

# Przegląd i analiza programów telewizyjnych finansowanych przez PGL Lasy Państwowe – ich rozpoznawalność, oglądalność oraz znaczenie w budowaniu marki własnej PGL Lasy Państwowe oraz kształtowaniu wizerunku leśnika

*Małgorzata Krokowska-Paluszak, Anna Wierzbicka, Maciej Skorupski, Arkadiusz Gruchała*

**Abstrakt.** PGL Lasy Państwowe w latach 2014-2015 w ramach działań promocyjnych prowadziły intensywną współpracę z głównym nadawcą publicznym – Telewizją Polską (TVP). Na różnych antenach TVP pojawiły się, finansowane przez PGL LP, a mające na celu budowanie marki własnej Lasów Państwowych oraz kształtowanie wizerunku leśnika, programy: „Prosto z lasu”, „Las Story”, „Przyjaciele lasu”, „Las bliżej nas”. Na grupie 434 respondentów przeprowadzono ankietę sprawdzającą popularność i znajomość powyższych programów oraz ich wpływ na podejście społeczeństwa do lasów. Sprawdzone na ile telewizja stanowi źródło informacji o lasach. Analizowane programy mają niski poziom rozpoznawalności i popularności, ich wpływ na kształtowanie wizerunku leśnika i budowanie marki własnej PGL Lasy Państwowe jest nieznaczący. 80% respondentów uważa, że w telewizji zbyt mało mówi się na temat lasów, leśników i dzikiej przyrody.

**Słowa kluczowe:** telewizyjne programy przyrodnicze, marka własna PGL Lasy Państwowe, wizerunek leśnika

**Abstract.** Review and analysis of television programs financed by The State Forests National Forest Holding - their recognition, viewership and their meaning in The State Forests National Forest Holding brand building and shaping the image of the forester. In 2014-2015 State Forests, as part of promotional activities, conducted intensive cooperation with the main public broadcaster, the Polish Television. At various antennas of TVP, financed by State Forests, appeared the following programs: „Prosto z lasu”, „Las Story”, „Przyjaciele lasu”, „Las bliżej nas” in order to build brand of State Forests and shape the image of the forester. A group of 434 respondents were asked about popularity and knowledge of the programs and their impact on the attitude of society to the forests. Survey was testing how much TV is a source of information about forests. The programs have low level of recognition and popularity - their influence on shaping the image of the forester and State Forests brand building is low. More than 80% of respondents believe that is too little being said about the forest, foresters and wildlife in TV.

**Keywords:** television nature programs, State Forests Brand, forester image

## Wstęp

Państwowe Gospodarstwo Leśne Lasy Państwowe (PGL LP) już w pierwszych słowach opisujących strategię na lata 2013-2030 zauważa, że jedną z trzech podstawowych funkcji, którą spełnia las jest funkcja społeczna. Funkcja ta związana jest z możliwością obcowania z naturą, spędzania wolnego czasu na łonie natury, uprawiania sportu i turystyki oraz zbierania ubocznych pożytków leśnych na własne potrzeby. Według Strategii jednym z priorytetów PGL LP jest zapewnienie dostępności lasów dla społeczeństwa. Drogą do realizacji tego priorytetu ma być skuteczne promowanie w społeczeństwie działalności PGL LP i komunikowanie korzyści z udostępniania zasobów leśnych (Strategia... 2013). Podstawa tej komunikacji ma opierać się na atrakcyjnym prezentowaniu pożądanych treści. Dodatkowo PGL LP ma prowadzić skuteczną politykę informacyjną, opracować spójny program promocyjny Lasów Państwowych z wyznaczonymi celami działań promocyjnych, a także promować w społeczeństwie pracę leśników i budować markę własną Lasów Państwowych. Wszystko to ma prowadzić do kształtowania społecznej świadomości korzyści płynących z szeroko dostępnych, nieodpłatnych możliwości wykorzystywania zasobów leśnych (Strategia... 2013).

