


Telewizja głównym środkiem masowego przekazu informacji o łowiectwie i myśliwych – badania społeczne

Adrian Łukowski, Małgorzata Krokowska-Paluszak, Patrycja Opalińska, Agnieszka Błasiak, Anna Wierzbicka, Maciej Skorupski, Jacek Sagan, Arkadiusz Gruchała, Robert Tomusiak

Abstrakt. Obecnie łowiectwo w Polsce jest tematem kontrowersyjnym i wzbudzającym wiele emocji. W mediach coraz więcej mówi się o społecznych inicjatywach, które mają na celu przerwanie bądź niedopuszczenie do polowania. Jako krótkie doniesienia pojawiają się informacje o wypadkach z udziałem myśliwych. Do minimum natomiast ograniczone zostały treści promujące łowiectwo. Ten niekorzystny dyskurs próbuje się niwelować poprzez m.in. programy o tematyce łowieckiej. Głównym celem badań było ustalenie, które z mediów jest najczęstszym źródłem informacji o łowiectwie? Stwierdzono, że respondenci z tematyką łowiecką najczęściej spotykają się w telewizyjnych programach informacyjnych. Blisko 90% ankietowanych w ciągu ostatniego roku, a ponad 50% w ciągu miesiąca, spotkała się z tematyką łowiecką w telewizji. Niespełna dwie trzecie respondentów widziało przynajmniej jeden telewizyjny program łowiecki, a jedna trzecia nie widziała bądź wskazała nieistniejący program. Ponad połowa badanych uważa, że w telewizji jest niewystarczająca liczba programów dotyczących myśliwych i myślistwa. Wnioskujemy, że należy społeczeństwo dodatkowo zachęcić do poszerzania wiedzy dotyczącej łowiectwa i myślistwa poprzez nowe programy bądź dostępne programy emitować w pasmach wysokiej oglądalności.

Słowa kluczowe: radio, telewizja, edukacja, Internet, ankieta

Abstract. Televisio as a Source of of information about game management – social research. Currently, hunting in Poland is a controversial issue which inspires passion. Mass media talk more and more about social initiatives which are designed to interrupt or ban hunting. There have been news coverages of accidents involving hunters, but very little has been said to promote hunting. Hunters try to overcome this unfavorable discourse by producing TV programs about hunting. The main aim of the research was to determine which media is the most common source of information about hunting for general population? Based on the study it can be concluded that the respondents usually come across information about hunting in TV news programs. Nearly 90% of the respondents in the past year, and over 50% in a month's time, have encountered the issue of hunting on TV. Less than two thirds of the respondents have seen at least one TV program about hunting, and one third have not seen any or have marked a false program. More than a half of the responders believe that television offers an insufficient number of programs



about hunters and hunting. We conclude that it would be good for the public to be more interested and encouraged to increase awareness of hunting and game management through new programs or programs available in prime time.

Key words: radio, television, education, Internet, game management, survey form

Wstęp

Przejście od zbieractwa i łowiectwa przez rolnictwo, produkcję przemysłową aż wreszcie do gospodarki opartej na szeroko rozumianej informacji spowodowało zmiany w strukturze społecznej, modelu życia i patrzenia na świat przez jednostki (Luterek 2004). Obecnie myśliwi przedstawiani są jako „pasjonaci zabijania” – bezwzględni mordercy zwierząt łownych (i nierzadko domowych) zatem, pośród osób niezwiązanych z łowiectwem, osoba myśliwego budzi kontrowersje (Korzuch i in. 2014). W mediach tematyka łowiecka prezentowana jest zazwyczaj w sposób skrajny (Hędrzak i in. 2013a). Negatywne nastawienie społeczeństwa do łowiectwa i myśliwych wynika głównie z braku wiedzy na temat gospodarki łowieckiej, celów i działalności Polskiego Związku Łowieckiego (PZŁ), niskiego odsetka społeczeństwa będącego myśliwymi, emocjonalnego podejścia do zagadnień przyrodniczych, a także przykładów nagannej działalności myśliwych, dodatkowo nagłaśnianych przez media (Taras 2009; Sobociński 2009; Dzieciółowski 2011; Hędrzak i in. 2013b). Niewielu jednak ludzi zdaje sobie sprawę z konsekwencji rozległych przekształceń środowiska. Świadczyć o tym mogą chociażby komentarze, często nielogiczne i nacechowane negatywnymi emocjami, pod różnymi artykułami dotyczącymi gospodarki łowieckiej i leśnej publikowanymi w mediach społecznościowych czy w internetowych serwisach informacyjnych. Przyjmuje się, że to negatywne nastawienie może wynikać z braku wiedzy, czyli z braku szerszego omówienia problematyki gospodarki łowieckiej i leśnej w podstawie programowej nauczania przedmiotów przyrodniczych na różnych etapach edukacji formalnej (Chrzanowski 2009; Wierzbicka i Ortell 2016). Łowiectwo jest obecnie naturalną i bezdyskusyjną koniecznością przy założeniu, że prowadzone jest racjonalnie w oparciu o przepisy prawa i z troską o zwierzęta łowne.

