

Promocja drewna – zagadnienie, które powinno być poruszane w edukacji leśnej?

Anna Zawadzka

Abstrakt. Dla wielu ludzi wycinka drzew w lesie kojarzy się z jego niszczeniem. Społeczeństwo nie ma świadomości, że dzięki pozyskaniu rozwijają się również pozaprodukcyjne funkcje lasu. W edukacji leśnej niezbyt często porusza się temat zrównoważonej gospodarki leśnej, uczestnikom zajęć nie przekazuje się informacji na temat funkcji produkcyjnych, natomiast mocno akcentuje się funkcje pozaprodukcyjne, jakie spełnia las. Drewno, jako surowiec, ekologiczny i odnawialny, powinien być promowany wśród społeczeństwa. W niniejszej pracy zostały przedstawione wyniki pilotażowego badania ankietowego, dotyczącego odbioru surowca drzewnego w społeczeństwie oraz działań promocyjnych dotyczących drewna podejmowanych przez PGL Lasy Państwowe. Ponad 10% ankietowanych osób nie wie, że drewno jest surowcem odnawialnym, a mniej niż 15% respondentów wskazało, że miało styczność z wydarzeniami czy publikacjami, które są związane z promocją drewna.

Słowa kluczowe: promocja, drewno, leśnictwo, PGL Lasy Państwowe

Abstrakt: Promotion of wood – as a topic for forest education. For a people, felling of trees in forest associated with destruction. The public does not know, that, thanks to harvest are also developing non-productive functions of forest. The forest education rarely moves on forest use in a rational and sustainable manner, shows a forester, as a the patron of the forest and do not talk about the functions of production, while much emphasis is non-productive functions. Wood, as a material, which is “on time” – eco-friendly and renewable, should be promoted. The State Forests conduct promotional activities relating to wood, but whether they are sufficient? In our study, over 10% of respondents don't know that wood is a renewable raw material and less than 15% of respondents had contact with events and publications that are related to wood.

Keys words: timber, the State Forests, promotion of wood

Wstęp

W erze aluminium, szkła czy też krzemu można odnieść wrażenie, że surowiec drzewny, traci na znaczeniu. Nie jest to jednak prawdą, gdyż we współczesnych czasach drewno jest materiałem, który posiada ponad 30 tysięcy zastosowań. Raport Międzyrządowego Panelu

ds. Leśnictwa Komisji ds. Trwałego Rozwoju ONZ (1997) podkreślał potrzebę działań na rzecz promocji drewna, jako materiału przyjaznego dla środowiska. Apel ten został powtórzony także rok później na Ministerialnej Konferencji w sprawie Ochrony Lasów Europy w Lizbonie. Europejska Komisja Leśna FAO i Zespół Specjalistów ds. Rynków Produktów Leśnych i Marketingu Komitetu Drzewnictwa Komisji Ekonomicznej ONZ ds. Europy stwierdziły, że kwestią imperatywną jest opracowanie nowych produktów, rozszerzenie rynków oraz że ważna dla przemysłu produktów leśnych jest współpraca międzynarodowa w celu promocji zalet trwałej i zrównoważonej produkcji drewna (Gil 2011). Według badań, zaledwie kilkanaście procent społeczeństwa polskiego, postrzega las, jako źródło surowca drzewnego, przedkładając nad dostarczanie surowca funkcje pozaprodukcyjne lasu (Piszczek 2013).

Promocja pozwala na ukształtowanie pozytywnej opinii na temat przedsiębiorstwa, jest środkiem marketingowym, dzięki któremu przyszły, potencjalny odbiorca ma możliwość zaznajomić się z danym produktem lub firmą (Sztucki 1998, Wiktor 2001). Przedsiębiorstwa podejmują działania promocyjne, aby zwiększyć zapotrzebowanie na swoje towary czy usługi (Kozłowski i in. 2014). Wykorzystanie promocji, jako środka marketingowego, pozwala poznać przyszłemu nabywcy produkt (Wiktor 2001). Z jednej strony promocja jest procesem komunikacji z rynkiem, a drugiej – instrumentem pobudzającym sprzedaż.

Promocja kształtuje trzy bardzo ważne funkcje: informacyjną, pobudzającą oraz konkurencyjną (Filar 2012). Informacyjna funkcja uświadamia klientowi o istnieniu danego produktu, dostarcza informacji o pochodzeniu, przeznaczeniu, cechach i zastosowaniu. Funkcja pobudzająca w sposób emocjonalny lub racjonalny oddziałuje na konsumenta, tak, aby w jak najlepszy sposób przedstawić informacje o produkcie, zaś funkcja konkurencyjna ma na celu przekonać konsumenta, co do produktu – aby wybrał ten produkt, a nie jego zamiennik.