W 2014 r. obchodziliśmy jubileusz 90-lecia Lasów Państwowych. Rok jubileuszowy związany był z kampanią promocyjną „Lasy Państwowe. Zapraszamy”, rozpoczętą w 2013. Zaangażowano ogromne środki finansowe, zaproszono do udziału znanych aktorów i celebrytów, a wszystko po to, aby zachęcić społeczeństwo do kontaktu z lasem. Wykorzystując różne kanały komunikacyjne w tym zwłaszcza radio, telewizję i Internet – przedstawiane były walory zdrowotne lasu oraz wszelkie atrakcje turystyczne i edukacyjne, które można znaleźć w lesie. W 2014 r. pod hasłem „90 lat Lasów Państwowych.” kontynuowane były działania wizerunkowe. Położono duży nacisk na historię Lasów, prezentowano dorobek i tradycje firmy. W roku jubileuszowym zdecydowanie zwiększył się udział leśników i LP w ogólnopolskich mediach publicznych. Z badań PBS wynika, że LP odnotowały w 2014 r. największy wzrost zaufania wśród instytucji publicznych. Obecnie jest to 81% ocen pozytywnych, co pozwoliło niemal zrównać się ze strażą pożarną (84%). Warto dodać, że dwa lata wcześniej kapitał zaufania do lasów wynosił znacznie mniej, bo 63%. Ocena uczciwości zawodu leśnika jest niezmiennie na wysokim poziomie – 86%. Dziewięciu na dziesięciu pytanym uważa leśników za kompetentnych (Turczyk 2014).

W latach 2014-2015 PGL LP współpracowało z głównym nadawcą publicznym, czyli z Telewizją Polską (TVP). Na różnych antenach TVP, w tym zwłaszcza na głównej antenie tego nadawcy czyli w TVP 1, pojawiły się finansowane przez PGL LP, a mające na celu budowanie marki własnej PGL LP oraz kształtowanie wizerunku leśnika, następujące programy cykliczne: „Prosto z lasu” emitowany był w 11 regionalnych oddziałach TVP (Kraków, Bydgoszcz, Łódź, Poznań, Szczecin, Wrocław, Opole, Lublin, Gorzów, Olsztyn i Kielce). W każdym oddziale termin emisji jest inny i premierowe odcinki pojawiają się od poniedziałku do piątku: „Las Story” – emitowany na antenie TVP 1 w soboty o godz. 7:00, „Przyjaciele lasu” – emitowany na antenie TVP ABC w soboty o godz. 17:15, „Las bliżej nas” – emitowany na antenie TVP 1 w soboty o godz. 7:15. Poza tym w programie kulinarnym „Okrasa łamie przepisy” emitowanym TVP 1 w grudniu 2014 r. zaprezentowano temat gospodarki leśnej i efektów oczyszczania terenów popoligonowych przez Lasy Państwowe. Bohater gotował z owoców runa leśnego na terenie Nadleśnictwa Jedwabno.

## Cel badań

Celami niniejszej pracy było zbadanie, które z medium (radio, telewizja, prasa, Internet) jest źródłem informacji o lasach i leśnikach? Gdzie najczęściej pojawiają się informacje o lasach? Czy finansowane przez PGL LP programy telewizyjne są rozpoznawane i oglądane? Na ile obecność PGP LP w telewizji jest wystarczająca i kształtuje obraz leśnika w społeczeństwie?

## Metodyka i zakres badań

Poszukując odpowiedzi na powyższe pytania przeprowadzono badania empiryczne, wykorzystując metodę ilościową – ankietę z pytaniami zamkniętymi. Kwestionariusz zawierał 16 pytań zamkniętych o alternatywie wieloczołkowej i w pięciu przypadkach o alternatywie dwuczłkowej. Pytania w większości (14 pytań) należały do pytań jednokrotnego wyboru, dwa pytania pozwalały na udzielenie więcej niż jednej odpowiedzi (załącznik A).

