

BLOG JAKO NARZĘDZIE EDUKACJI I POKONYWANIA BARIERY BRAKU ZAINTERESOWANIA MEDIÓW

Witold Ciechanowicz

Streszczenie. Artykuł omawia projekt „Pies w lesie”, realizowany przez Nadleśnictwo Gdańsk, będący kampanią promującą poprawne zachowania (spacerowanie z psem w lesie na smyczy) prowadzoną przy pomocy blogu, posługującą się drastycznymi fotografiami, pozwalającymi na dotarcie do emocji adresatów projektu. Blog cieszył się dużą popularnością – odwiedziło go niemal 30 tys. tzw. niepowtarzalnych użytkowników, temat psów bez smyczy wzbudził dzięki niemu zainteresowanie mediów. Projekt oprócz pracy własnej osób (około 2 osób łącznie) zaangażowanych w projekt nie poniósł żadnych kosztów. Artykuł omawia różnice blogu w stosunku do klasycznej strony internetowej, oraz przedstawia sposoby promocji bloga (efekt wykopu). Oprócz problemu oglądalności witryn internetowych, zasygnalizowany jest również temat tzw. social media, którego najbardziej znanym ewenementem jest platforma facebook.

Słowa kluczowe: Internet, blog, facebook, social media, efekt wykopu

BLOG AS A TOOL FOR EDUCATION AND BRIDGING BARRIERS OF NON-INTEREST MEDIA

Abstract. The article discusses the project “A Dog In The Woods”, pursued by the Gdańsk Forestry, being a campaign to promote the correct behavior (walking in the woods with his dog on a leash) carried out with a blog (web log), using dramatic photographs, allowing to reach the emotions of recipients of the project. The blog enjoyed great popularity – it was visited by nearly 30 thousand so called unique users. Thanks to the blog the issue of dogs without a leash attracted media attention. The project except own work of people (around 2 people together) involved in the project did not generate any costs. The paper discusses the differences between blog and the classic website, and provides methods for blog promotion (the dig effect). In addition to the

problem of websites popularity, it is also raising the issue of so-called. social media, whose best-known and unique platform is Facebook.

