

Obraz lasów i leśnika w mediach – analiza informacji w biuletynie korporacyjnym PGL Lasy Państwowe w latach 2014-2015

Małgorzata Krokowska-Paluszak, Anna Wierzbička, Maciej Skorupski, Jacek Sagan, Arkadiusz Gruchała

Abstrakt. Ważnym elementem sprawnie działającej firmy jest odpowiednia i bieżąca komunikacja wewnętrzna. Jednym z kanałów takiej komunikacji jest newsletter. Podobnie jest w przypadku PGL Lasy Państwowe, która komunikuje się ze swoimi pracownikami między innymi poprzez wykorzystanie cyklicznej informacji mailowej. Newsletter korporacyjny dociera do leśników raz na dwa tygodnie i zawiera wszystkie najważniejsze informacje z branży leśnej. Między innymi jest w nim dział nazwany „Z prasy”, który odsyła do najważniejszych informacji medialnych. Przeanalizowano zawartość tego działu w okresie od stycznia 2014 do listopada 2015 sprawdzając, które media najczęściej przedstawiają informacje o lasach i leśnikach? Jaki jest zakres tematyczny informacji medialnych, do których odwołuje się newsletter PGL Lasy Państwowe? Wnioski przeprowadzonej analizy pozwalają stwierdzić, że newsletter odsyła przede wszystkim do informacji w mediach o zasięgu ogólnopolskim (63%), a głównym medium, prezentującym informacje o lesie i leśnikach jest prasa (86%). Temat lasów i leśników najczęściej pojawia się w kontekście problemów politycznych (33%).

Słowa kluczowe: newsletter, komunikacja korporacyjna, media, tematy medialne

Abstract. The image of forests and foresters - analysis of information from the State Forests corporate bulletin in the years 2014-2015. Important element of a functioning company is adequate and ongoing internal communication. One of the channels of such communication is a newsletter. Similarly, in the case of State Forests, which communicates with its employees, among other things, through the use of periodic e-mail information. Corporate Newsletter reaches foresters every two weeks and contains all the most important information from the forestry sector. Inter alia, there is a section called „From the press”, which refers to the most important media information. Content of this section was analyzed in the period from January 2014 to November 2015, checking what media most often provides information about forests and foresters. What is the thematic spectrum of media information referred to by the State Forests newsletter? The conclusions shows that the newsletter refers mostly to nationwide media (63%) and newspapers (86%). Frequently forests and foresters occurs in context of political issues (33%).

Keywords: newsletter, corporate communication, media, media topics

Wstęp

Istota komunikacji wewnętrznej w każdej firmie, polega przede wszystkim na przekazywaniu pracownikom informacji o tradycji, osiągnięciach i planach rozwoju firmy, informacji o sytuacji finansowej i o bieżących, prestiżowych wydarzeniach. Pracownik tworzy sobie wizerunek firmy, w której pracuje. Jeżeli jest z tego wizerunku zadowolony, łatwiej identyfikuje się z firmą, jest bardziej twórczy i efektywny (Budzyński 2003).

Komunikowanie jest procesem, który leży u podstaw wszelkich procesów zachodzących w organizacji, wpływając na ich skuteczność. Niezależnie od charakteru pracy, efektywne komunikowanie się jest ważne m.in. z dwóch powodów: po pierwsze jest rozprzestrzeniające się i zajmujące większość dnia pracy, po drugie – jest niezbędne dla efektywnego działania organizacji i dla sukcesu jej członków (Stankiewicz 2006).

