu týmu zoologické zahrady, který respektuje nutnost dodržování určitých pravidel platných pro zoo jako instituci spadající pod město. Pokud se jedná o kritickou situaci, dochází k osobní konzultaci mezi řadovými pracovníky zahrady a vedením. I zde však je důležitá nastavená transparentnost a pokud je třeba zprávu komunikovat s veřejností, děje se to co nejdříve.

Participant č. 6 popisuje postup u velmi důležitého managementového zásahu, kdy byli zaměstnanci instruováni, aby nedošlo k vynesení informací před oficiálním, velice pečlivě naplánovaným, zveřejněním. Apel směřuje i k šíření informací na sociálních sítích a také při osobní komunikaci s fanoušky, kteří jsou častými návštěvníky a v areálu zoo rádi shánějí informace od personálu. Participant č. 10 zmiňuje nedodržení pravidla nezveřejňovat informace zaměstnanci mimo oficiální cestu, ke kterému v minulosti již došlo, proto je na včasné upozornění zaměstnanců kladen velký zřetel.

Participant č. 7 uvádí, že žádná opatření nemají a nevyužívají, protože to, co vidí návštěvník, zcela otevřeně také komunikují. Nepříliš jasné nebo viditelné informace, např. o zdravotním stavu nebo veterinárních zákrocích, pak sdělují pomocí popisných štítků nebo cedulek u expozic.

#### **5.4.4 Zveřejňování informací k managementu chovu s ohledem na ostatní události uvnitř i vně zoo**

Odpovědi na otázku, zdali zoologické zahrady zohledňují při zveřejňování informací o provádění managementových opatření významné události v zahradě i mimo ni a upravují tak načasování sdělení, jsou rozličné.

Participant č. 1 připouští možnost, že by k takovému zohlednění mohlo dojít. Zejména velká událost pořádaná v zoo by byla relevantním důvodem pro časový posun zveřejnění zprávy. Zároveň však připouští, že ne vždy je to možné. Participant č. 2 si není vědom žádné situace, kdy by k tomu bylo přihlíženo. Zmiňuje velmi významnou událost z poslední doby, kdy bylo nutné usmrtit neprosperující mláďata, a tato informace byla zveřejněna bez ohledu na blížící se velikonoční svátky, které jsou v zoologických zahradách návštěvníky velmi významné s citelným dopadem na celkovou roční návštěvnost.

Participant č. 3 uznává, že pokud je možné informaci posunout, zohlední to. Naopak participant č. 4 vyzdvihuje důležitost významu případu, podle níž je nutné jít s informací co nejdříve ven. Participant č. 5 zohledňuje taktéž několik faktorů: významnost zprávy, konkrétní situaci a načasování. Spíše se upravuje zveřejnění informací, které nejsou tak důležité a mohou být upozaděny z důvodu nutnosti sdílet aktuálně významnější zprávu.

Participant č. 6 popisuje vnější okolnosti, které jsou zohledňovány, např. politickou situaci na radnici nebo důležité sociální události. Pokud se jedná o velmi závažnou situaci, má její zveřejnění však přednost. Z důvodu podléhání schvalování určitých postupů zřizovatelem (městem) hrají tedy větší roli externí faktory než plánované akce pro návštěvníky v zoo.

Participant č. 7 zmiňuje důvody, kvůli nimž může dojít ke k posunu zveřejnění zprávy, a to jsou například prázdniny, Velikonoce apod., ale pokud by se jednalo o význačnou negativní událost, byla by zveřejněna i výše uvedenému navzdory.

Participant č. 9 si nevybavuje zásadní případy, které by byly relevantní, ale pokud by nějaká taková situace nastala, došlo by ke zveřejnění bez ohledu na okolnosti tohoto typu, čímž může být například start hlavní sezony. Vzpomíná na zkušenost, kdy menší krizové situace vynesly zoo více sympatií, a to z důvodu oceňované transparency. Přiklání se k vysvětlení, že jejich zoo je menší, není k ní směřováno tolik pozornosti jako k mnohonásobně větším institucím a jejich prezentace v médiích a otevřená komunikace získává pro zoo oblibu u jejich návštěvníků.

Participant č. 10 připouští, že k nějakým kolizím může dojít, ale není to dostatečným důvodem pro opoždění sdílení zprávy, kde je hlavní, aby se veřejnost informací dozvěděla co nejdříve. Jistou flexibilitu v konání jim umožňuje fakt, že se jedná o zoo se zřizovatelem v podobě města, který za zoo stojí, a proto není tak závislá na počtu návštěvníků.

#### **5.4.5 Komunikační kanály zoologické zahrady**

Odpovědi při posouzení nejdůležitějšího komunikačního kanálu zoologické zahrady se u jednotlivých participantů liší.

Mimo participantů č. 6 a 8 staví ostatní na první místo nebo přední příčky sociální sítě, především facebookový a instagramový profil zoo. Participant č. 8 uvádí, že zoo spadá správou pod město a vlastní profil na Facebooku neobhospodařuje. Participant č. 6 sděluje, že hlavním kanálem pro komunikaci managementových opatření jsou rozhodně tiskové zprávy a kontakt s novináři. Tiskové výstupy připomínají i ostatní participanté a spolupráci s novináři hodnotí velmi pozitivně. Participant č. 6 popisuje blíže spolupráci s médii, vyzdvihuje dlouhodobý kontakt s novináři, ke kterým mají důvěru a některá témata s nimi komunikují dříve než s ostatními. Sociální sítě pak zoo používá pro komunikaci jiných témat než kritických, avšak v poslední době došlo k výjimce, kdy byla zveřejněna zpráva o usmrcování přebytečných jedinců jednoho druhu savců. Hlavním důvodem byla závažnost tohoto opatření a možný dosah sdělení. Daný příspěvek na facebookovém profilu se stal také příspěvkem s nejvyšším dosahem během posledního roku, po který zoo provádí statistický monitoring. Participant č. 4 vnímá jako nejdůležitější kanál s velkým množstvím informací webové stránky. Pro participanty č. 2 a 3 představuje oblíbený komunikační kanál rozesílaný newsletter. Tuto formu distribuují online předplatitelům permanentek, sponzorům nebo

zájemcům, kteří se přihlásí k odběru na webových stránkách zoo. Participant č. 6 hodnotí jako dobrý komunikační kanál časopis zoo, kde jsou mimo jiných témat vysvětlována opatření managementu chovu.

#### **5.4.6 Komunikační nástroje využívané pro komunikaci managementu chovu zvířat**

Pro participanta č. 4 je pro komunikaci této problematiky zásadní web. Participant č. 1, 2, 3, 5, 7 a 10 shodně uvádějí na prvním místě sociální sítě, nejčastěji Facebook a Instagram. Participant č. 5 obstarává také profil zoo na platformě Tiktok, který je využíván pro ukazování běžného života v zoo z pohledu chovatelů a přibližuje tak jejich práci fanouškům. Participant č. 1 konstatuje nutnost dbát opatrnosti při zveřejňování kritických informací na online platformách. Potřebu rychle reagovat, odpovídat na komentáře a monitorovat celkovou situaci zajišťuje stálý dohled nad sociálními sítěmi jednoho z kolegů.

Tiskové zprávy jsou distribuovány médiím, ale mnohou být také uvedeny na webu (participant č. 3). Participant č. 6 poukazuje na užitečný nástroj na webových stránkách, a to zveřejnění FAQ – zodpovězení častých otázek, které se týkají provádění managementových opatření obecně a zejména vysvětlují okolnosti jednoho konkrétního případu (usmrcování nadbytečných jedinců v chovu).

Přestože nemají výukové aktivity v areálu zoo takový dosah jako příspěvky na sociálních sítích, jejich efektivitu vnímají participanté jako obrovskou. Do školících aktivit téma managementu chovu zahrnuje řada zoologických zahrad, a to s různými obměnami. Participant č. 1 připomíná příběh zkrmování masa – od zvířete chovaného v zoo, jeho usmrcení, zpracování v otevřené kuchyni, až po jeho finální využití jako krmiva pro masožravce. Takto přiblížený každodenní život v zoo je pro návštěvníky velmi atraktivní, čímž se snadno zvyšuje povědomí o fungování zoologických zahrad jako celku i pochopení různých souvislostí. Participant č. 2 odhaluje zkušenost se zařazováním pitev různých druhů zvířat do výuky (např. plazů, kopytníků i šelem). O všem, co dělají, mluví velmi otevřeně, zároveň však důležité informace nesdělují jen tak mezi řečí v areálu, ale pouze během akcí, kde je umožněna řádná komunikace a je zde dostatečný prostor pro diskusi nebo dovysvětlení.

Participant č. 3 má taktéž zkušenost s vysokým dopadem na edukované osoby, a proto je v jejich zoo zpracováván výukový program zaměřený na základní fungování zoologických zahrad, kam provádění managementových opatření taktéž patří. Výukové programy hodnotí jako nejvděčnější formu šíření informací v dané problematice, což je podpořeno osobní



zkušeností, kontaktem a okamžitou zpětnou vazbou. Participant č. 4 sděluje, že usilují o zapojení tohoto tématu do prakticky všech akcí, kde dochází k interakci s návštěvníky.

Podobně i participant č. 5 distribuuje vzdělávací informaci do každého příspěvku na sociálních sítích, kdy vhodně zvolená forma má nejen edukační dopad, ale také je zajímavá pro čtenáře. Participant č. 6 se shoduje v důležitosti tématu, které je součástí celé řady vzdělávacích programů v zoo. Participant č. 7 přiznává, že aktuální vzdělávací programy u nich neprobíhají, ale alespoň rozvíjejí znalosti návštěvníků pomocí interaktivních prvků v areálu.

Participant č. 9 sdílí zkušenost s realizací výukových programů v jejich zooškole, kdy na poznatky reaguje veřejnost sice velmi citlivě, ale v prospěch zoo. Při dostatečném pochopení problematiky není tak kritická a dobré zkušenosti s vedením výuky vedení zoo motivují k rozšíření školy o nového edukačního pracovníka. V oblasti vzdělávání pracují jak s dětmi, tak i s dospělými. Hlavním cílem je předávat informace jednoduchým a lehkým způsobem, zbytečně někoho nepoučovat, neodrazovat závažností tématu a negativně neovlivňovat dojem z celkové návštěvy zoo. U edukačních cedulí spatřuje jako nevyhovující fakt, že je návštěvník na interpretaci sám a chybí zde potřebná diskuse a oboustranná argumentace.

Participant č. 8 vidí vedení programů jako mimořádně účinnou cestu, jak tuto problematiku předávat návštěvníkům, zejména, když uváží, že se těchto aktivit v jeho zoo každoročně účastní okolo 500 skupin s přibližným celkovým počtem 8000 účastníků.

Participant č. 10 zmiňuje strategii zoo, jež spočívá v tom, že při každé příležitosti, ať už během komentovaných prohlídek s průvodcem, výukových programech nebo zveřejňovaných zprávách, se zaměřují na objasnění konceptu zoologické zahrady a jejího poslání.

#### **5.4.7 Spolupráce mezi zoologickými zahradami**

Za velmi významný počín považují participanté vzájemnou podporu při komunikaci managementových opatření, která mohou být veřejností vnímána rozporuplně, a také diskusi a konzultaci mezi zoologickými zahradami.