Wybrano nieparametryczną analizę wariancji ANOVA Kurskala-Willisa do porównania odpowiedzi poszczególnych grup ze względu na nierówną liczbę respondentów w poszczególnych grupach społecznych (płeć, wiek, wykształcenie, zamieszkanie). Policzono korelację rang Spearmana pomiędzy odpowiedzią na pytanie 15, a odpowiedzią na pytanie 6. Przyjęto poziom ufności  $p=0,05$ . Do wykonania obliczeń użyto programów: Microsoft Exel i Statistica 10.0.

## Wyniki

Ankieta została przeprowadzona na grupie 434 losowo wybranych respondentów. W badaniu wzięło udział 259 kobiet (60%) i 175 mężczyzn (40%). Pochodzili oni zarówno z terenów wiejskich – 115 osób (26%), jak i miast: poniżej 50 tysięcy mieszkańców – 115 respondentów (26%), między 50 a 150 tysięcy mieszkańców – 47 badanych (11%), miasta powyżej 150 tysięcy mieszkańców – 157 ankietowanych (36%). Grupa badawcza była zróżnicowana pod względem wieku: respondenci poniżej 20 roku życia stanowili 14%, w wieku między 20 a 30 rokiem życia 34%, w wieku 31-45 lat – 26% i 25% badanych była w wieku powyżej 45 lat. Różne także było wykształcenie respondentów – 17 badanych miało wykształcenie gimnazjalne (4%), 28 osób posiadało wykształcenie zawodowe (6%), 189 ankietowanych to respondenci z wykształceniem średnim (44%), a najliczniejsza grupa 200 badanych miała wykształcenie wyższe (46%).

Wśród 434 respondentów przeprowadzono 185 wywiadów bezpośrednich. Ponadto 158 odpowiedzi pochodzi z ankiety skierowanej do internautów (Churchill 2002).

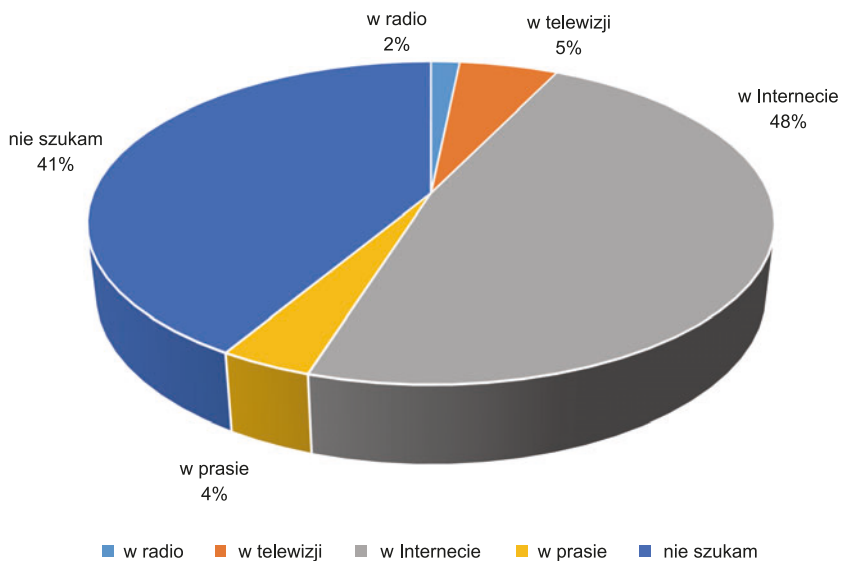
Ankietowani zapytani o to, gdzie najczęściej szukają informacji o lasach, jako główne źródło wiedzy wskazali Internet (48% badanych), co warte zauważenia równie wysoki okazał się odsetek osób, które nie szukają informacji o lesie, i nie interesują się lasami (41%) (ryc. 1). Kanałami komunikacji (mediami), w których respondenci najczęściej słyszeli informacje o lasach i leśnikach okazała się jednak telewizja (35%) i Internet (30%). Ponownie znaczący okazał się procent osób, które nie słyszały, nie spotkały się z informacjami o lasach w żadnym z wskazanych mediów (24%). W telewizji natomiast najczęściej temat lasów pojawiał się w serwisach informacyjnych (42%) i w programach przyrodniczych (39%). Reklamy i seriale stanowią znikomy procent obrazów, w których pojawiał się temat lasów zdaniem ankietowanych.

