

O skuteczną poprawę wizerunku leśnictwa¹

Daniel J. Chmura

Instytut Dendrologii PAN, ul. Parkowa 5, 62-035 Kórnik

Wśród sposobów promocji leśnictwa brak wystarczających metod, które poprzez kształtowanie właściwego wizerunku medialnego leśników, skutecznie promowałyby pozytywne myślenie o zawodzie leśnika i gospodarowaniu zasobami leśnymi wśród „szerokich mas społecznych”. Mimo, że powierzchnia leśna w kraju systematycznie się powiększa, w powszechnym mniemaniu lasów ubywa, a ich kondycja stale się pogarsza. Co może być przyczyną istniejącego stanu rzeczy? Wydaje się, że jest to wypadkowa nie do końca skutecznej, chociaż coraz lepszej, kampanii promocyjnej prowadzonej przez Lasy Państwowe, oraz mniej lub bardziej zamierzonych zabiegów różnych grup „zielonych” skierowanych na pogorszenie wizerunku leśnictwa i wykazanie, że leśnicy nie są przyjaciółmi lasów i przyrody.

Po części przyczyną tego, że leśnictwo jest mało „chwytliwym” tematem jest sposób działania mediów. Pokazywane jest to co podnosi wskaźniki oglądalności, mówi się tylko o tym co budzi dreszczyk emocji. Pociągająca jest sensacja. Wystarczy przypomnieć sobie kiedy i w jakich okolicznościach tematy lasów i leśnictwa pojawiają się w głównych mediach w czasie najwyższej oglądalności. Oczywiście, że bardziej medialny jest „ekolog” przykuty łańcuchem w obronie drzewa, na które czyha zły leśnik, niż leśna praca u podstaw. Większą siłę rażenia mają krótkie hasła rzucane przez różnej maści „przyjaciół przyrody” niż długie wywody leśników o słuszności i zasadności własnego postępowania. I na nic tutaj poczucie, że „my i tak mamy rację”, skoro do przeciętnego człowieka docierają te właśnie krótkie przekazy, często zniekształcone jeszcze przez, wstyd powiedzieć, ignorancję dziennikarzy i wymóg, by zmieścić się z materiałem w ramówce.

Media leśne są doskonałym kanałem informacji o lasach i promocji leśnictwa, jest to jednak nisza dla zawodowców i pasjonatów. Oczywiście są one ważnym forum wymiany doświadczeń, poglądów i informacji, ale nie musimy przekonywać przekonanych, a nieprzekonani rzadko sięgną po ten rodzaj promocji.

Należy podkreślić, że działania promocyjne prowadzone przez Lasy Państwowe stają się coraz bardziej atrakcyjne. Poprzez utworzenie Leśnych Kompleksów Promocyjnych, rozwój sieci leśnych ścieżek edukacyjnych, organizowanie zielonych szkół czy dystrybucję dobrych jakościowo i merytorycznie materiałów informacyjno-promocyjnych wizerunek lasów może polepszyć się w przyszłości. Warto jednak dodać do tego elementy nowoczesnej i bardziej „agresywnej” promocji.

Materiały promocyjne i media leśne docierają do odbiorców w jakiś sposób poszukujących tej informacji. A jak dotrzeć do osób, które tej informacji nie szukają, a negatywny przekaz na temat lasów dociera do nich z mediów? Należy postawić na informację

¹ Artykuł opublikowany w Przeglądzie Leśniczym nr 8/2012 (254/XXII), str. 12

poszukującą odbiorcy. Taka informacja powinna spełniać jednak kilka podstawowych kryteriów.

Przede wszystkim, aby dotrzeć do świadomości przeciętnego człowieka należy przestać myśleć kategoriami człowieka lasu, a wcielić się w człowieka miasta, ulic i betonu. Należy zdać sobie sprawę, że ludzie, którzy przyjeżdżają do lasu na grzyby i na spacer, często mają niewielkie pojęcie o procesach przyrodniczych zachodzących w lesie, a techniczny wymiar pracy leśnika jest im zupełnie obcy. I tu sami leśnicy bywają winni braku porozumienia, nader często zapominając się i uciekając do leśnego żargonu. Niedawno wpadła mi w ręce broszura jednego z nadleśnictw na Pomorzu. Rzecz wydana bardzo ładnie, atrakcyjna graficznie, skierowana zapewne do turysty odwiedzającego las, w której czytamy: „Rozmiar pozyskania drewna ustalamy na podstawie wyliczonego etatu...”. Wszystko zgodnie z prawdą, ale proponuję zrobić ćwiczenie i zapytać człowieka spotkanego na ulicy co to jest etat? Wymagane jest więc dostosowanie języka do odbiorcy.

Po drugie, jak wspomniałem, informacja powinna wychodzić do odbiorcy nawet gdy jej nie szuka. Doskonałym źródłem takiej informacji jest telewizja. Przykładem działań Lasów Państwowych na tej niwie jest cykl programów „Bliżej lasu” emitowanych w ogólnopolskiej telewizji. Jest to krok w dobrym kierunku, pomimo paru niedoskonałości, na których nie będę skupiał dyskusji. Jest to jednak ciągle forma informacji skierowanej do kogoś, kto specjalnie chce oglądać ten program – trzeba o określonej godzinie porannej (niestety) włączyć telewizor. Prawdziwą informacją poszukującą odbiorcy są spoty reklamowe.

Spoty reklamowe można doskonale wykorzystać do informowania o tym, co leśnicy robią i dlaczego ich praca jest ważna, oraz do promocji lasów jako prawdziwego bogactwa narodowego dostępnego dla wszystkich (co należy szczególnie podkreślić). Czy nie mogłaby być chwytliwa seria krótkich filmików typu „czy wiesz, że?” opracowanych w atrakcyjnej formie i emitowanych w godzinach największej oglądalności? – Czy wiesz, że leśnicy co roku sadzą tyle-a-tyle milionów drzew? (mam świadomość, że nie prowadzi się tak dokładnych wyliczeń, ale właśnie liczba drzew, a nie hektarów posadzonego lasu przemawia mocniej). – Czy wiesz, że leśnicy opiekują się 671 rezerwatami przyrody? – Czy wiesz, że do produkcji mebli, papieru itp. potrzebne jest drewno? Leśnicy dostarczają to drewno, a w to miejsce sadzą nowy las. – Czy wiesz, że trzeba wyciąć niektóre drzewa, aby inne mogły lepiej rosnąć? – Czy wiesz, że leśnicy stale monitorują las, aby ochronić go przed pożarami i innymi klęskami? Las to nasze wspólne bogactwo! To są truizmy, ale niestety powinny być powtarzane, aby stworzyć przeciwwagę dla negatywnych opinii o leśnikach i ich gospodarowaniu. Oprócz ochrony przyrody w lasach i szczególnych atrakcji przyrodniczych ważne jest pokazanie pracy leśnika i tego, że jej wyniki służą całemu społeczeństwu.

Co ważne, Lasy Państwowe nie powinny rezygnować z szeroko pojętej edukacji leśnej i innych form promocji – te działania na pewno zaowocują w przyszłości. Nie należy jednak zaniechać korzyści jakie mogłaby przynieść kampania reklamowa, aby uczynić zabiegi promocyjne bardziej skutecznymi w krótszym czasie. Może dzięki temu w powszechnej świadomości zagości prawdziwy obraz tego co robi leśnik, oprócz tego, że chodzi po lesie ze strzelbą, pilnuje zwierząt i uśmiecha się przyglądając wąsa.