

NATALIA SMARUL, KAROL TOMCZAK, ANNA WIERZBICKA, ADRIAN ŁUKOWSKI

Możliwości i stopień wykorzystania portalu Facebook przez nadleśnictwa Lasów Państwowych

Possibilities and level of use of Facebook by the State Forests

ABSTRACT

Smarul N., Tomczak K., Wierzbicka A., Łukowski A. 2019. Możliwości i stopień wykorzystania portalu Facebook przez nadleśnictwa Lasów Państwowych. Sylwan 163 (7): 542-550. DOI: <https://doi.org/10.26202/sylvan.2018154>.

Social media are used to create and spread content in the Internet. Because of their wide possibilities, they are used by various institutions to promote their products and campaigns. Recently the State Forests have started to use such information tools more and more willingly. Aim of presented research was to analyze and to evaluate the level of using opportunities that Facebook gives to the State Forests. Results show that more than 50% forest districts have profile on Facebook. Median of likes for the fanpage is 1295. It was observed, that profiles, which exist longer, have more fans. Also fanpages, which are characterized by a high frequency of adding posts, are more popular among Internet users. Additionally we examined the influence of number of hashtags on the profile's success as well as engagement rate and average post length. Based on number of likes, 5 most popular fanpages were selected for separate analysis. Using the obtained results, a list of recommendations for administrators was created, which can help to more effectively conduct activities on Facebook.

KEY WORDS

fanpage, FBAnalyzer, LikeAnalyzer, social media, State Forests

ADDRESSES

Natalia Smarul ⁽¹⁾ – e-mail: ns.smarul@gmail.com

Karol Tomczak ⁽¹⁾ – e-mail: karool.tomczak@gmail.com

Anna Wierzbicka ⁽¹⁾ – e-mail: salixincana@gmail.com

Adrian Łukowski ^(1, 2) – e-mail: adrian.lukowski@gmail.com

⁽¹⁾ Wydział Leśny, Uniwersytet Przyrodniczy; ul. Wojska Polskiego 28, 60-637 Poznań

⁽²⁾ Instytut Dendrologii, Polska Akademia Nauk; ul. Parkowa 5, 62-035 Kórnik

Wstęp

Jako media społecznościowe (ang. social media – SM) określamy wszelkie narzędzia internetowe i mobilne, które umożliwiają użytkownikom współtworzenie oraz upowszechnianie różnego rodzaju treści [Buchnowska 2013]. Ich popularność wśród użytkowników spowodowała zainteresowanie instytucji, firm, polityków oraz innych podmiotów szukających kontaktu pośredniego ze społeczeństwem [Płuciennik 2013]. Od kilku lat narzędzia te są obecne w polskim internecie [Blak 2011]. Kaznowski [2010] dzieli SM według ich funkcji: publikacji opinii, współdzielenia zasobów, współtworzenia i kooperacji, budowania i podtrzymywania relacji, komunikacji, informowania i komentowania aktualności. Według Batorskiego [2013] około 67% Polaków w wieku

16 i więcej lat ma dostęp do internetu przy użyciu komputera, a za pomocą telefonu z siecią łączy się około 87% społeczeństwa. Portal wearesocial.com podaje, że w 2018 roku dostęp do internetu miało już ponad 72% (około 28 mln) Polaków, z czego 15 mln aktywnie korzystało z Facebooka. Każdy z portali SM wykreował swój indywidualny sposób interakcji między użytkownikami. Przykładowo Twitter specjalizuje się w rozpowszechnianiu wiadomości tekstowych, Instagram skupia się na udostępnianiu zdjęć, zaś Facebook łączy w sobie obydwa te sposoby [Salazar 2017]. Bez wątpienia Facebook jest najpopularniejszym portalem społecznościowym i korzysta z niego około 2,23 miliarda ludzi z całego świata (www.newsroom.fb.com). Umożliwia on stworzenie profilu instytucji, firmy (fanpage) czy konta osobistego. W przypadku fanpage'a odpowiednikiem grupy znajomych przy kontaktach osobistych są fani strony [Ciechanowicz 2010]. Liczba fanów wyrażana jest w liczbie polubień oraz obserwacji profilu. Wobec powyższego SM dają możliwość kierowania przekazu do wyselekcjonowanych odbiorców dzięki dostarczonym przez nich informacjom [Stokes 2013]. Pozwala to również na szybkie dotarcie do szerokiego grona osób zainteresowanych stronami o podobnej tematyce.

