



KREOWANIE WIZERUNKU OŚRODKA KULTURY LEŚNEJ W GOŁUCHOWIE

Alicja Antonowicz

Ośrodek Kultury Leśnej w Gołuchowie

PUBLIC RELATIONS A KREOWANIE WIZERUNKU FIRMY

Pojęcie public relations

W najprostszym, bezpośrednim tłumaczeniu z języka angielskiego public relations oznacza stosunki (relacje) publiczne (społeczne). O ile tłumaczenie nie nastrecza większych trudności, o tyle tych kilka słów nie wystarczy do zdefiniowania tegoż pojęcia. Próba określenia public relations jako dziedziny wiedzy, spokrewnionej z wieloma innymi, wymaga głębszego zastanowienia i analizy. Pojęcie to po raz pierwszy zaczęło funkcjonować na początku XX wieku i było wynikiem działań agencji prasowych. W 1923 roku Edward Bernays, wykładowca New York University, jako pierwszy opisał praktyki public relations. Jednak wiele osób wiązało wówczas ten termin z innym określeniem „agencji prasowej”. Gwałtowny rozwój tej dziedziny w USA i Wielkiej Brytanii nastąpił po drugiej wojnie światowej. W Polsce public relations wciąż jeszcze pozostaje dziedziną młodą.

W związku z szerokim zagadnieniem, jakim jest PR, na przestrzeni kilkunastu lat pojawiło się szereg bardziej lub mniej wyczerpujących definicji.

Za jedną z podstawowych uznaje się obecnie definicję Brytyjskiego Instytutu Public Relations, który w 1987 roku stwierdził, że „praktyczne działania w ramach public relations to planowy i nieustanny wysiłek, aby stworzyć i utrzymać dobrą reputację przedsiębiorstwa oraz wzajemne zrozumienie między instytucją a odbiorcami jej działań”¹.

Nieco wcześniej, w 1978 roku międzynarodowa Deklaracja Meksykańska podała, że „...działania w ramach public relations to dziedzina sztuki i gałąź nauki społecznej polegająca na analizie tendencji, przewidywaniu ich konsekwencji, doradztwie dla kierownictwa różnych instytucji oraz wdrażaniu zaplanowanych programów działań, które będą służyć zarówno danej instytucji, jak i dobru publicznemu”².

Liczne definicje, które pojawiły się na przestrzeni kilkudziesięciu lat, klasyfikują pojęcie public relations w dwóch zasadniczych nurtach: komunikacyjnym i zarządczym. Ten drugi, traktujący PR jako funkcję zarządzania, pojawił się dopiero na początku lat 90. XX wieku.

Black istotę public relations określa za pomocą kilku kluczowych słów, takich jak: reputacja, odzew społeczny, wiarygodność, zaufanie, harmonia i poszukiwanie wzajemnego zrozumienia. Jego zdaniem „public relations jest integralną częścią prawie każdego poziomu organizacji lub zarządzania”³. W związku z tym za public relations powinni odpowiadać ludzie podejmujący kluczowe decyzje.

Według Z. Zemlera PR to funkcja kierowania, która polega na rozpoznawaniu dążeń społeczeństwa oraz ustalaniu takich kierunków i sposobów działania organizacji, żeby ze strony społeczeństwa zyskać zrozumienie i akceptację⁴. Za public relations uważa się, więc: świadome, zaplanowane i długofalowe pielęgnowanie stosunków jakiejkolwiek organizacji z jej bliższym lub dalszym otoczeniem, zwanym publicznością, przy uwzględnieniu nastawienia i opinii oraz zainteresowań tego otoczenia względem danego podmiotu, które głównie za pomocą systemu informacyjnego oraz zwrotnego odbierania sygnałów od otoczenia ma doprowadzić do wzbudzenia zainteresowania, pozytywnego nastawienia i zaufania otoczenia do danego podmiotu⁵.

Wypracowanie dobrej opinii o instytucji, z angielskiego określanej jako *goodwill*, wymaga, zatem świadomego, strategicznego działania oraz właściwego podejścia zarządzających instytucją do tematu budowania reputacji, a co za tym idzie, usytuowania komórki odpowiedzialnej za PR w bezpośrednim zwierzchnictwie. Zrozumienie wartości procesu komunikowania się z otoczeniem społecznym to podstawa i punkt wyjścia do dalszych działań.

¹ S. Black, *Public relations*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 14.

² Tamże, s. 14-15.

³ Tamże, s. 11-12.

⁴ Z. Zemler, *Public relations. Kreowanie reputacji firmy*, Poltext, Warszawa 1992, s. 15.

⁵ K. Wojcik, *Public relations od A do Z*, t. 1, Agencja Wyd. „Placet”, Warszawa 1997, s. 23.

Renomę kreuje się na poziomie oddziaływania wewnętrznego i zewnętrznego, które wzajemnie na siebie wpływają. Konieczne jest „pogodzenie wewnętrznej wizji wartości wyznawanych przez kierownictwo z zewnętrzną pozycją organizacji”⁶. Trudno o dobrą opinię na zewnątrz, w sytuacji, gdy sami pracownicy źle mówią o firmie. Mechanizm ten działa również w drugą stronę. Oddziaływanie wewnętrzne koncentruje się na członkach zarządu, właścicielach, akcjonariuszach, kadrze pracowniczej i jej rodzinie, zewnętrzne dotyczy rozmaitych grup społecznych klasyfikowanych jako otoczenie zewnętrzne bliższe i dalsze. Zawsze zachodzi konieczność określenia grup docelowych, w kierunku których instytucja zamierza wysłać komunikat. Nie mniej ważne jest przyjęcie założenia, że doprowadzi on do informacji zwrotnej, na podstawie której wnioskować będzie można o skuteczności procesu komunikacyjnego.

Strategiczne działania PR-owskie kształtują się na czterech podstawowych poziomach, jakimi są diagnozowanie sytuacji – określenie wizerunku wyjściowego, planowanie działań, ich realizacja oraz ocena efektów dokonywana zarówno w trakcie podejmowanych zadań, jak i finalna ewaluacja przedsięwzięcia.

Rola wizerunku w public relations

Najczęściej wymienianym celem ogólnym public relations jest kształtowanie pożądanego wizerunku (*image*). Jedną z najkrótszych definicji wizerunku podaje, że jest to pewien utrwalony w społeczeństwie obraz. Mówi się również, że to swego rodzaju portret, podobizna.

Image z angielskiego to obraz rzeczywistości (...), wyobrażenie o niej⁷. To także zbiór przekonań, myśli i wrażeń danej osoby o obiekcie.

W rozważaniach na temat PR termin ten pojawił się dopiero w połowie XX wieku. J.E. Marston w 1979 roku określił *image* jako obraz przedsiębiorstwa i korporacji w umysłach ludzi. Kolejne określenia precyzowały wizerunek jako obraz, który zaszczepiła w umysłach ludzi organizacja⁸.

Wizerunek budowany jest w wyniku długotrwałego, kompleksowego oddziaływania na otoczenie. Nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie nakreślony, lecz mozaika wielu elementów składających się na efekt postrzegany oczyma ludzi wchodzących w skład otoczenia firmy. Organizacja, w zależności od grup otoczenia, może tworzyć odrębne wizerunki. Ważne jest jednak, aby były one spójne i w efekcie tworzyły jednorodny obraz⁹.

„Wizerunek organizacji powstaje na podstawie czynników natury rozumowej, emocjonalnej i społecznej. Czynniki racjonalne to wiedza, doświadczenie, świadomość, a emocjonalne to uprzedzenia, oczekiwania, życzenia, obawy i lęki, na-

⁶ S. Black, s. 19.

⁷ K. Wojcik, s. 43-44.

⁸ Tamże, s. 44.

⁹ Tamże, s. 44-45.

dzieje, przypuszczenia, sympatie i antypatie, opinie. Czynniki społeczne to normy otoczenia, tabu itd.”¹⁰.

Wizerunek można kształtować dowolnie. Utrwala się on bowiem w wyniku subiektywnego postrzegania stanu rzeczy. Obraz utrwalony nie jest stały. Nie jest też jednolity, gdyż powstaje w umysłach poszczególnych jednostek, które tworzą otoczenie. Z tego powodu W. Budzyński wyróżnia następujące rodzaje wizerunku: „wizerunek rzeczywisty (obcy), który można zdefiniować jako rzeczywisty obraz firmy wśród stykających się z nią osób; wizerunek lustrzany (własny), będący obrazem danej firmy wśród jej pracowników; wizerunek pożądaný, który jest obrazem docelowym, określającym, jak firma chciałaby widzieć siebie lub jak uważa, że powinno ją widzieć otoczenie; wizerunek optymalny, będący optymalnym kompromisem pomiędzy trzema wyżej wymienionymi rodzajami wizerunku, który jest możliwy do osiągnięcia w danych warunkach”¹¹.