Łagodzenie konfliktów na linii myśliwi – społeczeństwo może zostać osiągnięte przez wypełnianie luki w edukacji formalnej, np. poprzez promowanie zrównoważonego łowiectwa i leśnictwa (Dzieciółowski 2011) oraz dzicyzny, jako źródła zdrowej żywności (Skorupski i Wierzbicka 2014), a także przez ogólną szeroko dostępną edukację nieformalną (Łukowski i Koter 2013; Wierzbicka i Ortell 2016). Wielki potencjał tkwi również w środkach masowego przekazu tych konwencjonalnych, ale przede wszystkim w nowych mediach. Obecnie najbardziej rozpowszechnionymi środkami masowego przekazu są telewizja, radio i prasa, a także internet a w nim portale społecznościowe (Łukowski i in. 2016). Media, często określane jako „czwarta władza”, we współczesnym świecie odgrywają znaczącą rolę w kształtowaniu postaw społecznych, w zakresie wielu dziedzin (Stefanowicz 2011). Dzieje się tak dlatego, że media (np. przeglądanie stron internetowych, oglądanie telewizji) są atrakcyjnymi i powszechnie dostępnymi źródłami informacji, a to z kolei otwiera furtkę do edukacji społeczeństwa w każdym miejscu i o każdej porze (Trzaskowski 2008; Cain i Policastri 2011; Łukowski i in. 2016). Ponadto należy wspomnieć, że telewizja publiczna

w statucie swojej działalności ma narzucony obowiązek emitowania programów edukacyjnych (Turbiarz i in. 2010).

Edukacja łowiecka społeczeństwa i propagowanie idei zrównoważonej gospodarki łowieckiej należą do ważnych zadań realizowanych przez PZŁ. Merytoryczne ustosunkowanie się do zarzutów i skrajnych poglądów może w dłuższej perspektywie doprowadzić do zwalczania stereotypów, a także przyczynić się do poprawy wizerunku PZŁ i do wzrostu zainteresowania dziczyzną (Kozuch i in. 2014). Głównymi źródłami bieżących informacji o myślistwie są czasopisma branżowe kierowane przede wszystkim do grona myśliwych oraz powszechnie dostępne audycje radiowe, portale w serwisach społecznościowych oraz programy telewizyjne.

Głównym celem badań była odpowiedź na następujące pytania:

1. W jakich typach/rodzajach audycji najczęściej pojawiają się informacje o łowiectwie?
2. Kiedy ostatnio respondenci widzieli program w telewizji dotyczący myślistwa lub myśliwych?
3. Czy i w jakim stopniu rozpoznawalne są programy telewizyjne o profilu łowieckim?
4. Czy w telewizji istnieje wystarczająco dużo programów/audycji o tematyce łowieckiej?

Metodyka i zakres badań

Chcąc odpowiedzieć na postawione w pracy pytania przeprowadzono badania empiryczne wykorzystujące metodę ilościową. Narzędzie badawcze stanowiła ankieta z pytaniami zamkniętymi (o alternatywie wielocłónowej), złożona z 19 pytań m.in. dotyczących środków masowego przekazu i ich udziału w przekazywaniu informacji o łowiectwie i myśliwych, z których wykorzystano cztery w niniejszej pracy. W pytaniu dotyczącym rozpoznawalności programów o tematyce łowieckiej (w którym respondenci wybierali znane im logo programów) użyto odpowiedzi sprawdzających, dając możliwość wyboru programów nieistniejących, tj. „Siedlisko” i „Wataha”. Zbiór danych odbył się w 2016 roku.

