

# ROLA PRASY W DZIAŁANIACH PR ORAZ EDUKACJI EKOLOGICZNEJ

**Dorota Zawadzka**

## Streszczenie

Public relations jest funkcją zarządzania, która ocenia nastawienie społeczne, ustala kierunki działania i sposób postępowania zgodnie z interesem społecznym oraz realizuje program działań w celu zyskania społecznej akceptacji. Public relations można także zdefiniować jako: (1) sztukę i naukę osiągania harmonii z otoczeniem poprzez wzajemne porozumienie oparte na prawdziwej i pełnej informacji, (2) rzetelną, nie-agresywną komunikację na wielu płaszczyznach, (3) rezultat działań, proces zachodzący w umysłach ludzi. Różnica pomiędzy PR a propagandą polega na rzetelności przekazu i komunikacji dwustronnej w public relations oraz manipulacji i dążeniu do wytworzenia określonego nastawienia u odbiorcy w propagandzie. Jedną z form PR jest komunikacja pisemna, która powinna spełniać określone standardy, aby rzeczywistość mogła służyć kształtowaniu wizerunku firmy. Specjalistyczna prasa leśna jest obecnie jedną z najlepszych form kreowania wewnętrznego wizerunku firmy. Do kształtowania wizerunku zewnętrznego służy głównie edukacja leśna, wspomagana przez prasę, ulotki, foldery i biuletyny. Do najczęstszych błędów leśników należy stosowanie w publikacjach zewnętrznych specjalistycznych terminów i żargonu leśnego oraz szczegółowych danych liczbowych. W edukacji przeaccentowane są funkcje pozaprodukcyjne lasu, a marginalnie traktowane lub ukrywane funkcje produkcyjne, co prowadzić może do nieporozumień, a nawet konfliktów społecznych.

**Słowa kluczowe:** Public relations, edukacja leśna, komunikacja, prasa leśna

## FUNCTION OF THE PRESS IN PR ACTIVITIES AND IN ECOLOGICAL EDUCATION

### Abstract

Public relations is defined as a management function which tabulates public attitudes, defines the policies, procedures and interests of an organization with accordance to social interests, followed by executing a program of action to earn public understanding and acceptance. Public relations can also be defined as: (1) the art and science of reaching harmony with the public by two-way communication and fostering of mutually beneficial relationships between an organization and its publics; (2) reliable and non-aggressive communication on various levels; (3) result of activities, the process ongoing in people's minds.

The differences between PR and a propaganda constitute of reliability of message and two-way communication in public relations, and on the other hand, of manipulation and focusing on creating certain attitude of the receiptent in propaganda. One of the PR forms is written communication that should meet certain standards to be effective in service of company's image creation. Specialist forest press is nowadays one of the best forms to create the internal image of the organization. To manage its outside image mainly the forest education is utilized by means of press, leaflets, brochures and newsletter. The most commom mistakes of foresters are the technical vocabulary and professional foresting jargon used in popular publishing and including too much of statistic data. In education too much stress is put on non-production functions of the forest, while production functions are marginated or even hidden. That can lead to misunderstandings and, finally, social conflicts.

**Key words:** Public relations, forest education, communication, forest press

### Czym jest public relations?

Aby omówić rolę prasy w działaniach PR w Lasach Państwowych, należy uprzytomnić sobie, czym w zasadzie jest public relations, gdyż pojęcie to jest nagminnie nadużywane. Warto też oddzielić PR od działań o innym charakterze, niekiedy mylonych z PR (propagandy, reklamy i marketingu, wreszcie „czarnego PR”, znanego głównie z polityki). Według akademickich podręczników politologii public relations jest to funkcja zarządzania, która ocenia nastawienie społeczne, ustala kierunki działania i sposób postępowania osoby fizycznej lub firmy, zgodnie z interesem społecznym oraz realizuje program działań w celu zyskania społecznego zrozumienia i akceptacji.

PR dotyczy sposobów wzajemnego oddziaływania zachowań i postaw jednostek, instytucji, organizacji oraz rządów. Prawdziwe public relations to proces składania wielu skoordynowanych ze sobą konsekwentnych przekazów, a dobry wizerunek może pojawić się dopiero po latach ciężkiej pracy. Public relations można także zdefiniować jako:

- ▶ sztukę i naukę osiągnięcia harmonii z otoczeniem poprzez wzajemne porozumienie oparte na prawdziwej i pełnej informacji,
- ▶ rzetelną, nieagresywną komunikację na wielu płaszczyznach, w odniesieniu do różnych grup społecznych i zawodowych,
- ▶ rezultat działań, proces zachodzący w umysłach ludzi.