Wytworzenie określonego wizerunku to efekt podejmowanych działań komunikacyjnych lub komunikacji biernej, nieuświadomionej. Każda instytucja stara się pozyskać akceptację otoczenia i każda w sobie właściwy sposób wytwarza rynkowy wizerunek. Nie można jednak na takim etapie mówić o działaniach public relations. W tej kategorii rozpatruje się jedynie działania podejmowane w sposób świadomy i zaplanowany. Warunkiem jest również ciągłość dbania o wizerunek.

Działania związane z budowaniem pożądanego wizerunku i trwała więź z otoczeniem to jeden z priorytetów firm, instytucji, organizacji, a często również pojedynczych osób.

TECHNIKI I NARZĘDZIA KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU

Wśród rozmaitych, przyjętych technik kształtowania wizerunku wymienić należy: media relations, komunikowanie się za pośrednictwem słowa pisanego i mówionego, za pomocą wystaw i konferencji, grup nacisku, kontaktów parlamentarnych i sponsoringu. Techniki te ściśle wiążą się z określeniem docelowej grupy odbiorców szeroko pojętego komunikatu. Można, a nawet należy stosować je wybiórczo. Inne techniki i narzędzia zastosowane zostaną podczas komunikowania się z pracownikami instytucji, inne z dziennikarzami, a jeszcze inne w przypadku docierania do grup potencjalnych współpracowników.

Przekazywanie informacji może odbywać się na kilka sposobów. Jednym z ważniejszych elementów większości programów komunikacyjnych są media relations. Ze względu na siłę opiniotwórczą mediów instytucje zabiegają o częste i jak najlepsze kontakty z dziennikarzami.

¹⁰ K. Wójcik, s. 46.

¹¹ W. Budzyński, s. 16-17.

Działania PR-owskie koncentrują się na przekazaniu właściwej informacji, właściwym odbiorcom we właściwym czasie. Media są najpowszechniejszym kanałem przekazu informacji. Ich zaletą jest szybki transfer informacji do adresata oraz selektywność, która daje możliwość dotarcia do wybranych odbiorców. „Generalnie obserwuje się duże zaufanie ze strony czytelników, widzów czy słuchaczy do informacji przekazywanych przez środki masowego przekazu, a one same traktowane są zazwyczaj jako źródło informacji obiektywnej i neutralnych poglądów”¹². Dziennikarze są grupą, za pomocą której nadawca dociera do innych grup docelowych. Współpraca z przedstawicielami mediów powinna mieć charakter planowy i uwzględniać dwa kierunki działania, tj. zapewnienie rzetelnej informacji oraz ciągłe kształtowanie właściwych stosunków z redakcjami¹³.

„System informacji bieżącej dla prasy zawiera takie elementy, jak: 1 – komunikaty prasowe, w tym tzw. informacje bieżące, opracowania prasowe, oświadczenia, informacje specjalistyczne i komunikaty informacyjne; 2 – serwisy fotograficzne z opisem; 3 – artykuły i wywiady, w tym wywiady sponsorowane; 4 – bezpośrednie kontakty z dziennikarzami, osobiste lub telefoniczne; 5 – konferencje prasowe, wśród których wyróżnia się konferencje reporterskie, briefingi prasowe i przyjęcia dla prasy”¹⁴.

Kształtowanie wizerunku firmy i dobór odpowiednich technik służących realizacji wyznaczonych celów wiąże się z określeniem potencjalnego odbiorcy wysyłanej informacji. W wewnętrznym otoczeniu firmy można posługiwać się technikami, do których należą: tradycyjne wydawnictwa zakładowe, sieć komputerowa, strona internetowa, tablica informacyjno-ogłoszeniowa, infolinia, materiały audiowizualne. Poza regularnym przekazywaniem informacji pracownikom należy stosować techniki integrujące i motywujące, takie jak: uroczyste imprezy okolicznościowe, konkursy dla pracowników, seminaria i wykłady, spotkania integracyjne, życzenia okolicznościowe, programy motywacyjne itp. W pielęgnowaniu właściwych relacji z pracownikami nie może zabraknąć bezpośrednich kontaktów oraz opracowania metod poznawania problemów pracowników. Opinie pracowników i ich rodzin są niezwykle ważne, gdyż za ich pośrednictwem informacje przekazywane są do szerokiego otoczenia firmy.

„Doświadczenie wykazuje, że choć nowe media, takie jak radio i telewizja, zdobyły sobie wielką popularność, to jedynie uzupełniają, a nie zastępują wcześniejszych środków przekazu, takich jak druk”¹⁵. W związku z tym większość instytucji koncentruje swoje działania na przygotowywaniu wydawnictw takich, jak: zakładowe gazetki, ogólnodostępne materiały charakteryzujące firmę, oferty handlowo-usługowe, broszury, foldery, ulotki.

Obecnie, niezwykle istotnym i efektywnym nośnikiem informacji jest Internet. Właściwie przygotowana strona internetowa zawiera treści, poprzez które

¹² W. Budzyński, s. 144.

¹³ Tamże, s. 146.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ S. Black, s. 166.

kreowany jest wizerunek firmy, a poczta e-mailowa zapewnia bezpośrednią wymianę informacji.

Obraz, który jest elementem budowy strony internetowej, wykorzystywany jest również w prezentacjach audiowizualnych, bazujących na zdjęciach, slajdach i materiałach filmowych. Opracowane w atrakcyjny i nietuzinkowy sposób prezentacje stanowią źródło informacji wykorzystywane podczas wizyt zaproszonych gości. Mogą być również rozpowszechniane w formie materiałów promocyjnych.

Do istotnych technik komunikacyjnych należą praktyki lobbingowe i sponsoring. Najbardziej widocznymi działaniami w zakresie sponsoringu jest wspieranie wydarzeń artystycznych i sportowych. Sponsoring ma bezpośredni wpływ na wizerunek instytucji, dlatego wybór dziedziny, którą zamierza ona wspierać, powinien być zintegrowany z ogólną polityką public relations. Lobbing to inaczej wpływanie na procesy decyzyjne, tworzenie grup nacisku. Jest jedną z trudniejszych form public relations.

OŚRODEK KULTURY LEŚNEJ W GOŁUCHOWIE JAKO PRZEDMIOT ANALIZY

Geneza i elementy składowe

Analizując działania wizerunkowe jakiejkolwiek instytucji, ważne jest, aby zapoznać się z jej historią, strukturą organizacyjną i głównymi sferami aktywności. Stanowi to podstawę i punkt wyjścia do wnioskowania o potrzebie działań wizerunkowych, a w konsekwencji analizy zastosowanych form i metod kreowania obrazu tej instytucji w szeroko rozumianym społeczeństwie.

Ośrodek Kultury Leśnej (OKL) w Gołuchowie funkcjonuje w strukturze Państwowego Gospodarstwa Leśnego Lasy Państwowe. Jest jednostką o zasięgu krajowym, podległą bezpośrednio Dyrektorowi Generalnemu Lasów Państwowych. Funkcjonuje na terenie dziewiętnastowiecznego zespołu zamkowo-parkowego. W skład Ośrodka wchodzi: Muzeum Leśnictwa, park-arboretum i Pokazowa Zagroda Zwierząt. Jako samodzielna jednostka organizacyjna ośrodek został powołany w grudniu 1986 roku, jednak geneza jego powstania sięga ponad sto lat wstecz.

Kwestię utworzenia muzeum leśnictwa, jako pierwsze, podjęło Galicyjskie Towarzystwo Leśne już pod koniec XIX wieku. Idea utworzenia placówki muzealnej, wielokrotnie powracająca przez kilkadziesiąt lat w formie apeli i odezwo, swojej wymiernej formy doczekała się dopiero w czerwcu 1968 roku. Wtedy ówczesny minister leśnictwa i przemysłu drzewnego wydał decyzję w sprawie utworzenia Muzeum Leśnictwa i Drzewnictwa. Na tymczasową siedzibę muzeum wybrano pomieszczenia Instytutu Badawczego Leśnictwa w Krakowie-Przegorzalach.

Decyzja o utworzeniu muzeum leśnictwa w Gołuchowie zapadła cztery lata później. Była ona spowodowana dwoma równoczesnymi działaniami: poszu-

kiwaniem właściwego miejsca, gdzie gromadzone i eksponowane byłyby zbiory muzealne oraz apelem władz powiatu pleszewskiego o ratowanie niszczonej dziewiętnastowiecznej posiadłości w Gołuchowie. Arystokratyczna rezydencja należąca do Działyńskich, później Czartoryskich, z bogatą historią sięgającą czasów królewskiego rodu Leszczyńskich, z chwilą wybuchu II wojny światowej została opuszczona przez ostatnich właścicieli. Od tego momentu zabytkowe obiekty i park, pozbawione należytej opieki, stopniowo niszczały. Przeprowadzona w 1972 r. wizja terenowa, będąca efektem wspomnianego wcześniej apelu, okazała się zbawienna dla gołuchowskiej rezydencji.

