

UDZIAŁ MEDIÓW W POPULARYZOWANIU TURYSTYKI PRZYRODNICZEJ

Ewa Jaska, Krystyna Krzyżanowska

Streszczenie

W opracowaniu przybliżono funkcje mediów w popularyzowaniu idei turystyki przyrodniczej, sposoby kształtowania świadomości ekologicznej w kampaniach informacyjno-edukacyjnych, zakres współdziałania wybranych instytucji z mediami oraz przedstawiono ofertę mediów elektronicznych w tym zakresie. Do przygotowania artykułu wykorzystano wyniki badań własnych, źródła internetowe i literaturę przedmiotu.

Słowa kluczowe: media, turystyka przyrodnicza, film przyrodniczy, kampania informacyjno-edukacyjna

PARTICIPATION OF MEDIA IN NATURE TOURISM POPULARIZATION

Abstract

The function of media in popularization of the nature tourism idea, ways of shaping ecological consciousness in the educational programs as well as the range of co-operation institution with mass-media have been shown in this article, moreover, electronic media's offer in this scope. To prepare this article there were used information from: our own research results, internet sources and subject literature.

Key words: media, nature tourism, nature film, information and education campaign

Wstęp

Szansą dla rozwoju obszarów wiejskich, szczególnie tych cennych przyrodniczo, może i powinna być ekoturystyka. Ta forma aktywnego i twórczego zwiedzania obszarów o wybitnych walorach przyrodniczych i kulturowych pozwala na ochronę ekosystemów przyrodniczych i zachowanie odrębności kulturowych lokalnych społeczności, dostarczając jednocześnie środków finansowych niezbędnych dla rozwoju społeczno-ekonomicznego lokalnej ludności i czynnej ochrony dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego. Konkurencyjność ekoturystyki na obszarach wiejskich, poza walorami krajobrazowymi, wynika przede wszystkim z bogactwa kulturowego polskiej wsi, tradycyjnych form gospodarowania, a także ze znacznie lepiej niż w innych krajach Europy zachowanego środowiska przyrodniczego. Tradycyjne sposoby gospodarowania i uprawy roli dały szansę na przetrwanie wielu zagrożonych w Europie gatunków i siedlisk. Dzisiaj mogą być one bardzo ważną atrakcją turystyczną naszego kraju i z czasem możliwością uzyskania dodatkowych dochodów dla mieszkańców wsi.

Istnieje wiele definicji ekoturystyki, nazywanej także w literaturze: turystyką zieloną, przyrodniczą lub ekotourystyką. Według jednej z pierwszych definicji, sformułowanej w 1991 r. przez Międzynarodowe Towarzystwo Ekoturystyczne TIES, „ekoturystyka to świadoma podróż do naturalnych miejsc przyrodniczych, która z jednej strony pomaga chronić środowisko naturalne, a z drugiej, podtrzymuje dobrobyt lokalnych mieszkańców” (Zareba 2006).

R. Denman definiuje ekoturystykę jako „podróżowanie w celu studiowania, podziwiania i czerpania zadowolenia z piękna krajobrazów, obserwacji dzikich zwierząt i roślin, jak również podziwiania miejscowych obyczajów i kultury” (Kamieniecka 1995).

Warto też przytoczyć definicję ekoturystyki przyjętą w Deklaracji o Ekoturystyce z Quebec z 2002 r., według której ekoturystyka jest formą turystyki zrównoważonej, która z tej szerokiej koncepcji turystyki wyróżnia się tym, że aktywnie przyczynia się do ochrony dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, angażuje lokalne społeczności w planowanie i rozwój, przyczyniając się do ich dobrobytu oraz jest skierowana do turystów indywidualnych i podróżujących w małych grupach (Quebec 2002).