Keywords: Internet, blog, Facebook, social media, the dig effect

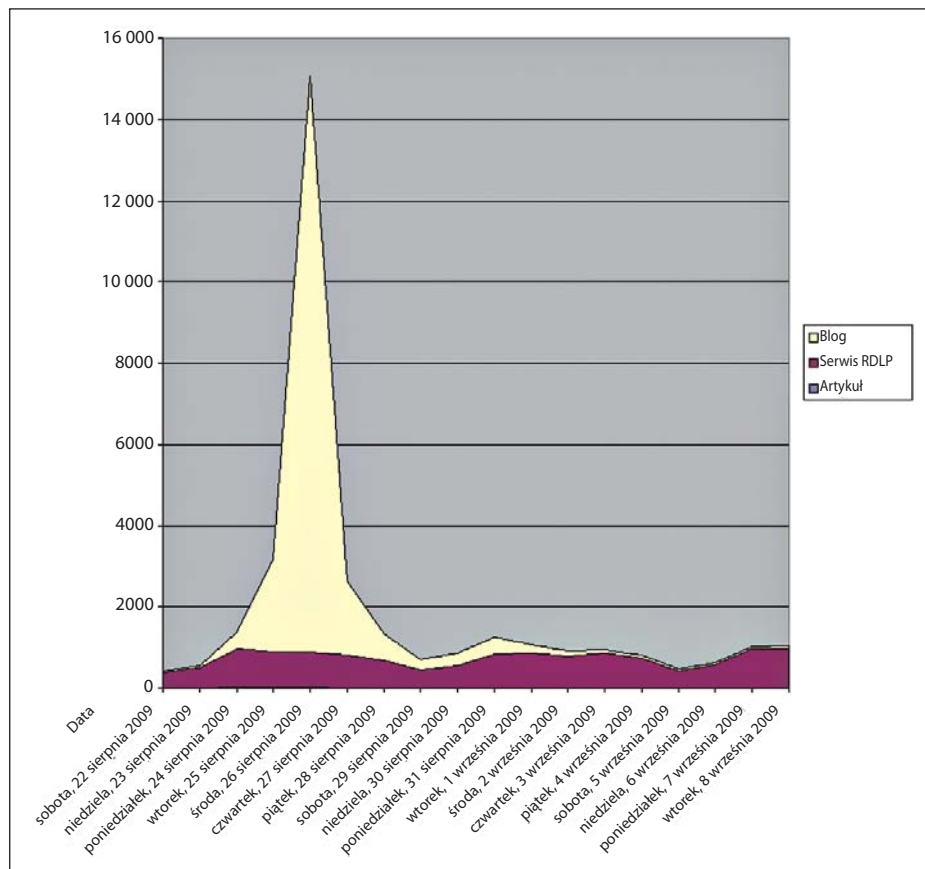
Wstęp

Lasy Państwowe (LP) zajmują się edukacją przyrodniczo-leśną (usankcjonowaną zarządzeniem nr 57 z 2003 r. dyr. gen. LP). Organizowana jest ona w postaci zajęć prowadzonych przez pracowników w specjalnych izbach edukacyjnych, przygotowanych uprzednio terenowych ścieżkach edukacyjnych, czy po prostu w postaci pogadanek o tematyce leśnej w szkołach. Organizowane są również różnego rodzaju festyny, konkursy leśne. Jednostki tworzące Lasy Państwowe posiadają własne strony internetowe, które również pełnią w pewnym zakresie funkcję edukacyjną. Projekt prawdopodobnie jako pierwszy w Lasach Państwowych wykorzystał w sposób skuteczny blog – wąską tematycznie stronę internetową, różną od stosowanych w LP standaryzowanych stron internetowych o korporacyjnym charakterze i szerokim wachlarzu poruszanych tematów. Trampoliną do sukcesu medialnego projektu było wykorzystanie narzędzia z dziedziny tzw. *social media*, to jest serwisu wykop.pl, polskiego odpowiednika serwisu digg.com. Definicja przytoczonego wcześniej pojęcia *social media* jest płynna i z trudem oddaje istotę tego nowego zjawiska, bardziej interesujący wydaje się cytat z portalu gospodarka.pl z 12 marca tego roku: Harvard Business School, jedna z najbardziej prestiżowych uczelni świata, mocno wykorzystuje narzędzia social media. Długofalowa polityka, mikroblogi profesorów to już standardowe wyposażenie działu promocji. Czy podobnie będzie w Polsce?

Dlaczego powstał projekt „Pies w lesie”?

Projekt „Pies w lesie” zrealizowany został w Nadleśnictwie Gdańsk, które prowadzi gospodarkę leśną w szczególnych warunkach sąsiedztwa ponad milionowej aglomeracji trójmiejskiej i tzw. małego trójmiasta kaszubskiego. Miasto wywiera różnorodną presję na ekosystem lasu. Niektóre rodzaje wpływu miasta, np. negatywny wpływ na roślinność runa leśnego poprzez m.in. wydeptywanie, są na ogół zauważalne głównie przez specjalistów. Bytowanie zwierzyny łownej w zamkniętym zabudową miejską kompleksie leśnym jest również przedmiotem troski przede wszystkim leśników. Ze względu na duże emocje jakie wywołuje u wszystkich ludzi (związanych z lasem i nie) los saren, jeleni powstał pomysł „skonsumowania” tych emocji w projekcie edukacyjnym „Pies w lesie”. Projekt, poprzez zamieszczenie w internecie drastycznych, autentycznych zdjęć pokazujących skutki spotkania sarny lub jelenia z psem, miał kształtować określoną postawę: wyprowadzanie psa do lasu na smyczy. Wymóg ten jest określony w ustawie o lasach, powszechnie jest

jednak ignorowany. Co ważne, pomysł zaangażowania masowo oglądanej strony internetowej oraz w kolejnej fazie projektu mediów (radio, prasa, telewizja) w projekt mający na celu kształtowanie odpowiednich postaw jest w pełni zgodny z wytycznymi zawartymi we wspomnianym wyżej zarządzeniu dyrektora LP, gdzie jako główny kierunek działania edukacji leśnej podano wykorzystanie środków masowego przekazu do realizacji m.in. celów wychowawczych!