Oficjalne przekazanie Lasom Państwowym parku i zabytkowych budynków nastąpiło w styczniu 1974 roku. Pięć miesięcy później krakowskie zbiory zostały przewieziona do Gołuchowa.

W 1976 roku odbyło się pierwsze posiedzenie „Zespołu ds. opracowania programu urzędzenia i działania Muzeum Leśnictwa w Gołuchowie”. Rok później przeprowadzono inwentaryzację parku, a w przylegającym do niego lesie utworzono pokazową zagrodę żubrów. Powołano również 18-osobową Radę Naukową Muzeum Leśnictwa w Gołuchowie.

W 1978 roku Kolegium Dyrektorów Lasów Państwowych podjęło uchwałę w sprawie rozwinięcia formuły muzeum do roli ośrodka.

Kolejne lata to intensywne prace związane z remontami i konserwacją zabytkowych obiektów oraz przywracaniem świetności parku-arboretum. Jako pierwszy do zwiedzania udostępniony został w 1983 roku „Dybul” – dawna obora, gdzie zaaranżowano wystawę stałą „Technika leśna”. W 1986 roku w „Oficynie” otwarto stałą wystawę „Związki lasu z kulturą”, a rok później wystawę z zakresu historii leśnictwa. Zainteresowanie odwiedzających Gołuchów tematyką leśną i jednoczesna potrzeba popularyzacji wiedzy o lesie i leśnictwie wśród społeczeństwa spowodowały, iż w następnych latach podjęto prace związane z odrestaurowywaniem kolejnych obiektów.

Lata 90. ubiegłego wieku nie przyniosły znaczących zmian w sposobie funkcjonowania OKL. Prace prowadzone w Ośrodku koncentrowały się na kolejnych etapach rewaloryzacji parku-arboretum, prowadzeniu Pokazowej Zagrody Zwierząt, działalności edukacyjnej oraz odbudowie kolejnych obiektów. Przeznaczone dla celów muzealnych „Powozownię” i „Owczarnię” oddano do użytku odpowiednio w 2000 i 2005 roku. Prace remontowo-adaptacyjne w budynku „Obora” zakończono w 2006 roku. Od tego czasu spełnia on funkcję obiektu edukacyjnego.

Muzeum Leśnictwa

Muzeum Leśnictwa Ośrodka Kultury Leśnej funkcjonuje w trzech obiektach: „Oficynie”, „Powozowni” i „Owczarni”.

„Oficina”, zwana również pałacem, to rezydencja mieszkalna dawnych właścicieli Gołuchowa – Izabeli i Jana Działyńskich. Przebudowana w drugiej połowie

wie XIX wieku, na bazie gorzelni, stanowi niezwykle atrakcyjną bryłę architektoniczną. W 1986 roku, po przeprowadzonych zabiegach konserwatorskich, obiekt udostępniony został do zwiedzania. W jego wnętrzach zaaranżowano dwie stałe wystawy z zakresu leśnictwa. Pierwsza z nich zatytułowana „Związki lasu z kulturą” obrazuje inspirujący wpływ lasu na twórczość człowieka. Druga, nosząca tytuł „Historia gospodarstwa leśnego na ziemiach polskich”, przedstawia zmiany w relacji człowiek-las kształtowane przez blisko tysiąc lat.

„Powozownia”, kolejny obiekt muzealny, dostępna jest dla turystów od 2002 r. To zabytkowy budynek wzniesiony w połowie XIX wieku. Po generalnym remoncie urządzono w nim stałą wystawę z zakresu przyrodniczych podstaw leśnictwa. Ekspozycja zatytułowana „Spotkanie z lasem” służy rozwijaniu i pogłębianiu wiadomości o lesie jako zjawisku geograficznym i przyrodniczym. Wskazuje również na wartość ekologiczną, społeczną i gospodarczą lasu.

W zabytkowej „Owczarni”, usytuowanej w bliskim sąsiedztwie „Powozowni”, urządzono stałą wystawę „Technika leśna”. Wcześniej, w latach 1983-2006, wystawę techniki leśnej można było zwiedzać w tzw. „Dybulu”. Ze względu na liczbę i wielkość eksponatów przeniesiona została ona do odrestaurowanej „Owczarni”. Wystawa sygnalizuje różnorodność problemów, jakimi zajmuje się współczesne leśnictwo. Przez pryzmat historycznych narzędzi, urządzeń i maszyn leśnych w przystępny sposób zobrazowano, na czym polega proces zarządzania, hodowli, ochrony i użytkowania lasu. Stałe ekspozycje muzealne regularnie wzbogacane są wystawami czasowymi.

Park-arboretum

Park o powierzchni 158,05 ha założony został w II połowie XIX wieku w stylu angielskim przez ówczesnych właścicieli Gołuchowa. Punktem wyjścia do jego utworzenia parku był niewielki przyzamkowy ogród. Dzięki mecenatowi Działyńskich, a także pracy koncepcyjnej zatrudnionego przez nich ogrodnika, Adama Kubaszewskiego, pod koniec XIX wieku park, wzorowany na najlepszych europejskich założeniach ogrodowych, zajmował powierzchnię ponad 150 ha.

Obecnie wchodzi w skład Obszaru Chronionego Krajobrazu „Dolina Rzeki Ciemnej”, stanowiąc jednocześnie jego dominantę przyrodniczą. Od 1956 roku figuruje w rejestrze zabytków. Park-arboretum rozciąga się wzdłuż ponad trzykilometrowego odcinka rzeki Ciemnej. Rośnie w nim ponad 600 taksonów drzew i krzewów, w tym wiele gatunków egzotycznych. Północną część parku o charakterze leśnym od południowej, określanej mianem arboretum, oddzielają dwa stawy widokowe.

W parku-arboretum realizowane są prace mające na celu przywrócenie pierwotnego układu kompozycyjnego oraz odtworzenie składu gatunkowego. Konserwacja i ochrona parku opiera się na zapisach i dokumentach historycznych, jak również opracowanych współcześnie projektach rewolucyjnych.

Pokazowa Zagroda Zwierząt

Utworzona została w 1977 roku i zajmuje powierzchnię około 20 ha. Znajduje się w bliskim sąsiedztwie parku-arboretum. Pierwszymi mieszkańcami zagrody były żubry. Gołuchowską hodowlę zapoczątkowały krowy: Polira przywieziona z Białowieży, Polana i Ponta z Pszczyny oraz byk Plantor sprowadzony ze Smardzewic. W ciągu 30 lat w zagrodzie urodziło się ponad 70 żubrów. Ze względu na pojemność zagrody na stałe przebywa w niej 8-9 osobników. Gołuchowskie stado stanowi rezerwę genetyczną dla innych ośrodków hodowlanych i stad wolnościowych.

Od 1997 roku w zagrodzie żyją również daniele, a od 2004 r. koniki polskie i dziki. Pokazowa Zagroda Zwierząt, podobnie jak park-arboretum, dostępna jest dla zwiedzających od świtu do zmierzchu.

Główne sfery działania

Podjęmowane przez Ośrodek Kultury Leśnej działania wynikają z jego celów statutowych. Ośrodek został powołany w celu ochrony dziedzictwa leśnictwa polskiego. Gromadzi materialny i niematerialny dorobek leśników. Archiwizuje, opracowuje, konserwuje i udostępnia zbiory muzealne dla zwiedzających. Podejmuje działania związane z bieżącym prowadzeniem zespołu zamkowo-parkowego.

Ośrodek zarządza zasobami informacyjnymi odnoszącymi się do wiedzy historycznej o organizacji i funkcjonowaniu Lasów Państwowych (LP), technice, technologii, a także kulturze leśnej. Udostępnia zbiory muzealne i archiwalne dla potrzeb naukowo-badawczych. Prowadzi także działalność wydawniczą i ma stały kontakt ze środkami masowego przekazu.

Do zadań Ośrodka Kultury Leśnej należy sprawowanie mecenatu nad twórczością artystyczną leśników oraz twórców, których dzieła są inspirowane lasem i leśnictwem. Ośrodek współpracuje z uczelniami i szkołami, stowarzyszeniami i organizacjami społecznymi, parkami narodowymi i krajobrazowymi, arboretami i ogrodami botanicznymi, muzeami w kraju i za granicą¹⁶.

W zakresie podstawowej działalności OKL wpisane jest prowadzenie ciągłej kampanii mającej za przedmiot bezpośrednią edukację leśną społeczeństwa. Znaczenie istnienia i rozwoju Ośrodka Kultury Leśnej w prowadzeniu nieformalnej edukacji i promocji wiedzy leśnej podkreśla zapis w Polityce Leśnej Państwa – dokumencie przyjętym przez Radę Ministrów w 1997 roku.