W dzisiejszych czasach społeczeństwo oczekuje szerokiej, rzetelnej informacji dotyczącej lasów, dlatego też ważne jest, aby odbiorca otrzymywał merytoryczne wiadomości w sposób zrozumiały. Funkcja społeczna polskiego leśnictwa, jest realizowana m.in. poprzez edukację przyrodniczo-leśną, a ta zaś jest niczym innym, jak promocją leśnictwa i wielofunkcyjnej i zrównoważonej gospodarki leśnej (Anderwald 2009). Główne działania Lasów Państwowych w zakresie promocji, polegają na wiarygodnym, sumiennym oraz możliwie najbardziej obszernym przekazywaniu informacji, dotyczących gospodarki leśnej i wszystkich aspektów pracy leśnika.

Brak wiedzy społeczeństwa w kwestii zrównoważonego leśnictwa oraz działalności Lasów Państwowych może być skutkiem ignorowania w edukacji leśnej prawdziwego przekazu na temat użytkowania lasu w sposób racjonalny i trwały, a w zamian propagowanie wizerunku leśnika, jako bohatera i przyjaciela zwierząt leśnych; zbyt mały nacisk kładziony jest na przekazywanie informacji na temat funkcji produkcyjnych, natomiast bardzo mocno akcentowane są funkcje pozaprodukcyjne, jakie spełnia las (Zawadzka 2009).

Polska posiada jedno z największych zasobów drzewnych wszystkich form własności w Europie. Zajmuje siódme miejsce w Unii Europejskiej pod względem powierzchniowym lasów, natomiast piąte w pozyskaniu drewna. Głównym dostawcą drewna na rynek w naszym kraju jest Państwowe Gospodarstwo Leśne Lasy Państwowe (GUS Leśnictwo 2015). Pamiętać trzeba o tym, że podstawę źródła przychodów w gospodarstwie leśnym stanowi drewno. Dzięki pozyskaniu rozwijają się również pozaprodukcyjne funkcje, z których w szelaki sposób korzysta społeczeństwo (Kaliszewski 2012).

Jak podaje Piszczek i in. (2012) do najważniejszych celów promocji drewna należy zaliczyć:

- ukazanie jego odnawialności i ekologiczności,
- ukazanie procesu produkcji i pozyskania drewna, jako elementu wielofunkcyjnej gospodarki leśnej,
- ukazanie społeczeństwu współzależności pomiędzy produkcją, sprzedażą drewna, a finansowaniem pozaprodukcyjnych funkcji lasu,
- ukazanie walorów użytkowych drewna.

Podczas zajęć edukacji leśnej, zagadnienia związane z drewnem, jego zalety i wady, proces produkcji i pozyskania drewna, jako elementu wielofunkcyjnej gospodarki leśnej, zależność między produkcją i sprzedażą drewna, a finansowaniem społecznych funkcji lasu są rzadko poruszane. Konieczna wydaje się, zatem promocja drewna i produktów wytworzonych z niego w ramach racjonalnej wielofunkcyjnej gospodarki leśnej.

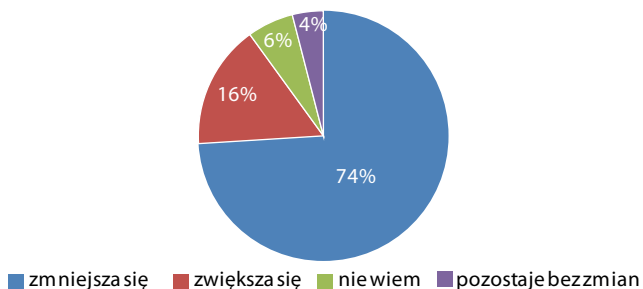
Celem pracy była próba określenia, czy ankietowane osoby mają świadomość, iż drewno jest surowcem ekologicznym, odnawialnym, pozyskiwanym przez leśników w polskich lasach w sposób racjonalny i czy respondenci spotkali się z działaniami, promującymi drewno- podejmowanymi przez PGL Lasy Państwowe. Hipoteza zakładała, że w ramach edukacji leśnej PGL Lasy Państwowe podejmuje działania mające przybliżyć w społeczeństwie zagadnienia związane z promocją drewna i zrównoważoną gospodarką leśną, jednak są one mało skuteczne i odbiorcy nie mają podstawowej wiedzy z tego zakresu.