Ryc. 1. Oglądalność bloga „Pies w lesie”. Objaśnienia: Artykuł – oglądalność artykułu promującego spacerowanie z psem w lesie na smyczy na stronie głównej RDLP w Gdańsku (maksimum 38); Serwis RDLP – oglądalność serwisu RDLP traktowanego jako całość – kilkaset stron 15 nadleśnictw (maksimum 965); Blog – Pies w lesie (maksimum 14174)

Fig. 1. Ratings of the blog „Dog in the Woods.” Explanation: Article – rating of the article promoting walking in the woods with his dog on a leash on the Gdańsk RDLP home page (maximum 38); RDLP site – ratings of RDLP site treated as a whole – a few hundred pages of 15 forest districts (maximum 965); Blog – Dog in the Forest (maximum of 14,174)

Ewaluacja projektu

Projekt, zdaniem autora odniósł sukces. Temat psów puszcanych luzem w lesie został kilkakrotnie poruszany w mediach lokalnych (TVP 3 Panorama, Radio Gdańsk, Portal Trójmiasto.pl, TVN Warszawa) oraz ponadlokalnych (TVP1, „Jedynka” Polskiego Radia, Rzeczpospolita). Zdjęcia z odpowiednim komentarzem zamieszczono na specjalnie w tym celu założonym blogu (platforma Blogger), blog obejrzało w ciągu 2009 roku 24 tys. niepowtarzalnych użytkowników, zanotowano 53 tys. niepowtarzalnych wyświetleń strony, którą w uproszczeniu można utożsamiać z liczbą osób (dokładniej komputerów) odwiedzających dany adres internetowy), blog wywołał dużo emocji – internauci na temat poruszony w projekcie zamieścili około 500 komentarzy. W tej liczbie nie uwzględniono komentarzy i niejednokrotnie ożywionych dyskusji prowadzonych na lokalnych, monotematycznych portalach czy forach internetowych (zrzeszających np. właścicieli psów). Roczna oglądalność bloga przewyższyła znacząco oglądalność większość liczących setki podstron portali nadleśnictw Regionalnej Dyrekcji Lasów Państwowych w Gdańsku, np. Nadleśnictwo Choczewo – 36 tys., Lębork – 29 tys., Kościerzyna – 25 tys., Kartuzy – 30 tys. (niepowtarzalnych wyświetleń), średnio ok. 13 tys. niepowtarzalnych użytkowników i 51 tys. niepowtarzalnych wyświetleń dla portalu pojedynczego nadleśnictwa wchodzącego w skład RDLP – 15 n-ctw + biuro RDLP, dane na podstawie serwisu Google Analytics, za rok 2009, Przyczyną tak dużego zainteresowania tematem była rzecz jasna budząca emocje drastyczność tematu, autor jest jednak zdania, że bez wykorzystania możliwości jakie niesie ze sobą forma blogu, oraz skutecznej i bezpłatnej promocji w Internecie (*social media*) „oglądalność” projektu na takim poziomie nie byłaby możliwa. Co więcej doświadczenia zdobyte w realizacji projektu „pies w lesie” mogą być wykorzystane przy innych projektach zawierających elementy kampanii społecznej.

Co to jest blog?

Czym różni się blog od „zwykłej” strony internetowej (Ciechanowicz, 2005)? Blog pierwotnie był rodzajem internetowego, osobistego dziennika – swego rodzaju zbiorem chronologicznie uporządkowanych wpisów. Zwykle nie zawierał nawet charakterystycznego dla klasycznych serwisów menu – prowadzącego do poszczególnych jego działów, a jedynie możliwość przeglądania wpisów z poszczególnych miesięcy roku kalendarzowego. Dzisiaj poszczególne wpisy do bloga opatrzone zwykle etykietami (tagami) – jedno lub kilka haseł pozwala dokładnie określić charakter wpisu. Klasyczne, proste menu zastępuje często tzw. „chmura tagów” – zgrupowane w jednym miejscu wszystkie etykiety, których wielkość różni się w zależności od częstości ich użycia. Blog dzisiaj to zdecydowanie coś więcej niż osobisty pamiętnik: bez trudu znajdziemy w sieci blogi będące macierzystymi stronami nawet wielkich korporacji (Google Polska) czy też dodatkowymi kanałami przekazu ogólnopolskich dzienni-

ków (Rzeczpospolita), z drugiej strony: osobistymi dziennikami znanych polityków. Jakie zalety ma blog w stosunku do klasycznej strony internetowej?

Prostota konstrukcji

Blogi zwykle nie mają skomplikowanego menu (są zwykle jedynie uporządkowanym chronologicznie ciągiem notatek) właściwego raczej dla klasycznych stron internetowych. Zbyt skomplikowane menu może skutkować bardzo wysokim tzw. wskaźnikiem odrzuceń (Gąsiewski, 2007). Jest to jeden z podstawowych wskaźników charakteryzujących oglądalność witryny w najbardziej popularnym obecnie systemie jej badania – Google Analytics. Wskaźnik ten informuje, jaki procent po wejściu na interesującą nas stronę nie klika w żaden jej link, tylko od razu ją zamyka. Wskaźnik ten np. dla serwisu Regionalnej Dyrekcji Lasów Państwowych w Gdańsku wynosi ok. 54%, dla bloga „pies w lesie” około 24%. Przyczyną może być prosta konstrukcja menu bloga (czy wręcz jego brak), ale zdecydowanie nie tylko.