Participant č. 6 zdůrazňuje, že pro úspěšnou spolupráci je nezbytné, aby zoologické zahrady mluvily jednotně, což zvyšuje jejich důvěryhodnost a srozumitelnost pro širokou veřejnost.

Svazy, v nichž jsou zoologické zahrady členy, hrají v tomto procesu významnou roli, neboť umožňují snadnější sdílení osvědčených postupů a využití předpřipravených dokumentů, čímž si šetří čas a zdroje.

Stále však existují mezi vedoucími pracovníky zoo významné rozdíly v přístupu ke sdílení informací. Jak uvádí participant č. 8, někteří se přiklánějí k otevřené komunikaci, zatímco jiní nechtějí kritické informace šířit vůbec. Participant č. 6 vnímá velkou obavu právě v tom, že by mohlo dojít k vyjádření veřejného nesouhlasu ze strany jiné zoologické zahrady, která by tak reagovala na jejich jednání.

Participant č. 4 nyní žádnou efektivní spolupráci mezi zahradami aktuálně nezaznamenává, avšak jako vhodnou formu připouští vytvoření společného výukového programu, který by problematiku přibližoval veřejnosti.

#### **5.4.8 Zpětná vazba od veřejnosti dle použitého komunikačního nástroje**

Většina participantů identifikovala sociální sítě jako klíčový zdroj zpětné vazby od veřejnosti. E-maily nejsou dle nich tak hojné, ale umožňují taktéž vyjádřit názor směrem k zoologické zahradě, jak uvádí participant č. 1 a č. 6. Dle nich je výhodou možnost se více rozepsat, zároveň je zde zachována možnost anonymity pro odesílatele. Participant č. 4 poukazuje na sociální sítě jako zdroj velmi emotivních a negativních komentářů, kde často dochází k dojmu, že kritických reakcí je více.

Participant č. 1 a 10 pozitivně vnímají příležitost komunikovat tváří v tvář. Participant č. 6 u této formy diskuse zmiňuje vyšší míru lidskosti a respektu, v porovnání s komunikací na online platformách. Taktéž participant č. 3 vidí zásadní rozdíl v online komunikaci na Facebooku a v areálu zoo. Naopak participant č. 7 nezaznamenává v těchto typech komunikace tolik rozdílů, připomíná u sociálních sítích jednoduchost, možnost rychle reagovat, odpovídat, pokládat otázky a získávat zpětnou vazbu. Taktéž participant č. 10 vnímá pozitiva u osobní komunikace, ale zásadní rozdíly v obou typech nespatřuje.

#### **5.4.9 Vliv podpory příznivců na sociálních sítích**

Většina participantů přikládá podpoře příznivců na sociálních sítích velký význam, obzvláště v situacích, při kterých dochází k reakcím kritiků.

Participant č. 1, 2, 3, 6, 7, 9 a 10 shodně uvádějí, že se podpora příznivců projevuje reagováním na emotivně se vyjadřující uživatele, a to prostřednictvím smysluplných vysvětlení a přesvědčivých argumentů. Tato aktivita má potenciál zcela ovlivnit průběh

diskusí a ukazuje kritikům, že existují i lidé mimo organizaci, které s ní sdílejí podobné názory, čímž jí dodávají na důvěryhodnosti. Dalšími pozitivním efektem je to, že pracovníci zodpovědní za dohled nad sociálními sítěmi jsou ušetřeni nutnosti na kritické komentáře reagovat, protože to za ně učinil již někdo jiný. Participantů zmiňují, že se nejedná pouze o reakce na managementová opatření, ale i naprosto běžné situace, provozní, návštěvnické zkušenosti aj. S tímto názorem se neztotožňuje participant č. 4, který hodnotí příznivce jako pouhé přihlížitele, kteří buď nereagují vůbec, nebo kritická odezva přehluší jejich argumenty a na směřování diskuse mají v důsledku jen nepatrný vliv.

#### **5.4.10 Reakce veřejnosti na publikované informace a vývoj v čase**

Participantů měli zhodnotit, jaké reakce veřejnosti na publikované informace k tématu managementu chovu zvířat převažovaly v poslední době, což bylo ohraničeno posledním rokem nebo třemi zveřejněnými událostmi. Odpovědi participantů na tuto otázku byly velmi různorodé.

Přestože docházelo ke sdílení kontroverzních informací, pozitivní reakce na ně převládaly, popsali své zkušenosti participantů č. 1, 2, 9. Pokud se zdálo, že negativní reakce jsou v převaze, bylo to především z důvodu větší pozornosti věnované odpůrcům nebo také dojmem, který jejich komentáře a stále se opakující reakce vyvolaly (participant č. 6). Nespokojenost se vztahuje spíše k provozním záležitostem, kam spadá viditelnost některých druhů zvířat, hodnocení výběhů pro zvířata, návštěvnické vybavení a další. Participant č. 6 zmínil nesouhlasnou reakci na otevřenou komunikaci zoo a její transparentní jednání, byla to však spíše výjimečná situace. Velkou výzvu vidí v tom, že je nutné veřejnosti objasnit paradox, kdy dochází k usmrcování zvířat, přestože jsou zástupci ohroženého a málo početného druhu. Zdůrazňuje, že zoologické zahrady musí stále vysvětlovat, proč je záchrana druhu jednoznačně důležitější než ochrana jedince.

Ve většině případů však negativní ohlas plyne z nevědomosti nebo neporozumění, jak uvádí participant č. 9. Pokud se věnuje kritikovi náležitá pozornost, vše je podrobně vysvětleno, tak to často i pochopí a dojde k názorovému souznění. Ne vždy je však taková péče směřovaná k jednotlivci možná. Participant č. 6 uvádí vyjádření odporu cestou demonstrace, kterou zorganizovala jedna organizace, a to v odpovědi na zveřejnění informace o usmrcení přebytečných jedinců v chovu primátů.

Většina participantů se shoduje, že vývoj přístupu veřejnosti k zoologickým zahradám lze vidět především u pojetí významu těchto zařízení. Lidé se stále více ptají, zda je nutné chovat

zvířata v lidské péči, pro mnohé z nich se rovná chov v zoo neuspokojivému životu v zajetí. Participant č. 1 vidí situaci zoologických zahrad na lepší pozici než před 5 nebo 10 lety, a to z důvodu dobré komunikace a řádného vysvětlování. Participant č. 3 uznává, že se s návštěvníky dá lépe komunikovat tváří v tvář, než to mu bylo dříve, nyní vidí větší vnímavost a tím snazší diskusi. Jako vhodné příjemce sdělení uvádí děti, které jsou citlivé, otevřené a chápavé, na rozdíl od jejich rodičů, u nichž participant zmiňuje nepochopení nebo emotivní reakce především ze strany matek.

Pro participanta č. 5 je velkou výhodou v komunikaci možnost diskutovat cestou sociálních sítí, což je záležitost posledních dvou dekad. I participant č. 4 sleduje pozitivní posun v chápání problematiky, který je sice velmi postupný a pomalý, ale lze jej vnímat.

Participant č. 6 pohlíží dále do historie a konstatuje, že zatímco v dnešní době některá opatření vyvolávají bouřlivé reakce, v období před desítkami let by jen stěží vyvolala nějakou odezvu.

Participant č. 7 pozoruje posun ve vnímání a lepším hodnocení expozic v zoo, což je zapříčiněno velkým pokrokem ze strany zoologické zahrady, která se snaží o inovace, realizaci investic do kvalitnějších výběhů a veřejnost to přijímá velmi kladně.

Participant č. 8 zaznamenává zásadní změny v dostupnosti online platforem, které mají obrovský dosah k jejich uživatelům. Zároveň ale připouští, že s tím souběžně dochází ke stále propastnějšímu odříznutí od dříve samozřejmých věcí, jako bylo bližší soužití s přírodou, využívání jejích produktů, chov domácích zvířat pro vlastní produkci masa a fyzickou přítomnost u těchto úkonů. Aktuální situaci hodnotí jako svět lidí aktivně a emocionálně se vyjadřujících k těmto tématům, avšak bez praktických zkušeností a naprosto vzdálených od reality jiným způsobem života, slabou znalostí přírody a živočichů. Uzavírá to tím, že je komunikace s těmito lidmi vzdálená od odborné diskuse.

Participant č. 9 oceňuje pozitiva v dnešním přístupu veřejnosti jako důsledek zdařilé komunikace zoologických zahrad, detailního vysvětlování a tím většího pochopení.

Kritičtěji se k aktuální situaci staví participant č. 10, který hodnotí komunikaci zoologických zahrad jako nedostatečnou a málo razantní.

#### 5.4.11 Ovlivnění ohlasu veřejnosti příslušností zvířete ke konkrétnímu druhu

U všech dotazovaných proběhla shoda v otázce, zda ohlas veřejnosti ovlivňuje příslušnost zvířete ke konkrétnímu druhu. Participant č. 4 jednoznačně uvádí, že ze zkušeností v jejich zoo tzv. „cute index“ funguje 100%. Participanti definují typy zvířat, na které veřejnost reaguje méně citlivě, mezi ně patří zástupci tříd ptáků, plazů, drobných a nenápadných druhů zvířat, dále některých kopytníků (které se podobají skotu, kozám apod.). Přestože se může jednat o velmi vzácné a jedinečné druhy, jsou spíše opomíjeni.

Nejcitelněji reaguje veřejnost na zástupce ze třídy savců. Zde velmi záleží na velikosti a znalosti druhu. Velcí savci nebo savci dobře známí (kočkovité šelmy, zebry, žirafy, sloni) jsou u návštěvníků velmi oblíbení, a proto jsou reakce na managementové zásahy u těchto druhů mnohem výraznější.

Blízkost lidí s primáty zajišťuje této skupině status nedotknutelnosti. Komunikace managementových opatření u charismatických druhů si tak vyžaduje mnohem opatrnější přístup.

Participant č. 3 popisuje i zajímavý aspekt vnímání prostoru pro zvířata v zoologických zahradách veřejností. Velké druhy zvířat, u kterých se zdá, že rozloha jejich výběhů je v porovnání s velikostí těla nedostatečná, často vyvolávají negativní reakce, i když se jedná o živočišný druh, který svým způsobem života tolik prostoru nepotřebuje. Naopak menší a aktivnější druhy, kterým by vyhovoval prostornější výběh, než aktuálně mají, nevyvolávají žádnou reakci. Návštěvníci hodnotí i počet zvířat v expozicích, a to bez znalosti sociálního uspořádání v přirozených podmínkách a orientují se jen dle svého subjektivního pocitu (kontrast „neměl by tam být sám“ u soliterních druhů a „proč jich je tam tolik“ u sociálně žijících zvířat). Participant na základě těchto zkušeností uvádí, že je nutná kontinuální edukace a neustálé objasňování přirozených aspektů života těchto zvířat.

#### 5.4.12 Požadování informací o stavu zvířat nebo o aktivitách v managementu chovu

Přestože některé managementové zásahy v zoologických zahradách vyvolávají řadu rozporuplných reakcí, nezdá se, že by přicházely ze strany organizací nebo jednotlivců žádosti o poskytnutí podrobnějších informací o stavu zvířat nebo o konkrétní realizaci těchto opatření.

Participant č. 1 hodnotí jednu z významnějších ochránářských organizací působící v jeho zemi jako odpůrce s příliš slabým hlasem.