Od kilku lat leśnicy z powodzeniem poszerzają grupę odbiorców edukacji leśnej poprzez aktywność w internecie (np. blogi, portal eRyś czy strony internetowe) [Ciechanowicz 2010]. SM mają również duży potencjał edukacyjny [Blak 2011] – dają szerokie możliwości edukatorom leśnym oraz osobom związanym z promocją. Najbardziej powszechnym narzędziem edukacyjnym SM jest fanpage na Facebooku. Od 2009 roku SM zaczęły być regularnie wykorzystywane przez jednostki Lasów Państwowych [Ciechanowicz 2010, 2011; Chrzanowski 2011]. Dla ludzi niezwiązanych z Lasami Państwowymi jest to najwygodniejszy kanał komunikacji z nadleśnictwami [Chrzanowski 2017]. Zniesienie barier czasowych i przestrzennych oraz ograniczenie kosztów, a przy tym szerokie możliwości wykorzystywania form multimedialnego przekazu sprawiają, że również edukacja za pośrednictwem SM staje się możliwa w każdym miejscu i o każdej porze [Trzaskowski 2008; Ciechanowicz 2010; Cain, Policastri 2011]. Szymański i Mróz-Gorgoń [2017] twierdzą, że aż 89% badanych osób zasięga opinii o produkcie i marce modowej na Facebooku, Instagramie oraz Snapchacie. Dane te wskazują, że nie powinno się już traktować SM jedynie jako portali rozrywkowych, ale jako skuteczne narzędzie, które można wykorzystać w celach edukacyjnych czy marketingowych [Doniecki 2013].

Celem badań było sprawdzenie wykorzystywania portalu społecznościowego Facebook przez nadleśnictwa Państwowego Gospodarstwa Leśnego Lasy Państwowe (PGL LP). Przyjęto następujące cele szczegółowe: (1) sprawdzenie wykorzystania popularności SM wśród nadleśnictw, (2) ocena intensywności zaangażowania nadleśnictw w SM, (3) identyfikacja parametrów określających dynamizację nadleśnictw w SM oraz (4) opracowanie źródła dobrych praktyk w prowadzeniu profilu, aby przysłużyć się poprawie skuteczności wykorzystania SM przez leśników.

Weryfikowano następujące hipotezy badawcze:

1. fanpage'e, które zostały założone wcześniej, cechują się wyższym wskaźnikiem zaangażowania użytkowników i większą liczbą polubień;
2. duża częstotliwość publikowania treści na fanpage'u nadleśnictwa pozytywnie wpływa na wskaźnik zaangażowania użytkowników i na liczbę polubień strony;
3. publikowanie krótszych postów pozytywnie wpływa na wskaźnik polubień;
4. używanie tzw. hashtagów zwiększa liczbę polubień profilu.

Material i metody

Badanie wykonano 4 lipca 2018 roku metodą obserwacji uczestniczącej. Pozwala ona poznać specyfikę funkcjonowania oraz reguły obowiązujące w danej społeczności internetowej dzięki jej

obserwowaniu od wewnątrz [Chwiałkowska 2013]. Istotną cechą tej metody jest fakt, że obserwacja ma charakter niejawny – badane nadleśnictwa nie były świadome, że podlegają badaniu, w związku z czym ich działania nie uległy modyfikacji, co gwarantowało obiektywizm. Badaniem objęte były wszystkie nadleśnictwa wchodzące w skład LP, więc uwzględniono całą populację statystyczną, co pozwoliło na uniknięcie błędu estymacji [Chwiałkowska 2013].

Istnienie fanpage'a każdego nadleśnictwa zostało ustalone poprzez znalezienie jego oficjalnej strony profilowej na Facebooku. W badaniu uwzględniono jedynie główne profile, bez rozpatrywania fanpage'ów jednostek wchodzących w skład danego nadleśnictwa (np. szkoły leśnej). Korzystając z narzędzia FBAnalyzer (<http://fbalyzer.wisdomtech.sk>) oraz LikeAnalyzer (<http://likealyzer.com>) w automatyczny sposób uzyskano podstawowe parametry opisujące każdy fanpage. Strony te analizują kompleksowo parametry oraz do 300 ostatnio zamieszczonych postów. Pod uwagę brane były takie parametry jak liczba polubień, liczba osób, „które o tym mówią”, wskaźnik zaangażowania, średnia liczba postów na tydzień, liczba miesięcy istnienia profilu, kategoria fanpage'a, rodzaj zdjęcia profilowego czy obecność podstawowych informacji na stronie oraz obecność hashtagów w zamieszczanych postach. Dodatkowo, przy wykorzystaniu strony likealyzer.com, uwzględniono średnią długość postów. Wskaźnik zaangażowania [%] obliczony został według wzoru:

$$\frac{O}{L} \times 100$$

gdzie:

O – liczba osób, które o tym mówią,

L – liczba polubień profilu.