Programy telewizyjne finansowane przez PGL LP to tytuły (loga), które nie są rozpoznawane przez ponad 60% badanych. A co jeszcze bardziej znaczące blisko 70% respondentów nigdy nie widziało żadnego z finansowanych przez Lasy programów w TVP (ryc. 2).

Ponad 80% badanych uważa, że w telewizji zbyt mało mówi się na temat lasów, leśników i dzikiej przyrody (ryc. 3).

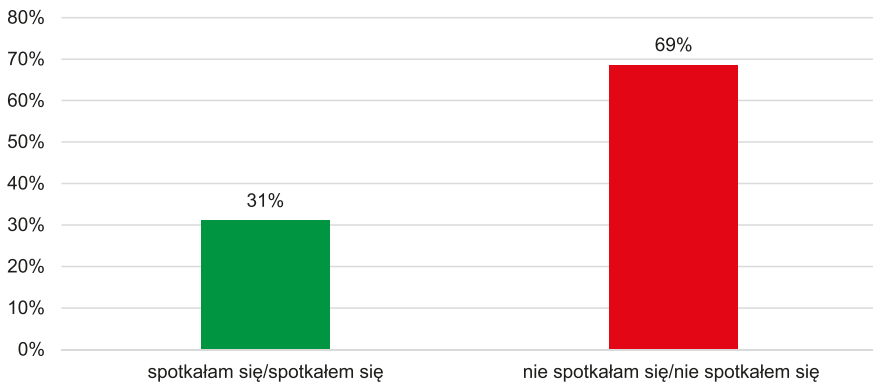
Nie zanotowano różnic w odpowiedziach ze względu na miejsce zamieszkania respondentów. Analizując wiek ankietowanych różnice na poziomie istotnym statystycznie ( $H=36,30$ ,  $p=0,00$ ) wystąpiły w odpowiedziach na pytanie 7 – najmłodszy respondenci nie rozpoznawali w ogóle marki i logo PGL LP. Najwięcej różnic występowało przy analizie grup respondentów ze względu na płeć i wykształcenie. Kobiety bywają częściej w lesie (pyt. 1  $H=20,70$ ,  $p=0,00$ , pyt. 2  $H=18,73$ ,  $p=0,00$ ), zaś mężczyźni częściej widywali leśnika przy pracy (pyt. 4  $H=14,88$ ,  $p=0,00$ , pyt. 5  $H=17,02$ ,  $p=0,00$ ) oraz częściej byli widzami programów finansowanych przez PGL LP ( $H=10,27$ ,  $p=0,00$ ). Respondenci z wykształceniem średnim są najrzadszymi gośćmi w lesie (pyt. 1  $H=14,42$ ,  $p=0,00$ , pyt. 2  $H=16,66$ ,  $p=0,00$ ). Osoby legitymujące się wykształceniem wyższym dużo częściej rozpoznawały logo PGL LP, niż respondenci z wykształceniem gimnazjalnym i średnim ( $H=24,56$ ,  $p=0,00$ ). Różnica istotna statystycznie wystąpiła też w odpowiedzi na pytanie 13 – ankietowani z wykształceniem gimnazjalnym w ogóle nie widzieli programów dotyczących polskich lasów, zaś w pozostałych grupach badanych od 18 do 40% respondentów widziało ww. programy w ciągu ostatniego roku ( $H=9,29$ ,  $p=0,02$ ).