Do zadań PR należy:

- ▶ ocena nastawienia społecznego,
- ▶ ustalenie kierunków działania i sposobów postępowania,
- ▶ realizacja programu działań w celu zyskania społecznego zrozumienia i akceptacji.

Profesjonalny piar można scharakteryzować słowami kluczowymi:

- ▶ zamysł – działania zamierzone, przemyślane, intencjonalne,
- ▶ plan – działania zorganizowane, tworzone w ramach schematów logistycznych,
- ▶ osiągnięcia – bez dobrych rezultatów firmy nie sposób prowadzić dobrego PR,
- ▶ interes społeczny – racją prowadzenia PR jest służba społeczna, a nie tylko interes firmy. W modelu idealnym służba społeczna jest tożsama z interesem firmy, ale w praktyce trudno o takie sytuacje,
- ▶ komunikowanie dwukierunkowe – PR nie jest jednostronnym urabianiem opinii, stwarza szansę wypowiedzi różnym grupom interesu,
- ▶ funkcje zarządzania – public relations jest najbardziej efektywne, gdy pozostaje częścią zarządzania instytucją. Obejmuje rozwiązywanie problemów i doradzanie na najwyższym szczeblu, a nie tylko usprawiedliwianie i obronę już podjętych decyzji.

PR ma informować, edukować, budować zrozumienie i akceptację w społeczeństwie. Powinien być oparty na komunikacji dwustronnej, a nie na prostym informowaniu jednokierunkowym, w celu uzyskania rozgłosu, np. w formie konferencji prasowej. Piar jest często niesłusznie traktowany jako narzędzie manipulacji i mylony z propagandą (najczęściej w polityce) oraz marketingiem i reklamą (w działalności przedsiębiorstw). W praktyce leśnej ofiarą czarnego piaru padają niedobrzy ekolodzy (w domyśle dyletanci), przykuwający się do drzew za pieniądze, i uniemożliwiający pracę profesjonalistom-leśnikom.

Różnice pomiędzy PR a reklamą dotyczą czasowego horyzontu działania. Reklama jest nastawiona na natychmiastowy efekt w postaci wzrostu sprzedaży produktu, podczas gdy piar jest długookresową działalnością ukierunkowaną na efekt w przyszłości i dotyczy aspektów socjologicznych i społecznych. Propaganda różni się od PR manipulacją faktami, w odróżnieniu od rzetelnego przekazu w piarze. Propaganda jest procesem tworzenia opinii, postaw i zachowań zgodnie z intencją uprawiającego propagandę. Dąży do wytworzenia u adresata określonego nastawienia (negatywnego lub pozytywnego).

## Komunikacja pisemna

Do wykorzystywanych w PR form komunikacji pisemnej należą:

- ▶ zestaw materiałów prasowych (rozdawany na konferencjach),
- ▶ informacje prasowe (gotowe do publikacji, rozsyłane do redakcji gazet),
- ▶ foldery, broszury,
- ▶ artykuły prasowe,
- ▶ biuletyny (zewnętrzne, wewnętrzne),
- ▶ artykuł promocyjny.

Dobry komunikat prasowy (artykuł, broszura, informator) powinien spełniać następujące warunki:

- ▶ być prawdziwy lub trudny do podważenia,
- ▶ atrakcyjny dla odbiorcy,
- ▶ zrozumiały,
- ▶ sugestywny,
- ▶ zwięzły,
- ▶ łatwy do zapamiętania,
- ▶ oryginalny.

W praktyce leśnej rzadko można spotkać publikacje spełniające wszystkie lub choćby większość powyższych cech. Publikacje leśne, zwłaszcza te skierowane do odbiorcy zewnętrznego, najczęściej najeżone są specjalistycznymi terminami i żargonem leśnym oraz szeregiem niezwykle szczegółowych danych liczbowych dotyczących charakterystyki parametrów istotnych w gospodarce leśnej, ale zupełnie abstrakcyjnych dla przysłowiowego Kowalskiego. Do ulubionych informacji w folderach leśnych należą m.in.: zapas drewna na pniu w tys. m<sup>3</sup>, przyrost grubizny średniorocznie w m<sup>3</sup>, powierzchnia i udział procentowy siedlisk leśnych z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku. Dane takie są dla przeciętnego odbiorcy zupełnie niezrozumiałe i w ogóle go nie interesują.