Parametr „osoby, które o tym mówią” jest sumą liczby postów umieszczanych na stronie, liczby ich polubień, komentarzy, udostępnień, wspomnień o stronie w innych postach oraz oznaczeń typu „tu byłem” w przeciągu ostatniego tygodnia [Chwiałkowska 2013].

Na podstawie całkowitej liczby polubień, jako parametru dobrze określającego jakość profilu, wyodrębniono 5 wyróżniających się profili nadleśnictw: Baligród, Cisna, Gdańsk, Kościerzyna oraz Piwniczna (liczba zdobytych przez nie polubień przekroczyła 10 000). Wartości poszczególnych parametrów dla tych fanpage'ów przedstawiono w tabeli 1. Następnie tylko dla tych fanpage'ów wykonano procentową analizę publikowanych treści (tab. 2). Ostatecznie na podstawie wszystkich zgromadzonych o nich danych zasugerowano wskazania mające umożliwić szerszy odbiór treści zamieszczanych na fanpage'ach pozostałych jednostek Lasów Państwowych. Dane liczbowe dotyczące tych nadleśnictw nie zostały uwzględnione w innych analizach, gdyż były to wartości znacząco odstające.

Analizy statystyczne przeprowadzono przy pomocy programu JMP 13.0 PRO (SAS Institute, USA). Wykonano testy zgodności χ^2 oraz korelację rang Spearmana.

Wyniki

Spośród wszystkich 430 nadleśnictw 218 (50,7%; ryc. 1) jest obecnych na portalu społecznościowym Facebook (9 ma profile osobowe, które nie zostały ujęte w pozostałych analizach ze względu na odmienny charakter prowadzonego badania). Spośród nich 195 (45,4% wszystkich nadleśnictw) zakwalifikowano jako tzw. żywe, czyli takie, które publikowały jakiegokolwiek treści w przeciągu ostatnich 3 miesięcy. Ustalono, że profile żywe zyskują większą popularność (co pokazuje wyższy wskaźnik liczby polubień) niż profile martwe ($\chi^2_{209;1}=18,93$; $P<0,0001$). Najwięcej fanpage'ów nadleśnictw jest w Regionalnej Dyrekcji Lasów Państwowych w Krośnie (RDLP), natomiast najmniej w RDLP Zielona Góra (ryc. 1).

Tabela 1.

Kategoria profilu (kategoria), rodzaj zdjęcia profilowego (zdjęcie), liczba polubień (N_{like}), wskaźnik zaangażowania (WZ), czas działania profilu (T [miesiące]), średnia liczba postów w tygodniu (N_{post}), średnia długość postu (L_{post} [znaki]) oraz ocena fanpage'a (OC, w nawiasie liczba oceniających) pięciu profili nadleśnictw o największej liczbie polubień

Profile category (kategoria), type of the profile photo (zdjęcie), number of likes (N_{like}), engagement indicator (WZ), activity duration (T [months]), weekly average number of posts (N_{post}), average post length (L_{post} [characters]) and fanpage rating (OC, number of assessments in the parentheses) of five forest districts profiles with the highest number of 'likes'

	Kategoria	Zdjęcie	N_{like}	WZ	T	N_{post}	L_{post}	OC
Baligród	OR	temles	81 024	35,60	66	70,2	116	–
Cisna	OR	logo	16 502	0,67	59	0,9	168	–
Gdańsk	LP	temles	10 112	2,90	107	1,9	469	–
Kościerzyna	L&W	temles	11 140	1,30	89	8,9	121	4,7 (129)
Piwniczna	FL	temles+logo	12 043	24,90	88	8,4	135	5,0 (37)

OR – organizacja rządowa, LP – las państwowy, L&W – leśnictwo i wyręb, FL – firma lokalna; temles – tematyka leśna, logo – logo nadleśnictwa