Participant č. 3 zmiňuje, že kritika často míří na uspořádání expozic nebo se jedná o obecné dotazy, které spadají spíše do kategorie kuriozit a k tématu nejsou relevantní. Participant č. 4 uznává, že k takovým kontaktům občas dochází. Pokud si zájemce vyžádá poskytnutí dat dle platné legislativy, hlídají všechny náležitosti vyřízení této žádosti, vč. dodržení zákonné lhůty.

Participant č. 5 nezaznamenal podobné požadavky, ale má zkušenost s činností jedné organizace, která se snaží odrazovat lidi od návštěvy zoologických zahrad, aniž by svému publiku poskytla jakékoli rozumné argumenty nebo se jej pokusila edukovat.

Participant č. 6 nemá příliš zkušeností s takovými žádostmi, z minulosti vzpomíná na jednu situaci, kdy si zájemce vyžádal poskytnutí informací o medikaci konkrétního druhu zvířete a zoo mu požadované záznamy o léčebných postupech poskytla.

Participant č. 7 a 8 shodně uvádí, že k takovým situacím dochází, ale opravdu jen zřídka. Participant č. 8 dále dodává, že případní zájemci o podrobnější informace mohou nahlédnout do výroční zprávy zoologické zahrady, která je zpřístupněná i online. Participant č. 9 nazývá svoji zoo příliš malou na to, aby přitáhla větší pozornost zájemců o podobná data. Naproti tomu participant č. 10 vidí v těchto dotazech příležitost k další prezentaci managementových opatření a populační dynamiky.

#### **5.4.13 Negativní odezva vyjádřená osobně přímo v areálu zoologické zahrady**

S vyjádřením negativní zpětné vazby má zkušenost většina participantů. Důvody pro takový kontakt jsou různorodé. Zahrnují obecný nesouhlas s fungováním zoologických zahrad, který uvedli participant č. 1 a č. 10, až po reakce na specifické události.

Participant č. 3 sděluje, že s interakcemi s návštěvníky mají zkušenost pravděpodobně všichni zaměstnanci jejich zoo, a to zejména ti, kteří v odpoledních hodinách drží v zoo tzv. službu. Negativní zpětná vazba vyjádřená přímo v areálu proběhla také v zoologické zahradě u participanta č. 6, kdy osoby reagovaly na zveřejnění provedení eutanazie u jednoho z chovaných druhů. Nepříliš významná odezva přišla i v zařízení participanta č. 6, taktéž v reakci na zveřejnění provedení eutanazie v rámci populačních opatření.

Žádný z participantů nezaznamenal jakýkoli výraznější odliv příznivců po zveřejnění informace o managementové činnosti. Participant č. 1 uvádí horší hodnocení zoo a negativní reakce na rozšířené cestovatelské síti, které ale nesouvisí s managementem chovu. Participant č. 3 upřesňuje, že je pro většinu lidí zásadní, jaké je roční období a počasí, a podle

toho se rozhodují o návštěvě zoo. Participant č. 6 zaznamenal nepatrný odliv příznivců z Klubu přátel zoo v reakci na zveřejnění negativně vnímané události. Spíše se však participanti shodují, že komunikace managementových opatření nemá významnější dopad na počet sledujících na sociálních sítí nebo fyzických návštěvníků v zoo.

#### **5.4.14 Vliv komunikace zoologické zahrady na změnu názoru negativně reagující osoby**

Participant č. 1 a 10 shodně uvádějí, že existují případy, kdy se jim podařilo změnit názor negativně reagující osoby, a to převážně při osobním rozhovoru. Participant č. 10 dále dodává, že názorové konflikty často vycházejí z nevědomosti a neznalosti problematiky u druhé strany. Hlubší diskuse s publikem je ale možná pouze při osobním setkání, proto se do takových detailů na Facebooku nebo Instagramu vůbec nepouštějí.

Participant č. 4 využívá plně svých pokročilých komunikačních dovedností, čímž často dosáhne pozitivních výsledků v pochopení ze strany kritika a případné změny jeho názoru. Jak sám uvádí, osobní komunikace je mnohem snazší a zaměřeného cíle dosáhne snáze. Participant č. 5 zvažuje, u jakých situací je to možné. Setkávají se např. s kritikou velikostí výběhů, s níž lze hůře pracovat, neboť je to něco, co nelze hned změnit, a i po vysvětlení, proč tomu tak je, zůstává kritik negativně naladěný. V lepších případech se stane smířlivější, či neutrálním. Participant č. 9 hovoří o situacích, kdy negativní odezva směřuje od lidí, kteří zoo vůbec nenavštívili a vyjadřují se tak k situacím, o kterých neví nic nebo jen velmi málo.

Participant č. 8 má zkušenost s reakcemi ze strany zoo na komentáře na Google profilu, kde odpověď s pádnými argumenty naopak situaci zhoršila. Z tohoto důvodu upřednostňují přímý a osobní kontakt.

#### **5.4.15 Negativní reakce u zaměstnanců**

Zkušenosti s negativními reakcemi, které by vzešly přímo od zaměstnanců zoologických zahrad, se velmi různí. Participant č. 2 vidí jako důvod toho, že k negativním reakcím ze strany zaměstnanců v jejich zoo nedochází, velkou otevřenost vedení a ochotu s lidmi jednat. Často je přístupováno k diskusi a zároveň se vše řeší s dostatečným předstihem, aby komunikace nebyla ovlivněna časovou tísňí.

Participant č. 3 komentuje konkrétní případy, které mohou vyvolat negativní odezvu personálu a které již v minulosti nastaly. Nejčastěji se jednalo o chovatele, již nesli těžce

usmrcování nadbytečných zvířat, s dovětkem, že šlo o jedince, o něž se delší dobu starali. Přestože problematiku dobře chápou a s porozuměním koncepcí zoo nemají problém, osobní konflikt vychází z toho, že o zvíře dlouho pečují a pak o něj „přijdou“. Podobné reakce zmiňuje i participant č. 4. Protože se jedná o emoční vztah k danému zvířeti, je třeba věc citlivě diskutovat. Stejně jako u participanta č. 2 dává důraz na dostatečnou časovou kapacitu. Emoce provází také přesuny zvířat do jiných zařízení, zejména, pokud se chovatel o zvíře stará opravdu dlouho a vytvoří si k němu za tu dobu vztah.

Participant č. 5 popisuje negativní reakce, které souvisí s odlišnou situací, a to pořizováním propagačních materiálů pro sociální sítě, na kterých jsou daní zaměstnanci při práci zachyceni. Komunikaci s nimi mu usnadňuje fakt, že jako bývalý chovatel má k jejich práci opravdu blízko, v podstatě je jedním z nich, rozumí jim a vztah je pak založen na větší důvěře a snáze je přesvědčí o důležitosti této spolupráce. Participant č. 8 přibližuje postup, který využívají při řešení managementových opatření, především při usmrcování zvířat. Využívají přítomnosti etické komise, která zasedá a jedná ve složení: kurátoři, kontrolní úřad a další odborníci, čímž vznikne výsledné stanovisko s rozhodnutími podloženými argumenty. Pak je snazší celou situaci řešit a komunikovat ji nejen k zaměstnancům, ale i k veřejnosti.

Participant č. 9 pracuje s dlouhodobým plánem, který ukazuje směřování zoologické zahrady a nastavené cíle. Protože se v jejich zoo se zaměstnanci čile komunikuje, a dle potřeby je vše vysvětleno, nebývá s negativními reakcemi problém. Mnohem větší komplikaci vidí v tom, že zaměstnanci po čase začnou odmítat vykonávat činnosti, které jsou standardní náplní jejich práce, např. usmrcování krmných zvířat. Porovnává generaci žen – chovatelek ve věku 50+, které s tímto nemají problém a pokračují v nastolených pracovních postupech, zatímco o generaci mladší pracovníci tyto úkony po čase dělat nechtějí. Doplnuje, že se často jedná o vegetariány, a přestože jejich osobní rozhodnutí plně a otevřeně respektuje, klade důraz na zajištění biologických potřeb chovaných druhů zvířat. Tuto situaci se snaží podchycovat již při výběrovém řízení na nového zaměstnance, vyjasnění pracovních povinností a následném zaškolení.

Participant č. 10 popisuje názorový nesoulad u událostí, kdy dochází k transportům druhů, kterým se v jejich zařízení tolik nedaří a existuje možnost přesunout je do jiné zoologické zahrady, jež disponuje většími zkušenostmi nebo lepšími podmínkami pro zdařilý odchov. Někdy se zaměstnancům takové změny nelíbí a reagují na ně. Opět participant klade důraz na dostatečnou a otevřenou komunikaci. Někdy se však zpětná vazba k vedení dostává



oklikou, což řeší hromadným setkáním zaměstnanců, na němž se vedení k dané problematice vyjádří a otevírá se prostor po diskusi.

Vysvětlení kroků a zejména dostatečné pochopení zmiňují participanti jako klíč ke spokojené spolupráci mezi managementem zoo a jejími zaměstnanci.

## 5.5 Shrnutí

Management chovu zvířat v zoologických zahradách zahrnuje řadu nástrojů a prostředků, s nimiž lze ovlivňovat populaci živočišného druhu v lidské péči. Každá zoologická zahrada musí s populační dynamikou nějakým způsobem pracovat, což je dáno tím, jak zoologické zahrady fungují a jaký koncept by měly naplňovat. Pokud má tato instituce potenciál k rozmnožování zvířat, k aplikaci managementových opatření musí přistupovat. Je pak třeba dbát na vyvážený přístup, kdy dochází k rozhodnutí o využití nástrojů, jako jsou přesuny zvířat mezi zařízeními, kastrace, antikoncepce, vytváření jednopohlavních skupin nebo usmrcování jedinců z důvodu nadbytečnosti, pro účely zkrmování aj. Využití kroků musí být v souladu s etickými zásadami a zároveň se směřováním moderních zoologických zahrad, jež se zaměřují na ochranu druhu, nikoli jedince.

Přestože jsou zoologické zahrady mnohem otevřenější v komunikaci s veřejností, není pravidlem, že s ní sdílejí i tyto zásahy. V některých případech není nutné informovat o každém kroku, obzvláště v zařízeních, která chovají stovky živočišných druhů.

Zároveň i méně atraktivní případy nebo méně zajímavé druhy lze uplatnit v edukaci publika a poukazovat na principy, které se využívají u chovu pro něj významnějších druhů zvířat. Například lze hledat paralelu v ovlivňování populační dynamiky u koz, k nimž je veřejnost méně vnímavá, s mnohem oblíbenějšími zebami. Touto cestou lze přiblížit situace, které se odehrávají v přirozeném prostředí, čímž se lze dostat k procesům, které zoologická zahrada musí uplatňovat, chce-li mít stabilní a zdravou populaci, bez níž by nemohla přispívat k udržení a záchraně daných druhů.

Velkým přínosem pro komunikaci tohoto tématu je nastolená otevřenost zoologických zahrad, která není jen důsledkem usnadněného přístupu veřejnosti k informacím a možnostem si je vyžádat, ale především přístupem jednotlivých institucí. Otevřenost a transparentnost ve sdělování informací o managementových opatřeních představují důležitý krok k posílení důvěry veřejnosti v zoologické zahrady.

Velká shoda v odpovědích participantů panuje v otázkách týkajících se podpory od komunity zoo, zpětné vazby od veřejnosti, ale i ochoty zoologických zahrad sdílet i kontroverzně přijímané informace. Tyto faktory a shodné zkušenosti propojují zoo napříč Evropou.