Coraz powszechniejszym staje się przekonanie, że pracownicy i ich wiedza, kompetencje i umiejętności stanowią najważniejszy zasób każdej organizacji. To właśnie pracownicy decydują o wartości organizacji jej pozycji konkurencyjnej i sile rynkowej. By było możliwe rozpowszechnianie wiedzy wewnątrz organizacji, niezbędny jest funkcjonujący bez zakłóceń system komunikacji wewnętrznej. Różnorodność narzędzi komunikacyjnych, jakie obecnie mają do dyspozycji organizacje w znaczącym stopniu ułatwia i usprawnia przebieg tego procesu, wpływając jednocześnie na znacznie skuteczniejsze rozpowszechnianie wiedzy w organizacji (Makowiec 2012). PGL Lasy Państwowe, jak większości korporacji, swoją wewnętrzną komunikację opierają między innymi o newsletter. Trafia on do wszystkich pracowników i dotyczy wewnętrznych i zewnętrznych zagadnień, leżących w kręgu zainteresowań pracowników Lasów. Jedną ze składowych wspomnianego newslettera jest dział „Z prasy”. To cykliczny przegląd informacji dotyczących lasów, leśników i PGL LP, które pojawiają się w różnych (regionalnych i ogólnopolskich) mediach. Analizie poddano wspomniany dział, we wszystkich newsletterach z okresu od stycznia 2014 do listopada 2015 r., aby sprawdzić do jakich mediów i do jakich tematów medialnych odsyłają swoich pracowników Lasy Państwowe.

Cel badawczy

Jednym z trzech najważniejszych strategicznych celów PGL LP jest funkcja społeczna. Niezbędnym dla spełnienia tej funkcji jest komunikacja ze społeczeństwem. Znacząca część tej komunikacji to komunikacja medialna. To, co, gdzie i w jaki sposób przekazywane jest szerokiemu odbiorcy poprzez różne kanały medialne spełnia znaczącą część komunikacji społecznej PGL LP. Poniższa analiza ma służyć bliższemu przyjrzeniu się temu, co według zarządzających Lasami, warte jest uwagi w mediach.

Przeanalizowano biuletyn korporacyjny sprawdzając, które media najczęściej przedstawiają informacje o lasach i leśnikach? Ile informacji o lasach i leśnikach pojawia się w mediach ogólnopolskich, a ile w mediach regionalnych? Jaki jest zakres tematyczny informacji medialnych, do których odwołuje się newsletter PGL LP? Jakie treści i przy udziale jakich mediów najczęściej docierają do szeroko pojętego odbiorcy?

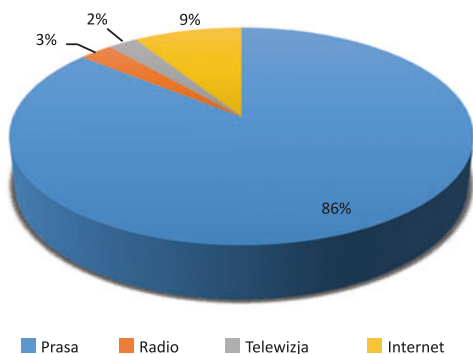
Metodyka i zakres badań

Przeprowadzono szczegółową analizę ilościową newsletterów dystrybuowanych przez PGL LP w okresie od stycznia 2014 do listopada 2015 roku. Analizie podlegał dział newsletterów nazwany

„Z prasy”. Z reguły biuletyn docierał do pracowników LP w odstępach dwutygodniowych. Na analizę złożono 40 wydań z 2014 r. (od wydania nr 113 do wydania nr 152), w których odwołano się do 251 informacji medialnych. A także 40 wydań newsletterów z 2015 r. (od wydania nr 153 do wydania nr 191), w których znalazło się 330 odwołań do informacji medialnych.

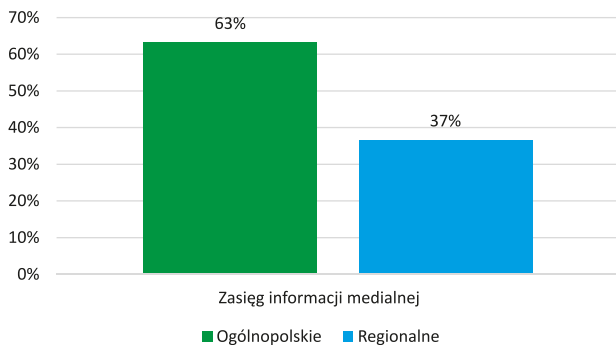
Wyniki

Po analizie 80 newsletterów i 580 zawartych w nim informacji medialnych możemy stwierdzić, że zdecydowana większość z nich to informacje zawarte w prasie – 498 odniesień (86%). Odwołania do pozostałych mediów stanowią zaledwie kilka procent (ryc. 1). Należy zauważyć, że zdecydowana większość, bo 367 (63%) informacji o lasach i leśnikach pojawia się w mediach o zasięgu ogólnopolskim (ryc. 2).