Zawężenie tematyki

Wydaje się, że blogi skupiają uwagę czytelnika na węższym wachlarzu zagadnień, choćby jedynie z uwagi na to, że jest on ewidentnie efektem subiektywnej decyzji autora blogu. W tej subiektywności tkwi zresztą siła tej formy strony internetowej. Zawężenie tematyki, potencjalnie może owocować obniżeniem wskaźnika odrzuceń. Klasyczna strona internetowa (szeroki zakres tematyki) ściągać może częściej zupełnie przypadkowych internautów – którzy będą ją opuszczać natychmiast po pierwszym kontakcie.

Osobistość przekazu

Blog zwykle (choć nie zawsze) jest dziełem autorskim, jego przekaz jest subiektywny, często nacechowany emocjami. Z tych powodów może być znacznie bardziej atrakcyjny od klasycznej strony internetowej – o bezosobowym, pozornie obiektywnym i pozbawionym emocji przekazie. Jeśli nawet blog nie jest klasycznym przekazem autorskim, charakteryzuje się zwykle bardziej lekkim, mniej sztywnym i oficjalnym językiem właściwym zwłaszcza dla korporacyjnych portali internetowych. Jest przez to oczywiście zdecydowanie bardziej atrakcyjny dla odbiorcy.

Blogosfera

Najcenniejszą rzeczą dla każdej strony internetowej są linki prowadzące do niej z innych stron. Te swoiste ścieżki prowadzące do strony zapewniają jej oglądalność. W przypadku blogów linki do innych stron zostały w porównaniu z klasycznymi stronami wysunięte na pierwszy plan. Zestaw linków do zaprzyjaźnionych blogów określa wręcz tożsamość blogera. Co więcej, platformy blogowe (np. blogger, wordpress) wspierają tworzenie takich powiązań, oferując różne mechanizmy śledzenia interesujących blogów (blogger) czy też promujące najciekawsze, najbardziej aktywne blogi (wordpress).

Co to jest Facebook?

Szczególnym połączeniem platformy blogowej i serwisu społecznościowego (odpowiednika rodzimej Naszej Klasy) jest globalny serwis Facebook. Pozwala on na stworzenie profilu osoby lub firmy, instytucji (w tych dwóch ostatnich przypadkach jest to tzw. fan page). Profil osoby tworzy sieć powiązań ze znajomymi, w przypadku firmy, projektu – odpowiednikami znajomych są fani. Profil Baracka Obamy ma ponad 7 mln popierających (fanów), Profil trójmiejskiego wydania portalu Gazeta.pl – 374 fanów, zaś profil (tzw. fan page) Nadleśnictwa Gdańsk – 300 fanów. Profil ogólnopolskiego portalu Gazeta.pl ma już prawie 7 tys. zwolenników. Facebook nie cieszy się w Polsce jeszcze tak dużym zainteresowaniem jak „Nasza Klasa”, odróżnia się jednak od niej rosnącą popularnością wśród zwykłych użytkowników (Marczak 2009), oraz faktem że jest szalenie dogodnym narzędziem z jednej strony dla wielkich koncernów medialnych (Kramp, 2009), z drugiej – dla wszelkiego rodzaju grup i stowarzyszeń od Wegetarian (Vegetarians) – ponad 9 tys. członków, kategoria: Wspólne zainteresowania – Jedzenie i napoje – aż po wielbicieli kota Behemota z powieści „Mistrz i Małgorzata” Michała Bułhakowa (typ: inna postać publiczna), 24 fanów. Podstawowym wyróżnikiem Facebooka jest „przenikanie się” blogów użytkowników, oraz możliwość „wpychania” treści na stronę użytkownika. Na swojej stronie użytkownik widzi oprócz swoich wpisów, informacje o swoich znajomych (ich „facebookowym życiu”), ich wpisy, oraz wpisy stron których jest fanem. Tworzy to ciągle zmieniającą się mozaikę różnego typu informacji (tekstowej, obrazkowej, filmowej) i pochodzącej z różnych źródeł. Wydaje się, że w tej różnorodności i ciągłej zmienności tkwi atrakcyjność tej platformy, która może być znaczącym źródłem wejść na macierzystą stronę (Marczak 2009). Aktywne „wpychanie” treści do użytkownika, oraz umożliwienie jego aktywności to cechy wyróżniające serwis i odróżniające go od klasycznej strony internetowej, zakładającej zarówno bierność samego użytkownika jak i samej strony. Klasyczna strona internetowa biernie „czeka” na odwiedzinę użytkownika i jest to jego jedyna spodziewana forma jego aktywności... Cała platforma jest bezpłatna, dla naszego projektu możemy zorganizować płatną kompanię reklamową. Koszty promocji fan page Nadleśnictwa Gdańsk na dzień dzisiejszy wyniosły 300 zł.