Rozdílnost v odpovědích participantů se projevila zejména v oblasti nastavení pravidel pro komunikaci, využívaných komunikačních kanálů, nástrojů a schopnosti komunikovat v osobním kontaktu. Toto ovlivňuje fakt, že i zoologické zahrady na území jednoho státu disponují různým zázemím, jak managementovým, personálním, finančním i dalším. Dochází tak k nastolení vlastních postupů unikátních pro danou zoo, některé kroky také nemusí být realizovány z důvodu nedostatku personálu.

Navzdory tomu lze projevit jednotu a vyjádřit případnou podporu jiné zoologické zahradě, což je, vedle otevřenosti a přímého jednání, hodnoceno jako největší přínos pro zvládnutí komunikaci s veřejností.

## 6 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Tato kapitola odpovídá na výzkumné otázky stanovené před zahájením výzkumného šetření. Odpovědi byly získány v rámci polostrukturovaných rozhovorů, které proběhly s vybranými a oslovenými účastníky. Tyto osoby pracují v zoologických zahradách v evropských zemích, a pro zkušenosti se sdílením informací o managementových opatřeních s veřejností se staly relevantními pro využití této výzkumné metody.

### 6.1.1 VO1: Jaká je míra ochoty zoologických zahrad informovat veřejnost o využívání managementu chovu zvířat?

Zoologické zahrady vnímají komunikaci této problematiky jako zásadní a žádoucí. O ochotě informovat veřejnost o využívání managementu chovu zvířat svědčí fakt, že mezi nimi funguje vzájemná spolupráce, při které si sdílejí zkušenosti, postupy a tvoření strategie pro sdělování informací.

Definují se jako otevřené instituce, s co možná nejtransparentnějším sdílením kroků směrem k veřejnosti, které nechtějí a nemají před ní co skrývat.

Ačkoli se managementová opatření uplatňovala již v minulosti a nejde tak o žádnou novinku, ve věci sdílení s veřejností jsou některé zoologické zahrady ještě na počátku, přestože zde bylo odvedeno již hodně práce. Toto téma se začalo silněji komunikovat v r. 2014, kdy došlo k viditelnému zásahu v chovu žiraf v dánské zoo. Protože ohlas se rozšířil i do zahraničí a veřejnost projevila zájem i o práci dalších evropských zoologických zahrad, byly tyto zoo postaveny před výzvou, jak s touto potřebou naložit a jakou zvolit komunikační strategii.

Pro sdílení informací k tématu je zásadní relevantnost informace. Stejně jako zoo neinformují veřejnost o všech narozených mláďatech, protože to kapacitně není možné, nedělají to ani u všech úmrtích nebo aplikovaných managementových opatřeních.

Důležitá je také rychlost sdělení, kdy by mezi skutkem a zprávou neměla být příliš velká prodleva. Ta v určitých případech může nastat, např. pokud je nutné shromáždit veškeré informace pro vydání zprávy a to tak, aby finální výstup byl jednotný a sdělení na různých kanálech se nelišila. Jednotu ve vyjadřování zoologické zahrady zajišťují tím, že ustanoví pouze jednu osobu zodpovědnou za komunikaci nebo proběhne konzultace se zaměstnanci, jejímž výsledkem je jednotné vyjádření.

Vysílaná prohlášení umožňují veřejnost edukovat a přibližovat jí témata, se kterými se zoologické zahrady zabývají.

### 6.1.2 VO2: Jaké komunikační nástroje jsou při komunikaci tématu managementu chovu zvířat využívány?

Zoologické zahrady volí komunikační kanály, které považují, s ohledem na specifickou svému provozu, za nejúčinnější.

Největší dosah a šíří publika přináší sociální sítě, z nichž u zoologických zahrad vede Facebook následován Instagramem. Téměř každá zoo disponuje vlastními webovými stránkami, jedna zoo je propagována pod webem města. Web nemusí být tak pružný, zejména v možnostech získání zpětné vazby od uživatelů, ale svým rozsahem a možnostmi zveřejnit velké množství informací je základní online prezentací.

Pro komunikaci managementových opatření využívají zahrady ve velké míře komunikační cestou médií a díky dlouhodobé spolupráci, vzájemné důvěře, vstřícnosti a respektu, ji zoologické zahrady hodnotí jako velmi přínosnou. Podle důležitosti zprávy se cílí na lokální média nebo celostátní. Sami novináři zoologické zahrady aktivně oslovují a získávají od nich potřebné informace nebo společně tvoří reportáže přímo ze zoo.

Oboustranně oblíbeným (zoologickou zahradou i veřejností) a vysoce ceněným nástrojem jsou vzdělávací aktivity realizované v areálu zoologické zahrady. Ty jsou vedené zaměstnancem zoo, nejčastěji lektorem, zoologem nebo chovatelem. Přestože je nelze nazvat masovou záležitostí, a to s ohledem na jejich možnou kapacitu, dosahují obrovské efektivity. Výhodou této formy komunikace je umožnění sdělování podrobnějších informací, zasazování do souvislostí, možnost ujistění, zda bylo vše správně pochopeno, přijetí zpětné vazby a reakce na ni. Mezi tyto aktivity patří výukové programy, školicí dny, komentované prohlídky s průvodcem, edukační zastavení v zoo, komentovaná krmení zvířat a další. Některou z těchto forem osvěty realizuje drtivá většina zapojených zoologických zahrad, jedna zoo se vyjádřila, že aktuálně podobné aktivity nepořádá, ale využívá interaktivních prvků v areálu. Ty se objevují i v jiných zahradách.

Jako další doplňkový nástroj pro interpretaci managementových opatření slouží v některých zoo informační cedule. Pro umožnění jen jednostranné komunikace je ale někteří hodnotí jako ne zcela vhodnou pomůcku pro toto téma.

Zoologické zahrady informace, které chtějí s veřejností sdílet, také distribuují pomocí newsletterů, tištěných i online časopisů, výročních zpráv a dalších tiskovin.

### 6.1.3 VO3: Jaké jsou zkušenosti zoologických zahrad s reakcí veřejnosti na komunikaci tématu managementu chovu zvířat?

Zkušenosti s reakcemi veřejnosti jsou velmi různorodé. Přestože jsou negativní ohlasy viditelnější a hlasitější, a proto se může zdát, že převažují, není tomu tak a participanti hodnotí odezvu v drtivé většině jako pozitivní nebo neutrální.

Zoologické zahrady se také často potýkají s kritikou na samotné fungování instituce obecně a na její smysl. Prvotní je samotné vysvětlení podstaty toho, co to zoologická zahrada vlastně je, jaká je její náplň práce, poslání, jaké činnosti v ochraně živočišných druhů provádí a jakými dalšími aktivitami se zabývá. Odpůrci jsou velmi často lidé, kteří nemají dostatek informací o komplexní pracovní náplni zoologických zahrad. Proto musí toto téma zoologické zahrady aktivněji komunikovat a stále vysvětlovat. V dnešní době se zároveň otevírají otázky, zda je nutné a vhodné některé živočichy v lidské péči vlastně chovat (např. slony nebo mořské savce). Proto zoologické zahrady kriticky pohlíží i na svoji práci, pečlivě ji podrobují vlastnímu hodnocení a zvažují další možný vývoj.

Řadu zkušeností mají participanti s tím, že po trpělivém vysvětlování jsou dřívější oponenti velmi překvapeni, co se za činností zoologických zahrad vlastně skrývá a uznávají, že o mnohých aktivitách neměli ani ponětí, což přinese mnohem větší pochopení. Jsou však takoví odpůrci, které do žádné osobní diskuse se zoo nejdou a jen šíří své negativní postoje.

Samozřejmě jsou viditelné rozdíly mezi jednotlivými zeměmi. Slovenská zoo hodnotí svoje kritiky jako velmi zatvrzelé, již si svůj názor nenechají nikým a ničím ovlivnit nebo změnit. Dánské zoo vnímají svoje publikum jako velmi otevřené a střízlivě reagující i na velmi zásadní otázky. Velmi kritické ohlasy při událostech s velkou odezvou pak do Dánska přicházela z jiných zemí, např. Velké Británie, či USA, zatímco domácí obecnost zůstávalo klidné a srozuměné. Německé zoo mají zkušenosti různorodé, zejména podle toho, jak silná pozornost je na ně upírána.

Přestože se jedná o velmi citlivé téma, které je pro mnoho lidí stále novinkou, zoologické zahrady s emocemi umí pracovat. Pro snazší práci s publikem je důležitá otevřenost, jednotnost zoologických zahrad, věcná komunikace a vytrvalost.

Vylácí se čitelnost jednání, např. v postupech při zkrmování jiných zvířat masožravcům, což pomáhá zapojit veřejnost do reality každodenní práce v zoo. Návštěvníci toto vítají, pokud je jim to správně komunikováno, ale objevují se i hlasy, že je té otevřenosti příliš. To je ale v tak zanedbatelné míře, že je to spíše kuriozitou.

Zoologické zahrady si cení svých příznivců, kteří jsou aktivní na sociálních sítích. Velmi často se stává, že zoologickou zahradu v diskusích okamžitě podpoří a snaží se negativně reagujícím osobám situaci vysvětlit, což pracovníkům zoo, kteří se starají o komunikaci, výrazně usnadňuje práci. Zároveň je otevřená podpora vyjádřená jinými osobami vně zoo dobrým způsobem, jak zvýšit důvěryhodnost tvrzení samotné zoologické zahrady. Dosažení takového úspěchu je ale výsledkem mnohaleté práce s návštěvníky zoo nebo jejími pozorovateli a závisí na dlouhodobém budování vzájemného vztahu.

Důležitým bodem komunikace je i práce s vlastním, interním „publikem“, zaměstnanci. Největší potřeba vychází z diskusí s chovateli, pro něž jsou zmíněná zvířata hlavní náplní práce, mnohdy přesahující i do osobní sféry jejich života. I zde se vedení zoo vyplácí otevřenost, ochota komunikovat a čas vynaložený na diskusi. Úspěch pochopení zvyšuje samotná transparentnost, ale také dostatečný předstih řešení situace, který dává dostatečný prostor pro rozhovor a neřeší se vše na poslední chvíli, kdy už je proces zahájený.

Negativní reakce přicházejí nejčastěji tou nejsnazší formou, komentářem na sociálních sítích nebo e-mailem. Obojí je rychlé, umožňuje sdělení vlastních názorů, ale zároveň je zde určitá míra anonymity odesílatele. Do přímé konfrontace kritici prakticky nevstupují a osobnímu kontaktu se i po vyzvání vyhýbají. S projevem negativní reakce umí pracovníci zoo dobře pracovat, často se jim povede problém dostatečně vysvětlit tak, aby byl lépe pochopen a přijat, přestože k úplné změně pohledu na věc nedojde. Na tento způsob komunikace je kladena velká váha, o čemž svědčí mimo jiné fakt, že se do osobních rozhovorů pouštějí také samotní ředitelé organizací. Ale i ostatní pracovníci umí na negativně reagující lidi argumentačně zapůsobit a daný problém efektivně vysvětlit.

Školení zaměstnanců v komunikačních schopnostech probíhá v menší míře, některé zoo jej absolvovaly v minulosti nebo o něm uvažují. Návěst správné komunikace jim nepomáhá pouze v asertivním projevu k návštěvníkovi, ale také pro realizaci událostí v zoo, např. komentovaných krmení zvířat, kdy zaměstnanec interpretuje sdělení velkému publiku.

