

Ważna lekcja

Czasy, kiedy komunikacja mogła być traktowana przez leśników jak kwiatek do kożucha, przeszły do historii – to główna refleksja nasuwająca się po wystłuchaniu prelegentów tegorocznej edycji Zimowej Szkoły Leśnej, która odbyła się w marcu w Instytucie Badawczym Leśnictwa.



ZDJĘCIE | TOMASZ RAMCZYKOWSKI / SLF

SYMBOLICZNY JEST JUŻ SAM FAKT, ŻE CAŁA JUBILEUSZOWA, DZIESIĄTA EDYCJA KONFERENCJI była poświęcona właśnie współczesnym problemom komunikacji społecznej i edukacji w leśnictwie. Obie te dziedziny mają za cel kształtowanie ludzkich postaw wobec przyrody, lasów i zajmujących się nimi profesjonalistów. Obie też są obwiniane za obecny spadek akceptacji dla działań polskich leśników. Sęk w tym, że te kłopoty wynikają raczej z przykładania zbyt małej wagi do pracy osób odpowiedzialnych za wizerunek naszej organizacji, a nie z ich braku kompetencji.

DOBRE PRAKTYKI

– Promocja nie jest edukacją, ale dobrze prowadzona edukacja jest świetną promocją – trafnie określiła relacje między tymi dwiema dziedzinami działalności leśników Anna Pikus, naczelniczka Wydziału Społecznych Funkcji Lasu DGLP. W trakcie konferencji dużo czasu poświęcono właśnie dobremu prowadzeniu edukacji, pokazując dobre praktyki w tym zakresie. Swoimi doświadczeniami podzielili się m.in. organizatorzy Nocy Motyli z Nadleśnictwa Antonin czy Dni Różnorodności Biologicznej z Nadleśnictwa Polanów. Prelegenci przedstawili także działania systemowe, takie jak skuteczne wprowadzenie treści dotyczących leśnictwa i zrównoważonego rozwoju do nowej podstawy programowej dla szkół (o czym opowiedziała Ilona Mrowińska z Ośrodka Edukacji Przyrodniczo-Leśnej w Jeziorach Wysokich) czy „Profilu edukatora leśnego” – narzędzia umożliwiającego określanie predyspozycji i ścieżki rozwoju osób zajmujących się przekazywaniem wiedzy o lesie.

Dużym wyzwaniem stojącym przed edukatorami jest mierzenie zasięgu i efektów ich pracy. W trakcie ożywionej dyskusji między prelekcjami widać było, że nawet wśród samych leśników opinie na ten temat bywają skrajnie rozbieżne. Według dyrektora RDLP w Zielonej Górze Wojciecha Grochali obecny spadek zaufania do leśników oznacza, że „przegraliśmy edukację trzech pokoleń dzieci”. Do tych słów odniósł się były dyrektor RDLP w Katowicach Kazimierz Szabla. – Nie można obarczać edukacji wszystkim złem, które dotyczy postrzegania lasów przez społeczeństwo. Czy edukacja ma tylko uwiarygodniać to, co robimy, czy

ma być tylko narzędziem do realizacji naszych celów? – pytał retorycznie.

DIALOG, NIE MONOLOG

– Jako ludzie wszyscy się komunikujemy, to wydaje się takie proste. Wszyscy czujemy się w tej dziedzinie ekspertami i na tym polega problem – trafnie zauważył Pat Neville z koncernu Coillte, zarządzającego lasami w Irlandii. Tymczasem skuteczna komunikacja to sztuka, której zasad trzeba się po prostu nauczyć, a następnie skrupulatnie ich przestrzegać. Taki zgodny przekaz przedstawili wszyscy zagraniczni goście Zimowej Szkoły Leśnej.

Pat Neville szczególny nacisk położył na wizerunek i reputację danej organizacji. – Musimy najpierw określić naszą własną tożsamość. Zastanowić się, jak chcemy być postrzegani, a jak jesteśmy. To ważne, żeby nasze przekazy dostosowywać do poszczególnych grup docelowych, jak ogół społeczeństwa, organizacje pozarządowe czy klienci biznesowi. Przekazy te nie mogą być jednak sprzeczne, bo inaczej tracimy wiarygodność, a jeśli nie jesteśmy wiarygodni, jakkolwiek komunikacja nie ma sensu – podkreślił.