¹⁶ Zarządzenie nr 74 Dyrektora Generalnego Lasów Państwowych z dnia 18 września 2002 r. w sprawie zasad funkcjonowania Ośrodka Kultury Leśnej w Gołuchowie. Paragraf 5.

Organizacja działań promocyjnych

Doświadczenia w zakresie public relations pokazują, że powinny stanowić integralną część zarządzania instytucją, a istnienie zajmującego się nimi działu – być podporządkowane bezpośrednio kadrze zarządzającej. Ogólnie przyjęte są dwie formy organizowania działań promocyjnych. Pierwsza z nich polega na samodzielnym realizowaniu zadań, druga uwzględnia zlecenie działań PR-owskich firmom zewnętrznym.

W Ośrodku Kultury Leśnej, który zatrudnia łącznie 35 osób, przyjęto samodzielną system prowadzenia działań promocyjnych. Zadania te powierzone zostały pracownikom Działu Edukacji i Informacji – jednego z czterech funkcjonujących w Ośrodku. Działami kierują osoby podlegające bezpośrednio dyrektorowi OKL.

Dział Edukacji i Informacji stanowi sześciuosobowy zespół, który podejmuje działania koncentrujące się wokół ogólnie sformułowanych aspektów „informowania”, „kontaktów” i „edukacji”. Zakresy obowiązków pracowniczych są zbliżone, tym niemniej określone zadania zostały przypisane odpowiedzialnym za nie osobom. Dotyczy to kontaktów z mediami, prowadzenia strony internetowej OKL, wymiany informacji i obecności na stronach internetowych innych jednostek LP, przygotowywania wydawnictw, sporządzania dokumentacji z posiedzeń Rady Naukowej OKL, prowadzenia sali edukacyjnej i biblioteki.

Działania promocyjne ściśle wiążą się z prowadzoną w ośrodku edukacją przyrodniczo-leśną. Zatem współpraca osób odpowiedzialnych za edukację i działania promocyjne w ramach jednego działu jest zaletą tego rozwiązania. Zasadniczą korzyścią jest również to, że osoba przewodnicząca działaniom PR, w tym przypadku kierownik działu, ma bezpośredni, stały dostęp do dyrekcji Ośrodka. Samodzielna realizacja zadań powoduje, że pracownicy identyfikują się z celami instytucji, są lepiej przygotowani do udzielania odpowiedzi na pytania mediów i do poszukiwania informacji w pozostałych działach. Łatwiej jest również w tym wypadku przewidzieć potencjalne problemy. Wśród wad wymienić należy przede wszystkim zawężanie pola działania do własnych pomysłów¹⁷.

W Dziale Edukacji i Informacji opracowywane są wydawnictwa firmowe, merytoryczne konspekty zajęć edukacyjnych i programy szkoleń dla pracowników Lasów Państwowych, organizowane są festyny, akcje ekologiczne, uroczystości jubileuszowe, prowadzona jest również strona internetowa i tablica ogłoszeń. Realizowane dotychczas zadania nie były zlecane agencjom zewnętrznym. Leśnicy sami promują swoją organizację. Zasada ta jest dobrym rozwiązaniem, jednak nie powinno się wykluczać współpracy z agencjami zewnętrznymi.

W przypadku szerokiego spektrum działań podejmowanych przez OKL niezwykle istotna jest bieżąca aktywność w zakresie komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. Nie mniej ważne jest określenie długofalowych celów i uwzględnienie polityki informacyjnej w harmonogramie rocznych działań. Każdego roku spo-

¹⁷ S. Black, s. 172-173.

rządza się plan pracy działu na rok następny uwzględniający zadania rzeczowe i ich koszty, który w końcowym etapie podlega analizie na szczeblu Dyrekcji Generalnej Lasów Państwowych.

Planowane i realizowane w OKL działania kształtują nie tylko wizerunek samego ośrodka, ale przede wszystkim wizerunek Państwowego Gospodarstwa Leśnego Lasy Państwowe. Udział osób zajmujących się edukacją w tworzeniu wizerunku organizacji jest nie do przecenienia, bowiem to właśnie one mają największy kontakt ze środowiskiem zewnętrznym. Zasadnicze przesłanie wysyłane do szeroko pojętego otoczenia Lasów Państwowych brzmi: leśnicy dobrze chronią zasoby przyrodnicze kraju i w sposób bezpieczny i rozsądny je użytkują¹⁸.

DZIAŁANIA W ZAKRESIE KREOWANIA WIZERUNKU OŚRODKA KULTURY LEŚNEJ W GOŁUCHOWIE

Wizerunek docelowy

Ośrodek Kultury Leśnej kształtuje swój wizerunek na kilku poziomach. Poprzez podejmowane działania zmierza do tego, aby być postrzeganym jako instytucja, która w najlepszy, dogłębny sposób edukuje społeczeństwo w zakresie wiedzy przyrodniczo-leśnej, dysponuje wykwalifikowaną kadrą i posiada dobrze rozwiniętą infrastrukturę służącą organizacji „zielonych zajęć”. Z punktu widzenia przynależności organizacyjnej Ośrodek Kultury Leśnej powinien być utożsamiany z ogólną polityką Lasów Państwowych i postrzegany jako najlepsze miejsce kultywowania zawodowych tradycji i szczególnej dbałości o materialny i niematerialny dorobek leśnictwa polskiego.

Ponadto, propagując ideę ochrony dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego zarówno w skali regionu, jak i kraju, Ośrodek Kultury Leśnej zabiega, aby być postrzegany jako rzetelny partner dla innych organizacji i instytucji, takich jak muzea, parki narodowe, parki krajobrazowe, ogrody botaniczne itp. Dodatkowo, zadania wiążące się z hodowlą żubra i konika polskiego klasyfikują ośrodek jako instytucję czynnie włączającą się w ochronę zagrożonych gatunków.

Ważne jest również, aby otoczenie odbierało Ośrodek, a tym samym organizację Lasy Państwowe, jako dobrego gospodarza zabytkowych obiektów i parku-arboretum. Szerokie grono odbiorców usług edukacyjnych i turystycznych powinno utożsamiać go również z miejscem odpoczynku w najlepszym wydaniu.

¹⁸ E. Marszałek, *Public Relations w działalności nadleśnictwa*, Biblioteczka Leśniczego, z. 238, Wydawnictwo Świat, Warszawa 2006, s. 15.

Charakterystyka otoczenia instytucji

Świadomy proces kształtowania wizerunku każdej instytucji należy rozpocząć od zdiagnozowania jej aktualnego wizerunku i zidentyfikowania poszczególnych grup oddziaływania perswazyjnego. Ze względu na to, że lasy pełnią funkcje publiczne i są własnością Skarbu Państwa, a tym samym całego społeczeństwa, istnieje szereg grup otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego, do których wysyłane są informacje o działalności organizacji. Poznawanie grup otoczenia polega na badaniu jego postaw, opinii i oczekiwań.

W otoczeniu wewnętrznym instytucji wyróżnić należy przede wszystkim kadre zarządzającą i pracowników. Właściwe relacje na poziomie przełożeni-podwładni przekładają się wprost na dobre relacje firmy z otoczeniem. Pracownicy powinni być świadomi celów, do których dąży instytucja i informowani o sprawach bieżących.

Do otoczenia wewnętrznego Ośrodka Kultury Leśnej należy zaliczyć nie tylko kadre pracującą w gołuchowskiej placówce, lecz także wszystkich pracowników Lasów Państwowych. Struktura organizacyjna Państwowego Gospodarstwa Leśnego Lasy Państwowe jest trójstopniowa. Nadrzędną jednostkę stanowi Dyrekcja Generalna Lasów Państwowych (DGLP), w której ramach działa siedemnaście dyrekcji regionalnych. Poszczególne regionalne dyrekcje budują sieć nadleśnictw, te z kolei tworzone są przez leśnictwa. Pod bezpośrednim zwierzchnictwem DGLP funkcjonują również zakłady o zasięgu krajowym. Zważywszy na to, że Lasy Państwowe zatrudniają około 26 tys. pracowników, grupa zawodowa, do której adresowane są informacje o działalności Ośrodka, jest bardzo liczna.

W otoczeniu wewnętrznym OKL istotną rolę odgrywa jego Rada Naukowa, składająca się z przedstawicieli świata nauki leśnej, muzealnictwa, organizacji, takich jak Polskie Towarzystwo Leśne i Towarzystwo Przyjaciół Lasu, Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Poznaniu oraz pracowników Dyrekcji Generalnej Lasów Państwowych. Zadaniem Rady jest opiniowanie i doradzanie w zakresie merytorycznej działalności Ośrodka Kultury Leśnej.

Ważnymi grupami oddziaływania są emeryci i renciści oraz rodziny pracowników. Udzielają się oni często w nieformalnych organizacjach i stowarzyszeniach. Utrzymywanie dobrych kontaktów z byłymi pracownikami gwarantuje pozytywną opinię o byłym pracodawcy w ich nowym środowisku.

