

Paweł Dziemdziała✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Działalność informacyjno-promocyjna Grupowej Oczyszczalni Ścieków Łódzkiej Aglomeracji Miejskiej w kształtowaniu świadomości ekologicznej

Streszczenie. W artykule przedstawiono rolę edukacji ekologicznej jako formy działalności informacyjno-promocyjnej na przykładzie Grupowej Oczyszczalni Ścieków Łódzkiej Aglomeracji Miejskiej w Łodzi Sp. z o.o. Zaprezentowano w nich wyniki badań dotyczących oddziaływania edukacji ekologicznej na mieszkańców i wartość uzyskanego ekwiwalentu reklamowego (AVE) w zależności od rodzaju medium.

Słowa kluczowe: działalność ekologiczna, edukacja ekologiczna, ochrona środowiska

Wstęp

Grupowa Oczyszczalnia Ścieków Łódzkiej Aglomeracji Miejskiej (GOŚ ŁAM) położona jest na południowo-zachodniej granicy Łodzi. Zlokalizowana została na prawym brzegu rzeki Ner, w najniższym punkcie miasta Łodzi, co w połączeniu z układem sytuacyjno-wysokościowym aglomeracji pozwala na grawitacyjny dopływ zdecydowanej większości ścieków do oczyszczalni. Wraz z obszarem ograniczonego użytkowania GOŚ ŁAM zajmuje powierzchnię 366 ha (w tym 41,3 ha stanowi teren podstawowy) na obszarze obejmującym gminę wiejską Pabianice, miasto i gminę Łódź oraz gminę Konstantynów Łódzki. Łódzka sieć kanalizacyjna, podobnie jak sieć w Pabianicach i Konstantynowie Łódzkim, charakteryzuje się dużym udziałem ścieków ogólnospławnych, co przy intensywnych opadach deszczu oraz roztopach powoduje uciążliwą nierównomierność w ilości ścieków dopływających do oczyszczalni.

Obecnie do GOŚ ŁAM dopływają ścieki z Łodzi, Pabianic, Konstantynowa Łódzkiego, a także takich gmin, jak Nowosolna i Ksawerów. Tereny te zamieszkiwane są przez około 761 tys. osób. W okresie od 2012 do 2017 r. do GOŚ ŁAM dopływało średnio 195 tys. m³ ścieków na dobę, w tym oszacowano 170 tys. m³ ścieków pogody suchej¹. Grupowa Oczyszczalnia Ścieków Łódzkiej Aglomeracji Miejskiej oczyszcza ponad połowę wszystkich ścieków komunalnych wytwarzanych w województwie łódzkim. Jest typową

¹ Dział Technologiczny i Ochrony Środowiska Grupowa Oczyszczalnia Ścieków w Łodzi Sp. z o.o.: Informator GOŚ Łódź, Łódź 2017, s. 4.

oczyszczalnią mechaniczno-biologiczną z podwyższonym usuwaniem związków biogenych. Proces biologiczny okresowo wspomagany jest koagulantem żelazowym oraz zewnętrznym źródłem węgla. Dopływające kolektorami ścieki poddawane są w pierwszej kolejności oczyszczaniu mechanicznemu na kratce rzadkiej, której zadaniem jest zabezpieczenie krat gęstych przed wielkogabarytowymi elementami niesionymi kolektorami ogólnospławnymi. Następnie w głównej komorze wlotowej ścieki rozdzielane są na 1–4 linie, z których każda jest obsługiwana przez zespół dwóch krat. Na dwóch liniach pracują kraty hakowo-szczelinowe, a na dwóch pozostałych zespoły sit dyskowych wraz z rozdrabniaczami i kratami lamelowymi. Wydzielone na kratach skratki są spalane w instalacji termicznego przekształcania osadów GOŚ ŁAM. Z hali krat ścieki przepływają do czterech prostokątnych, nienapowietrzanych piaskowników. Zgromadzony na ich dnie piasek zgarniany jest do lejów i pompowany (w postaci pulpy) do dwóch separatorów zgrzeblowych, a następnie do płuczek komorowych. Wypłukany piasek jako minerał jest deponowany na wydzielonym Składowisku Odpadów GOŚ – Laguny. Końcowy etap mechanicznego oczyszczania ścieków realizują prostokątne osadniki wstępne wyposażone w zgarniacze zgrzeblowe. Wydzielony na dnie osad jest zgarniany do lejów i odprowadzany do komór fermentacyjnych.