Wykorzystano test Pearsona (test zgodności χ^2) do porównania odpowiedzi poszczególnych grup ze względu na nierówną liczbę respondentów w poszczególnych grupach społecznych (płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania oraz dochody). Analizy statystyczne wykonano przy pomocy programu JMP 12 PRO (SAS; <http://www.jmp.com>).

Analizie poddano 1081 ankiet przeprowadzonych wśród losowo wybranych respondentów. Wśród respondentów przeprowadzono 527 wywiadów bezpośrednich. Ponadto 554 odpowiedzi pochodziło z ankiety skierowanej do internautów. Przy wyborze metod i opracowaniu wyników korzystano z podstaw metodologicznych zaproponowanych przez Churchilla (2002). W badaniu wzięło udział 546 kobiet (51%) i 535 mężczyzn (49%). Pochodzili oni zarówno z terenów wiejskich (do 5 tys. mieszkańców) – 309 osób (28%), jak i miast: poniżej 50 tysięcy mieszkańców – 325 respondentów (29%), między 50 a 150 tysięcy mieszkańców – 111 badanych (10%), między 150 a 500 tysięcy mieszkańców – 77 badanych (7%), oraz miasta powyżej 500 tysięcy mieszkańców – 259 ankietowanych (25%). Grupa badawcza była zróżnicowana pod względem wieku: respondenci poniżej 20 roku życia stanowili 67 osób (2%), w wieku między 21 a 30 rokiem życia 468 osób (30%), w wieku 31-40 lat –

247 osób (24%), w wieku między 41-50 rokiem życia 121 osób (15%) i 178 badanych (29%) była w wieku powyżej 51 lat. Różne było także wykształcenie respondentów – 23 badanych miało wykształcenie podstawowe bądź gimnazjalne (1%), 48 osób posiadało wykształcenie zawodowe (2%), 352 ankietowanych to respondenci z wykształceniem średnim (27%), a najliczniejsza grupa 658 badanych miała wykształcenie wyższe (70%). Zanotowano różnice w dochodach respondentów – 377 respondentów (18%) zarabiała poniżej 2000 zł na miesiąc, 475 badanych (45%) uzyskało przychód między 2000 a 4000 zł, 128 ankietowanych (18%) zarabiała między 4000 a 6000 zł, a 100 respondentów (19%) uzyskało przychód w wysokości powyżej 6000 zł na miesiąc.

Wyniki

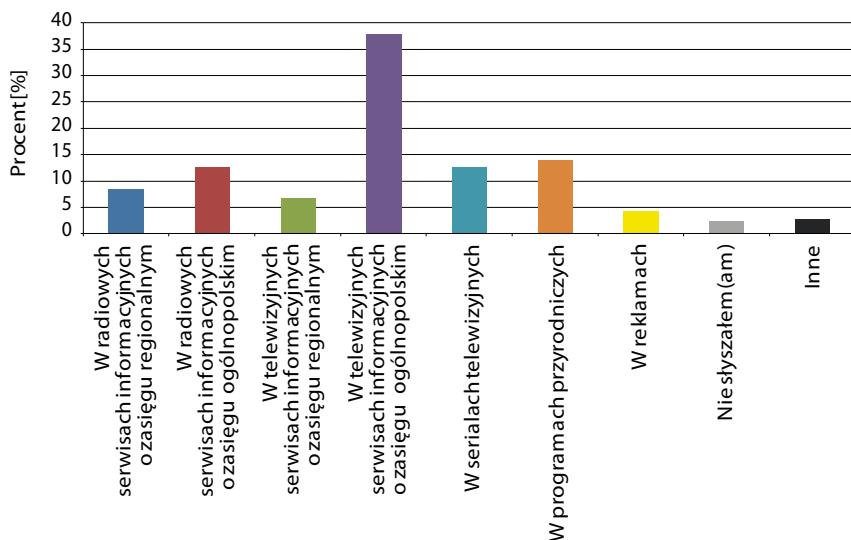
Ankietowani zapytani o to, w jakich typach audycji najczęściej słyszeli informacje o myślistwie bądź myśliwych (ryc. 1), jako główne źródło propagacji wskazali telewizyjne programy informacyjne o zasięgu ogólnopolskim (38% respondentów). Badani w porównywalnej liczbie odpowiedzi wskazali na programy przyrodnicze, radiowe serwisy informacyjne o zasięgu ogólnopolskim oraz seriale telewizyjne. Warty zauważenia jest wysoki udział telewizji (75%) jako głównego kanału komunikacji, w której badani najczęściej słyszeli informacje o łowiectwie i myśliwych, oraz niski udział innych mediów, jak np. radia (21%) i internetu (3%). Zanotowano stosunkowo niski odsetek osób, które nie szukają informacji o łowiectwie i myślistwie bądź się tymi tematami nie interesują (2%).