Metodyka i wyniki

Pilotażowe badania sondażowe zostały przeprowadzone w 2015 roku. Metodą wykorzystywaną w sondażu była ankieta, narzędziem kwestionariusz. Ankieta została stworzona za pomocą serwisu internetowego, w formie elektronicznej przesłana do 100 losowo wybranych osób. Została wypełniona przede wszystkim przez osoby młode: respondenci w wieku 20-30 lat stanowili ponad 50% ankietowanych osób. Ankieta miała charakter anonimowy, zawierała czternaście pytań zamkniętych w tym dwa z możliwością zaznaczenia kilku odpowiedzi oraz dwa pytania otwarte.

Ankietowane osoby nie mają wiedzy, że w Polsce powierzchnia lasów, jak i zasoby drzewne wznoszą się. Według 74% ankietowanych, powierzchnia lasów w naszym kraju zmniejsza się, tylko 16% uważa, że powierzchnia leśna zwiększa się. 4% ankietowanych osób odpowiedziało, że pozostaje bez zmian, natomiast 6% respondentów udzieliło odpowiedzi „nie wiem” (ryc. 1). Wzrost zasobów drewna wskazuje jedynie 39% ankietowanych, zaś tendencję malejącą aż 61% respondentów.

Większość ankietowanych osób (88%) zdaje sobie sprawę, że drewno jest surowcem odnawialnym, 12% respondentów stwierdza jednak, że drewno jest to surowiec nieodnawialny. Ankietowane osoby, jako wady drewna podają m.in.: wysoki koszt, łatwopalność, łamliwość, konieczność zabezpieczenia, niska wartość energetyczna. Zalety to według nich, m.in.: dostępność, źródło energii, podstawa do wyprodukowania papieru, materiał budulcowy oraz konstrukcyjny. Respondenci wymieniają także takie cechy jak: surowiec naturalny, odnawialny, ekologiczny oraz szlachetny wygląd i ładny zapach.



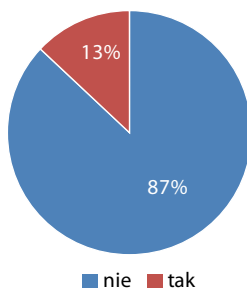
Ryc. 1. Odpowiedzi respondentów na pytanie „Jak zmienia się powierzchnia lasów w Polsce w ostatnich dziesięcioleciach?”

Fig. 1. The answer of the people to the question „How is the forest area changing in Poland in recent years?”

Większość respondentów widzi potrzebę i konieczność promocji drewna (94% ankietowanych). Najważniejszym celem promocji jest, według nich, pokazanie, że drewno jest surowcem ekologicznym (46% badanych), respondenci nie widzą potrzeby promocji drewna, w celu zwiększenia jego zużycia.

Promocja drewna powinna być kreowana głównie przy pomocy mediów – za pośrednictwem programów telewizyjnych – tak uważa 75% respondentów, 66% ankietowanych, jako metodę promocji wskazuje spotkania edukacyjne prowadzone przez leśników.

Około 20% ankietowanych osób miało styczność z programami telewizyjnymi dotyczącymi polskich lasów w TV (24%), czy artykułami w prasie (22%), tylko 11% respondentów spotkała się z audycjami w radio dotyczącymi promocji polskich lasów. Natomiast z wydarzeniami czy publikacjami, które są związane z promocją drewna miało styczność tylko 13% ankietowanych osób (ryc. 2).



Ryc. 2. Odpowiedź respondentów na pytanie „Czy miałeś/-aś styczność z wydarzeniami czy publikacjami związanymi z promocją drewna

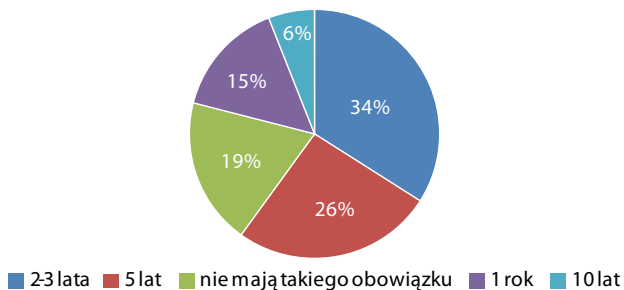
Fig. 2. The answer of the people to the question “Have you been contact with events or publications related to the promotion of wood”

82% ankietowanych stwierdza, że promocja drewna powinna być skierowana do całego społeczeństwa, 15%, że tylko do przedsiębiorstw korzystających z usług LP, zaś 3% respondentów, że do indywidualnych odbiorców. Według ankietowanych promocja drewna wpływa pozytywnie na wizerunek firmy Lasy Państwowe – tak twierdzi 87% ankietowanych osób, 13% respondentów stwierdza, że ma ona negatywny wpływ (ryc. 3).