Oczyszczanie biologiczne ścieków jest realizowane w prostokątnych komorach osadu czynnego. Związki organiczne i biogenne (azot, fosfor) zawarte w ściekach są rozkładane przez mikroorganizmy znajdujące się w osadzie czynnym. Cykl rozkładu zanieczyszczeń jest skomplikowanym, biologicznym procesem zależnym od wielu czynników, w tym od zawartości tlenu, temperatury, rodzaju bakterii, charakteru dopływających ścieków oraz przyjętej metody oczyszczania².

Każdego dnia do kanalizacji trafiają nie tylko ścieki, ale także takie śmieci, jak: pacytki higieniczne, butelki po napojach, baterie, lekarstwa, pieluchy, fragmenty odzieży, materiały budowlane, a nawet małe AGD. Odpady, które powinny znaleźć się w koszu na śmieci są przyczyną ponad 100 dodatkowych awarii maszyn i pomp rocznie. Śmieci należy usunąć ze ścieków, by nie wydostały się z oczyszczalni do rzeki, a potem je unieszkodliwić. To wszystko – oprócz problemów eksploatacyjnych, zagrożenia dla środowiska – generuje także dodatkowe koszty. W ciągu roku ludność aglomeracji łódzkiej wytwarza ponad 360 ton śmieci, a ich usunięcie i utylizacja kosztuje około 400 tysięcy złotych.

Przedsiębiorstwa funkcjonujące w warunkach narastającej konkurencji rynkowej potrzebują skutecznych narzędzi komunikacji marketingowej. Wobec występującego powszechnie w mediach szumu informacyjnego (tzw. cluteru), spowodowanego przede wszystkim obecnością dużej liczby przekazów komercyjnych, konsumenci zmęczeni są klasycznymi formami promocji. W tym pełnym nieładzie otoczeniu wiele ważnych komunikatów zostaje niedostrzeżonych. Poszukuje się zatem nowych, alternatywnych sposobów dotarcia z przekazem do klientów. Z tego względu coraz częściej właściciele marek, organizując wykorzystanie dotychczasowych narzędzi promocji, sięgają po nowatorskie,

² Dział Technologiczny i Ochrony Środowiska Grupowa Oczyszczalnia Ścieków w Łodzi Sp. z o.o.: op.cit., s. 7–13.

a zarazem często niekonwencjonalne metody³. Definicję promocji jaką można przyjąć za „klasyczną” wskazali E.J. McCarthy i W.D. Perreault: „przekazywanie informacji pomiędzy sprzedającym a potencjalnym nabywcą lub innymi uczestnikami kanału marketingowego w celu wywarcia wpływu na ich postawy lub zachowanie”⁴.

GOŚ ŁAM określił swoją misję w strategii działań PR jako: Zrównoważony rozwój Łódzkiej Aglomeracji Miejskiej poprzez działalność według najwyższych standardów ekologicznych, technicznych i jakościowych. Zrównoważony rozwój to doktryna ekonomii, której idee streszcza pierwsze zdanie raportu WCED z 1987 r. – „Nasza Wspólna Przyszłość”: „Na obecnym poziomie cywilizacyjnym możliwy jest rozwój zrównoważony, to jest taki rozwój, w którym potrzeby obecnego pokolenia mogą być zaspokojone bez umniejszania szans przyszłych pokoleń na ich zaspokojenie. Model takiej gospodarki zakłada odpowiednio i świadomie ukształtowane relacje między wzrostem gospodarczym, dbałością o środowisko (nie tylko przyrodnicze, ale także sztuczne – wytworzone przez człowieka) oraz jakością życia (w tym zdrowiem człowieka)”⁵.