W popularyzowaniu turystyki przyrodniczej ważną rolę mają do spełnienia zarówno media tradycyjne (prasa, radio, telewizja) o zasięgu ogólnokrajowym, regionalnym i lokalnym, jak i nowe media, w tym głównie szybki internet. Są one najpopularniejszym nośnikiem przekazu reklamowego w planowanych kampaniach reklamowych budujących wizerunek gospodarstw ekoturystycznych i regionów.

Celem opracowania było przybliżenie funkcji mediów w popularyzowaniu idei turystyki przyrodniczej, sposobów kształtowania świadomości ekologicznej w kampaniach informacyjno-edukacyjnych, zakresu współdziałania wybranych instytucji z mediami oraz przedstawienie oferty mediów elektronicznych w tym zakresie. Do przygotowania artykułu wykorzystano wyniki badań własnych, źródła internetowe i literaturę przedmiotu.

Funkcje mediów w popularyzowaniu turystyki przyrodniczej

Współpraca z mediami drukowanymi i elektronicznymi, w klasyfikacji instrumentów komunikacji marketingowej, mieści się w grupie działań public relations. Poszukiwanie i przekazywanie informacji, relacjonowanie i interpretowanie zjawisk życia społeczno-gospodarczego stanowią o ich dużej sile. Media mogą pobudzać i ukierunkowywać postawy klientów, popyt na różnorodnie dobra i usługi i stąd też wynika ich duże znaczenie w promocji turystyki. W odniesieniu do produktów turystycznych media spełniają następujące funkcje:

- pozwalają na poinformowanie o nowych usługach turystycznych (nowe atrakcje, hotele) czy też miastach i regionach turystycznych,
- mogą przypominać i utrwalają te atrakcje, które mogłyby być pominięte przez opinię publiczną,
- mogą je waloryzować, tzn. oceniać jakość, komentować, porównywać (Kruczek i Walas 2004).

Z perspektywy celów, jakie realizują mass media w społeczeństwie można rozpatrywać ich rolę w dwóch zasadniczych obszarach: społecznym i ekonomicznym. W ramach funkcji społecznych mediów można wyróżnić funkcję informacyjną polegającą m. in. obserwowaniu środowiska po to, by pozyskiwać i przekazywać bieżące informacje oraz funkcję edukacyjną i socjalizacyjną wyrażającą się w transmisji dziedzictwa społecznego następnym pokoleniom.

Funkcja informacyjna mediów wyraża się w przekazie nie tylko bieżących wiadomości gospodarczych, kulturalnych czy politycznych, ale także informacji służących innowacji, adaptacji i rozwojowi. Ukazując nowe teorie rozwiązania w różnych segmentach życia społecznego, media tym samym wskazują nowe możliwości zaspokajania potrzeb, pobudzają oczekiwania, zwiększają aspiracje, mobilizują do aktywności.

Funkcja edukacyjna środków masowego przekazu w rozwoju turystyki polega na przekazywaniu informacji dotyczących dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego regionu oraz przekazywaniu wartości i norm społecznych w ramach socjalizacji.

W wymiarze ekonomicznym środki masowego przekazu są ważnym instrumentem promocji z uwagi na możliwość wykorzystania ich w kampaniach reklamowych budujących wizerunek gospodarstw ekoturystycznych i regionów.