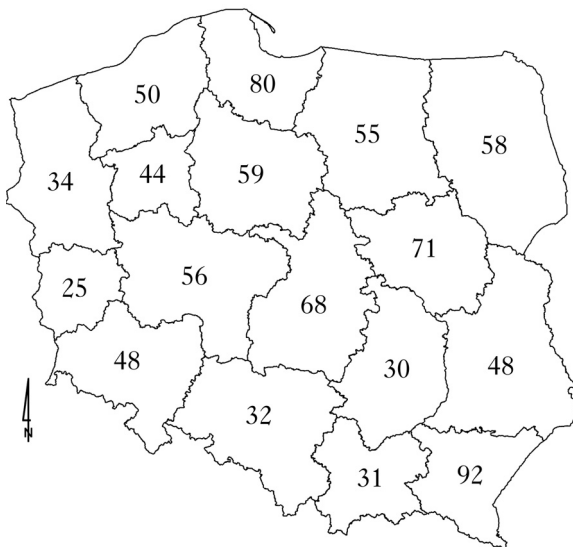
OR – governmental company, LP – state forest, L&W – forestry and harvest, FL – local company; temles – forestry theme, logo – forest district logo

Tabela 2.

Struktura [%] treści publikowanych na pięciu najlepszych profilach nadleśnictw

Structure [%] of the content published on fanpages on the top five profiles of forest districts

	Baligród	Cisna	Gdańsk	Kościerzyna	Piwniczna
Zdjęcia Photos	23,2	76,0	62,2	82,0	93,6
Filmy Movies	76,8	18,0	22,6	13,6	6,4
Treści udostępnione Shared content	0,0	5,6	13,0	2,8	0,0
Wyłącznie tekst Text only	0,0	0,4	2,2	1,6	0,0



Ryc. 1.

Udział [%] nadleśnictw w poszczególnych RDLP, które mają fanpage na Facebooku

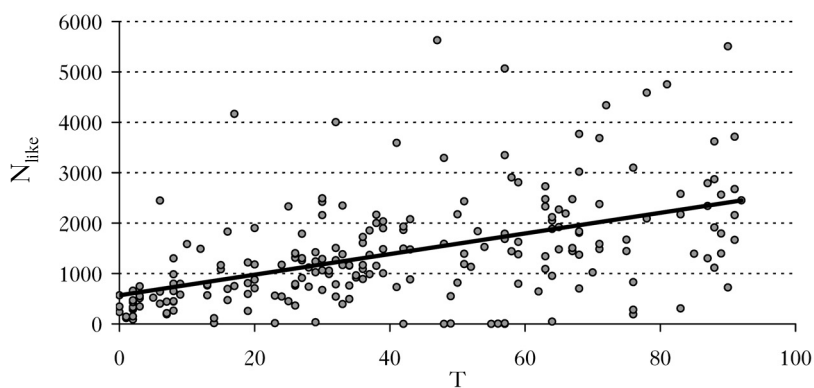
Fraction [%] of forest districts in each Regional Directorate of State Forests that have fanpage on Facebook

Konta nadleśnictw na portalu przypisywane są do 23 różnych kategorii. Najczęściej wybierane przez administratorów to „organizacja rządowa” (65,1%), „las państwowy” (8,3%) i „społeczność” (5,0%). Pozostałe nadleśnictwa przypisywały się do innych kategorii, niejednokrotnie niepasujących profilem tematycznym (np. „podróże i transport”, 0,9%) bądź niezgodnych z prawdą (np. „punkt orientacyjny i miejsce historyczne”, 0,5%). Pełne informacje dotyczące dojazdu, adresu, telefonu kontaktowego oraz adresu e-mail zamieściło 89,9% nadleśnictw, natomiast link do oficjalnej strony nadleśnictwa widnieje na 92,2% fanpage’ów. Dodatkowo ustalono, że prawie wszyscy administratorzy ustawili zdjęcie profilowe (96,3%), przy czym najczęściej wykorzystywali logo (64,3%), w tym logo Lasów Państwowych (53,7%) lub logo nadleśnictwa (10,6%). Pozostali zastosowali fotografię przedstawiającą obiekty/krajobrazy przyrodnicze nadleśnictwa (21,6%) bądź jego siedzibę (9,17%).