Ryc. 3. Wpływ promocji drewna, wg ankietowanych, na wizerunek Lasów Państwowych
Fig. 3. The effect of promoting the wood on the image of the State Forests

35% ankietowanych uważa, że powierzchnia zrębowa będzie odnowiona przez leśników w przeciągu dwóch lub trzech lat, 27 % respondentów twierdzi, że pięć lat, 19% badanych uważa, że leśnik nie ma takiego obowiązku. Mniej niż 15% osób ankietowanych uważa, że 1 rok, zaś 6 % badanych twierdzi, że 10 lat (ryc. 4).



Ryc. 4. Czas, jaki mają, według respondentów, leśnicy na odnowienie powierzchni zrębowej
Fig. 4. How long time have foresters for the forest renewal?

Dyskusja

W latach dziewięćdziesiątych XX wieku problem globalnego wylesiania prowadził do rozpowszechniania takich sloganów, jak „Oszczędź drzewo, stosuj PCV”, czy „Oszczędzaj papier – chronisz lasy”. Opinia publiczna nie była w stanie unaocznic sobie różnicy między

trwałą gospodarką leśną, a wylesianiem, które miało miejsce w niektórych regionach świata (Gil 2011). W ostatnich latach, w efekcie wzrastającej świadomości zagrożeń związanych z występowaniem negatywnych skutków cywilizacji przemysłowej, znacznie wzrosło zainteresowanie społeczeństwa problematyką środowiskową, tym lasami. Mimo tego, ankietowani nie wiedzą, że powierzchnia lasów w naszym kraju zwiększa się – tak twierdzi prawie 75% respondentów. Wobec braku wiedzy na temat zmian lesistości w Polsce, podanie przez większość ankietowanych osób, informacji, że zasoby drewna maleją – nie jest zaskakujące.

Spółeczeństwo, powinno być świadome, że poprzez wybieranie produktów wytworzonych z drewna, może oddziaływać pozytywnie na środowisko naturalne. Ludzie powinni wiedzieć, że przychody Lasów Państwowych w ponad 90% pochodzą ze sprzedaży drewna. Zapewnia im to samodzielność finansową oraz wykonywanie licznych zadań na rzecz polskich lasów i ich użytkowników. Jednak opinia publiczna rzadko dostrzega zależność między funkcjami pozaprodukcyjnymi a produkcyjnymi, w mediach zwykle akcentowany jest konflikt na tym tle. Społeczeństwo nie jest świadome, że poprzez wybór substytutów drewna ogranicza dopływ środków finansowych na powiększanie zasobów leśnych i prowadzenia racjonalnej gospodarki leśnej (Piszczek i in. 2012).

Większość ankietowanych osób uważa, iż drewno ma więcej wad niż zalet. Jako cechy niekorzystne wymieniane są m.in.: mała trwałość, konieczność konserwacji, łatwopalność, mała wytrzymałość mechaniczna, łamliwość, wysoka cena, trudność w obróbce technicznej (Ratajczak i in. 2009). Zalety drewna: dobry materiał izolacyjny, konstrukcyjny, zdolność wiązania węgla są rzadko zauważalne, brak jest świadomości, że drewno jest surowcem odnawialnym i bezpiecznym dla środowiska (Gil 2011).

Promocja drewna powinna być skupiona przede wszystkim na tym, aby przekazać informację, że zasoby drewna, dzięki racjonalnie prowadzonej gospodarce leśnej, nigdy nie ulegną wyczerpaniu. Dzięki pracy leśników będą stale odtwarzane, a nawet powiększane. W prowadzonych działaniach promocyjnych nie wolno zapominać o tym, że produkcja drewna ma korzystny wpływ na środowisko naturalne (sekwestracja węgla zawartego w dwutlenku węgla i produkcja tlenu), drewno ulega biodegradacji, może być łatwo utylizowane bez szkody dla środowiska, powtórnie użytkowane lub wykorzystane – jako bezpieczny materiał energetyczny (Piszczek i in. 2012).