Kształtowanie świadomości ekologicznej w kampaniach informacyjno-edukacyjnych

Turystyka przyrodnicza odgrywa dużą rolę w uwrażliwianiu ludzi na problemy związane z ochroną przyrody, a tym samym jest realizowana funkcja kształtowania świadomości ekologicznej. Wiosną 2009 r. w Katedrze Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa zostały przeprowadzone badania empiryczne wśród 90 uczniów gimnazjum położonego na wschodnich krańcach Puszczy Kampinoskiej. Jeden z celów szczegółowych sprowadzał się do określenia źródeł wiedzy na temat środowiska naturalnego i Kampinoskiego Parku Narodowego (KPN). Z przeprowadzonych badań wynika, że internet oraz szkoła były wymieniane najczęściej jako źródło wiedzy o tematyce przyrodniczej i wiedzy na temat KPN. W pierwszym przypadku odpowiedziało tak 65,6% uczniów, a dla 42,2% respondentów internet i szkoła były najlepszym źródłem wiedzy o KPN. Natomiast rola pozostałych mediów była postrzegana przez uczniów w sposób następujący. Jako źródło wiedzy o tematyce przyrodniczej bardzo istotne okazały się filmy przyrodnicze emitowane w telewizji, ponieważ uznała tak połowa badanych uczniów, a na czasopisma wskazało 19% gimnazjalistów. Natomiast pozostałe media nie były już tak ważnym źródłem informacji o KPN, bo odpowiedzi twierdzącej udzieliło tylko 15% gimnazjalistów. Jest to dobry przykład jak ważne jest nawiązywanie współpracy z mediami przez poszczególne podmioty, tj. szkoły, organizacje pozarządowe, samorządy, instytucje pracujące na rzecz środowiska naturalnego w celu informowania i promowania podejmowanych działań, spełniających tym samym ważną rolę w kształtowaniu świadomości ekologicznej społeczeństwa. Dlatego też organizując kampanie społeczne, edukacyjne należy uwzględniać w planach środki masowego przekazu i w zależności od zasięgu kampanii oraz celów koniecznym jest stworzenie mediaplanu i podjęcie decyzji co do wyboru określonych środków społecznego przekazu. W przypadku podmiotów regionalnych i lokalnych niewątpliwie należałoby uwzględnić udział mediów lokalnych. Natomiast szczególna rola jest przypisywana internetowi, z uwagi na jego rosnące znaczenie i dostępność. W planowaniu kampanii informacyjnych o zasięgu lokalnym zauważana jest także skuteczność oddziaływania informacji prasowych. Władze samorządowe współpracując z prasą mogą dysponować specyficznymi formami edukowania społeczeństwa poprzez ogłoszenia, wkładki informacyjne do gazety czy też utworzenie na łamach prasy lokalnej rubryki (strony) poświęconej szeroko rozumianej ochronie środowiska. Publikowane byłyby tam artykuły poświęcone poszczególnym zagadnieniom ochrony środowiska, a autorami mogliby być specjaliści, przedstawiciele pozarządowych organizacji ekologicznych czy też władz samorządowych. Natomiast w celu przedstawienia wykorzystania lokalnych rozgłośni radiowych i telewizji regionalnej w propagowaniu ochrony przyrody oraz turystyki przyrodniczej warto wymienić takie wartości, jak: wyprodukowanie przez agencję reklamową radiowego spotu informacyjnego, zaproponowanie dziennikarzom przeprowadzenia w studio dyskusji z udziałem specjalistów i przedstawicieli władz gminnych czy przeprowadzenie ankiety radiowej. Ostatnia z wymienionych form jest metodą zdobywania informacji na temat wiedzy mieszkańców o problematyce, np. recyklingowej czy zainteresowania turystyką przyrodniczą.

Współdziałanie wybranych instytucji z mediami

Centrum Dziedzictwa Przyrody Górnego Śląska (CDPGŚ) jest jedyną tego typu jednostką samorządową w Polsce, której celem jest działanie na rzecz ochrony przyrody nieożywionej i ożywo-