Ośrodek Kultury Leśnej prowadzi stałą współpracę z podmiotami gospodarczymi, świadczącymi usługi na rzecz pielęgnacji parku-arboretum i prowadzenia Pokazowej Zagrody Zwierząt. Do wewnętrznego otoczenia firmy zaliczyć należy również dzierżawców Domu Pracy Twórczej i kawiarni „Muzealna” – obiektów ośrodka, w których prowadzone są usługi gastronomiczne i hotelowe.

Otoczenie zewnętrzne Ośrodka Kultury Leśnej tworzą szkoły, jednostki upowszechniania kultury, władze samorządowe, dostawcy dóbr i usług, lokalna społeczność, parki narodowe, parki krajobrazowe, ogrody botaniczne, muzea, ze

szczególным uwzględnieniem gołuchowskiego zamku – oddziału Muzeum Narodowego w Poznaniu oraz różnego rodzaju organizacje i stowarzyszenia.

Ośrodek współpracuje na stałe z kilkunastoma szkołami i przedszkolami. Szczególnie intensywną współpracę prowadzi z Klubem Europejczyka działającym przy Gimnazjum nr 2 w Kaliszu oraz miejscową Szkołą Podstawową. Częstymi gośćmi ośrodka są nauczyciele, którzy za pośrednictwem wojewódzkiego metodyka nauczania biologii – członka Rady Naukowej OKL – uczestniczą w warsztatach i szkoleniach edukacyjnych.

W otoczeniu zewnętrznym dalszym wyodrębnić należy grupy opiniotwórcze, do których należą środki masowego przekazu, przedstawiciele środowiska akademickiego, ze szczególnym uwzględnieniem wydziałów leśnych, osobistości życia publicznego, w tym parlamentarzyści.

Do otoczenia zewnętrznego firmy zaliczyć należy również Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Warszawie i Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Poznaniu, wspierające finansowo działalność Ośrodka.

Zewnętrzne otoczenie to także goszczący w nim artyści, ale przede wszystkim rzesza indywidualnych turystów, gości z kraju i z zagranicy.

Działania prowadzone w Lasach Państwowych, a więc i w Ośrodku Kultury Leśnej mają na celu: przekonanie społeczeństwa, że racjonalnie prowadzona gospodarka leśna jest formą ochrony zasobów przyrody na terenie Lasów Państwowych; rozszerzenie grona ludzi przyjaznych lasom; informowanie społeczeństwa o misji Lasów Państwowych wynikającej z uregulowań prawnych i uwarunkowań przyrodniczych; ułożenie poprawnych stosunków z mediami; stworzenie grup lobbystycznych na rzecz dobrej gospodarki leśnej i modelu zrównoważonego leśnictwa¹⁹.

Tożsamość w kreowaniu wizerunku firmy

„Wizerunek firmy jest tym, co ludzie o niej myślą, a tożsamość jest tym, po czym ją ludzie identyfikują (rozpoznają)”²⁰. Tożsamość to akcentowanie własnej indywidualności. Jej określenie jest jednym z pierwszych kroków prowadzenia skutecznej komunikacji z otoczeniem. Na tożsamość firmy składają się różne elementy, które identyfikują daną firmę, wyróżniając ją spośród innych. Należą do nich m.in.: symbol firmowy, symbole dekoracyjne, typografie firmowe, druki, stemple, sposób znakowania środków transportu, ubiór pracowników, wystrój zewnętrzny i wewnętrzny budynków, flagi firmowe.

Oprócz elementów wizualnych wymienić należy również elementy pozawizualne, na przykład spójny sposób odbierania rozmów telefonicznych. Tożsamość

¹⁹ E. Marszałek, Public relations w działalności nadleśnictw, Biblioteczka Leśniczego, z. 238, Wydawnictwo Świat, Warszawa 2006, s. 4.

²⁰ W. Budzyński, s. 29.

w sposób zasadniczy wpływa na postrzeganie firmy zarówno przez jej pracowników, jak i otoczenie zewnętrzne.

W przypadku Lasów Państwowych, a więc również Ośrodka Kultury Leśnej, jednym z podstawowych elementów tożsamości organizacyjnej jest umundurowanie. Kolejnym, nie mniej ważnym elementem jest symbol organizacji. Wychodząca z jednostek LP dokumentacja opatrzona jest logo, którego parametry i zasady stosowania określa zarządzenie Dyrektora Generalnego Lasów Państwowych. Ośrodek Kultury Leśnej stosuje symbol LP, ponadto używa własnego logo określonego odrębnym zarządzeniem. Dokumentacja, wydawnictwa, materiały edukacyjno-reklamowe i strona internetowa ośrodka opatrzone są tymi symbolami. W ostatnich dwóch latach nieformalnym, rozpoznawalnym znakiem edukacyjnym OKL stał się obraz przedstawiający uśmiechnięte drzewko. Wspomniana strona internetowa Ośrodka Kultury Leśnej zaprojektowana została według standardów przyjętych w Lasach Państwowych.

Budynki administracyjne LP opatrzone są tablicami informacyjnymi oraz firmowymi flagami. Ponadto logo LP wraz nazwą jednostki umieszczone jest na samochodach służbowych. Na terenie ośrodka wszystkie obiekty będące w jego zarządzie posiadają jednorodne, wykonane z piaskowca, tablice, z krótką informacją na temat historycznego przeznaczenia obiektu oraz sprawowanego przez Lasy Państwowe mecenatu.

Wymienione elementy powodują, że Ośrodek Kultury Leśnej jest rozpoznawalny jako jednostka organizacyjna Lasów Państwowych, ale jednocześnie przez stosowanie własnego logo, jako jednostka upowszechniania kultury, ze szczególnym naciskiem na aspekt kultury leśnej.

Komunikacja wewnętrzna

Proces komunikowania to wzajemna wymiana informacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Nośnikami informacji są słowa, obrazy, ale również gesty i konkretne działania. Komunikacja może odbywać się jednokierunkowo bądź dwukierunkowo, kiedy nadawca przekazu spodziewa się sygnału zwrotnego od odbiorcy. Z punktu widzenia kształtowania wizerunku ta druga forma ma decydujące znaczenie.

„Istota komunikacji wewnętrznej, 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”²¹.

W Ośrodku Kultury Leśnej przekazywaniu informacji „w dół” służą zebrania dyrektora, jego zastępcy i głównego księgowego z kierownikami poszczególnych

²¹ W. Budzyński, s. 119.

działów. Kierownicy zobligowani są do przekazywania informacji pracownikom. Ponadto dyrekcja Ośrodka regularnie uczestniczy w spotkaniach na szczeblu Dyrekcji Generalnej LP, podczas których przekazuje sprawozdania z działalności OKL, otrzymując jednocześnie pełny zakres informacji o realizowanych w Lasach Państwowych programach i przedsięwzięciach. Dyrekcja aktywnie uczestniczy w działalności poszczególnych działów, regularnie prowadzi bezpośrednie rozmowy z pracownikami. Do pośrednich form komunikacji należą tablice ogłoszeń oraz „gazetka informacyjna”.

W Ośrodku Kultury Leśnej mają miejsce spotkania integracyjne, w których uczestniczą pracownicy, ich rodziny, emeryci i renciści. Formą komunikacji z obecnymi i byłymi pracownikami są organizowane rokrocznie świąteczne spotkania opłatkowe, życzenia okolicznościowe, podziękowania i listy gratulacyjne.

Komunikacja wewnętrzna to także przekazywanie informacji na poziomie całej organizacji Lasy Państwowe. Służą temu pisma, listy, komunikaty prasowe i zaproszenia. Strona internetowa OKL na bieżąco uzupełniana jest informacjami o aktualnych wydarzeniach. Komunikaty prasowe wysyłane są także do redakcji strony internetowej Dyrekcji Generalnej Lasów Państwowych i czasopism o tematyce leśnej.

Formą konsolidacji środowiska leśników są organizowane w Ośrodku Kultury Leśnej ogólnopolskie konkursy, skierowane zarówno do czynnych zawodowo, jak i emerytowanych pracowników Lasów Państwowych, ich rodzin, uczniów i nauczycieli szkół leśnych, pracowników parków narodowych i krajobrazowych.

Od 1988 roku cyklicznie organizowany jest Ogólnopolski Przegląd Twórczości Amatorskiej Leśników – OPTAL. Jego celem jest ukazanie dorobku amatorskiego ruchu artystycznego leśników. Konkurs rozgrywany jest w trzech klasyfikowanych kategoriach: malarstwie, rzeźbie i fotografii.