Nie odnotowano korelacji pomiędzy częstotliwością oglądania programów o lasach a nastawieniem do pracy leśników.

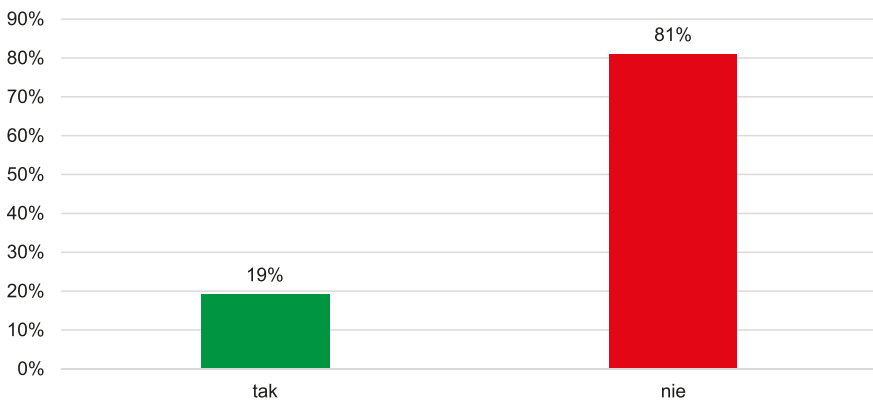


Ryc. 1. Źródło informacji o lesie

Fig. 1. Main source of information about forest



**Ryc. 2.** Odpowiedzi na pytanie: Czy widział Pan/Pani którykolwiek z programów telewizyjnych („Las bliżej Nas”, „Prosto z lasu”, „Las Story”, „Przyjaciele lasu”) finansowanych przez PGL Lasy Państwowe?  
*Fig. 2. Answers for question: Did you see any TV program („Las bliżej Nas”, „Prosto z lasu”, „Las Story”, „Przyjaciele lasu”) funded by The State Forests National Forest Holding?*



**Ryc. 3.** Czy w telewizji jest wystarczająco dużo programów o lasach i leśnikach?  
*Fig. 3. Is in TV enough programs about forest and foresters?*

## Dyskusja

Warto zwrócić uwagę na fakt, że w Internecie respondenci najczęściej szukali informacji o lesie (48%) i to także Internet był bardzo często wskazywany (30%), jako medium, w którym badani spotkali się z informacjami o lesie i leśnikach. Ciekawym i wartym uwagi wydaje się być to, że ponad 40% ankietowanych nie szuka informacji o lesie, i nie interesuje się lasami. To niewątpliwie duża grupa społeczna, którą należałoby zainteresować i zachęcić do szukania i poszerzania wiedzy dotyczącej lasu.

Medium, w których ankietowani najczęściej spotkali się z tematem lasów i leśników okazała się telewizja (35%), a konkretnie serwisy informacyjne (42%) i programy przyrodnicze (39%). Jeśli zaś chodzi o programy telewizyjne finansowane przez PGL Lasy Państwowe – „Las bliżej Nas”, „Prosto z lasu”, „Las Story” i „Przyjaciele lasu” – to tytuły, które nie są rozpoznawane przez ponad 60% badanych, a blisko 70% respondentów nigdy nie widziało żadnego z nich. Przy tak niskim poziomie rozpoznawalności i popularności powyżej wskazanych programów, można z dużym przekonaniem stwierdzić, że ich wpływ na kształtowanie wizerunku leśnika i budowanie marki własnej PGL LP jest niewielki. Czy świadczy to o jakości merytorycznej, czy też atrakcyjności tych programów? A może o czymś bardziej oczywistym, a mianowicie o nieatrakcyjnej godzinie emisji? Warto zauważyć, że programy te są skierowane do grupy 4+, co sugeruje zarówno dobór anten, jak i analiza oglądalności w porach emisji poszczególnych programów. Nastawienie na szerokiego odbiorcę z grupy 4+ i dość niskie wskaźniki oglądalności w porach emisji w grupie komercyjnej 16-49, może być istotną wskazówką w poszukiwaniu powodów niskiej popularności omawianych propozycji programowych.