nej Górnego Śląska poprzez gromadzenie o niej wiedzy oraz działalność naukową, ochronną i edukacyjną, aby zachować przyrodniczą tożsamość regionu (www.cdpgs.katowice.pl). Status wojewódzkiej samorządowej jednostki organizacyjnej CDPGŚ otrzymało w 2002 r., chociaż zostało powołane już w 1992 r. przez wojewodę katowickiego jako państwowa jednostka budżetowa. Od 1998 r. jej pracownicy biorą udział w realizacji audycji telewizyjnych dla magazynu ekologicznego „Blżej Natury” (wcześniej „Natura”) emitowanego przez TVP 3 Katowice, w których prezentują aktualne problemy ochrony przyrody w województwie śląskim. Jednostka ta współdziała także ze Świętochłowicką Telewizją Miejską i w 2004 r. emitowane były audycje dotyczące przyrody śląskiej. Ostatnio została nawiązana także współpraca z TVS Silesia w zakresie problemów ochrony środowiska przyrodniczego, a zarejestrowane nagrania są prezentowane także w serwisie internetowym. Dotychczas, tj. od 2008 r. w TVS Silesia zostały wyemitowane 4 audycje poświęcone wycinaniu drzew, cennym przyrodniczo obszarom Katowic a także rezerwatowi przyrody „Ochojec”. Najwięcej audycji poświęconych rezerwatowi przyrody w województwie śląskim zostało wyemitowanych przez TVP Katowice i było to około 40 audycji w latach 1998-2000. W ofercie programowej anteny regionalnej Telewizji Polskiej znalazły się także w latach 1998-2008 audycje dotyczące programu Natura 2000 w województwie śląskim, problemów ochrony przyrody w tym regionie a także poświęcone były szczególnie cennym przyrodniczo obiektom, jak np. „Uroczysko Buczyna” w Chorzowie. „Uroczysko Buczyna” stanowi swego rodzaju enklawę naturalnego środowiska przyrodniczego posiadającego oprócz cennych walorów przyrodniczych i bioróżnorodnych, ogromne bogactwo fauny i flory z zachowanym naturalnym zbiorowiskiem leśnym.

Centrum współpracuje także z regionalną rozgłośnią radiową, tj. Radiem Katowice i dotyczy to audycji „Zielony Telefon”, a w ostatnich latach została również podjęta współpraca z Radiem Plus. Wcześniej były utrzymywane kontakty także z Radiem Piekary.

W przypadku prasy w poprzednich latach pracownicy centrum współpracowali z „Kroniką Beskidzką”, „Trybuną”, „Wieczorem”, „Trybuną Leśnika”, „Gazetą Zawierciańską”, „Gazetą Internetową”. Obecnie współpraca polega głównie na udzielaniu wywiadów na tematy dotyczące aktualnych działań na rzecz ochrony przyrody w województwie śląskim dla lokalnych dziennikarzy „Gazety Wyborczej” i „Polska Dziennik Zachodni”.

Współcześnie również pracownicy Państwowego Gospodarstwa Lasów Państwowych (LP) organizują i współuczestniczą w działaniach promujących lasy, przyrodę oraz ochronę środowiska. W tym celu powstało dziewiętnaście Leśnych Kompleksów Promocyjnych (LKP), których zadaniem jest promocja lasów, prowadzenie badań czy edukacja przyrodniczo-leśna społeczeństwa. Poza tym w LP znajduje się wiele ośrodków edukacji, kilkaset ścieżek i punktów edukacyjnych oraz wiele izb przyrodniczych. Każdy poziom struktury organizacyjnej LP prowadzi działania promujące:

- w nadleśnictwach najlepszą formą promocji jest edukacja dzieci i młodzieży oraz aktywny udział leśników w życiu społeczności lokalnych,
- przy Regionalnych Dyrekcjach Lasów Państwowych pracują rzecznicy prasowi,
- na najwyższym poziomie zarządzania organizacją – przy dyrektorze generalnym Lasów Państwowych jest również stanowisko rzecznika prasowego (www.lp.gov.pl).

Dużą rolę w popularyzowaniu wiedzy o gospodarce leśnej odgrywa Centrum Informacyjne Lasów Państwowych (CILP). CILP jest wydawcą trzech tytułów prasowych takich jak: „Biuletyn Informacyjny Lasów Państwowych”, „Echa Leśne”, „Głos Lasu”, redaguje witrynę internetową Lasy Polskie. Pracownicy centrum prowadzą działalność informacyjną w prasie, radiu i telewizji oraz są autorami licznych wydawnictw periodycznych.