Lasy Państwowe w ciągu ostatnich kilku lat wydały wiele pozycji książkowych, wyreżyserowały/współreżyserowały filmy, których zadaniem było eksponowanie surowca drzewnego. Wymienić należy tu takie tytuły jak np. „Czas drewna” (2016), „Naturalnie, drewno!” (2016), „O ścinaniu drzew”(2015), „Magiczne drewno” (2015), „Las wyłonił się zza drzew”, „Drewno i coś więcej” (2009), filmy związane z drewnem np.: „W dechę film o drewnie”, „Drewno – ekosurowiec”. Pozycje te są powszechnie dostępne w Internecie, na oficjalnej stronie www.LasowPaństwowych, filmy na serwisie internetowym „YouTube”- na kanale wideo LP. Lasy Państwowe organizują wydarzenia odnoszące się do działań promocyjnych surowca drzewnego. W 2015 roku byli m.in. organizatorami: pikniku ekologicznego „Czas drewna” w Olsztynku, konkursu na grę edukacyjną prezentującą drewno, jako surowiec uniwersalny. Zaskakujące, zatem wydaje się, że blisko 90% ankietowanych osób nie uczestniczyło nigdy w żadnym z wymienionych wydarzeń ani nie spotkało się z pozycją literaturową czy filmem.

Z działań promocyjnych społeczeństwo powinno odebrać informację, że ścianie drzew prowadzone przez leśników w ramach zrównoważonej gospodarki leśnej, nie jest dewasta-

cją. Jednakże blisko 20% ankietowanych osób, nie zdaje sobie sprawy, iż powierzchnia zrębowa zostanie przez leśników odnowiona w przeciągu 5 lat. Wycinka drzew w lasach, jeśli jest działaniem planowym, przynosi pozytywne rezultaty dla trwałości całego drzewostanu, daje też pożytek w postaci drewna – najbardziej ekologicznego i w pełni odnawialnego surowca na świecie (Marszałek 2015).

Działania podejmowane w ramach edukacji leśnej powinny ukazywać uczestnikowi, iż drewno jest to surowiec pochodzący z lasów, który pozyskiwany w ramach zrównoważonej gospodarki leśnej. Odbiorca powinien zrozumieć, że drewno jest to surowiec, bez którego nie ma życia.

Podziękowania

Serdeczne podziękowania dla Anety Prejs oraz Patrycji Dąbrowskiej za pomoc przy tworzeniu artykułu.

Literatura

- Anderwald D. 2009. Zielony pijar, czyli sztuka „uwodzenia” edukacją przyrodniczo-leśną. SiM CEPL, Rogów, 20 (1): 9-45.
- Filar D. 2012. Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja. UMCS Lublin. str. 151-190.
- Fronczak K. 2009. Drewno i coś więcej. CILP. Warszawa.
- Fronczak K. 2015. Magiczne drewno, CILP. Warszawa.
- Gil W. 2011. Drewno jako surowiec XXI wieku. Sylwan 155 (3): 195-201.
- Gil W. 2011. Rola i znaczenie drewna w gospodarce światowej XXI wieku. XXXIII Sympozjum Współczesna Gospodarka i Administracja Publiczna. Ryto 20-22 maja 2011.
- Kaliszewski A. 2012. Problemy realizacji „Krajowego programu zwiększania lesistości” po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej. Leśne Prace Badawcze 73 (3): 189-200.
- Kozłowski W., Michalak J., Rudzewicz A., Warzocha Z. 2014. Produkt i promocja w koncepcji marketingowej. Wydawnictwo UWM, Olsztyn.
- Leśnictwo 2014. 2015. GUS, Warszawa.
- Marszałek E. 2015. O ścinaniu drzew. CILP. Warszawa.
- Milewski W. 2014. Czas drewna. CILP. Warszawa.
- Piszczek M., Janusz A., Kuc M. 2012. O konieczności nowego wymiaru promocji drewna – pozyskanie i sprzedaż drewna podstawą finansowania i wypełniania przez las funkcji społecznych. SiM CEPL, Rogów, 32 (3): 205-211.
- Piszczek M. 2013. The forest as a producer of wood-an important raw material for the national economy. Forestry Letters 104 (2).
- Ratajczak E. 2009. Innowacyjność sektora drzewnego w Polsce, Instytut Technologii Drewna, Poznań.
- Sztucki T. 1998. Encyklopedia marketingu. Definicje, zasady, metody, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.

- Trzaskowski S. 2009. Działania Centrum Informacyjnego Lasów Państwowych w sferze public relations w 2008. SiM CEPL, Rogów, 20 (1): 60-68.
- Trębski K. 2016. Naturalnie, drewno! CILP. Warszawa.
- Wiktor J. W. 2001. Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, Wydawnictwo naukowe PWN. Warszawa.
- Zawadzka D. 2009. Rola prasy w działaniach PR oraz edukacji ekologicznej. SiM CEPL, Rogów, 20 (1):142-148.

Anna Zawadzka

Katedra Leśnictwa i Ekologii Lasu
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
anna.zawadzka@uwm.edu.pl