Blisko 88% respondentów zapytanych o to, kiedy ostatnio widzieli program w telewizji dotyczący myślistwa lub myśliwych, odpowiedzieli, że przynajmniej raz w ostatnim roku. W ostatnim miesiącu 28% a w ostatnim tygodniu 23% ankietowanych widziało program telewizyjny, w którym zawarty był wątek myślistwa lub łowiectwa. Nieco ponad 12% badanych w ogóle nie spotkało się z programami telewizyjnymi dotyczącymi myślistwa lub myśliwych. Zanotowano istotne różnice w odpowiedziach ze względu na płeć i miejsce zamieszkania respondentów. Mężczyźni znacznie częściej niż kobiety oglądają telewizyjne programy dotyczące myślistwa lub myśliwych ($\chi^2 = 60,6$; $p < 0,0001$), także mieszkańcy terenów wiejskich i małych miast znacznie częściej oglądają takie programy w stosunku do tych zamieszkujących duże aglomeracje ($\chi^2 = 51,0$; $p < 0,0001$).

W pytaniu o to, czy ankietowani widzieli, któryś wymienionych programów telewizyjnych (ryc. 2), dano możliwość wyboru sześciu logo telewizyjnych programów o myśliwych i łowiectwie, z czego dwa przedstawiały nieistniejące programy. Największą popularnością wśród respondentów cieszyły się programy „Darz Bór”, „Ostoja” i „Tajemnice kniei”. Żadnego z proponowanych do wyboru programów nie widziało aż 18% ankietowanych, a 15% wskazało na nieistniejące programy.

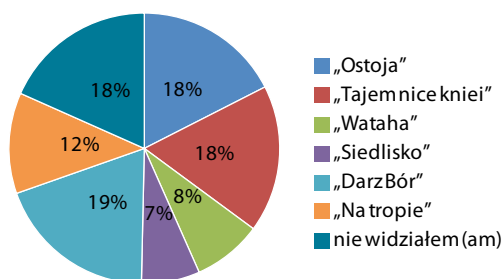
Na końcu ankietowani zostali zapytani, czy uważają, że w telewizji jest wystarczająco dużo programów dotyczących myślistwa i myśliwych (ryc. 3). Ponad połowa badanych (54%) zauważa niewystarczającą ilość takich programów. Zanotowano istotne różnice w odpowiedziach ze względu na płeć, wiek, miejsce zamieszkania oraz miesięczne dochody respondentów. Mężczyźni znacznie częściej niż kobiety uważają, że w telewizji jest zbyt mało programów o tematyce łowieckiej ($\chi^2 = 56,6$; $p < 0,0001$), podobnego zdania są osoby mniej zarabiające w stosunku do tych zarabiających powyżej 2 tys. zł ($\chi^2 = 32,5$; $p = 0,0012$).

Zauważono trendy, że im respondent młodszy ($\chi^2 = 41,9$; $p=0,0004$) i im mniejszą pod względem liczby ludności miejscowość zamieszkuje ($\chi^2 = 56,6$; $p<0,0001$) tym częściej uważa, że w telewizji jest zbyt mało programów o tematyce łowieckiej.



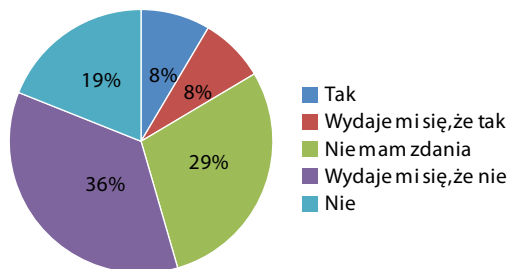
Ryc. 1. Odpowiedzi na pytanie: W jakich typach audycji najczęściej slyszal(a) Pan(i) informacje o myślistwie bądź myśliwych?