Ciekawą inicjatywą medialną jest „Las Medialny” (Kacperk 2009). Od kilku lat grupa dziennikarzy spotyka się z leśnikami w ramach sesji warsztatowo-szkoleniowej, której celem jest zapoznanie się z różnymi aspektami działalności leśnej w wybranym regionie Polski. Efektem tych spotkań są zasadzone przez dziennikarzy drzewa. To działanie stanowi część praktyczną warsztatów. „Las Medialny” jest częścią nowego lasu, a taka terenowa lekcja jest atrakcyjną i interesującą formą przekazania informacji ludziom, którzy na co dzień kształtują społeczną świadomość.

Przyroda leśna i gospodarka leśna są najczęściej prezentowane na łamach prasy, a w drugiej kolejności przez Internet, radio i telewizję. Można wyróżnić cztery podstawowe grupy prasy: ogólna, branżowa, leśno-przyrodnicza czy naukowa i popularnonaukowa (Kacperk 2009). Pierwsza z nich to praktycznie wszystkie tytuły obecne na rynku mediów drukowanych zamieszczające bieżące informacje dotyczące m.in. lasów, leśników czy przyrody, jak np. reportaż „Tygodnika Powszechnego” z dnia 30.11.2008 „Drzewa do wymiany” traktujący o ratowaniu beskidzkich lasów. Natomiast wśród czasopism branżowych adresowanych głównie do ludzi związanych zawodowo z lasami, choć nie tylko, należy wymienić miesięcznik „Głos Lasu” obejmujący problematykę leśną od strony technicznej, gospodarczej jak i naukowej, Biuletyn Informacyjny Lasów Państwowych (BILP), ukazującą się od 1956 r. „Trybunę Leśnika” prezentującą aktualności leśne czy walory przyrodnicze polskich lasów. Wymienione tytuły możemy także znaleźć w Internecie. W tej grupie nie może zabraknąć dwutygodnika „Las Polski”, w którym czytelnik znajdzie głównie informacje dotyczące gospodarki leśnej. Redakcja „Lasu Polskiego” jest także organizatorem konkursu fotograficznego „Las w moim obiektywie”.

Kolejną wymienioną grupą są czasopisma leśno-przyrodnicze kierowane do szerszego grona odbiorców, bowiem oprócz zawodowców, prezentowane są także tematy dla osób zainteresowanych ochroną przyrody, lasami czy edukacją i turystyką przyrodniczą, np. miesięcznik społeczno-kulturalny „Echa Leśne”, czasopismo dla młodzieży i dorosłych „Poznajmy las”. Atrakcją każdego wydania jest bogato ilustrowany cykl, opisujący parki narodowe świata.

Natomiast grupę tytułów naukowych i popularnonaukowych reprezentuje „Sylwan” wydawany od 1820 r. i „Przegląd leśniczy” ukazujący się od 1876 r. Pierwszy z wymienionych tytułów jest naukowym miesięcznikiem zawierającym artykuły dotyczące prowadzonych aktualnie badań, a w „Przeglądzie leśniczym” czasopiśmie popularno-naukowym jest prezentowany dorobek naukowy, jak i praktyczne rozwiązania. Większość wymienionych tytułów jest osiągalna jedynie w postaci prenumeraty, chociaż jest coraz więcej internetowych stron czasopism, a np. cyfrowe wydanie „Las polski” można kupić w e-kiosku.

Oferta mediów elektronicznych

W szerokim katalogu form dziennikarskich problematyka ekologiczna, przyrodnicza może być prezentowana zarówno w serwisach informacyjnych, jak również mogą to być relacje z wydarzeń na żywo, informacje reporterskie. Popularyzowanie wiedzy o turystyce przyrodniczej to także transmisje i relacje ze społecznych kampanii informacyjnych oraz innych działań związanych z propagowaniem treści przyrodniczych. Współuczestnictwo mediów, bądź też sprawowanie patronatu medialnego jest bardzo ważne również z uwagi na wypełnianie istotnej roli w kształtowaniu świadomości ekologicznej. W ofercie mediów elektronicznych może znaleźć się także film dokumentalny bądź reportaż dokumentujący miejsca atrakcyjne przyrodniczo, ciekawe pomniki przyrody, różne formy obszarów chronionych. Natomiast formy publicystyczne mogą okazać się pomocne w opisywaniu problemów środowiskowych i prób ich rozwiązywania, np. dyskusje w studio, felietony, komentarze, wywiady, sondaże opinii. Szczególnym rodzajem informatorów mogą być