Zgodził się z tym Gerhard Oesten z niemieckiego Uniwersytetu we Fryburgu. – Wiarygodność oraz wola porozu-

nić, które dotyczą także leśnictwa. Dlatego musimy się otworzyć na dyskusję, również z naszymi przeciwnikami, np. z organizacji ekologicznych. Musimy przyjąć strategię marketingową i tłumaczyć społeczeństwu naszą pracę – wyliczał naukowiec z Czech.

MIĘDZY POZYSKANIEM A OCHRONĄ

A jak kwestia komunikacji wygląda na naszym krajowym podwórku? O obecności tematów leśnych w mediach mówiła Anna Malinowska, rzecznik prasowy Lasów Państwowych. – Rocznie w mediach pojawia się 100 tysięcy publikacji tylko o naszej organizacji. Mimo to warto pamiętać, że konkurencja o uwagę odbiorcy jest ogromna. Obracamy się we własnym środowisku i przez to czasem zapominamy, że tematy związane z leśnictwem niekoniecznie budzą powszechne zainteresowanie. Wyzwaniem w komunikacji jest fakt, że musimy godzić wiele celów, często sprzecznych ze sobą. Z jednej strony musimy pozyskiwać drewno, z drugiej – chronić przyrodę czy udostępniać las turystom. To utrudnia utrzymanie jasnego spójnego przekazu – zauważyła pani rzecznik.

Podobnie sytuację ocenił Adam Łaszyn, ekspert od PR z firmy Alert Media Communication. – O Lasach Państwowych i lesie w ogóle w mediach mówi się

Żyjemy w epoce gwałtownych zmian, które dotyczą także leśnictwo. Dlatego musimy się otworzyć na dyskusję, również z naszymi przeciwnikami

mienia to podstawy komunikacji. To coś więcej niż informacja, jednostronne przekazywanie treści. Komunikacja to dialog, niezwykle istotna jest więc także relacja między obiema stronami. Sposób jej prowadzenia może decydować o sukcesie całej organizacji – stwierdził prelegent.

Diagnozę przyczyn, dla których ten dialog bywa trudny, przedstawił Marek Turčáni z Uniwersytetu Przyrodniczego w czeskiej Pradze. – My, leśnicy, zazwyczaj jesteśmy dość konserwatywni, przywiązani do tradycji. Nie lubimy krytyki i staramy się ją eliminować, przyjmując strategię obłożonej twierdzy. Tymczasem żyjemy w epoce gwałtownych zmian,

bardzo dużo, większość korporacji marzy o tak silnej obecności. LP mają też bardzo rozbudowane media własne. Wiele instytucji może wam tego tylko pozazdrościć. Niestety media nie zawsze przekazują dobre informacje. Z ich natury wynika, że chętniej pokazują konflikty, rzeczy negatywne, wywołujące emocje. Z atakami, hejtem i sytuacjami kryzysowymi trzeba się po prostu pogodzić. Pytanie brzmi natomiast: jak na nie reagujemy? – zastanawiał się Adam Łaszyn. Jako receptę podał trzy niezbędne warunki: konsekwentną, mrówczą pracę w mediach własnych i zewnętrznych; kompetencje, zarówno ludzi odpowiedzialnych za komunikację, jak

i osób decyzyjnych, które także muszą być obecne w mediach w sposób profesjonalny; stabilność zatrudnienia osób posiadających kompetencje komunikacyjne. – Szanujcie ludzi, których macie u siebie, bo oni robią to znakomicie – zaapelował do zgromadzonych na sali leśników.

Co według Adama Łaszyna przyczyniło się do pogorszenia wizerunku leśników w ostatnich latach? – Poparcie spada, bo jest więcej związanej z wami polityki, a to oznacza konflikty. Im dalej jesteście od polityki, tym wasz wizerunek będzie lepszy, niezależnie od tego, kto akurat rządzi. Na angażowaniu się w politykę można tylko stracić – stwierdził stanowczo.

POTĘGA FACEBOOKA

Mówiąc o obecności medialnej, Adam Łaszyn podkreślił rolę internetu jako miejsca, w którym można najszybciej wykryć kryzys komunikacyjny i zdusić go w zarodku – albo, przez niewłaściwą pierwszą reakcję, rozdmuchać go do gigantycznych rozmiarów. – Krytyczne znaczenie ma wasza pierwsza reakcja, a w mediach społecznościowych trzeba reagować bardzo szybko. Dlatego musicie mieć ludzi doświadczonych w komunikacji internetowej – podkreślał ekspert od PR.