Mediana polubień fanpage’ów nadleśnictw wynosi 1295. Połowa nadleśnictw znajduje się w przedziale 1000-3000 polubień. Mediana parametru „osoby, które o tym mówią” wynosi dla wszystkich nadleśnictw 41, a największą wartość uzyskało Nadleśnictwo Baligród – 28 862 osób (tab. 1). Przeciętny wskaźnik zaangażowania dla nadleśnictw wyniósł 7,6%, przy medianie równej 3,4%, co świadczy o wyraźnym wpływie wartości skrajnych. Nie wykazano korelacji między liczbą polubień a wskaźnikiem zaangażowania ($P=0,47$; $\rho=0,04$). Zaobserwowano pozytywną korelację liczby polubień z czasem, w jakim te polubienia były gromadzone ($P<0,0001$; $\rho=0,56$) – fanpage’c z dłuższym stażem miały więcej polubień (ryc. 2). Najdłużej działający fanpage ma Nadleśnictwo Gdańsk – długość użytkowania wynosi 107 miesięcy, a średnia długość użytkowania wszystkich fanpage’ów to około 43 miesiące. Każde z pięciu analizowanych szczegółowo nadleśnictw ma fanpage działający ponad 5 lat (tab. 1).

Największa częstotliwość publikowania treści została odnotowana na fanpage’u Nadleśnictwa Baligród – średnio 70,2 posta na tydzień. Jest to wartość odstająca, mediana postów na tydzień wszystkich nadleśnictw wynosi 2,1, a średnia 3,1. Nie wszystkie z pięciu wyróżnionych nadleśnictw publikują liczbę postów przekraczającą tę średnią wartość (tab. 1). Zauważono pozytywną korelację między częstotliwością publikowania postów a liczbą polubień ($P<0,0001$; $\rho=0,34$).

Średnia długość postów publikowanych przez nadleśnictwa w ciągu ostatnich 30 dni wynosi 309 (± 18) znaków. Odnotowano 38 nadleśnictw publikujących treści, w których średnia liczba



Ryc. 2.

Związek liczby polubień profilu (N_{like}) i czasu, w jakim zostały one zebrane przez poszczególne nadleśnictwa (T [miesiące])

Relationship between number of 'like' (N_{like}) and the time in which it was collected by individual forest districts (T [months])

znaków mieści się w optymalnym dla odbiorcy przedziale 40-100. Jednakże ustalono, że długość postu nie ma wpływu na liczbę polubień profilu ($P=0,91$; $\rho<0,005$). Wszystkie wyróżnione fanpage'e nadleśnictw, z wyjątkiem Baligrodu, w większości swoich postów publikują zdjęcia, następnie filmy, posty, w których udostępniane są treści z innych stron, a najrzadziej umieszczają posty wyłącznie tekstowe. Inną strategię obrało Nadleśnictwo Baligród, które publikuje więcej filmów niż fotografii (tab. 2).

Ponad połowa (55,5%) nadleśnictw, w tym również każde z pięciu z największą liczbą polubień, używa hashtagów. Wykazano, że liczba polubień fanpage'a nie zależy od używania hashtagów w postach ($\chi^2_{154,1}=2,66$; $P=0,10$).

Dyskusja

Zgodnie z danymi Łukowskiego i in. [2016] w roku 2015 fanpage na Facebooku miało 130 nadleśnictw (około 30% nadleśnictw). W 2016 roku już 160 jednostek Lasów Państwowych miało fanpage na Facebooku [Chrzanowski 2017], natomiast w połowie roku 2018 było to 218 nadleśnictw (niniejsze badania). Zanotowano zatem wzrost o około 68% w stosunku do 2015 roku, co odzwierciedla tendencję Lasów Państwowych do utrzymywania kontaktu ze społeczeństwem przy pomocy mediów społecznościowych. Świadczy to o stopniowo zwiększającej się świadomości korzyści i możliwości płynących z obecności ich marki w internecie. Ponadto niektóre nadleśnictwa mają więcej niż jeden profil, jednakże analizie został poddany tylko główny profil każdego z nich. Przykładem takiej jednostki jest Nadleśnictwo Gdańsk, które oprócz swojego ogólnego fanpage'a prowadzi jeszcze stronę Leśny Ogród Botaniczny Marszewo w Gdyni, Nadleśnictwo Gdańsk.