media regionalne, w których można odnaleźć informacje dla turystów, zapowiedzi społecznych kampanii informacyjnych, kampanii edukacyjnych organizowanych w regionie.

Bardzo ciekawą propozycją jest cykl filmów wyprodukowanych przez Lasy Państwowe, z którego widz może dowiedzieć się o funkcjach lasu, w tym roli wody w lesie i ochronie przyrody. Jest on dostępny na kanale Planete, ale nie jest to jedyna propozycja tej stacji. We wrześniu 2009 r. na kanale tym były i są prezentowane także inne audycje, jak np. cykliczna „Ratujmy gepardy” bądź „Iberyjskie sanktuarium przyrody”, pomimo tego że w charakterystyce profilu tego kanału wymienia się w pierwszej kolejności filmy dokumentalne i reportaże dotyczące: polityki, historii, problemów społecznych czy sławnych ludzi. W ofercie pozostałych programów ogólnych jest mniej propozycji filmów przyrodniczych, czy audycji publicystycznych, w których jest podejmowana problematyka środowiska naturalnego i ochrony szczególnie cennych przyrodniczo miejsc, wartych również obejrzenia. Bardzo dobre recenzje otrzymała audycja „Borem Lasem” emitowana w Telewizji Polskiej w 2008 r. Aktualnie wszystkie odcinki można obejrzeć w internecie na stronie TVP (<http://www.tvp.pl/wiedza>).

W tym samym roku, na antenie Oddziałów Regionalnych TVP w paśmie TVP INFO pojawił się cykl programów „Prosto z lasu”. Kolejne odcinki możemy oglądać na tej antenie również w 2009 roku, a archiwalne odcinki są także dostępne na stronie internetowej TVP. Równie interesujący jest cykl filmów pt. „Dzika Polska” emitowany przez TVP Polonia, nazywany też niekonwencjonalnym przewodnikiem po polskiej przyrodzie. Bohaterami są ludzie, którzy ulegli fascynacji jakąś częścią polskiej przyrody, przedstawiany jest świat dzikich zwierząt oraz ekspedycje w najbardziej niedostępne miejsca w Polsce. Problematyka przyrodnicza, ochrony środowiska jest jednak najczęściej prezentowana jako bieżąca informacja, bądź film dokumentalny np. „Planeta Ziemia” film produkcji BBC emitowany przez TVP 2 w czwartki zabierający widzów w wyjątkowe miejsca, w świat widoków i dźwięków, jakich nie doświadczamy podczas podróży, ale tym samym skutecznie może wzbudzić potrzebę zobaczenia takich miejsc.

Natomiast, zgodnie z profilem, najbogatszą ofertę posiadają telewizyjne kanały tematyczne, takie jak: Animal Planete, National Geographic czy National Geographic Wild. Pierwszy z wymienionych to przyrodniczy program emitujący audycje o zwierzętach, gry i zabawy oraz audycje na żywo. Szczególną pozycję zajmują te nadawane od poniedziałku do piątku, np. „Na ratunek przyrodzie”, czy „Na pomoc zwierzętom”. National Geographic jest kanałem nadającym audycje o odkryciach geograficznych, zjawiskach naturalnych, zwierzętach i ich naturalnym środowisku, i tak np. ramówkę wrześniową bieżącego roku zdominował film „Jean-Michel Cousteau – Oceaniczne przygody” emitowany w każdy dzień roboczy. Ostatni z wymienionych kanałów przyrodniczych prezentuje filmy popularnonaukowe, w których opisywana jest dzika przyroda, świat zwierząt i roślin, zjawiska naturalne oraz efekty zmian klimatycznych.