Ryc. 1. Rodzaj mediów podających informacje dotyczące lasów i leśników na podstawie korporacyjnego newslettera Lasów Państwowych w 2014-2015

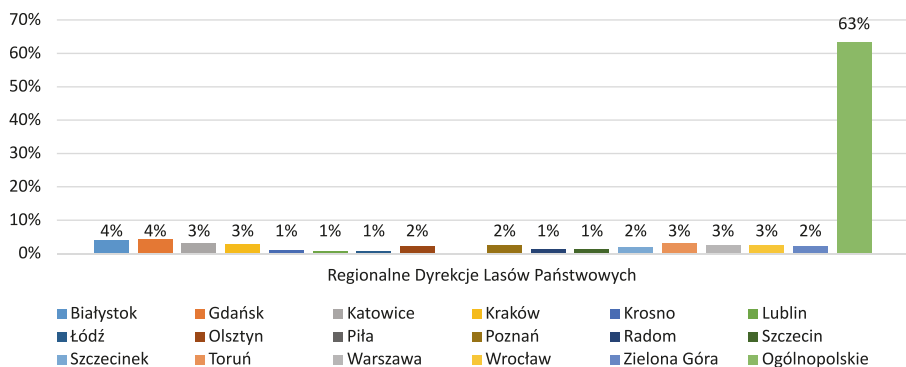
Fig. 1. Type of media providing information concerning forests and foresters based on the corporate newsletter of State Forests in 2014-2015



Ryc. 2. Zasięg mediów zawierających informacje dotyczące lasów i leśników na podstawie korporacyjnego newslettera Lasów Państwowych w 2014-2015

Fig. 2. Range of media providing information concerning forests and foresters based on the corporate newsletter of State Forests in 2014-2015

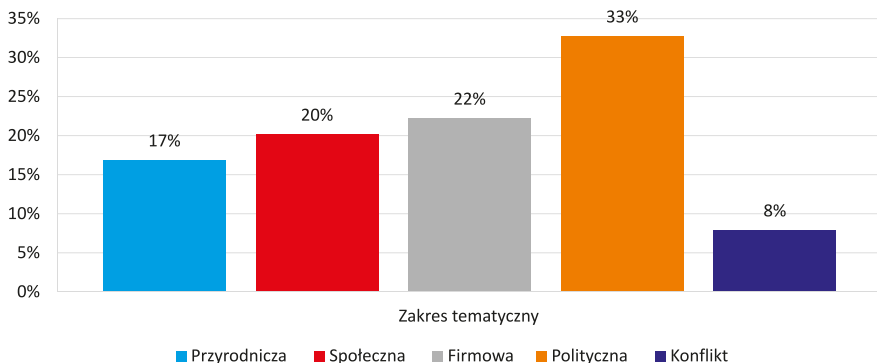
Analizując informacje odwołujące się do mediów regionalnych (37%) można stwierdzić, że dotyczą one każdej z poszczególnych 17 rdLP w podobny sposób, na poziomie zaledwie kilku procent. Wyjątek stanowi RDLP w Pile, ponieważ do terenu tej dyrekcji nie odnosiła się żadna informacja (ryc. 3).



Ryc. 3. Podział na regiony (wg rdLP) informacji dotyczących lasów i leśników na podstawie korporacyjnego newslettera Lasów Państwowych w 2014-2015

Fig. 3. The division into regions (according rdLP) the information concerning forests and foresters based on the corporate newsletter of State Forests in 2014-2015

Wszystkie 580 odwołań medialnych podzielono ze względu na zakres tematyczny. Najwięcej, bo 190 (33%) informacji, do których odsyła newsletter, to materiały o lasach i leśnikach w kontekście politycznym. Pozostałe informacje mówiące o zagadnieniach bezpośrednio związanych z PGL Lasy Państwowe, dotyczące problemów społecznych, czy przyrodniczych są zdecydowanie rzadziej poruszonymi tematami (ryc. 4).