W 2007 roku po raz pierwszy zorganizowano ogólnopolski konkurs krasomówczy „Bajarze z Leśnej Polany”. Do współorganizacji włączyły się Centrum Informacyjne Lasów Państwowych w Warszawie, Biuro Nasiennictwa Leśnego w Warszawie i Kapituła Polskiej Niezapominajki. Za sprawą konkursu i jego pomysłodawcy, redaktora Polskiego Radia Andrzeja Zalewskiego, OKL promowany był na antenie ogólnopolskiej.

Ośrodek Kultury Leśnej o swoich działaniach rzetelnie informuje środowisko leśników. Redagowany przez pracowników OKL kwartalnik edukacyjno-informacyjny „Zagajnik” oraz periodyk „Studia i Materiały Ośrodka Kultury Leśnej” rozsyłane są do jednostek organizacyjnych Lasów Państwowych.

W ofercie Ośrodka znajdują się szkolenia i warsztaty dla leśników, podczas których mogą zapoznać się z formami i metodami edukacyjnymi. Co kilka lat w Ośrodku Kultury Leśnej organizowane są ogólnopolskie obchody Dni Lasu.

Trwa intensywna współpraca z jednostkami organizacyjnymi LP w zakresie przygotowywania wystaw w ich siedzibach; OKL świadczy również pomoc w opracowywaniu koncepcji tworzenia leśnych ośrodków edukacyjnych. Funkcjonowanie Ośrodka finansowane jest ze środków Lasów Państwowych. W związku z tym ważne jest, aby pełna informacja o działaniach ośrodka do-



Ryc. 1. Obchody „Dnia Ziemi” 21 kwietnia 2006 roku (fot. A. Antonowicz)
Fig. 1. The celebration of the “Earth Day” on the 22nd of April 2006 (phot. A. Antonowicz)



Ryc. 2. Edukacyjny festyn „Spotkanie z lasem” na łące przed „Oficyną” 9 czerwca 2006 roku (fot. A. Antonowicz)
Fig. 2. The educational festival “Meeting with the forest” on the meadow in front of the “Outhouse” on the 9th of June 2006 (phot. A. Antonowicz)

cierała do wszystkich pracowników Lasów Państwowych; ma to na celu również rozbudzanie poczucia dumy z podejmowanych przez Lasy Państwowe działań w zakresie gromadzenia dorobku leśnictwa polskiego i ratowania dóbr kultury.

Rada Naukowa, która jest organem opiniodawczym i doradczym, podczas posiedzeń organizowanych dwa razy w roku, zapoznaje się ze zrealizowanymi i planowanymi przedsięwzięciami. Członkowie Rady aktywnie włączają się w merytoryczne aspekty działalności Ośrodka i są ambasadorami jego działań w swoich środowiskach.

Komunikacja zewnętrzna

Zewnętrzna komunikacja z otoczeniem firmy to przede wszystkim szeroko pojęte działania edukacyjne skierowane do dzieci, młodzieży i dorosłych przyjeżdżających do Ośrodka zarówno w grupach zorganizowanych, jak i indywidualnie. Działania edukacyjne w OKL opierają się na różnorodnych formach i metodach nauczania. Powszechna jest zasada „bawiąc uczyć”. Celem edukacyjnych spotkań jest kształtowanie właściwych postaw wobec przyrody i uwrażliwianie na jej piękno.

Lekcje terenowe w parku-arboretum oraz zajęcia w muzeum, prowadzone przez pracowników Ośrodka, cieszą się dużym zainteresowaniem grup szkolnych. Frekwencja uczestników zajęć z roku na rok wzrasta. Jest to efekt zarówno kampanii informacyjnej, jak i w dużej mierze zasługa pozytywnej opinii o świadczonych w Ośrodku usługach edukacyjnych, przekazywanej z ust do ust.

W parku-arboretum w 2003 roku przeprowadzono 33 zajęcia terenowe, a w 2006 roku odbyło się ich już 70. Dane te wskazują na rosnące zapotrzebowanie odbywania zajęć poza szkołą, podczas których uczniowie mają możliwość poszerzenia swoich wiadomości przyrodniczych. Doskonałym przykładem jest kilkuletnia już współpraca z Międzygminnym Związkiem Koniński Region Komunalny oraz rozpoczęta w 2007 roku współpraca z Urzędem Miasta Sieradz.

Z myślą o gościach zwiedzających OKL indywidualnie, tj. bez przewodnika, przygotowano szereg tablic, map i oznakowań umiejscowionych w różnych częściach parku-arboretum. W pobliżu drzew i krzewów umieszczono opisy dendrologiczne, a przy każdym z trzech wejść do parku ustawiono tablice z przepisami porządkowymi dla zwiedzających i mapą, na której oznakowano trasy spacerowe i zabytkowe obiekty. Należy dodać, że oprócz budynków Muzeum Leśnictwa i zamku na terenie OKL mieszczą się inne równie interesujące dziesiętnastowieczne obiekty: Mauzoleum Izabeli Działyńskiej, „Kasa” – siedziba administracji i kierownictwa OKL, „Pasięka” – minigaleria prac plastycznych, Dom Pracy Twórczej, w którym mieści się hotel i restauracja.

W kalendarzu imprez ekologicznych ośrodka na stałe figurują takie przedsięwzięcia, jak: „Dzień Ziemi” (ryc. 1), edukacyjny festyn „Spotkanie z lasem” (ryc. 2), akcje „Ratujmy kasztanowce” i „Sprzątanie świata”. Co roku uczestni-

czą w nich setki dzieci i młodzieży. Imprezy te objęte są patronatem lokalnych władz samorządowych i parlamentarzystów oraz patronatem medialnym. Patronat gwarantuje utożsamianie się z działaniami ośrodka, a wydarzenie zyskuje na prestiżu. Z wymienionymi przedsięwzięciami wiąże się organizacja konkursów (plastyczny, literacki, fotograficzny, imię dla żubra, wiedzy o środowisku). Udział w konkursach i akcjach ekologicznych premiowany jest odznaką „Honorowy Opiekun Miejsc Przyrodniczo-Cennych Gołuchowa”. Dodatkowo dla laureatów zmagania konkursowych i najbardziej aktywnych uczniów przygotowywane są nagrody w formie wydawnictw i materiałów reklamowych Ośrodka Kultury Leśnej. Jako fundatorzy nagród włączają się jednostki samorządowe oraz różne instytucje. Organizację festynu edukacyjnego „Spotkanie z lasem” i „Dnia Ziemi” wspierają sponsorzy.

O wszystkich przedsięwzięciach na bieżąco informowane są media. OKL współpracuje z prasą, radiem i telewizją. Pracownicy przygotowują komunikaty prasowe, zaproszenia, ilustrowane serwisy informacyjne i artykuły. Zaproszenia do OKL wiążą się przede wszystkim z wydarzeniami takimi, jak: otwarcia wystaw, imprezy edukacyjne, koncerty, konferencje, jubileusze. Na stałe Ośrodek współpracuje z dziennikarzami 12 redakcji, w tym z 5 zajmującymi się wyłącznie tematyką leśną. W OKL regularnie pojawiają się reporterzy radiowi i telewizyjni. Wspólnie realizowane są konkursy wiedzy o lesie; media obejmują patronat nad imprezami i opiekę nad gołuchowskimi żubrami. Przykładami są konkurs na antenie kaliskiego radia „Centrum”, odbywający się każdego roku w tygodniu poprzedzającym festyn edukacyjny „Spotkanie z lasem” czy telewizyjny konkurs „Imię dla żubra”.

Komunikacja zewnętrzna OKL przejawia się we również we współpracy z muzeami, parkami narodowymi i krajobrazowymi w zakresie przygotowywania wystaw czasowych oraz ogrodami botanicznymi i arboretami w kraju i za granicą w zakresie wymiany nasion drzew i krzewów, a także współpracą z ośrodkami hodowli żubra, Księgą Rodowodową Żubrów w Białowieży i ogrodami zoologicznymi.

Ośrodek Kultury Leśnej nie ogranicza swojej działalności tylko do własnej siedziby, ale odpowiadając na zapotrzebowanie społeczne wchodzi „na zewnątrz”. Na zaproszenie innych instytucji, a także z własnej inicjatywy, organizuje plenery ekspozycje podczas festynów tematycznych. Przykładami są festyn „Lasom Przyjazny” odbywający się każdego roku w innym mieście Wielkopolski i „Ostrowskie Święto Lasu”.

Bardzo istotna jest współpraca z samorządem lokalnym. W Ośrodku Kultury Leśnej organizowane są gminne uroczystości, takie jak Festiwal Kultury Europejskiej, wspólne wystawy, obchody „Dnia Ziemi”. Współpraca przejawia się również w promowaniu walorów turystycznych OKL podczas różnego rodzaju imprez targowych, w których uczestniczy urząd gminy. Swoją bezpośredni udział w targach ośrodek zawęza do edukacyjnych Eko Media Forum w Poznaniu (ryc. 3) oraz turystycznych w Warszawie, podczas których wraz z innymi jednostkami Lasów Państwowych promuje zdrowy wypoczynek w lesie.