Głównym celem opracowania było przedstawienie znaczenia edukacji ekologicznej w działalności informacyjno-promocyjnej oddziaływającej na podniesienie świadomości ekologicznej mieszkańców Łodzi, Pabianic i Konstancyna Łódzkiego. W opracowaniu wykorzystano dane wtórne pochodzące z raportów z komunikacji wydarzeń sporządzonych przez firmę 3PR Consulting. Wyniki przedstawiono w formie opisowej i graficznej.

Działalność edukacyjno-ekologiczna

Edukacja ekologiczna to koncepcja kształcenia i wychowywania społeczeństwa w duchu poszanowania środowiska przyrodniczego zgodnie z hasłem *myśleć globalnie – działać lokalnie*. Definiowana jest także jako psychologiczno-pedagogiczny proces oddziaływania na człowieka w celu kształtowania jego świadomości ekologicznej⁶.

Problem zniszczenia i degradacji środowiska naturalnego pojawił się w konsekwencji intensywnego rozwoju techniki i przyjętego systemu gospodarczego. Do podjęcia działań w zakresie problemu niszczenia środowiska przyczyniły się publikacje przedstawiające stan środowiska i konsekwencje wywołane jego dewastacją (*Silent Spring* R. Carson z 1962 r. czy *The Population Bomb* P. Ehricha z 1968 r.). Kluczowy był jednak opracowany przez sekretarza generalnego ONZ S. U'Thanta raport *Człowiek i jego środowisko* z 1969 r., w którym zagrożen dla biosfery upatruje się w braku integracji techniki ze środowiskiem, utracie bioróżnorodności, wyniszczaniu ziem uprawnych, bezplanowym rozwojem urbanistycznym, a także w lokalnych i globalnych skutkach

³ A. Gębarowski: Nowoczesne formy promocji, Wydawnictwo Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 5.

⁴ E.J. McCarthy, W.D. Perreault, Jr: Basic Marketing. A Global-Managerial Approach, IRWIN, Illinois 1993, s. 418.

⁵ Strategia działań Public Relations na rok 2017 w GOŚ Łódź sp. z o.o., s. 4.

⁶ B. Dobrzańska, G. Dobrzański, D. Kielczowski: Ochrona środowiska przyrodniczego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 422.

emisji zanieczyszczeń⁷. Dokument ten przedstawiał stosunek człowieka do otaczającego go środowiska i faktyczny stan środowiska – przede wszystkim stan jego zniszczenia.

Długo występowała istotna sprzeczność między rozwojem gospodarczym a ochroną zasobów środowiskowych. Zrównoważony rozwój mówi o tym, że obowiązek ochrony środowiska nie może być w konflikcie z interesami gospodarki, lecz stanowić element i warunek prawidłowego gospodarowania. Jest to proces, który realizuje cechę zrównoważenia⁸, czyli równorzędności traktowania polityki ekologicznej, gospodarczej, społecznej i przestrzennej. To również długoterminowy punkt widzenia w stosunku do zasad ochrony środowiska, oszczędnego gospodarowania zasobami naturalnymi i zachowania przeczności⁹. Rozwój zrównoważony stanowi rozwój społeczno-gospodarczy, w którym integrowane są działania polityczne, gospodarcze i społeczne.

Polityka ekologiczna w różnych swych wersjach stanowi wyraz dążenia do pełnego regulowania, w sposób korzystny dla człowieka, obiegu materii i energii w przyrodzie¹⁰. Politykę ochrony środowiska można określić jako składową polityki państwa, w ramach której zmusza się do realizacji celów związanych z ochroną środowiska, przede wszystkim do ochrony bieżącego jej stanu, racjonalnego użytkowania zasobów środowiska oraz przeciwdziałania jego degradacji. Polityka ochrony środowiska to także dziedzina badań naukowych dotycząca kierowania działalnością w zakresie ochrony środowiska i określająca jak organizować, planować i zarządzać procesami ochrony środowiska oraz jak te procesy włączyć w działalność społeczno-gospodarczą¹¹.