Prawidłowo skonstruowana informacja prasowa powinna zawierać odpowiedź na 7 poniższych pytań:

- (1) co?, (2) kto?, (3) gdzie?, (4) kiedy?, (5) jak?, (6) dlaczego?,
- (7) z jakim skutkiem?

Warto także pamiętać, że we wszystkich sytuacjach konfliktowych komunikat z uzasadnieniem, że coś zrobiono, bo tak jest zapisane w planie urządzania lasu, albo w ustawie o lasach, nie jest przekonującym argumentem dla nikogo poza leśnikami.

## Zadania PR

W public relations wyróżniamy zadania skierowane do wewnątrz firmy, często niedoceniane, i wychodzące na zewnątrz firmy. Do działań wewnętrznych należą przede wszystkim:

- ▶ komunikacja z działami marketingowymi i reklamowymi,
- ▶ komunikacja z pracownikami i kierownictwem (system motywacyjny, nagrody, szkolenia, wyjazdy),
- ▶ informacje, raporty, sprawozdania z działalności.

Specjalistyczna prasa leśna jest obecnie jedną z najlepszych form kreowania wewnętrznego wizerunku firmy. Skierowana jest głównie do własnych pracowników oraz związanych z nimi środowisk. Na rynku ukazuje się kilka tytułów, wydawanych przez LP oraz przez instytucje / firmy niezależne. Periodyki LP pokazują instytucję w lepszym świetle, niż niezależne, które są bardziej krytyczne, niekiedy uszczypliwe.

Zadania PR na zewnątrz firmy polegają na:

- ▶ kształtowaniu, ochronie i poprawie wizerunku,
- ▶ budowie akceptacji i zaufania decydentów i grup społecznych,
- ▶ tworzeniu systemu identyfikacji wizualnej,
- ▶ kontaktach ze społecznością, władzami lokalnymi, klientami,
- ▶ bieżącej informacji o osiągnięciach i aktywności firmy.

Przykładem komunikacji zewnętrznej mogą być: media relations – niereklamowe publikacje na temat działalności firmy w publicznych mediach lub firmowe imprezy promocyjne (dni otwarte), uroczystości związane z firmą oraz kontakty ze szkołami i uczelniami (edukacja).

## Zadania prasy w działaniach PR

Lasy Państwowe wykorzystują prasę i inne formy przekazu do zewnętrznych działań PR mających na celu budowanie wizerunku firmy w społeczeństwie. Podstawowym działaniem w tym zakresie jest rzetelne i możliwie szerokie informowanie o wszystkich aspektach działalności LP w artykułach i publikacjach oraz w tematyce edukacji leśnej. Należy przedstawiać nie tylko sukcesy, ale także niepowodzenia. Problemy i sytuacje konfliktowe nie powinny być pomijane, lecz możliwe zwięźle wyjaśniane. Przy relacjonowaniu konfliktów należy umożliwić na łamach prasy przedstawienie swoich stanowisk wszystkim stronom sporu. Ważnym elementem PR jest stosowany styl i język, w którym należy unikać terminologii fachowej oraz epitetów, pięknych ogólników, stereotypów oraz przemieszania argumentów prawdziwych i fałszywych. Na kształtowanie pozytywnego wizerunku LP mają także wpływ

działania informacyjne, do których należą różnego rodzaju tablice informacyjne, edukacyjne, drogowskazy do siedzib nadleśnictw, ścieżki przyrodniczo-leśne. Lasy Państwowe pod względem promowania w ten sposób wizerunku firmy należą do krajowych liderów. Ważnym zadaniem są imprezy promocyjne (np. Dni Lasu, leśny tydzień), konkursy, (np. Leśne Wydarzenie Edukacyjne Roku). Informacje o takich wydarzeniach powinny być szeroko udostępniane społeczeństwu, m.in. za pośrednictwem prasy leśnej.

Obok wykorzystania własnych wydawnictw, istnieje możliwość kształtowania wizerunku firmy przy wykorzystaniu mediów zewnętrznych (prasy, radia i telewizji) o zasięgu lokalnym, regionalnym i ogólnopolskim. O ile w mediach lokalnych ukazuje się szereg obiektywnych informacji o działalności Lasów Państwowych, o tyle w mediach ogólnopolskich instytucja ta wymieniana jest bardzo rzadko, i niemal wyłącznie w kontekście afer i skandali (rzeczywistych lub wymyślonych). Tym niemniej, działalność piarowska w LP powinna uwzględniać współpracę z dziennikarzami mediów o różnym zasięgu. Informacja prasowa przekazywana dziennikarzom powinna charakteryzować się cechami dobrego komunikatu, przytoczonymi powyżej. Tylko wówczas będzie miała szansę przebiccia się w mediach.