Ryc. 3. Prezentacja Ośrodka Kultury Leśnej podczas targów Eko Media Forum 2006 w Poznaniu (fot. A. Antonowicz)

Fig. 3. The stand of the Forest Culture Centre during the Eko Media Forum 2006 fair in Poznań (phot. A. Antonowicz)

W celu dotarcia do szerszej grupy odbiorców OKL zamieszcza materiały promocyjne w postaci ogłoszeń w prasie innych regionów. Wybierane są przede wszystkim dodatki weekendowe i turystyczne wkładki.

Dla potrzeb promocyjnych i edukacyjnych przygotowywane są różnego rodzaju wydawnictwa. Należą do nich kwartalnik edukacyjno-informacyjny „Zagajnik”, periodyk „Studia i Materiały Ośrodka Kultury Leśnej”, edukacyjne broszury, foldery, przewodniki, ulotki, a także materiały reklamowe. Do elementów zewnętrznej komunikacji zliczyć należy podziękowania, dyplomy, świąteczne życzenia i upominki.

Upowszechnianiu wiedzy o lesie służą także organizowane w ośrodku konferencje tematyczne: „Las w kulturze polskiej”, „Rola hodowli *ex situ* w procesie restytucji żubra” oraz jubileuszowa konferencja z okazji 20-lecia działalności Ośrodka Kultury Leśnej.

Efekty działań wizerunkowych

Podejmowane przez Ośrodek Kultury Leśnej w Gołuchowie działania w zakresie przywracania świetności dziewiętnastowiecznego założenia zamkowo-parkowego docenione zostały przez Ministerstwo Kultury i Sztuki już w latach 80. ubiegłego stulecia. W 1986 roku przyznano ośrodkowi „Nagrodę I stopnia w konkursie na najlepszego użytkownika obiektu zabytkowego w 1986 roku za wzorowe wykonanie prac remontowo-konserwatorskich XIX-wiecznej oficyny zamkowej”. Rok później OKL w Gołuchowie otrzymał brązowy me-

dal w konkursie „Na najlepsze prace z zakresu ochrony zabytkowych założeń ogrodowych”.

Doceniona została również działalność wystawiennicza ośrodka. W 1996 roku w Ogólnopolskim Konkursie na Wydarzenie Muzealne Roku wyróżnienie otrzymała czasowa wystawa monograficzna „Dąb – biologia, gospodarka, kultura”, a w 2002 roku czasowa wystawa przyrodniczo-etnograficzna „Od boru do chałupy”. Koncepcje scenariuszy i aranżacji wystaw przygotowali pracownicy Ośrodka.

Dokonania jednostki znalazły uznanie również w środowisku leśników. W 2001 roku redakcja „Przeglądu Leśniczego” przyznała Ośrodkowi Kultury Leśnej w Gołuchowie tytuł: „Instytucja roku 2001 szczególnie zasłużona dla polskiego leśnictwa”.

Ośrodek Kultury Leśnej jest także laureatem Konkursu na Najlepszy Obiekt Turystyki Aktywnej w Wielkopolsce, który odbył się podczas poznańskich Targów Regionów i Produktów Turystycznych TOUR SALON 2006. W kategorii turystyka piesza otrzymał II nagrodę.

O stopniu zainteresowania Ośrodkiem, jego ofertą turystyczną i edukacyjną świadczy frekwencja odnotowywana na podstawie zakupionych biletów wstępu do muzeum, liczba turystów rejestrowana w Pokazowej Zagrodzie Zwierząt i podczas zajęć terenowych prowadzonych w parku-arboretum. W Muzeum Leśnictwa w latach 1994-2004 frekwencja utrzymywała się na poziomie 24 tys. zwiedzających rocznie, w tym około 45% stanowiły grupy zorganizowane, w przeważającej części młodzież szkolna. Pozostałe 55% to turyści indywidualni. Zwiększoną frekwencję w Ośrodku Kultury Leśnej odnotowuje się w okresie wyjątkowych wydarzeń wystawienniczych, na przykład „Prezentacje Leśne – Gołuchów 2000” zgromadziły blisko 15 tys. osób²². Liczba turystów zwiedzających park-arboretum jest trudna do oszacowania ze względu na swobodny dostęp, rozległy obszar i kilka wejść. W jej ustaleniu pomaga liczenie frekwencji w Pokazowej Zagrodzie Zwierząt. Przyjmuje się, że gośćmi zagrody są ci sami turyści, którzy zwiedzają park-arboretum. W 2006 roku ich liczba kształtowała się na poziomie 124 tys. W tym samym roku Muzeum Leśnictwa zwiedziło około 27 tys. turystów, a łączna liczba uczestników procesu edukacyjnego wyniosła ponad 160 tys. osób²³.

Rejestrowany w ostatnich latach wzrost liczby turystów wynika zapewne ze zmieniającej się oferty OKL, otwarcia kolejnych obiektów muzealnych, uatrakcyjniania wystaw stałych prezentacjami czasowymi oraz poszerzenia zagrody o koniki polskie i dziki, ale również z kampanii informacyjnej.

W prasie lokalnej regularnie ukazują się materiały na temat wydarzeń w OKL. Są to najczęściej krótkie informacje opatrzone zdjęciem, wynikające z bieżącej

²² Rekreacyjne i edukacyjne walory Ośrodka Kultury Leśnej w Gołuchowie oraz kierunki ich zagospodarowania, Biuro Usług Ekologicznych i Urzędzeniowo-Leśnych „OPERAT” S.C. w Toruniu, 2005, s. 28.

²³ Działalność edukacyjna Ośrodka Kultury Leśnej w 2006 r. (sprawozdanie). Ośrodek Kultury Leśnej, Gołuchów 2007.

aktywności Ośrodka. Artykułów przekrojowych, podsumowujących działalność jest zdecydowanie mniej. Większość publikacji ma wydźwięk pozytywny. Ukazują się również pojedyncze materiały o zabarwieniu negatywnym. Dotychczas OKL nie stosował zamieszczania sprostowań na łamach gazet, korzystał natomiast z możliwości wyjaśnienia podłoża sprawy przy kolejnych spotkaniach z prasą.

Kilkanaście razy w roku dyrektor OKL gości na antenie radiowej i telewizyjnej (ryc. 4) Są to przede wszystkim media lokalne, ale w Ośrodku Kultury Leśnej nagrywane są również ogólnopolskie programy i filmy dokumentalne. Przykładami są: „Kawa czy herbata?” – TVP, „Jest takie miejsce” – TV Polonia, „Oblicza lasu” – TVP 1. Pracownicy ośrodka gościli także w programie „Mała czarna”, realizowanym przez TVP 3 w Poznaniu.

Skuteczność działań wizerunkowych trudno jest obiektywnie ocenić, a jeszcze trudniej wyliczyć. Istotnym źródłem informacji o tym, jak otoczenie postrzega daną instytucję, są różnego rodzaju ankiety, rankingi i sondaże. Dotychczas w swojej działalności Ośrodek Kultury Leśnej nie korzystał z tego typu rozwiązań. Analizy dotyczące wizerunku całej organizacji Lasy Państwowe dokonywane są jedynie na szczeblu Dyrekcji Generalnej, która zleca wykonywanie badań w tym zakresie. Przykładem mogą być badania przeprowadzone w 2002 roku przez Pracownię Badań Społecznych w Sopocie. „Porównano w nich oceny pracy leśników oraz innych grup zawodowych, służących swoją pracą całemu społeczeństwu, takich jak strażacy, nauczyciele, policjanci i lekarze. [...] leśnicy uplasowali się na drugiej pozycji, tuż za strażakami. Są postrzegani jako osoby uczciwe (70%), kompetentne (80%) i sympatyczne (80%)”²⁴.

Kontrolowanie efektywności działań promocyjnych ciągle jeszcze pozostaje w cieniu całego procesu public relations. Miarodajną oceną działalności są na pewno wymienione nagrody i wyróżnienia – rezultaty wieloletniej aktywności Ośrodka Kultury Leśnej oraz dane statystyczne odnoszące się do frekwencji turystycznej.

Bieżącą działalność można mierzyć poprzez badanie mediów, przeprowadzanie wspomnianych wcześniej prostych badań opinii publicznej oraz wykorzystać



Ryc. 4. Wywiad dla lokalnej telewizji podczas uroczystości sadzenia dębu „Jana Pawła II” w parku-arboretum 25 kwietnia 2006 roku

Fig. 4. The interview for local television during the ceremony of planting “John Paul II” oak in park-arboretum on 25th of April 2006

²⁴ S. Trzaskowski, Poradnik promocji, Centrum Informacyjne Lasów Państwowych, Warszawa 2003, s. 27.

wanie technik mierzenia ilości informacji pojawiających się w mediach. W tym zakresie Ośrodek Kultury Leśnej ogranicza się do zbierania materiałów prasowych, tzw. clippingu. Ta, dość powszechnie stosowana, użyteczna metoda jest, niestety, niewystarczająca. Należy wskazać na potrzebę szerszej analizy efektywności działań wizerunkowych podejmowanej na bieżąco. Wstępną propozycją może być przygotowywanie krótkich ankiet dostępnych w obiektach muzealnych ośrodka, ankiet zamieszczona na stronie internetowej, ocena zajęć terenowych dokonywana bezpośrednio po ich zakończeniu, przeprowadzanie wywiadów z liderami zdefiniowanych grup otoczenia instytucji.