Tradycyjne i nowoczesne narzędzia promocyjne stosowane przez GOŚ ŁAM

GOŚ ŁAM z uwagi na specyfikę swej działalności prowadziła politykę informacyjną głównie na potrzeby studentów wyższych uczelni. Przekazywane informacje były najczęściej udostępniane w formie drukowanych folderów i wykorzystywane do prowadzenia prac badawczych lub jako materiał źródłowy. Od 2014 r. GOŚ ŁAM prowadzi intensywne działania w zakresie edukacji ekologicznej. Zakres działania został ściśle określony i jest tożsamy z zasięgiem działalności firmy, czyli miastem Łódź oraz gminami Pabianice i Konstantynów Łódzki. Spółka w ramach działalności ekologicznej udostępnia w celu zwiedzenia swoje obiekty grupom zorganizowanym, prowadzi zajęcia w szkołach i przedszkolach, eventy edukacyjne, stronę internetową i profil na Facebook'u. Począwszy od 2014 r., działalność na rzecz edukacji mieszkańców aglomeracji łódzkiej oparta

⁷ A. Ciechelska: Ocena oddziaływania jako narzędzie realizacji zrównoważonego rozwoju, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2009, s. 14.

⁸ T. Borys: Zrównoważony rozwój jako przedmiot pomiaru wskaźnikowego, [w:] T. Borys (red.), Wskaźniki zrównoważonego rozwoju, Wydawnictwo EiŚ, Warszawa-Białystok 2005, s. 46–47.

⁹ P. Jeżowski (red.): Ekonomiczne problemy ochrony środowiska i rozwoju zrównoważonego w XXI wieku, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2007, s. 24.

¹⁰ H. Manteuffel-Szoegge: Zarys problemów ekonomiki środowiska, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2005, s. 128.

¹¹ B. Dobrzańska, G. Dobrzański, D. Kiełczewski: Ochrona środowiska przyrodniczego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 277–279.

jest na realizacji strategii działań PR. Spółka w 2016 r. zleciła przeprowadzenie badań wizerunku i stanu wiedzy mieszkańców Łodzi, Pabianic i Konstanczyna Łódzkiego. Badania i końcowy raport przygotowało Studenckie Koło Naukowe Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego. Z raportu wynika, że większość badanych nie potrafiła wskazać jaki podmiot oczyszcza ścieki w ich miejscu zamieszkania i nie znała nazwy „GOŚ ŁAM”. W związku z tym w 2017 r. zwiększono rozpoznawalność poprzez edukację ekologiczną, eventową i sponsoring. Według respondentów, najlepszym źródłem informacji o GOŚ ŁAM jest strona internetowa, dlatego w 2016 r. zmieniono ją na bardziej czytelną i nowoczesną. W 2017 r. planowano przygotowanie strony w języku angielskim. Strona jest w sposób ciągły aktualizowana¹².