Efekt „wykopu”

Wysokie zainteresowanie blogiem „Pies w lesie” to skutek nie tylko jego intensywnej promocji na forach dyskusyjnych poświęconych psom, ale przede wszystkim, tzw. efekt „wykopu” (zob. ryc. 1). Wykop to serwis agregujący najróżniejsze, interesujące zdaniem jego użytkowników, treści. Wykop to po prostu gigantyczny filtr, który z ogromu informacji w sieci, wyławia te najciekawsze. O tym, co jest ciekawe, a co nie, decydują zarejestrowani użytkownicy wykopu. Składa się on ze strony głównej

i tzw. wykopaliska. Do wykopaliska link do interesującej treści może dodać każdy zarejestrowany użytkownik (jest to bezpłatne). Link ma teraz 24 godziny na trafienie na główną stronę serwisu. Jeśli promocja nie powiedzie się w wyznaczonym czasie – przepada na zawsze. Awans na stronę główną wymaga jedynie odpowiedniej ilości głosów zarejestrowanych użytkowników. Głosy mogą być dodatnie lub ujemne. Efekt wykopu jest spektakularny – zapewnia eksplozję oglądalności, która może zagrażać nawet stabilności serwisu, może skutkować jeszcze długotrwałym źródłem wejść na serwis. W przypadku bloga „Pies w lesie”, cztery miesiące po „efekcie wykopu” serwis wykop.pl jest czwartym co do wielkości źródłem odwiedzin na blogu. Międzynarodowym odpowiednikiem wykopu jest digg.com.

Podsumowanie

Interesujący, odwołujący się do emocji przekaz, umieszczony na platformie, która umożliwia łatwą interakcję osób do których przekaz jest skierowany, daje możliwość dużej promocji projektu, którego dotyczy przekaz. Co więcej istnieje możliwość powtórzenia sukcesu omawianego wyżej projektu. Najprostszymi przykładami tematów, które budzą powszechne zainteresowanie społeczne i duże emocje i są jednocześnie bardzo istotne przyrodniczo są odpady w ekosystemach leśnych i quady powszechnie rozjeżdżające lasy, w tym obszary szczególnie cenne przyrodniczo. Wielkim wyzwaniem o potencjalnie ogromnych możliwościach jest dla osób zajmujących się edukacją przyrodniczą (ale również promocją!) najbardziej zyskujące narzędzie *social media* – portal Facebook i jego *fan page*. Trzeba jednakże zaznaczyć, że brak elastyczności firmy używającej narzędzi *social media*, lub/i ich nieumiejętne stosowanie może w krańcowym przypadku obrócić się przeciwko niej, czego przykładem jest przypadek firmy Nestle, na portalu onet.pl biznes czytamy w nocy z 26 marca: Nestle zlinczowane (...) Wielkim przegranym jest koncern Nestle, który został zlinczowany na Facebooku (...)

Literatura

- Ciechanowicz W. 2005. *Informacja i edukacja poprzez sieć*. Poradnik Edukacji Leśnej (17). Centrum Informacyjne Lasów Państwowych, Warszawa.
- Gąsiewski M. 2007. *Najważniejsze obserwacje w Google Analytics – podstawy*. www.ittechnology.us
- Kramp C. 2009. *Kampania na Facebook-u na przykładzie Lenovo Polska*. antyweb.pl
- Marczak G. 2009. *Facebook może być znaczącym źródłem odwiedzin – jeśli o to zadbamy*. antyweb.pl
- Marczak G. 2009. *Polacy w Facebook – 311 tysięcy rejestracji tygodniowo!* antyweb.pl



Witold Ciechanowicz
Nadleśnictwo Gdańsk
w.ciechanowicz@gdansk.lasy.gov.pl
witciech@gmail.com