W najbliższej przyszłości prowadzone w Ośrodku Kultury Leśnej działania wizerunkowe powinny szczególnie koncentrować się wokół oceny ich efektywności.

PODSUMOWANIE

Promocja lasu i leśnictwa wśród społeczeństwa wpisana jest w statutową działalność Ośrodka Kultury Leśnej. Podejmowane na tym polu działania kształtują nie tylko obraz lasu i leśnika w społeczeństwie, lecz także wizerunek samego ośrodka.

Sytuację wyjściową można więc określić jako wzorcową, gdyż problem uzmysłowienia potrzeby działań promocyjnych na szczeblu kierowniczym w ogóle nie istnieje. Konieczność ich podejmowania jest w tym przypadku oczywista.

Dotychczasowa praktyka Ośrodka Kultury Leśnej dobrze odzwierciedla proporcję charakteryzującą prawidłowo prowadzony proces public relations, w której 90% stanowią czyny, a 10% informowanie o nich.

W OKL przyjęto rozmaite formy wewnętrznego i zewnętrznego komunikowania się z otoczeniem. Poprzedzająca działania analiza oczekiwań społeczeństwa oraz zdefiniowanie grup otoczenia instytucji gwarantują prawidłowe dobieranie metod i środków. Działania komunikacyjne prowadzone są w sposób przemyślany i systematyczny. Wynikają z rocznego harmonogramu działalności i realizowane są we własnym zakresie.

Ośrodek Kultury Leśnej jest dobrze rozpoznawalny w otoczeniu. Posługuje się symboliką organizacyjną, stosując równoległe własny system identyfikacji wyróżniający go w otoczeniu. Wszystkie działania mają na celu wzbudzenie zainteresowania, pozytywne nastawienie wobec instytucji, a w efekcie pozyskanie zaufania otoczenia.

W podsumowaniu należy stwierdzić, że prowadzona w OKL działalność edukacyjna i informacyjna spełnia kryteria procesu public relations. O ile etapy diagnozowania, planowania i realizacji działań nie budzą zastrzeżeń, o tyle badanie efektywności prowadzonych przedsięwzięć pozostaje aspektem, nad którym należy szczególnie skoncentrować dalsze działania Ośrodka.

Reasumując, wypracowane przez lata różnorodne formy komunikacji z otoczeniem sprawdzają się w praktyce i są dobrze postrzegane przez odbiorców.

Dalsze efektywne komunikowanie o podejmowanych działaniach warunkuje wzrost liczby zainteresowanych ofertą edukacyjną i turystyczną Ośrodka Kultury Leśnej w Gołuchowie.

LITERATURA

- BLACK S. 1998. Public relations. Dom Wyd. ABC, Warszawa, 11-173.
- BUDZYŃSKI W. 2003. Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty. Poltext, Warszawa, 16-146.
- Działalność edukacyjna Ośrodka Kultury Leśnej w 2006 r. (sprawozdanie). 2007. Ośrodek Kultury Leśnej, Gołuchów.
- MARSZAŁEK E. 2006. Public relations w działalności nadleśnictwa. Wyd. Świat, Warszawa, 4-15.
- Rekreacyjne i edukacyjne walory Ośrodka Kultury Leśnej w Gołuchowie oraz kierunki ich zagospodarowania, Biuro Usług Ekologicznych i Urzędzeniowo-Leśnych „OPERAT” S.C. w Toruniu, 2005.
- TRZASKOWSKI S. 2003. Poradnik promocji. Centrum Informacyjne Lasów Państwowych, Warszawa, 27.
- WOJCIK K. 1997. Public relations od a do Z. Agencja Wyd. Placet, Warszawa, 23-46.
- Zarządzenie nr 74 Dyrektora Generalnego Lasów Państwowych z dnia 18 września 2002 roku w sprawie zasad funkcjonowania Ośrodka Kultury Leśnej w Gołuchowie.
- ZEMLER Z. 1992. Public relations. Kreowanie reputacji firmy. Poltext, Warszawa, 15.

KREOWANIE WIZERUNKU OŚRODKA KULTURY LEŚNEJ W GOŁUCHOWIE

Streszczenie

Promocja lasu i leśnictwa wśród społeczeństwa wpisana jest w statutową działalność Ośrodka Kultury Leśnej (OKL) w Gołuchowie. Podejmowane na tym polu działania kształtują nie tylko obraz lasu i leśnika w społeczeństwie, lecz także wizerunek tejże instytucji.

Ośrodek Kultury Leśnej, który jest jednostką organizacyjną Państwowego Gospodarstwa Leśnego Lasy Państwowe, ma ściśle określony wizerunek docelowy, który kształtowany jest na kilku współzależnych poziomach. Wynika on bezpośrednio z głównych sfer aktywności ośrodka. Poprzez podejmowane działania Ośrodek Kultury Leśnej zmierza do tego, aby być postrzeganym jako instytucja, która chroni dziedzictwo kulturowe polskiego leśnictwa i w najlepszy, dogłębny sposób edukuje społeczeństwo w zakresie wiedzy przyrodniczo-leśnej. Celem kształtowania owego wizerunku przyjęto rozmaite formy komunikowania się z otoczeniem. Poprzedzającą działania analiza oczekiwań społeczeństwa oraz zdefiniowanie grup otoczenia instytucji gwarantują prawidłowe dobieranie form, metod i środków.

Prowadzona w OKL działalność edukacyjna i informacyjna spełnia kryteria procesu public relations. Ośrodek Kultury Leśnej posługuje się symboliką organizacyjną, stosując równolegle własny system identyfikacji wyróżniający go w otoczeniu. Działania komunikacyjne prowadzone są w sposób systematyczny, wynikają z rocznego harmonogramu działalności i realizowane są we własnym zakresie. Wszystkie przedsięwzięcia mają na

celu wzbudzenie zainteresowania, pozytywne nastawienie wobec instytucji, a w efekcie pozyskanie zaufania otoczenia.

Dotychczasowa praktyka Ośrodka Kultury Leśnej odzwierciedla proporcję charakteryzującą prawidłowo prowadzony proces public relations, w której 90% stanowią czyny, a 10% informowanie o nich.

Wypracowane przez lata różnorodne formy komunikacji z otoczeniem sprawdzają się w praktyce i są dobrze postrzegane przez odbiorców. Dalsze efektywne komunikowanie o podejmowanych działaniach warunkuje wzrost liczby zainteresowanych ofertą edukacyjną i turystyczną Ośrodka Kultury Leśnej w Gołuchowie.

Słowa kluczowe: public relations, wizerunek, otoczenie instytucji, komunikacja, analiza działań, efekty działań

CREATING OF THE IMAGE OF THE FOREST CULTURE CENTRE IN GOŁUCHÓW

S u m m a r y

The promotion of the forest and forestry among society is introduced into the statutory activity of the Forest Culture Centre (OKL) in Gołuchów. The action taken up in this field shapes not only the image of the forest and the forester in a society, but also the image of this institution.

The Forest Culture Centre which is the organizational unit of the State Forests National Forest Holding possesses strictly determined destination image which is being shaped on a few interdependent levels. It results directly from main spheres of its activity. The centre aims at being perceived as the institution which preserves cultural heritage of the Polish forestry and in the best profound way takes up educational activity of society in the field of nature-forest knowledge. Various forms of communicating with the environment have been established to shape that image. The analysis of the society's expectations and defining groups of the environment of the institution proceeding the action guarantee correct forms, methods and measures. The educational and information activity conducted in the centre fulfils criteria of the public relations process. The Forest Culture Centre uses organizational symbols and simultaneously applies its own distinguished system of identification which stands the centre out in the environment. Communication action resulting from the year-long schedule of the activity is carried out systematically and realized at its own range. All ventures aim at arousing interest, positive attitude to the institution and as result gaining the trust of the environment.

The existing practice of the Forest Culture Centre reflects the proportion which describes the process of public relations as led correctly. It shows that the action is 90% and giving information reaches about 10%.

Forms of communication worked out by years come true in practice and they are well perceived by recipients. Further effective communication concerning the activity conditions increase in interest in the educational and tourist offer of the Forest Culture Centre in Gołuchów.

Key words: public relations, image, environment of the institution, communication, analysis of activity, effects of activity