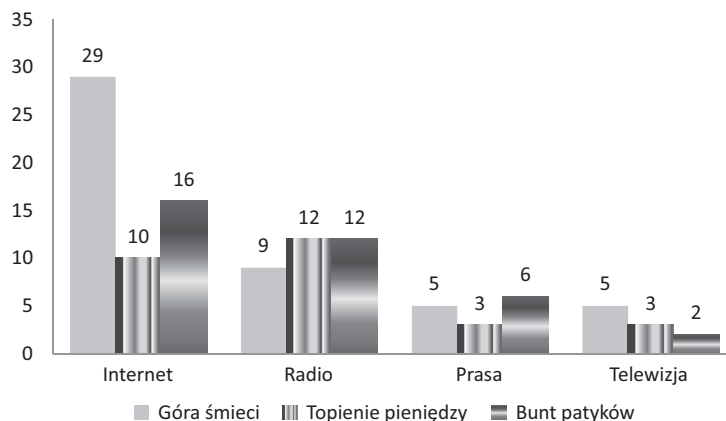
Podjęto również decyzję, aby edukację ekologiczną prowadzić w sposób nowoczesny, interesujący, a przede wszystkim skłaniający potencjalnego odbiorcę do chwili refleksji. Przykładem takiej kampanii są eventy organizowane pod hasłami: „Góra śmieci”, „Topienie pieniędzy” czy „Bunt patyków”. Jej celem było uświadomienie bezpośrednim odbiorcom powyższych działań (szacowanych na 3500 osób), że śmieci, odpady powinny trafić do śmietnika, a nie do kanalizacji i w efekcie do oczyszczalni ścieków. Dodatkowo poruszono temat ochrony wód, gdyż to, co jest wrzucane i wylewane do kanalizacji ma wpływ na oczyszczone ścieki, które wpływają do rzeki Ner. Grupowa Oczyszczalnia Ścieków ŁAM, organizując „Bunt patyków”, chciała zwrócić uwagę na jeden z największych problemów, jakim są wrzucane do sanitariatów śmieci. Co miesiąc pracownicy wyławiają ze ścieków nawet pół tony patyczków higienicznych. Niepozorne patyczki bardzo skutecznie blokują pompy w oczyszczalni, powodując ich awarie. Trudno je odpowiednio wcześnie wyłowić ze ścieków, dostają się do najbardziej niedostępnych, niewralgicznych części maszyn. Naprawa uszkodzeń dezorganizuje pracę, zakłóca proces oczyszczania ścieków i kosztuje, dlatego postanowiono „oddać głos patyczkom” – ich apel o wyrzucanie do kosza na śmieci w łazience, a nie toalety był bardziej skuteczny. Zawieszki na klamkę rozdawane przez patyczki miały przypominać, aby śmieci nie wyrzucać do sanitariatów.

Istotnym wyznacznikiem atrakcyjności przekazu są raporty medialne uzyskane po każdym z eventów (rys. 1).

Dane przedstawione na rysunku 1 jednoznacznie wskazują, iż najwięcej informacji dotarło do mieszkańców za pomocą stron internetowych, których zasięg i oddziaływanie było największe. Dodatkowo należy zaznaczyć, iż w przeprowadzonych przez Studenckie Koło Naukowe Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego badaniach, mieszkańcy wskazali właśnie internet jako najlepsze źródło poszukiwania informacji o GOŚ ŁAM.

Od 2014 r. GOŚ ŁAM z powodzeniem pozyskiwał zewnętrzne źródła finansowania z przeznaczeniem na edukację ekologiczną. W 2017 r. po raz kolejny złożono wniosek o dofinansowanie w ramach konkursu na edukację ekologiczną mieszkańców województwa łódzkiego organizowanego przez Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Łodzi. Poziom dofinansowania wyniósł od 80 do 90% wartości całego projektu.

¹² Strategia działań Public Relations..., op.cit., s. 6.



Rysunek 1. Liczba informacji w podziale na rodzaj medium

Źródło: Raport z komunikacji wydarzeń z 11.08, 15.09 i 25.10.2016 r., 3PR Consulting, s. 2.

Tabela 1. Szacunkowy ekwiwalent reklamowy (AVE) – „Góra śmieci”, „Bunt patyków” i „Topienie pieniędzy”

Typ	Wartość AVE [tys. zł] „Góra śmieci”	Wartość AVE [tys. zł] „Bunt patyków”	Wartość AVE [tys. zł] „Topienie pieniędzy”
Internet	107, 5	64, 0	57,0
Prasa	134, 0	10, 8	5,6
Radio	14, 9	23, 1	17,3
Telewizja	7, 0	60, 7	6,2
Suma	263, 4	158, 6	86,1

Źródło: Raport z komunikacji wydarzeń z 11.08, 15.09 i 25.10.2016 r., 3PR Consulting, s. 3.

Przedstawiony w tabeli 1 ekwiwalent reklamowy (AVE) należy interpretować jako wskaźnik ukazujący kwotę, którą należałoby przeznaczyć na publikację lub emisję danego przekazu, gdyby był on reklamą (ujmowany jako indeks oceny efektywności działań PR). Wartość AVE oblicza się na podstawie cenników reklamowych gazety, stacji radiowej lub telewizyjnej, w których dany przekaz się pojawił, uwzględniając powierzchnię artykułu lub czas trwania. Łącznie ekwiwalent reklamowy wyniósł 508,1 tys. zł, co w porównaniu do kosztów całego projektu (92,4 tys. zł, w tym wkładu własnego GOŚ ŁAM 16,7 tys. zł) jednoznacznie wskazuje na zasadność i efektywność podjętych działań PR.