Ryc. 4. Zakres tematyczny informacji dotyczących lasów i leśników na podstawie korporacyjnego newslettera Lasów Państwowych w 2014-2015

Fig. 4. Thematic spectrum of information concerning forests and foresters based on the corporate newsletter of State Forests in 2014-2015

Podsumowanie

Powyższa analiza pozwala stwierdzić przede wszystkim, że newsletter PGL Lasy Państwowe w głównej mierze odsyła swoich pracowników do informacji o lasach i leśnikach zawartych w prasie (86%). Pozostawia to duże pole do wykorzystania dla pracowników działów PR, zarówno na szczeblu ogólnopolskim, jak i na poziomie poszczególnych dyrekcji regionalnych, ponieważ artykuły prasowe to jedna z form komunikacji pisemnej wykorzystywanej przez PR (Cenker 2007). W tym miejscu warto się zastanowić czy nie należałoby zwrócić większej uwagi na Internet, który dziś pozostaje jednym z najważniejszych i najczęstszych mediów wykorzystywanych w działaniach PR (Mrówka 2008). Z przeprowadzonej analizy wynika także, że zdecydowana większość doniesień medialnych (63%), do których odwołuje się newsletter to informacje w mediach o zasięgu ogólnopolskim. I tu znowu otwarta pozostaje dyskusja czy nie należałoby zwrócić baczniejszej uwagi na media o charakterze lokalnym, regionalnym. Dla wielu z nas to, co dzieje się w naszym najbliższym otoczeniu jest zdecydowanie ważniejsze, niż to, co ma wymiar ogólnokrajowy.

Ważnym elementem powyższej analizy był również podział informacji na zakresy tematyczne. Przeważały informacje o charakterze politycznym (33%), pozostałe dotyczące zagadnień przyrodniczych, społecznych czy też dotyczących samych Lasów Państwowych są na podobnym poziomie około 20%.

To, jakie treści zawierają poszczególne materiały medialne, to, jaki obraz PGL Lasy Państwowe, lasów i leśników wyłania się z tych informacji zależy przede wszystkim od działań public relations prowadzonych przez same Lasy. To do zadań PR należy tworzenie pozytywnego wizerunku PGL LP i kształtowania wzajemnych relacji Lasów z otoczeniem. Podstawowym instrumentem realizacji tego zadania jest zarządzanie komunikacją i informacją, a głównym celem zarządzania informacją jest sformułowanie odpowiedniej, jednolitej, spójnej strategii informacji (Barcik 2012). Powyżej przeprowadzona analiza informacji medialnych o lasach i leśnikach, które na przestrzeni niemal dwóch lat pojawiały się w różnych mediach, niestety nie wskazuje na właściwe realizowanie takiej strategii.

Literatura

- Barcik A. 2012. Public relations sztuka zarządzania organizacjami. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, Seria: Administracja i zarządzanie (20) 2012. Nr. 93: 9-19.
- Budzyński W. 2003. Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty. Poltext, Warszawa: 16-146.
- Cenker E.M. 2007. Public relations. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań.
- Makowiec M. 2012. Komunikacja wewnętrzna w przedsiębiorstwie opartym na wiedzy. W: Miłkuła B. (red.). Zachowania organizacyjne w kontekście zarządzania wiedzą. Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Kraków: 91-122.
- Mrówka R. 2008. PR produktu jako narzędzie komunikacji z odbiorcami organizacji. W: Bartkowiak R. (red.). O nowy ład gospodarczy w Polsce. Oficyna Wydawnicza SGH. Warszawa: 577-582.
- Stankiewicz J. 2006. Komunikowanie się w organizacji. Astrum. Wrocław: 13-20.

**Małgorzata Krokowska-Paluszak¹, Anna Wierzbicka¹,
Maciej Skorupski¹, Jacek Sagan², Arkadiusz Gruchala³**

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

² Regionalna Dyrekcja Lasów Państwowych w Warszawie

³ Katedra Urządzania Lasu, Geomatyki i Ekonomiki Leśnictwa,
SGGW w Warszawie

paluszak@up.poznan.pl, wierzbica@up.poznan.pl