Zarówno twórcy, jak i zleceniodawcy programów telewizyjnych powinni zwrócić uwagę na szereg przemian zachodzących zarówno w technice odbioru, jak i zapowiadaną nie tylko większą ilość treści programowych, lecz także zwiększoną interaktywność programów i usług (Uricchio 2011).

Dziś, w erze „post-sieci” (*post-network*), w obliczu przemian technologicznych, prawnych i biznesowych, inne są zarówno sposoby korzystania z programów telewizyjnych, jak i rola społeczna telewizji. Ponad to duża część widzów oczekuje możliwości oglądania programów telewizyjnych w porze innej niż czas ich emisji, czyli następuje coś, co badacze telewizji nazywają przesunięciem czasowym (*timeshifting*) związane z nagrywaniem programów (lub ich fragmentów), a także z rozpowszechnianiem programów telewizyjnych innymi od emisji antenowej kanałami (np. sprzedają płyt DVD, usługami „video na żądanie”, a także stałego do nich dostępu e Internetie itp.) (Lotz 2011).

Co ciekawe, wśród badanych ponad 80% uważa, że w telewizji zbyt mało mówi się na temat lasów, leśników i dzikiej przyrody. Pozostawia to dużą i znaczącą płaszczyznę do działania.

## Wnioski

Blisko 70% respondentów nigdy nie widziało żadnego z finansowanych przez PGL Lasy Państwowe programów telewizyjnych. „Las bliżej Nas”, „Prosto z lasu”, „Las Story” i „Przyjaciele lasu” – to tytuły, które nie są rozpoznawane przez ponad 60% badanych. Głównym źródłem informacji o lasach i leśnikach jest Internet, niemal tyle samo osób nie szuka informacji i nie interesuje się lasami. Radio, telewizja i prasa stanowią sporadyczne źródło informacji o lesie. W telewizji najczęściej o lasach i leśnikach słyszymy w serwisach informacyjnych oraz w programach przyrodniczych. Natomiast 13% ankietowanych o lasach w telewizji nie słyszała. Wśród badanych ponad 80% uważa, że w telewizji zbyt mało mówi się na temat lasów, leśników i dzikiej przyrody. Pozostawia to duże wątpliwości czy tworzone przez TVP, a finansowane przez PGL LP programy zaspokajają potrzeby społeczne.

## Literatura

- Churchill G.A. 2002. Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lotz A. 2011. Zrozumieć telewizję u progu ery postsieci. W: Bielak T., Filiciak M., Ptaszek G. (red.). Zmierzch telewizji, Warszawa: 86-113.
- Strategia Państwowego Gospodarstwa Leśnego Lasy Państwowe na lata 2014-2030. Dyrekcja Generalna Lasów Państwowych. Warszawa. Grudzień 2013: 7-28.
- Turczyk M. 2014. Jak Nas widzą. Głos Lasu, Warszawa, 12 (531): 8-9.
- Uricchio W. 2011. Era Broadcastu i jej konteksty. Naród, rynek, ograniczenie. W: Bielak T., Filiciak M., Ptaszek G. (red.). Zmierzch telewizji, Warszawa: 50-71.

**Małgorzata Krokowska-Paluszak<sup>1</sup>, Anna Wierzbicka<sup>1</sup>,  
Maciej Skorupski<sup>1</sup>, Arkadiusz Gruchala<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Katedra Łowiectwa i Ochrony Lasu,  
Wydział Leśny,

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu.

<sup>2</sup>Katedra Urządzania Lasu, Geomatyki i Ekonomiki Leśnictwa,  
SGGW w Warszawie

paluszak@up.poznan.pl, wierzba@up.poznan.pl