Należy zaznaczyć, iż przedstawione akcje promocyjne były jedynie częścią całego projektu edukacyjnego. Szacowany ekwiwalent reklamowy, w porównaniu do nakładów ze strony spółki, jasno wskazuje na skuteczność wybranej formy promocji edukacji ekologicznej.

Podsumowanie i wnioski

Oczyszczalnia od kilku lat prowadzi akcje edukacyjne, zwracając uwagę na znaczenie oczyszczania ścieków dla środowiska naturalnego. Przypomina także, by do sanitariatów nie wyrzucać śmieci, które utrudniają i podwyższają koszty oczyszczanie ścieków. GOŚ ŁAM od wielu lat prowadzi akcję edukacyjną „Woda wraca” – uczy najmłodszych mieszkańców Łodzi, Pabianic i Konstancy Nowa Łódzkiego, że sedes to nie kosz na śmieci. Wymierne efekty prowadzonej kampanii ekologicznej są trudne do oszacowania. Z upływem lat będzie wiadomo, czy świadomość ekologiczna mieszkańców wzrosła. Jednak już dziś, z uwagi na zainteresowanie problemami ochrony środowiska dzieci w wieku przedszkolnym, należy uznać prowadzone działania za niezbędne w prawidłowym kształtowaniu proekologicznych postaw młodego pokolenia.

Uzyskane w wyniku przeprowadzonych badań informacje potwierdziły, iż poprzez interesującą edukację ekologiczną można prowadzić skuteczną działalność informacyjno-promocyjną, podnosząc jednocześnie świadomość ekologiczną mieszkańców. Nie bez znaczenia pozostaje fakt, iż taka działalność kreuje pozytywny wizerunek GOŚ ŁAM.

Literatura

- Borys T.: Zrównoważony rozwój jako przedmiot pomiaru wskaźnikowego, [w:] T. Borys (red.), Wskaźniki zrównoważonego rozwoju, Wydawnictwo EiŚ, Warszawa-Białystok 2005.
- Ciechelska A.: Ocena oddziaływania jako narzędzie realizacji zrównoważonego rozwoju, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2009.
- Dobrzańska B., Dobrzański G., Kiełczewski D.: Ochrona środowiska przyrodniczego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Dobrzańska B., Dobrzański G., Kiełczewski D.: Ochrona środowiska przyrodniczego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Dział Technologiczny i Ochrony Środowiska Grupa Oczyszczalni Ścieków w Łodzi Sp. z o.o., Łódź 2017.
- Gębarowski A.: Nowoczesne formy promocji, Wydawnictwo Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007.
- Jeżowski P. (red.): Ekonomiczne problemy ochrony środowiska i rozwoju zrównoważonego w XXI wieku, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2007.
- Manteuffel-Szoego H.: Zarys problemów ekonomiki środowiska, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2005.
- McCarthy E.J., W.D. Perreault Jr: Basic Marketing. A Global-Managerial Approach, IRWIN, Illinois 1993.
- Raport z komunikacji wydarzenia z dnia 11.08.2016 r., 3PR Consulting, Łódź 2016.
- Raport z komunikacji wydarzenia z dnia 15.09.2016 r., 3PR Consulting, Łódź 2016.
- Raport z komunikacji wydarzenia z dnia 25.10.2016 r., 3PR Consulting, Łódź 2016.
- Strategia działań Public Relations na rok 2017 w GOŚ Łódź sp. z o.o.
www.gos.lodz.pl

Information and promotion activities of the Group Sewage Treatment Plant of the Łódź City Agglomeration in shaping ecological awareness

Summary. The article presents the role of ecological education as a form of information and promotion activities based on the example of Group Sewage Treatment Plant of Łódź City Agglomeration in Łódź. It presents the results of research on the impact of ecological education on residents and the value of the advertising equivalent (AVE) obtained depending on the type of medium.

Key words: ecological activity, ecological education, environmental protection