## 7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V kritice zoologických zahrad se často objevuje základní otázka, proč je nutná jejich existence. Samotné organizace i její příznivci argumentují mimo jiné tím, že se zoo aktivně podílejí na záchranných a repatriačních programech. To je velmi silným argumentem. Hned na začátek zde ale vyvstávají dva zásadní problémy. Pro oponenty to může být tak abstraktní pojem, za kterým si nedokáží nic významného představit, že jej přejdou bez povšimnutí a zoo to na pověsti nepřidá. Komentáře na sociálních sítích, kde se takové debaty často odehrávají, nejsou vhodným prostorem pro vysvětlování této problematiky a zoo musí hledat alternativní, účinnější metody pro sdílení informací.

Druhý problém vychází z toho, že úspěšných repatriačních programů není mnoho (s ohledem na možnosti v místě původního výskytu živočišného druhu a jiných komplikací) nebo se týkají méně atraktivních druhů zvířat (např. ptáků).

Zoo by se měly snažit tyto projekty, které jsou pro zapojené organizace velmi časově, organizačně i finančně náročné, co nejlépe interpretovat. Přitáhnout pozornost od více atraktivních druhů zvířat i k těm méně oblíbeným, u nichž lze ale i přesto najít zajímavost, raritu, která může veřejnost nadchnout a zapojit ji do strhujícího příběhu. Pozitivně ovlivnění lidé snáze porozumí danému problému, svoje nadšení pro věc rozšíří dále a při správném zasažení budou motivováni k získávání dalších informací.

Zoologické zahrady mají velkou výhodu v přítomnosti návštěvníků v areálu, která jim dává příležitost k silnému edukačnímu působení. Proto by měly dbát na efektivní interpretaci sdělení, ať už při aktivitách, které vede personál zoo (komentovaná krmení, prohlídky, tréninky zvířat), ale i pomocí interaktivních prvků nebo cedulí. Ty jsou mnohdy řešeny pouhým sdělením textu doplněného fotografiemi či ilustracemi, jehož objem je tak obrovský, že jej stejně nikdo nečte a informace tak k publiku ani nepronikne. Situaci by mohlo vylepšit pravidlo „méně je někdy více“, či využití specialistů v oblasti interpretace.

Protože jsou zoologické zahrady omezeny dostupným personálem, který má navíc často na starosti řadu různorodých úkolů a na tuto oblast nezbývá tolik času, bylo by vhodné využívat znalostí externích odborníků specializujících se např. na interpretační metody v cestovním ruchu, a to formou řešení projektů, dohledem nad nimi nebo konzultacemi. Zoo si tak usnadní práci při hledání řešení již objevených, zároveň zrealizují projekt, který dosáhne potřebného efektu a v neposlední řadě získají návštěvníci k dispozici další prvek sloužící nejen k jejich osvětě, ale také k obohacení návštěvy zoologické zahrady. Pokud

v interpretaci dokáží propojit několik generací (uspějí v oslovení dětí, rodičů i prarodičů) a zároveň v nich vyvolají otázky, které podnítl osobní zájem o hledání odpovědí, a tím dojde k snazšímu pochopení a uchování znalostí, lze prohlásit, že mise byla splněna.

Přestože mohou být informace k managementovým opatřením kontroverzní, měla by být edukace vedena již od nejmladších návštěvníků, a to odpovídajícím způsobem. Zoologické zahrady těží ze své oblíbenosti u dětí, což je obrovská výhoda, pohlédneme-li na ně jako na obrovskou cílovou skupinu pro vzdělávání, vybavenou jejich přirozenou vnímavostí a otevřeností. Uchování okamžiku, pochopení sdělení a zapamatování napomáhají emoce, a proto by s nimi zoologické zahrady měly promyšleně pracovat.

Zoologické zahrady jsou jednotné ve vnímání potřeby shody a souladu ve společné komunikaci tématu managementu chovu zvířat. Pro veřejnost je silně matoucí, jestliže se jedna zoo k uplatňování opatření otevřeně hlásí, a další prohlašuje, že se nic takového v jejím zařízení neděje, ačkoli to nemusí být jednoznačně pravda. Toto však veřejnost s omezenou dostupností informací či časem, který si může dovolit věnovat tomuto tématu, není schopna vyhodnotit a může tak zbytečně docházet k negativním, až nenávislným reakcím. Zoo s otevřenou komunikací jimi může být potrestána, aniž by činila něco jiného než zahrada druhá. Do názorové jednotnosti také patří práce se zaměstnanci, kteří by měli být edukováni, a ačkoli nemusí být zcela ztotožněni se všemi procesy, nesmí se vyčleňovat mimo komunikační linii.

Důvodem, proč postupy zahrad nejsou totožné, je jistě více. Ovlivňovat je může např. struktura chovu daného druhu zvířete, kdy nedochází k větším/pravidelnějším odchovům v jedné zoo, či není zapojena do chovných programů, případně činnost v chovatelské oblasti není vůbec rozvinutá. Tím, že uplatňování managementových opatření v této zoo neprobíhá v takovém rozsahu, není důvodem stavět se do opozice k zahradám, které toto musí adekvátně a co nejučinněji řešit. A to právě z důvodu strategického využití svého potenciálu chovu, aktivního zapojení do chovatelských programů a naplňování vize dlouhodobé péče o populace. Spolupráce zoologických zahrad přináší další řadu výhod, a to snazší sdílení zkušeností a doporučení osvědčených postupů. Zvláště zařízením, která jsou s šířením této tematiky teprve na počátku, to může ušetřit některé zbytečné kroky.

Otevřenost zoologických zahrad a transparentnost jejich počínání je fakt, který veřejnost velmi dobře hodnotí. Důležitým bodem komunikace je upřímnost také v tématech zkrmování živočichů masožravcům. Existují případy, kdy zoologická zahrada vyzývala veřejnost k záchraně mláďat hospodářských zvířat určených k usmrcení v produkčních



zemědělských chovech, protože se jednalo o nadbytečné samce, kteří nebyli uplatnitelní v chovu. Tato událost, která pravděpodobně přinesla zoo určitou popularitu u části svého publika, se jí mohla velmi rychle negativně vrátit, pokud by fanouškům došlo, že tato instituce sama chová šelmy, které ve své dietě zkonsumují velké množství masa.

Získávat příznivce na případech vytržených z kontextu, které však nemají logický podklad, je krátkozraké. S ústupem drobných domácích chovů, zejména na vesnicích, jsou lidé často odtrženi od reality, v níž získáváme maso ze zvířat a zdá se, že kupované, balené maso je jen další z řady vyrobených produktů a nemá žádný základ v čemkoli živém.

Veřejnost pak může být podporována v odosobněném vnímání, že maso je zcela něco jiného než usmrčené zvíře, a proto ji pohorší, spatří-li je jako podanou kořist s rozeznatelnými obrysy („tváří v tvář“).

S ohledem na měnící se prostředí by zoologické zahrady naopak neměly opomínat své možnosti býti soběstačné, a činnosti, které se nabízejí, řešit udržitelnějším způsobem. Tam zkrmování živočichů, žijících na jednom místě (téměř ekologicky), kde i zemřou, jistě patří. Oproti využívání masa vyprodukovaného ze zvířat, která mnohdy musela vážit ke svému konci dlouhou cestu, byť se ani tomuto v provozech zoologických zahrad, zejména těch větších, zcela vyhnout nedá. Je důležité ukazovat souvislosti, stavět na účtě ke všemu živému, a přestože zoologické zahrady nejsou všemohoucí a nemohou zachránit vše, vážit si života jako podstaty.

Pro veřejnost prezentace takových skutečností může být lépe přijata, podá-li se vhodnou formou. Na čemž určité zoo dlouhodobě pracují a výsledky jejich práce ve výchově veřejnosti jsou již vidět. Pozitivní efekty v soustavné edukační činnosti zmiňovaných zoo také vybízejí k možnosti inspirace a následování některých jejich komunikačních postupů jinými zahradami. Ukázat, že i zoologická zahrada může jednat udržitelně a nemluví o tomto tématu pouze nadřazeným stylem směrem k veřejnosti, jí dodává na důvěryhodnosti. Dobrý příklad v zoo může návštěvníky inspirovat mnohem více než řada poučujících sdělení a dokáže je přivést k vlastní, drobné změně, která bude mít pozitivní dopad na jejich život nebo přírodu.

Pro prostředí zoologických zahrad je vhodné využívat publika, které je fyzicky na místě. Zde pomáhá zcela jiná atmosféra, kterou není možno nijak nasimulovat. Osobní kontakt a prožitek dávají informaci zcela jinou sílu a násobí její dopad. Přímá konfrontace s pozitivními dopady ne příliš dobře přijímaných událostí a možná diskuse s odborníky

nezacílí široké masy, ale může být účinnější než podobně vyznívající zpráva podaná např. cestou tisku. Osobní rozhovory jsou vedeny jiným stylem než (polo)anonymní dopisování na internetu. Komunikační schopnosti zaměstnanců mohou pochopení a určitému přijetí tématu nedostižně napomoci.

Pro zoologické zahrady je vhodné hlídat si místa, kde se o nich a jejich činnostech hovoří. Významné komentáře, na něž má smysl odpovědět, není dobré přehlížet a nechávat je bez reakce, protože mohou zabránit nejasnostem, ne u samotného autora, ale u dalších čtenářů, kteří přijdou později. Sociální sítě, přestože přinášejí i více negativních ohlasů, často anonymních, nabízejí prostor pro zodpovězení otázek jinými uživateli a tím mohou být argumenty, vyjádřené z více stran, opět podpořené.

Lidé, kteří problematiku managementových opatření komunikují, stejně jako jejich publikum, nemohou čekat na dosažení všech cílů a projevů pozitivních dopadů, které tento princip přináší, protože ty mohou být v nedohledu. Je však možné zapojit ukázky z chovů, které v důsledku opatření fungují a které naopak, z důvodu absence opatření, nefungují.

Např. v amerických zahradách funguje jiný systém, kdy byl upřednostněn přístup v posuzování atraktivity zoo zaměřením se na ekonomické ukazatele, v jehož souvislosti se upřednostňují zájmy jedinců nad zájmy populací. Negativní dopad se nezjevil hned, ale po mnoha letech se tyto zahrady dostaly chovatelsky do význačné krize a chov mnoha vzácných druhů zvířat zde zcela ustrnul. Neblahý důsledek má také dlouholetá výchova společnosti, která byla výhradně orientována na jedince. Nevýhodou zastávání „evropské“ cesty je dlouhé časové období potřebné pro dosažení patřičných a viditelných výsledků. Je však možno využít porovnání těchto zcela rozdílných přístupů pro snazší přijetí využívání různých opatření v rámci evropských zoo a usnadnit si tak společnou diskusi.

Komunikace zoologických zahrad musí být věcná a jejich postoje trvalé. Snaha vyhovět antropomorfnímu přijímání veřejností by bylo v rozporu s jejich smyslem. Problém může nastat například při případném sžitím se s daným zvířetem. S tímto některé zoologické zahrady úspěšně pracují a nepodporují lpění na svých jedincích.