## **Edukacja a działania PR**

Obecnie za najlepszą formę zielonego piaru specjaliści uważają edukację leśną, w której uczestniczy blisko 2 mln osób rocznie, na bazie ponad 4500 obiektów przygotowanych do tego celu w Lasach Państwowych. Istnieje więc doskonale zorganizowana struktura, umożliwiająca dotarcie z „zielonym przesłaniem” do dużej części społeczeństwa. Pomimo wielkiego zaangażowania pracowników LP oraz niebagatelnych kosztów prowadzenia edukacji, działania te w niewielkim stopniu przekładają się na wzrost poziomu wiedzy społecznej na temat leśnictwa, gospodarki leśnej oraz działań Lasów Państwowych, a tym samym na wzrost akceptacji działalności firmy. Dzieje się tak dlatego, że w tematyce edukacji leśnej przeważnie pomijana jest faktyczna informacja o racjonalnym użytkowaniu lasu i trwałej gospodarce leśnej, a promowana jest infantylna wizja leśnika – opiekuna lasu, troszczącego się o kwiatki i zwierzątka leśne. Przeakcentowanie funkcji pozaprodukcyjnych lasu łączy się z brakiem (lub niedostatkami) informacji o funkcjach produkcyjnych, traktowanych marginalnie, jakby wstydliwie. Dominujący jest wizerunek leśnika jako „dobrego wujka”, który opiekuje się lasem, a nie nowoczesnego menadżera, który go odpowiedzialnie użytkuje. Z punktu widzenia teorii PR są to klasyczne błędy. Serwowanie półprawd i uciekanie od podania rzetelnych informacji mści się w odbiorze społecznym na dłuższą metę. Widoczne jest to w sytuacjach konfliktowych, nagłaśnianych przez media, kiedy w opinii relacjonujących sprawy dziennikarzy winni są zawsze leśnicy, a obrońcami lasu i przyrody są przedstawiciele środowisk krytykujących działalność

Lasów Państwowych, niezależnie od tego jak wygląda stan faktyczny nagłaśnianych problemów.

W edukacji (a także prasie i innych publikacjach leśnych) można znaleźć elementy propagandy, nawiązujące do klasycznych błędów piarowskich, np:

- ▶ epitety (las w dobrych rękach),
- ▶ piękne ogólniki (leśnicy dbają, troszczą się, pilnują),
- ▶ stereotypy (ekolog – oszołom, przypina się do drzewa za pieniądze),
- ▶ ludowość (odwołanie się do przeciętnego człowieka – lasy dostępne dla wszystkich),
- ▶ przywołanie autorytetów (JPII),
- ▶ aksjomatyczność dowodów (my najlepiej wiemy, jak się troszczyć o polskie lasy),
- ▶ owczy pęd (wszyscy to akceptują, więc ty też musisz),
- ▶ przemieszanie argumentów prawdziwych i nieprawdziwych (Natura 2000, Rospuda).

W ostatnich latach widoczny jest rozwój form i treści przekazu prasowego Lasów Państwowych do wewnątrz firmy i na zewnątrz, do społeczeństwa. Poprawiła się także jakość merytoryczna i szata graficzna publikacji. Coraz szerszy zakres tematów poruszanych w prasie leśnej wskazuje na wzrost znaczenia działań z zakresu piaru. Wydaje się jednak, że pomimo znacznych nakładów finansowych na kształtowanie wizerunku Lasów Państwowych, funkcja public relations nie została jeszcze w pełni zrozumiana i doceniona przez kadre kierowniczą, a dotychczasowe formy i tematy przekazu mogą i powinny być dalej udoskonalane.

## Literatura

- Anderwald D. 2008. *Zielony piar, czyli sztuka uwodzenia edukacją przyrodniczo-leśną*. Las Polski 23: 12-13.
- Black S. 1998. *Public relations*. Dom Wydawniczy ABC. Warszawa.
- Cenker E. M. 2007. *Public relations*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań.
- Graszek 2008. *Uczcie się od nas, matoly*. Las Polski 23: 42.
- Jabłoński W. 2008. *Propaganda zamiast PR*. Polityka 44: 34-35.
- Kupiec L., Augustyn A. 2004. *Public relations*. Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok.
- Zawadzka D. 2002. *Edukacja leśna w praktyce*. CILP, Warszawa.
- Żornaczuk-Łuba A. 2008. *Uczyć i sprawdzać efekty*. Las Polski 23: 18-19.

**Dorota Zawadzka**  
dorota\_zaw@wp.pl