Wagę mediów społecznościowych i profesjonalizm leśników w tej dziedzinie podkreślało wielu prelegentów. Z zaskoczeniem o obecności LP na Facebooku mówili zagraniczni goście. – Prowadzicie 201 profili? To robi wrażenie, my mamy dwa... – przyznał ze wstydem Irlandczyk Pat Neville. Na olbrzymi potencjał tej dziedziny komunikacji zwrócił także uwagę otwierający konferencję wiceminister środowiska Sławomir Mazurek. – Z podziwem patrzę na obecność leśników w mediach społecznościowych, którzy w internecie tłumaczą, o co chodzi w ich pracy, wyjaśniają, robią filmy – wyliczał.

Duże wrażenie na słuchaczach zrobiła prezentacja Bartka Raka, eksperta z Socjomanii, firmy zajmującej się doradztwem w mediach społecznościowych. – To nie są już tylko narzędzia skierowane do nastolatków. Aktywnie korzysta z nich 18 milionów Polaków, a najszybciej przybywa użytkowników powyżej 45. roku życia. Treści na Facebooku jest jednak tak dużo, że nie wszystkie docierają do naszych użytkowników. O tym, czy wpis



ZDJĘCIE | MACIEJ CHROMY / SLF

To nie opowiadanie o lesie

Dyskusje prowadzone podczas Zimowej Szkoły Leśnej pokazały, że odpowiedzialność za skuteczność działań edukacyjnych leży nie tylko po stronie edukatorów, lecz także ich przełożonych. Protekcyjne traktowanie edukatorów i ich pracy jest jednym z głównych problemów, jakie zgłaszają. Niestety panuje przekonanie, że do tego, aby „poopowiadać dzieciom o lesie”, nadaje się każdy. Jednak aby dobrze prowadzić zajęcia, trzeba wszechstronnych kwalifikacji. Dlatego powstało narzędzie „Profil edukatora leśnego”. Mam nadzieję, że stanie się ono integralną częścią nowego zarządzenia w sprawie wytycznych prowadzenia edukacji leśnej społeczeństwa w LP.

Anna Pikus, naczelniczka Wydziału Społecznych Funkcji Lasu DGLP

pokaże się naszemu fanowi, decyduje algorytm. W efekcie średni zasięg wpisów to zaledwie 7,1 proc. naszych odbiorców. Tymczasem prowadzony przez leśników profil główny LP potrafi dotrzeć nawet do 91 proc. fanów. Dla podmiotów komercyjnych to nieosiągalne wyniki. Łącznie wszystkie leśne profile docierają do 4,5 mln ludzi miesięcznie. To świetny wynik, efekt ciężkiej pracy administratorów. Ludzie doceniają wrzucane przez was treści, bo są inspirujące, pogłębiają ich wiedzę, odwołują się do ich pasji. Gdyby pracę wykonywaną przez leśników na Facebooku zlecić zewnętrznej, komercyjnej firmie, kosztowałaby ona 480 tys. zł miesięcznie! – podkreślił ekspert od mediów społecznościowych.

SKORO JEST TAK DOBRZE...

Czy po tylu pochwałach leśnicy powinni spocząć na laurach i uznać, że w dziedzinie komunikacji wiedzą już wszystko? Niestety, rosnący brak akceptacji społecznej dla gospodarki leśnej, liczne ataki medialne i spadek zaufania publicznego pokazują, że przed nami jeszcze wiele pracy. Wewnętrzne podziały w naszej organizacji były bardzo dobrze widocz-

ne w trakcie burzliwych dyskusji między prelekcjami. Część leśników nie widziała sensu ani w prowadzeniu dialogu z naszymi przeciwnikami, ani w obecności na Facebooku. A nawet najlepszy specjalista od komunikacji niemający wsparcia swojego kierownika nie zdziała wiele.

Trafnie o jednym z grzechów głównych Lasów Państwowych powiedział Kazimierz Szabla: – Uważamy, że mamy monopol na wiedzę i że wiemy, czego oczekuje od nas społeczeństwo. Nie potrafimy rozmawiać z niektórymi grupami społecznymi. A las nie jest leśników, las nam powierzono. Sedno nie tkwi w narzędziach, musimy zmienić naszą mentalność – stwierdził stanowczo. Wtórował mu Jan Kowal, inżynier nadzoru z Nadleśnictwa Biłgoraj: – Jak dużo problemów z komunikacją zewnętrzną wynika z problemów w komunikacji wewnętrznej... Jeżeli nie zauważymy, że problem jest w firmie, jeżeli nie zauważymy tego kierownictwo, jeśli paradygmat zarządzania zostanie ten sam, to możemy przegrywać kolejne batalie.