Zároveň by zoo měly vždy dostatečně argumentovat, proč v případě usmrcování přebytečných zvířat nelze jednat jinak (např. není uskutečnitelný přesun do jiného zařízení), zvláště v případech, kdy se jedná o druh, který je prezentován jako ohrožený a málopočetný. V takovém sdělení vidí veřejnost zcela nepochopitelné rozpory, a to je pro zoologické zahrady velkou výzvou, jak situaci správně uchopit a komunikovat.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat ochotu zoologických zahrad informovat veřejnost o využívání managementu chovu zvířat. Byla provedena analýza nástrojů, které jsou při komunikaci tohoto tématu využívány. Sekundárním cílem bylo porovnat zkušenosti různých evropských zoologických zahrad s reakcí veřejnosti na komunikaci tématu využívání managementu chovu zvířat.

Zoologické zahrady představují v dnešním světě velmi důležité instituce, které mají dopad nejen na přírodu, ale i společnost, v níž se nacházejí.

Hlavní úkoly moderních zoologických zahrad spočívají v oblasti ochranářské, vzdělávací, výzkumné, a v neposlední řadě rekreační. Existuje celá další řada úloh, které jsou oproti těm hlavním okrajové. Zatímco je kladen obrovský důraz na význam ochranářský, ať už moderním pojetím zahrad, ale zejména jeho potřebou, s ohledem na stav populací v přírodních podmínkách, roste i jejich význam turistický, neboť jsou navštěvovány širokými masami lidí. Tyto odborné instituce tak mají vynikající příležitost edukovat obrovské množství lidí, a to nenásilnou formou, která je v prostředí zahrady velmi dobře přijímána.

Většina ohrožených druhů zvířat se nachází v oblastech, které jsou zároveň nejchudšími státy světa, a kde místní ochrana přírody nemá takovou sílu, proto pro zoologické zahrady vyspělého světa vyvstává obrovská výzva pro ochranu zvířat v těchto oblastech.

Komunikace problematiky managementu chovu je nezbytná v návaznosti na potřebu ochrany populací ohrožených druhů zvířat. Pro pochopení problematiky je nutné znát její kontext. Proto je soustavná, promyšlená komunikace s pečlivě nastavenou strategií nezbytná. V našich podmínkách je tento proces teprve na počátku, zatímco v některých evropských zemích (např. Dánsko, Německo) jsou realizovaná opatření velmi otevřeně komunikována s veřejností.

Zoologické zahrady jsou ve svých chovech velmi úspěšné a za poslední desítky let dosáhly ohromného pokroku. Vytvoříme-li zvířatům tak dokonalé podmínky, že se mohou množit v míře, na jakou je samotný druh fyziologicky nastaven, může dojít k poměrně rychlému nárůstu počtu jedinců chovaných v lidské péči, aniž by byly přítomny negativní faktory tuto populaci přirozeně ovlivňující (konkurenti, predátoři, paraziti...). V důsledku toho se zvířata množí prakticky neomezeně a dochází k naplnění kapacity v zoologických zahradách a podobných zařízeních.

Evropské zoologické zahrady jsou na velmi vysoké úrovni, nečelí tedy už tak problému, jak populaci rozšířit, ale jak ji udržet v takové kvalitě, že bude prospěšná pro udržení daného druhu.

Hlavním posláním moderních zoo by neměla být ochrana jednotlivých zvířat, přestože je to ekonomicky atraktivnější, ale druhů celkově. Před zoologickými zahradami tak stojí nesený úkol v nalezení rovnováhy mezi výchovou veřejnosti, udržením populací a zároveň udržením atraktivity a ekonomické aktivity.

Mezi jednotlivými státy jsou viditelné rozdíly, a to zejména v přijímání kritických informací publikem. Otevřenější národy přijímají i takové postupy, které by v jiné oblasti vyvolaly velmi silné reakce. Ale i ty zoologické zahrady, které se potýkaly s horším přijetím sdělení, si postupem času budují lepší pochopení veřejnosti. Hlavními společnými znaky tohoto úspěchu je otevřenost, snaha neuzavírat se před světem, transparentnost, ochota komunikovat, odpovídat na otázky a neukrývat podstatné informace. Budování komunity, která je s činností zahrad dobře obeznána, napomáhá šíření informací dále bez zapojení zoo, což nejen šetří čas zoologickým pracovníkům, ale také zahradám přidává na důvěryhodnosti, protože sdělení přichází z jiného zdroje, nejen od samotné zoo.

Pokud by zoo neustály svoje zaměření na ochranu druhů, nikoli jedinců, ztratily by v budoucnu svůj hlavní smysl. Kvalitní a dobře pochopená komunikace je tak nedílnou a vysoce důležitou částí, kterou je třeba promyšleně, systematicky a soustavně vykonávat. Na udržení významu zoologických zahrad v moderním světě má tak významný podíl veřejnost.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Bibliografie a odborné publikace:

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] BELL, E. Catharine; FISHER, Lester a MIZICKO, Laura, 2001. *Encyclopedia of the World's Zoos*. Fitzroy Dearborn Publishers. ISBN 1-57958-174-9.
- [3] BORGARDS, Roland, 2016. *Tiere: Kulturwissenschaftliches Handbuch*. J. B. Metzler Verlag. ISBN 978-3-476-02524-1.
- [4] BROWNING, Heather, 2018. No Room at the Zoo: Management Euthanasia and Animal Welfare. In. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. Vol. 31. s. 483-498.
- [5] BRUNI, Coral M; FRASER, John a SCHULTZ, P. Wesley, 2008. The Value of Zoo Experiences for Connecting People with Nature. In. *Visitors Studies*. Vol. 11, Issue 2, s. 139-150.
- [6] CARR, Neil a COHEN, Scott, 2011. The Public Face of Zoos: Images of Entertainment, Education and Conservation. In. *Anthrozoös*. Volume 24, Issue 2, s. 175-189.
- [7] DOSWELL, Roger, 2009. *Tourism: How Effective Management Makes the Difference*. Routledge. ISBN 9781136352645.
- [8] FIALOVÁ, Dana a NEKOLNÝ, Lukáš, 2015. Rub a líc turistické přitažlivosti. In. *Geografické rozhledy*. Roč. 24, č. 4. 8-9. ISSN 1210-3004.
- [9] HENDL, Jan, 2016. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.
- [10] HUGHES, Mark, 2006. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Management Press. ISBN 80-7261-153-4.
- [11] IRWIN, Mark D.; STONER, John B. a COBAUGH, Aaron M., 2013. *Zookeeping: An Introduction to the Science and Technology*. The University of Chicago Press. ISBN 978-0-226-92531-8.
- [12] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualizované vydání. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8146-4.
- [13] JIROUŠEK, Tomáš Vladislav et al., 2005. *Zoologické zahrady České republiky a jejich přínos k ochraně biologické rozmanitosti*. Ministerstvo životního prostředí. ISBN 80-7212-362-9.

- [14] KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [15] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [16] KISLING, Vernon, N., Jr., 2001. *ZOO and AQUARIUM HISTORY. Ancient Animal Collections to Zoological Gardens*. New York: CRC Press. ISBN 978-1-4200-3924-5.
- [17] KLIKA, Ivo, 2005. *Lidé a zvířata. Historie vzniku a významu zoologických zahrad*. FOTO ART – Ateliér Regulus. ISBN 80-239-5488-1.
- [18] LECTURER, Andrew Tribe Senior a BOOTH, Lester, 2003. Accessing the Role of Zoos in Wildlife Conservation. In. *Human Dimensions of Wildlife*. vol. 8, Issue 1, s. 65-74.
- [19] MILLER, R. Eric; LAMBERSKI, Nadine a CALLE, Paul P., 2019. *Fowler's zoo and wild animal medicine*. Current Therapy. Elsevier. Volume 9. ISBN 978-0-323-55228-8.
- [20] NEKOLNÝ, Lukáš, 2016. *Problémy metodiky a interpretace dat návštěvnosti turistických cílů*. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje. Vedoucí práce: RNDr. Dana Fialová, Ph.D.
- [21] OUHEL, Tomáš, 2013. *Role zoologických zahrad v ochraně biodiverzity*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Přírodovědecká fakulta, katedra rozvojových studií. Vedoucí práce: doc. Ing. Lukáš Jebavý, CSc.
- [22] PATTON, Michael Quinn, 2002. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Sage Publications. 3. vydání. ISBN 0-7619-1971-6.
- [23] PENFOLD, Linda M. et al., 2013. "Use it or lose it": characterization, implications, and mitigation of female infertility in captive wildlife. In. *Zoo Biology*. Vol. 33, Issue 1, s. 20-28.
- [24] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [25] REES, Paul A., 2023. *Zoo studies: living collections, their animals and visitors*. University of Salford. ISBN 978-11-084-6872-5.
- [26] RÝGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida, 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-4039-3

- [27] ŘEZNÍČEK, Josef a PROCHÁZKA, Tomáš, 2014. *Obsahový marketing*. Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [28] SHEPHERDSON, D. J.; MELLEN, J. D. a HUTCHINS, M., 1998. *Second nature-environmental enrichment for captive animals*. Smithsonian institution press, Washington and London. ISBN 1-56098-397-3.
- [29] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9868-9.
- [30] TŘEŠŇÁKOVÁ, Anna, 2016. *Management atraktivity cestovního ruchu: ZOO Chleby*. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu, Katedra rekreologie a cestovního ruchu. Vedoucí bakalářské práce Josef Zelenka
- [31] VAŠTIKOVÁ, Martina, 2008. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [32] VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

#### **Elektronické a mediální zdroje:**

- [33] BEKOFF, Marc, 2023. Four-Day-Old Baby Orangutan Needlessly Killed at the Basel Zoo. In. *marcbekoff.com*. Online. Publikováno 3. 2. 2023. Dostupné z: <https://marcbekoff.com/marcs-essays/f/four-day-old-baby-orangutan-needlessly-killed-at-the-basel-zoo>. [cit. 2024-01-15].
- [34] Cszo.cz, [b. r.]. Satelitní účet cestovního ruchu. In. *Czso.cz*. Online. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni\\_ucet\\_cestovniho\\_ruchu](https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu). [cit. 2023-01-28].
- [35] CzechTourism, ©2023. Turisty nejvyhledávanější místa Česka roku 2020. In. *CzechTourism*. 14. 5. 2021. Online. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Novinky/Archiv/2021/05/Turisty-nejvyhledavanejsi-mista-v-Cesku-za-covidov>. [cit. 2023-11-15].
- [36] CzechTourism, ©2024a. 10 tipů k návštěvě malých zoo a zooparků. In. *CzechTourism*. 21. 5. 2021. Online. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/10-tipu-k-navsteve-malych-zoo-a-zooparku>. [cit. 2024-01-15].
- [37] CzechTourism, ©2024b. V Česku mají turisté nejraději lanovku na Petřín a Pražský hrad, v krajích většinou ZOO. In. *CzechTourism*. Publikováno 30. 5. 2023. Online. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/76bbce0d-b2d9-47a9-826e-dbf7d0881c2b/article/v-cesku-maji-turiste-nejradeji-lanovku-na-petrin-a>. [cit. 2024-01-22].