Fig. 1. Answers to the question: In what types of programs do you usually hear about hunting or hunters?



Ryc. 2. Odpowiedzi na pytanie: Czy widzial(a) Pan(i), któryś z ponizej wymienionych programów telewizyjnych?

Fig. 2. Answers to the question: Have you ever seen any of the following TV programs?



Ryc. 3. Odpowiedzi na pytanie: Czy uważa Pan(i), że w telewizji jest wystarczająco dużo programów dotyczących myślistwa i myśliwych?

Fig. 3. Answers to the question: Do you think, that in the television is enough programs about hunting and hunters?

Dyskusja

W niniejszych badaniach medium, w których ankietowani najczęściej spotkali się z tematem łowiectwa i myśliwych okazała się telewizja, a konkretniej telewizyjne serwisy informacyjne, seriale, programy przyrodnicze bądź reklamy. Wyniki wskazują na niewątpliwie dużą grupę społeczną odbiorców, którą należałoby dodatkowo usatysfakcjonować, zainteresować i zachęcić do szukania i poszerzania wiedzy dotyczącej łowiectwa i myślistwa poprzez nowe programy, bądź dostępne programy emitować w pasmach wysokiej oglądalności. Do podobnych wyników badań doszli Krokowska-Paluszak i in. (2016), którzy wykazali, że z tematem lasów i leśników ankietowani najczęściej spotykają się również w telewizji. Można przyjąć, że telewizja spełnia zdecydowanie istotniejszą funkcję edukacyjną, niż np. radio czy prasa, nie tylko ze względu na jej ogólną dostępność, ale także na to, że oddziałuje na więcej zmysłów (Ogonowska 2015). Dowolność wyboru programów telewizyjnych jest praktycznie nieograniczona, ponieważ odbiorca może komponować swój własny pakiet (tzw. „wideo na żądanie”), jednakże usługa ta jest jeszcze niezbyt powszechna (Roguska 2008).

Dodatkowo, ponad połowa badanych uważa, że w telewizji jest niewystarczająca liczba programów dotyczących myśliwych i myślistwa. Stwarza to dużą i ważną płaszczyznę do działania. Warto również, aby Internet, czyli przestrzeń, gdzie ludzie spędzają coraz więcej wolnego czasu, został wykorzystany przez myśliwych, jako idealna płaszczyzna do prowadzenia wieloaspektowych działań edukacyjnych i informacyjnych. Przykładowo, o rosnącej świadomości na temat korzyści związanych z obecnością marki i edukacji w środowisku internetowym jest aktywna obecność ponad 30% nadleśnictw Lasów Państwowych na Facebooku (Łukowski i in. 2016).

Pozostaje pytanie, czy sami zainteresowani, czyli myśliwi, widzą potencjał tkwiący w telewizji i chcą go wykorzystać, aby zaspokajać potrzebę społeczną kontaktu z myślistwem, tradycją i kulturą łowiecką? Uzyskane wyniki mogą stanowić podstawę do dalszych badań i być punktem wyjścia podczas próby holistycznego rozpoznania tego złożonego zjawiska. Niniejszy artykuł ma zwrócić także uwagę na to, że programy telewizyjne stanowią ważne źródło informacji i wiedzy łowieckiej i przyrodniczej. Kolejnym etapem badań mogłoby

być sprawdzenie oczekiwań społeczeństwa względem merytorycznych treści telewizyjnych programów łowieckich.