W kwestii kategorii profilu widać duże rozbieżności – administratorzy często sami nie wiedzą, jak określić charakter prowadzonego fanpage'a, co powoduje niezgodność zamieszczanych treści z wybraną kategorią. Odpowiednie przypisanie kategorii pozwala użytkownikowi w łatwy sposób wyszukać wszystkie fanpage'e powiązane ze sobą tematycznie. Podobny poziom zróżnicowania kategorii stwierdzono w badaniach Łukowskiego i in. [2016]. Być może należałoby ujednoczyć przypisanie kategorii (np. „las państwowy”), co na pewno pozytywnie wpłynie na wizerunek takiego fanpage'a, a przy tym ułatwi użytkownikowi wyszukiwanie profili innych jednostek. Ponadto adresy oraz telefony kontaktowe, ale przede wszystkim link do strony nadleśnictwa są elementami, które bezdyskusyjnie powinny znaleźć się w zakładce „informacje” każdego fanpage'a. Poszczególne strony internetowe zawierają znacznie więcej informacji szczegółowych dotyczących specyfiki terenu, fauny i flory, a także o zasobach edukacyjnych nadleśnictwa. Dlatego dodanie tych informacji może poprawić komunikację pomiędzy osobami zainteresowanymi a nadleśnictwem.

Podczas wyszukiwania przez użytkowników na Facebooku wyświetlane jest zdjęcie profilowe. Według Strano [2008] jest ono najodpowiedniejszą próbą autoprezentacji na Facebooku. Nosko i in. [2010] podjęli próbę kategoryzacji typów zdjęć profilowych, jednak uporządkowanie to wydaje się być zbyt ubogie i niekompletne. W niniejszych badaniach ustalono, że prawie wszyscy administratorzy ustawili zdjęcie profilowe, przy czym najczęściej wykorzystywali logo. Politykę zdjęć profilowych należałoby dokładnie ustalić: z jednej strony ujednoczenie może być korzystne jako znak rozpoznawczy, lecz z drugiej strony fotografie walorów przyrodniczych mogą bardziej zachęcać do odwiedzenia profilu. Zdjęcie tychże mogłoby być również „zdjęciem w tle”.

Użytkownicy Facebooka oraz Twittera wyrażają przez polubienia swoje upodobania, które racjonalizują działania agentów reklamowych [Beshears i in. 2008]. Użytkownicy obserwujący

lub lubiący wpływają pozytywnie na wartość firmy dopiero po osiągnięciu „stopnia wysycenia” [Paniagua, Sapena 2014]. W przypadku Facebooka jest to zakres od 178 048 do 241 865 polubień, lecz mediana polubień fanpage’ów nadleśnictw wynosi zaledwie 1295 i nie wpływa znacząco na wartość firmy. Pamiętać należy jednak, że liczba polubień nie zawsze powinna być odbierana jako najlepszy wskaźnik sukcesu. Przykładowo jednostki LP zlokalizowane w pobliżu dużych aglomeracji czy miejsc o zwiększonym ruchu turystycznym lub nadleśnictwa, które są promowane przez inne środki masowego przekazu (np. radio czy telewizję), mają szansę zdobyć większą liczbę fanów [Łukowski i in. 2016]. Połowa badanych fanpage’ów mieści się w przedziale 1000-3000 polubień, zatem przedział ten można uznać jako stopień wysycenia polubieniami dla tego typu jednostek. Być może jest to spowodowane tym, że nadleśnictwa mają z założenia charakter lokalny. Działają na określonym obszarze, dlatego trudno jest zdobyć odbiorców spoza terenu. Problem ten mógłby zostać rozwiązany poprzez szerokie wykorzystanie profili regionalnych dyrekcji LP w Polsce. Edukatorzy z każdego nadleśnictwa mogliby mieć funkcję administratora w zbiorczym profilu RDLP, a umieszczane posty byłyby oznaczane tzw. hashtagiem z nazwą danego nadleśnictwa, które akurat chce coś opublikować. Uniknęłyby się tym samym namnażania profili, które się nie rozwijają i nie przybywa im odbiorców, a ich obecność w internetowej przestrzeni zniechęca potencjalnych czytelników datą publikacji ostatniego postu.