- [38] Česká zoo, ©2023. Přehled zoo. In. *ceskazoo.eu*. Online. Dostupné z: <https://ceskazoo.eu/prehled-zoo/>. [cit. 2023-12-29].
- [39] EAZA, ©2024a. EAZA Culling statement. In. *eaza.net*. Online. Dostupné z: <https://www.eaza.net/assets/Uploads/Position-statements/EAZA-Culling-statement.pdf>. [cit. 2023-12-16].
- [40] EAZA, ©2024b. Members. In. *eaza.net*. Online. Dostupné z: <https://www.eaza.net/members/>. [cit. 2024-01-15].
- [41] EAZA, ©2024c. Population Management Manual: Standards, procedures and guidelines for population management within EAZA, 2024. In. *eaza.net*. Online. Dostupné z: <https://www.eaza.net/assets/Uploads/Governing-documents/EAZA-Population-Management-Manual-V5.1-final.pdf>. [cit. 2024-03-15].
- [42] Edinburgh Zoo, 2024. In. X. Online. Poslední aktualizace 26. 3. 2024. Dostupné z: <https://twitter.com/EdinburghZoo>. [cit. 2024-03-26].
- [43] EUR-Lex, 2016. The role of zoos in the conservation of biodiversity. In. *Eur-lex.europa.eu*. Online. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/CS/legal-content/summary/the-role-of-zoos-in-the-conservation-of-biodiversity.html>. [cit. 2023-12-19].
- [44] GREENWELL, P. J. et al., 2023. The Societal Value of the Modern Zoo: A Commentary on How Zoos Can Positively Impact on Human Populations Locally and Globally. In. *mdpi.com*. Publikováno 13. 1. 2023. Online. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2673-5636/4/1/6>. [cit. 2024-01-15].
- [45] HENLEY Jon, 2022. Three chimpanzees shot dead after escape from Swedish zoo. In. *theguardian.com*. Publikováno 14. 12. 2022. Online. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2022/dec/14/three-chimpanzees-shot-dead-after-escape-from-swedish-zoo>. [cit. 2024-01-17].
- [46] IUCN, ©2024. More than 44000 species are threatened with extinction. In. *iucnredlist.org*. Online. Dostupné z: <https://www.iucnredlist.org/>. [cit. 2024-01-16].
- [47] KROIB, Philipp J., 2018. How many zoos are there? In. *zoos.media*. Publikováno 3. 2. 2018. Online. Dostupné z: <https://zoos.media/zoo-facts/how-many-zoos-are-there/?lang=en>. [cit. 2024-01-15].
- [48] Mafra, ©1998-2024. Plzeňáky baví billboard s pandím uprchlíkem, taky se už vrátil z dovolené. In. *idnes.cz*. Online. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/plzen/zpravy/samec->



panda-cervena-zoo-plzen-utekar-billboard-patrani-dovolena.A190905\_152111\_plzen-zpravy\_vb. [cit. 2024-01-06].

[49] MÁNERT, Oldřich, 2016. Zebra bez hlavy ve výběhu tygrů. Norská zoo čelí kritice za drsné krmení. In. *idnes.cz*. Online. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/zoo-zebra-norsko-tygri-krmeni.A160429\\_112758\\_zahranicni\\_ert](https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/zoo-zebra-norsko-tygri-krmeni.A160429_112758_zahranicni_ert). [cit. 2024-03-03].

[50] Ministerstvo životního prostředí, ©2008-2023. Zoologické a botanické zahrady. In. *Mzp.cz*. Online. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/cz/botanicke\\_zoologicke\\_zahrady](https://www.mzp.cz/cz/botanicke_zoologicke_zahrady). [cit. 2023-11-30].

[51] MRÁZOVÁ, Albína, 2014. Zvířata utrácíme i my, přiznávají opatrně české zoologické zahrady. In. *Idnes.cz*. Online. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/utraceni-zvirat-v-zoo.A140211\\_121642\\_volby-2012\\_mrz](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/utraceni-zvirat-v-zoo.A140211_121642_volby-2012_mrz). [cit. 2024-03-12].

[52] Národní zoo Bojnice, ©2022a. Newsletter. In. *zoobojnice.sk*. Online. Dostupné z: <https://zoobojnice.sk/newsletter-2/>. [cit. 2023-12-12].

[53] Národní zoo Bojnice, ©2022b. Videoreportážou se vraciame k policajnému cvičeniu psov za bránami bojnickej zoo. In. *zoobojnice.sk*. Online. Dostupné z: <https://zoobojnice.sk/videoreportazou-sa-vraciame-k-policajnemu-cviceniu-psov-za-branami-bojnickej-zoo/>. [cit. 2023-11-12].

[54] Odense Zoo, [b. r. ]. Hvorfor zoologiske haver? In. *odensezoo.dk*. Online. Dostupné z: [https://www.odensezoo.dk/om-odense-zoo/holdning-til-aflivning/?\\_gl=1\\*15slz77\\*\\_up\\*MQ..&gclid=Cj0KCQjwztOwBhD7ARIsAPDKnkADW3Zy5Fc6BCYVvZcK1m91dn9ZRP66Vy23SVJjIRfskMHJPqmKxvEaAvETEALw\\_wcB](https://www.odensezoo.dk/om-odense-zoo/holdning-til-aflivning/?_gl=1*15slz77*_up*MQ..&gclid=Cj0KCQjwztOwBhD7ARIsAPDKnkADW3Zy5Fc6BCYVvZcK1m91dn9ZRP66Vy23SVJjIRfskMHJPqmKxvEaAvETEALw_wcB). [cit. 2024-03-15].

[55] Odense zoo, 2024. [Øv! Det er ikke alle historier, der er lige sjove at fortælle, ...] In. *Facebook*. Online. Publikováno 11. 3. 2024, 8:28. Dostupné z: <https://fb.watch/rkPyIr9Uvw/>. [cit. 2024-03-26].

[56] PARKER, Ian, 2017. Killing Animals at the Zoo. 8. 1. 2017. In. *The New Yorker*. Online. Dostupné z: <https://www.newyorker.com/magazine/2017/01/16/killing-animals-at-the-zoo>. [cit. 2024-01-14].

[57] PLUHÁČEK, Jan, 2023a. Co má být smyslem zoo? Ochrana zvířecích druhů, nebo jedinců? In. *Ekolist.cz*. Publikováno 28. 2. 2023. Online. Dostupné

- z: <https://ekolist.cz/cz/publicistika/nazory-a-komentare/jan-pluhacek-co-ma-byt-smyslem-zoo-ochrana-zvirecich-druhu-nebo-jedincu>. [cit. 2024-01-08].
- [58] PLUHÁČEK, Jan, 2023b. Druh versus jedinec: jeden z největších problémů záchrany druhů v zoo. In. *Ekolist.cz*. Publikováno 6. 2. 2023. Online. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/publicistika/nazory-a-komentare/jan-pluhacek-druh-versus-jedinec-jeden-z-nejvetsich-problemu-zachrany-druhu-v-zoo>. [cit. 2024-01-08].
- [59] SCOTT, John, 2012. The Role of Modern Zoos in Wildlife Conservation: From the WCS to the Wild. In. *Student Theses 2001-2013*. Online. Dostupné z: [https://research.library.fordham.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1035&context=environ\\_theses](https://research.library.fordham.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1035&context=environ_theses). [cit. 2024-01-15].
- [60] SCHÄFER, Florian, 2015. On communicating critical issues of population management in zoos to the public. In. *Der zoologische Garten*. 84. s. 173-183. Online. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0044516915000234>. [cit. 2023-12-16].
- [61] UCSZOO, [b. r.]. In. *zoo.cz*. Online. Dostupné z: <http://www.zoo.cz/>. [cit. 2023-01-15].
- [62] VLTAVA LABE MEDIA, 2014. BBC: Kolik zdravých zvířat utrácení zoologické zahrady? In. *denik.cz*. Online. Dostupné z: [https://www.denik.cz/ze\\_sveta/bbc-kolik-zdravych-zvirat-utraceji-zoologicke-zahrady-20140301.html](https://www.denik.cz/ze_sveta/bbc-kolik-zdravych-zvirat-utraceji-zoologicke-zahrady-20140301.html). [cit. 2024-02-21].
- [63] WEIDNEROVÁ, Linda, 2021. Co se skrývá pod pokličkou zákona o zoologických zahradách? In. *eCanis.cz*. Online. Dostupné z: [https://www.ecanis.cz/clanky/co-se-skryva-pod-poklickou-zakona-o-zoologicky-zahradach-\\_1917.html](https://www.ecanis.cz/clanky/co-se-skryva-pod-poklickou-zakona-o-zoologicky-zahradach-_1917.html). [cit. 2023-12-15].
- [64] Why do zoos kill healthy animals? 2014. In. *Youtube*. Online. Kanál uživatele Seeker. Publikováno 11. 2. 2014. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=pYeT6ZCP2Wo>. [cit. 2024-01-24].
- [65] Why zoos sometimes kill animals? 2022. In: *Youtube*. Online. Kanál uživatele DW Documentary. Publikováno 20. 12. 2022. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8GH0TcmTQ6Q>. [cit. 2024-01-24].
- [66] *Zákony pro lidi*, ©2010-2023. Zákon č. 162/2003 Sb. In. *Zakonyprolidi.cz*. Online. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-162>. [cit. 2023-12-15].
- [67] Zoo Brno, ©2024a. Registrace pro odběr novinek. In. *zoobrno.cz*. Online. Dostupné z: <https://www.zoobrno.cz/newsletter>. [cit. 2024-01-12].

- [68] Zoo Brno, ©2024b. Přímé přenosy. In. *zoobrno.cz*. Online. Dostupné z: <https://www.zoobrno.cz/prime-prenosy>. [cit. 2024-01-04].
- [69] Zoo Gdaňsk, 2024. In. *Tiktok*. Online. Poslední aktualizace 30. 3. 2024. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@zoogdansk/video/7352222984460881185>. [cit. 2024-04-01].
- [70] Zoo Jihlava, [b. r.]. Komentovaná krmení. In. *zoojihlava.cz*. Online. Dostupné z: <https://zoojihlava.cz/komentovana-krmeni/>. [cit. 2023-12-24].
- [71] Zoo Liberec [b. r.]. Ochrana přírody a výzkum. In. *zooliberec.cz*. Online. Dostupné z: <https://www.zooliberec.cz/ochrana-prirody-a-vyzkum/>. [cit. 2023-12-03].
- [72] Zoo Olomouc [b. r.]. Etický kodex v chovu zvířat. In. *Zoo-olomouc.cz*. Online. Dostupné z: <https://www.zoo-olomouc.cz/eticky-kodex-v-chovu-zvirat>. [cit. 2023-12-08].
- [73] Zoo Ostrava – oficiální stránky, 2022. [V neděli musela být bohužel v Zoo Ostrava – oficiální stránky utracena žirafa.]. In. *Facebook*. Online. Publikováno 27. 9. 2022. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ZooOstrava/photos/a.1273213156028421/6322722574410762/?type=3>. [cit. 2023-11-26].
- [74] Zoo Ostrava, [b. r.] a. Odběr novinek ze zoo. In. *zoo-ostrava.cz*. Online. Dostupné z: <https://www.zoo-ostrava.cz/cz/zoo/newsletter/>. [cit. 2023-12-12].
- [75] Zoo Ostrava, [b. r.] b. Zoo časopis. In. *zoo-ostrava.cz*. Online. Dostupné z: <https://www.zoo-ostrava.cz/cz/zoo/zoo-casopis/>. [cit. 2023-12-19].
- [76] Zoo Ostrava, [b. r.] c. Chov zvířat v moderních zoo. In. *zoo-ostrava.cz*. Online. Dostupné z: <https://www.zoo-ostrava.cz/cz/ochrana-prirody/chov-zvirat-v-modernich-zoo/>. [cit. 2024-01-24].
- [77] Zoo Praha, [b. r.] a. Luskoun. In. *Eshop.zoopraha.cz*. Online. Dostupné z: <https://eshop.zoopraha.cz/luskoun-sklo.html>. [cit. 2023-12-22].
- [78] Zoo Praha, [b. r.] b. Roční vstupenky. In. *Vstupenka.zoopraha.cz*. Online. Dostupné z: <https://vstupenka.zoopraha.cz/category/rocn-vstupenky>. [cit. 2024-01-22].
- [79] Zoo Praha, [b. r.] c. Trojský koník. In. *Eshop.zoopraha.cz*. Online. Dostupné z: <https://eshop.zoopraha.cz/tiskoviny/trojsky-konik.html>. [cit. 2024-01-22].
- [80] Zoo Ústí nad Labem, 2022. [Delhi je právě na cestě do EHEES...]. In. *Facebook*. Online. Publikováno 23. 8. 2028. Dostupné z: [https://www.facebook.com/zoousti/posts/pfbid028XCAHsFe3bBvUzXLY33Dw9SVfDjLeq34Vana6gvrwUpbmjca9y4eBQTYRhy6v4Pl?locale=cs\\_CZ](https://www.facebook.com/zoousti/posts/pfbid028XCAHsFe3bBvUzXLY33Dw9SVfDjLeq34Vana6gvrwUpbmjca9y4eBQTYRhy6v4Pl?locale=cs_CZ). [cit. 2024-03-26].