Literatura

- Cain J., Policastri A. 2011. Using Facebook as an informal learning environment. *Am. J. Pharm. Edu.* 75 (10): 207.
- Chrzanowski T. 2009. Edukacja przyrodniczo-leśna w Lasach Państwowych. W: Gwiazdowicz D.J. (red.). *Edukacja przyrodniczo-leśna. Poradnik*. Wyd. PTL, Gołuchów-Poznań: 114-124.
- Churchill G. A. 2002. *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dzięciołowski R. 2011. Idea zrównoważonego łowiectwa na świecie. *Ann. Warsaw Univ. of Life Sc. – SGGW, Anim. Sci.* 50: 3-10.
- Hędrzak M., Frączek M., Brzuski P. 2013a. Film pt. „Zimowa troska – mniej znana strona łowiectwa” jako środek przekazu propagujący wiedzę i kształtujący postawy społeczne. *SiM CEPL, Rogów*, 34 (1): 273-274.
- Hędrzak M., Osmólska A., Frączek M. 2013b. Czy łowiectwo może być traktowane jako forma ochrony przyrody? *SiM CEPL, Rogów*, 36 (3): 119-130.
- Kozuch A., Piszczek M., Kuc M. 2014. Znaczenie komunikacji marketingowej Lasów Państwowych i Polskiego Związku Łowieckiego w informowaniu i kształtowaniu postaw społeczeństwa wobec ubocznego użytkowania lasu. *SiM CEPL, Rogów*, 38 (1): 46-53.
- Krokowska-Paluszak M., Wierzbicka A., Skorupski M., Gruchała A. 2016. 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. *SiM CEPL, Rogów*, 47 (2): 170-176.
- Luterek M. 2004. Zmiany w strukturze społecznej i modelu życia jednostki: od społeczności opartych na łowiectwie i zbieractwie do społeczeństwa informacyjnego. W: B. Sosińska-Kalata, M. Majerska, W. Gliński (red.) *Spółeczeństwo informacyjne i jego technologie*. Wydawnictwo SBP, Warszawa.
- Łukowski A., Koter A. 2013. Działalność edukacyjna Sekcji Entomologicznej Koła Leśników – Młodzi dla młodych oraz przyrody. *For. Lett.* 105: 95-101.
- Łukowski A., Opalińska P., Wierzbicka A. 2016. Aktywność nadleśnictw w mediach społecznościowych na przykładzie portalu „Facebook”. *SiM CEPL, Rogów*, 47 (2): 209-216.
- Ogonowska A. 2015. Edukacja telewizyjna jako forma edukacji kulturowej (ujęcie psychokulturowe). *Ann. Univ. Peadag. Crac., Stud. Cult.* 6 (168), 68-79.
- Roguska, A. 2008. *Telewizja lokalna w upowszechnianiu kultury regionalnej*. Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Skorupski M., Wierzbicka A. 2014. Dziczyzna jako źródło zdrowej żywności – problemy i perspektywy. *SiM CEPL, Rogów*, 38 (1): 171-174.
- Sobociński W. 2009. Staliśmy się „chłopcami do bicia”. *Brać Łowiecka* 11 (240): 38-40.
- Stefanowicz K. 2011. Portale społecznościowe jako narzędzie wpływu politycznego. *Nowe Media*, 2: 55-68.
- Taras A. 2009. Myśliwy – postać nieznana. *Łowiec Polski* 3: 8-11.

- Trzaskowski T. 2008. Społecznościowo! Web 2.0 nowym kierunkiem w edukacji. *Eduk. i Dialog* 4: temat 6.
- Turbiarz A, Kadłubowska M, Kolonko J, Bąk E. 2010. Rola mediów w promocji zdrowia. *Probl. Pielęg.* 18 (2): 239-242.
- Wierzbicka A., Ortell P. 2016. Badanie efektywności nauczania przedmiotu Przyroda na wybranych zajęciach edukacyjnych w Ośrodku Kultury Leśnej w Gołuchowie. *SiM CEPL, Rogów*, 47 (2): 91-98.

**Adrian Lukowski^{1,2}, Malgorzata Krokowska-Paluszak¹, Patrycja Opalińska¹,
Agnieszka Błasiak¹, Anna Wierzbicka¹, Maciej Skorupski¹,
Jacek Sagan³, Arkadiusz Gruchala⁴, Robert Tomusiak⁵**

¹Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Katedra Łowiectwa i Ochrony Lasu,

²Instytut Dendrologii PAN w Kórniku, Pracownia Ekologii

³Regionalna Dyrekcja Lasów Państwowych w Warszawie

⁴Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Katedra Urządzania Lasu,
Geomatyki i Ekonomiki Leśnictwa

⁵Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego,
Samodzielna Pracownia Dendrometrii i Nauki o Produkcyjności Lasu
lukowski@up.poznan.pl