Trudno jest stwierdzić, co może być powodem tak małej aktywności odbiorców wyrażonej niską wartością parametru „osoby, które o tym mówią”. Dane w niniejszej pracy analizowane są na podstawie ostatniego miesiąca, a z racji że jest to miesiąc letni, kiedy lasy są częściej odwiedzane, można się spodziewać znacznie wyższej wartości mediany tego parametru. Jednakże Płuciennik [2013] podaje, że sposobów pomiaru zaangażowania użytkowników na Facebooku jest wiele. W niniejszej pracy zastosowano ten najczęściej przyjmowany, czyli wskaźnik zaangażowania. Niska wartość tego wskaźnika, a zatem niewielkie zaangażowanie użytkowników [Chwiałkowska 2013], może potencjalnie oznaczać, że publikowane treści nie pociągają za sobą reakcji ze strony czytelników bądź są to strony „kupujące” polubienia od nieuczciwych firm mających konta sztuczne. Współczesne badania podają, że średni wskaźnik zaangażowania na facebookowych stronach korporacji wynosi 0,5-0,99% [Chwiałkowska 2013], zatem uzyskany wynik można uznać za dobry. Oznacza to, że zamieszczane treści spotykają się z dość dużym zainteresowaniem oraz motywują do dodatkowej aktywności w przestrzeni internetowej. Siedem dni (z tyłu wlicza się wskaźnik zaangażowania) to stosunkowo krótki okres, dlatego na uzyskane wartości mogą wypłynąć różne czynniki merytoryczne (pojedyncze posty lub wyjątkowe wydarzenia [Chwiałkowska 2013], np. nawałnice, po których czytelnicy są bardzo aktywni na fanpage’ach nadleśnictw wyjątkowo dotkniętych szkodami) bądź pozamerytoryczne (np. urlop pracownika).

Zaobserwowana korelacja liczby polubień z czasem, w jakim te polubienia były gromadzone, pozytywnie zweryfikowała pierwszą hipotezę, że czas upływający od założenia profilu znacząco korzystnie wpływa na większą liczbę polubień. Najdłużej działający fanpage ma Nadleśnictwo Gdańsk (107 miesięcy), a średnia długość użytkowania wszystkich fanpage’ów to około 43 miesięcy, zatem idea ich prowadzenia jest stosunkowo świeża. Częstotliwość publikowania postów można uznać za miarę zaangażowania administratora profilu nadleśnictwa w mediach społecznościowych. Im częściej publikowane są posty, tym częściej dana organizacja pojawia się na „tablicy” facebookowych odbiorców. W niniejszych badaniach pozytywnie zweryfikowano kolejną hipotezę, gdyż aktywniejsze profile zyskują większą popularność wśród użytkowników Facebooka (większą liczbę polubień).

Portale społecznościowe wyznaczają limit znaków przypadających na jeden post. W przypadku Twittera jest to 140 znaków, Instagrama około 2000, natomiast na Facebooku możemy

stworzyć post o długości 60 tys. znaków. Według strony likealyzer.com optymalna długość postu, która wpływa na poprawę aktywności odbiorców, powinna wynosić między 40 a 100 znaków, natomiast portal eMarketing.pl podaje zakres od 40 do 150 znaków. Długość postów publikowanych przez 38 nadleśnictw mieści się w optymalnym dla odbiorcy przedziale 40-100. Jednocześnie ustalono, że długość postu nie ma wpływu na liczbę polubień profilu, co negatywnie weryfikuje trzecią postawioną hipotezę. Można więc stwierdzić, że zmiana strategii związanej z długością publikowanych postów nie powinna mieć istotnego przełożenia na wzrost zaangażowania użytkowników na profilu. Po przeanalizowaniu rodzaju publikowanych treści na wyróżnionych fanpage'ach można podkreślić, że działanie Nadleśnictwa Baligród, które publikuje więcej filmów niż fotografii, jest skuteczne (tab. 2). Sądzymy, że może to być jedną z przyczyn tak dużej liczby polubień i dużego zaangażowania użytkowników tego fanpage'a.