- [81] Zoo Wrocław, [b. r.]. Prices. In. *zoo.wroclaw.pl*. Online. Dostupné z: <https://zoo.wroclaw.pl/en/prices/>. [cit. 2024-03-24].
- [82] Zoo Zlín [b. r.]. In. *Youtube*. Online. Kanál uživatele Zoo Zlín. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@zoozlin7621>. [cit. 2023-03-03].
- [83] Zoologická zahrada hl. m. Prahy [b. r.]. In. *Youtube*. Online. Kanál uživatele Zoologická zahrada hl. m. Prahy. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@zoopraha/featured>. [cit. 2023-11-03].
- [84] ZooParc de Beauval, 2024. In. X. Online. Poslední aktualizace 27. 3. 2024. Dostupné z: <https://twitter.com/zoobeauval>. [cit. 2024-03-31].
- [85] ZORDAN, Martín, 2021. Progressive zoos and aquariums must be part of the world's response to COVID-19. In. *iucn.org*. Online. Publikováno 13. 1. 2021. Dostupné z: <https://www.iucn.org/crossroads-blog/202101/progressive-zoos-and-aquariums-must-be-part-worlds-response-covid-19>. [cit. 2024-01-15].

### Obrázky

- [86] Brilliant Ads. Don't go down! In. *linkedin.com*. Online. Publikováno 2017. Dostupné z: [https://www.linkedin.com/posts/brilliantads\\_dont-go-down-activity-6209471096824176640-NHFL?utm\\_source=li\\_share&utm\\_content=feedcontent&utm\\_medium=g\\_dt\\_web&utm\\_campaign=copy](https://www.linkedin.com/posts/brilliantads_dont-go-down-activity-6209471096824176640-NHFL?utm_source=li_share&utm_content=feedcontent&utm_medium=g_dt_web&utm_campaign=copy). [cit. 2024-03-26].
- [87] Milwaukee County Zoo, [b. r.]. River Otters. In. *giftshop.milwaukeezoo.org*. Online. Dostupné z: [https://giftshop.milwaukeezoo.org/en\\_US/taxons/collection/river-otters](https://giftshop.milwaukeezoo.org/en_US/taxons/collection/river-otters). [cit. 2024-04-10].
- [88] Zoo Plzeň, 2019. [Zoo Plzeň aktualizoval(a) úvodní fotku]. In. *Facebook*. Online. Publikováno 30. 8. 2019. [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=10157123674808127&id=245606018126&paipv=0&eav=AfbiFXsyz\\_tvsUjaQoj0Fw1gD4ftkqgsUkC-dARI9WZ-8cmIIdR-0wLsT\\_P-27Oqpik&\\_rdr](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10157123674808127&id=245606018126&paipv=0&eav=AfbiFXsyz_tvsUjaQoj0Fw1gD4ftkqgsUkC-dARI9WZ-8cmIIdR-0wLsT_P-27Oqpik&_rdr). [cit. 2023-11-26].
- [89] Safari Park Dvůr Králové, 2022. [Krmení je velká věda.]. In. *Facebook*. Online. Publikováno 22. 8. 2022. <https://www.facebook.com/safariparkdvurkralove/posts/pfbid02HX7ZNUStdxBCpRCA82fzibv9dXcBQDq3p1YEEenNe6hHM3AMoQpZpiowCXf8nkail> [cit. 2023-11-26].

[90] Zoo Ostrava – oficiální stránky, 2022. [V neděli musela být bohužel v Zoo Ostrava – oficiální stránky utracena žirafa.]. In. *Facebook*. Online. Publikováno 27. 9. 2022. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ZooOstrava/photos/a.1273213156028421/6322722574410762/?type=3>. [cit. 2023-11-26].

[91] Zoo Ústí nad Labem, 2022. [Delhi je právě na cestě do EHEES...] In. *Facebook*. Online. Publikováno 23. 8. 2022. Dostupné z: [https://www.facebook.com/zoousti/posts/pfbid028XCAHsFe3bBvUzXLY33Dw9SVfDjLeq34Vana6gvrwUpbmjca9y4eBQTYRhy6v4Pl?locale=cs\\_CZ](https://www.facebook.com/zoousti/posts/pfbid028XCAHsFe3bBvUzXLY33Dw9SVfDjLeq34Vana6gvrwUpbmjca9y4eBQTYRhy6v4Pl?locale=cs_CZ). [cit. 2024-03-26].

### **Tabulky**

[92] Ministerstvo životního prostředí, ©2008-2023. Zoologické a botanické zahrady. In. *Mzp.cz*. Online. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/cz/botanicke\\_zoologicke\\_zahrady](https://www.mzp.cz/cz/botanicke_zoologicke_zahrady). [cit. 2023-11-30].

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Reklamní kampaně zoo mohou těžit z její obrovské rozmanitosti, reklama londýnské zoo v metru (Zdroj: Brilliant Ads, 2017). .....	25
Obrázek 2 Při propagačních předmětech zoo často vycházejí z vlastních druhů zvířat, které jsou oblíbené u návštěvníků (Zdroj: Milwaukee County Zoo, ©2024).....	27
Obrázek 3 Billboard Zoo Plzeň reaguje na roční období ve spojitosti s uprchlou a později odchycenou pandou červenou (Zdroj: Facebook Zoo Plzeň, 30. srpna 2019) .....	28
Obrázek 4 Cedule u expozice ohrožených supů vysvětlující původ krmiva (Tierpark Görlitz, Zdroj: vlastní) .....	36
Obrázek 5 Supi bělohlaví jsou krmeni celými těly usmrcených zvířat, lze tedy dobře poznat zdroj krmiva (Tierpark Görlitz, Zdroj: vlastní) .....	36
Obrázek 6 Krmení gepardů v Safari parku Dvůr Králové nad Labem (Zdroj: Facebook Safari park Dvůr Králové, 22. 8. 2022) .....	37
Obrázek 7 Zkrmení žirafy lvem v Zoologické zahradě Ostrava (Zdroj: Facebook Zoo Ostrava, 27. 9. 2022).....	38
Obrázek 8 Přesun oblíbené slonice ze Zoo Ústí nad Labem vyvolal velkou odezvu veřejnosti (Zdroj: Facebook Zoo Ústí nad Labem, 24. 8. 2022) .....	39

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – Stav licencovaných zoologických zahrad v ČR k 5. 4. 2023 (Zdroj: Ministerstvo životního prostředí, ©2008-2023) .....	15
Tabulka 2 Přehled významných zoologických zahrad v ČR a srovnání jejich komunity na Facebooku a Instagramu (Zdroj: vlastní zpracování) .....	33
Tabulka 3 Přehled významných evropských zoo a jejich komunita na Facebooku a Instagramu (Zdroj: vlastní zpracování).....	34
Tabulka 4 Přehled jednotlivých participantů (Zdroj: vlastní zpracování) .....	41

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Záznamy rozhovorů

Příloha P II: Scénář rozhovoru



## **PŘÍLOHA P I: ZÁZNAM ROZHovorŮ**

Audio záznamy rozhovorů s participanty jsou dostupné na následujícím odkazu:  
[bit.ly/rozhovorbp](https://bit.ly/rozhovorbp).

## **PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU**

1. Má vaše zoologická zahrada nastavena konkrétní pravidla pro komunikaci informací v rámci managementu chovu zvířat?
2. Informujete veřejnost o managementové události v chovu aktuálně nebo s určitým odstupem?
3. Snažíte se nějak předcházet riziku nežádoucího zveřejnění informací o managementu chovu zvířat třetími stranami?

Pokud ano, informujete více u druhů zvířat, kde je managementový zásah viditelnější?

4. Zveřejňujete informace k tématu managementu chovu s ohledem na ostatní události ve vaší zoologické zahradě (plánujete načasování podle jiných aktivit nebo i vnějších okolností)?
5. Jaký komunikační kanál vaší zoologické zahrady považujete za nejvýznamnější?
6. Jaké komunikační nástroje využíváte při komunikaci tématu managementu chovu zvířat nejčastěji?
7. Zahrnujete osvětu také do vzdělávacích programů nebo jiných událostí pro veřejnost, kde je podávána ústní formou zaměstnanci zoo?
8. Vnímáte nějakou společnou aktivitu mezi zoologickými zahradami jako velice přínosnou pro osvětu této problematiky?
9. Pociťujete rozdíly ve zpětné vazbě od návštěvníků/veřejnosti dle použitého komunikačního nástroje?
10. Jaký vliv má podpora příznivců na sociálních sítích při komunikaci negativních sdělení?
11. Jaké reakce veřejnosti na publikované informace k tématu managementu chovu zvířat převažovaly v poslední době (např. za poslední rok nebo 3 zveřejněné události)?
12. Mění se zásadně reakce na zveřejněné informace dle druhu zvířete, kterého se situace týká?
13. Mění se ohlas veřejnosti na sdílení informací k managementu chovu zvířat v průběhu let, např. poslední dekády? Lze zaznamenat posun v chápání problematiky?

14. Oslovují vás fyzické osoby nebo organizace, které žádají informace o stavu zvířat nebo o aktivitách v managementu chovu?
15. Setkali jste se s negativní odezvou, která by byla vyjádřena osobně přímo v areálu zoologické zahrady, a to směrem k jejímu zaměstnanci (chovateli, edukátorovi nebo jinému)?
16. Zaznamenali jste výraznější odliv vašich příznivců po zveřejnění informace o činnosti v rámci managementu chovu (např. úbytek sledujících na sociálních sítích nebo návštěvníků na konkrétní akci následující po této události)?
17. Daří se vám změnit názor negativně reagující osoby?  
Pokud ano, má na to vliv typ komunikace (online/tváří v tvář)?
18. Setkali jste se se situací, že by negativní odezva přišla přímo od zaměstnance zoologické zahrady?