Na rynku radiowym należy zauważyć rolę Programu I Polskiego Radia, na którego antenie od 1990 r. jest nadawana audycja „Ekoradio” przybliżająca słuchaczowi wiedzę na temat polskiej przyrody, a jednocześnie zawierająca informacje o pogodzie. Zainteresowanie słuchaczy tą problematyką dowodzi, że coraz częściej zaczynamy tęsknić za miejscami nieskażonymi cywilizacją i decydujemy się na odpoczynek bądź odwiedzenie takich właśnie miejsc. Z inicjatywy red. Andrzeja Zalewskiego, prowadzącego „Ekoradio”, organizowane jest corocznie 15 maja Święto Polskiej Niezapominajki w celu uświadamiania społeczeństwu, jaką wartością dla człowieka jest przyroda i co powinniśmy robić by ją chronić, zachowując tym samym różnorodność biologiczną. Wiele ciekawych informacji związanych z tym wydarzeniem i problematyką można także znaleźć na stronie internetowej <http://niezapominajki.pl>, a także posłuchać archiwalnych audycji „Ekoradia”. Kolejną ciekawą propozycją I Programu Polskiego Radia jest audycja dotycząca działań LP,

z zakresu gospodarki leśnej, jak i ochrony przyrody, emitowana w bloku „W dobrym klimacie”. Także w radiach komercyjnych możemy znaleźć audycje przyrodnicze. Jedną z nich jest „Świat Przyrody”, którą możemy słuchać min. na antenie rzeszowskiego Radia Centrum. Cyklicznych audycji poświęconych przyrodzie trudno szukać na antenach komercyjnych rozgłośni radiowych o zasięgu ogólnopolskim, podobnie jak ma to miejsce w prasie ogólnej czy telewizji, bowiem pojawiają się najczęściej jako bieżące informacje.

Podsumowanie i wnioski

W popularyzowaniu turystyki przyrodniczej ważną rolę spełniają zarówno media tradycyjne, jak i nowe. Z badań empirycznych przeprowadzonych wśród młodzieży gimnazjalnej wynika m. in., że internet należy do najważniejszych źródeł wiedzy o temacie przyrodniczej. Bardzo istotne okazały się dla uczniów również filmy przyrodnicze emitowane w telewizji. Dlatego też organizując kampanie społeczne, czy edukacyjne należy uwzględnić współpracę ze środkami społecznego przekazu, aby uwarżliwiać ludzi na problemy ochrony środowiska naturalnego i kształtować świadomość ekologiczną społeczeństwa. W związku z tym problematyka przyrodnicza powinna być prezentowana nie tylko na kanałach tematycznych, ale również w programach ogólnych w pasmach audycji cyklicznych, a nie jak dotychczas jako informacja bieżąca.

Literatura

- Kacperk P. 2009. Medialny las. W: Media w społeczeństwie informacyjnym. Red. naukowa E. Jaska. Mazowiecka Oficyna Wydawnicza, Warszawa: 96-97.
- Kamieniecka J. 1995. Ekoturystyka zielonym rynkiem pracy. Materiały Instytutu na rzecz Ekorozwoju. Warszawa Zeszyt 6: 20.
- Kruczek Z., Walas B. 2004. Promocja i informacja turystyczna. Wydaw. PROKSENIA, Kraków: 87.
- Zaręba D. Ekoturystyka. 2006. Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa: 48.
- Quebec Declaration on Ecotourism. World Tourism Summit, Quebec, Canada 2002.
- <http://www.tvp.pl/wiedza>
- www.cdpgs.katowice.pl
- www.lp.gov.pl

Ewa Jaska
Krystyna Krzyżanowska
 krystynakrzyzanowska@wp.pl
 Katedra Ekonomiki, Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
 SGGW w Warszawie