Według Reinhardta i in. [2009] hashtagi to łatwy sposób grupowania wiadomości przy użyciu znaku „#”, po którym wpisujemy nazwę lub kod, który będzie unikalnym znakiem dla konkretnego celu (np. #gospodarkalesna, #czaswlas, #darylasu, #1000drzewnaminute). Muller-Prove [2008] dodaje, że są one pomocne w procesie indeksowania, oznaczania i wyszukiwania treści w internecie. W praktyce ich stosowanie ma ułatwić znalezienie informacji mających specyficzny motyw lub połączenie. Hashtagi są szczególnie przydatne, gdy używamy ich w określonym czasie, ponieważ pozwalają na tworzenie zasobów o konkretnej tematyce [Reinhardt i in. 2009]. W niniejszych badaniach zaobserwowano, że ponad połowa nadleśnictw używa hashtagów, jednak liczba polubień fanpage'a nie zależy od używania hashtagów w postach. Wynik ten negatywnie weryfikuje ostatnią hipotezę. Mimo takiego wyniku warto ich używać, aby ułatwić użytkownikom portalu wyszukiwanie pożądaných treści i z pewnością będzie to dobrze postrzegane.

W listopadzie 2013 roku Facebook wprowadził możliwość oceniania profili przez użytkowników w skali od 1 do 5 [Etherington 2013]. Istnieje również możliwość uzasadnienia swojej oceny, dzięki czemu administratorzy mogą zapoznać się z opinią czytelników, a także stale udoskonalać i usprawniać działanie strony. Istotna jest również liczba oddanych głosów, która czyni ocenę bardziej miarodajną. Z wyróżniających się fanpage'ów tylko 2 mają włączoną możliwość oceny (tab. 1).

Podsumowanie

Na podstawie wyników przeprowadzonych badań można sformułować następujące zalecenia praktyczne dla osób prowadzących fanpage'e nadleśnictw:

- ✦ Usystematyzowanie kategorii fanpage'ów pomoże w zdefiniowaniu odbiorców i treści oraz przyczyni się do bardziej jednolitego postrzegania PGL LP. Należy uzupełnić informacje podstawowe (szczególnie linki do stron domowych), gdyż pozwoli to na łatwiejszy kontakt z nadleśnictwem.
- ✦ Zdjęcie profilowe powinno przedstawiać logo Lasów Państwowych. Warto rozważyć możliwość umieszczenia logo na fotografiach. Ważne, aby było ono jednakowe dla wszystkich fanpage'ów.
- ✦ Należy formułować posty w taki sposób, aby wzbudzić w czytelnikach chęć lub potrzebę komentowania i reagowania na nie, np. zadając pytania lub poruszając kwestie, w których mogą się wypowiedzieć również osoby niezwiązane zawodowo z leśnictwem.
- ✦ Publikowane treści powinny zawierać jak najwięcej filmów lub zdjęć autorstwa pracowników jednostki wraz z przystępnym opisem.
- ✦ Posty należy publikować regularnie, kilka razy w tygodniu.

- ✦ Długość postów nie ma wpływu na popularność fanpage'ów nadleśnictw, jednak nie powinny być one zbyt długie (optymalnie do 100-150 znaków).
- ✦ Używanie hashtagów ułatwia wyszukiwanie treści oraz umożliwia szybkie rozpoznanie tematyki, z jaką związany jest post.

Literatura

- Batorski D. 2013. Polacy wobec technologii cyfrowych – uwarunkowania dostępności i sposobów korzystania. W: Czapiński J., Panek T. [red.]. *Diagnoza społeczna 2013: Warunki i jakość życia Polaków*. 357-384.
- Beshears J., Choi J. J., Laibson D., Madrian B. C. 2008. How are preferences revealed? *Journal of Public Economics* 92 (8-9): 1787-1794.
- Blak K. 2011. Portale społecznościowe jako narzędzie edukacyjne. 21. Ogólnopolskie Sympozjum Naukowe „Człowiek – Media – Edukacja”. 23-24 września, Kraków.
- Buchnowska D. 2013. Analiza i ocena poziomu wykorzystania mediów społecznościowych przez największe polskie przedsiębiorstwa. *Business Informatics* 4 (30): 55-69.
- Cain J., Policastro A. 2011. Using Facebook as an informal learning environment. *American Journal of Pharmaceutical Education* 75 (10): 207.
- Chrzanowski T. 2011. Raport z działalności edukacyjnej Lasów Państwowych w 2010 roku. Warszawa.
- Chrzanowski T. 2017. Raport z działalności edukacyjnej Lasów Państwowych w 2016 roku. Warszawa.
- Chwiałkowska A. 2013. Polskie publiczne uczelnie akademickie w mediach społecznościowych. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych* 4 (10).
- Ciechanowicz W. 2010. Blog jako narzędzie edukacji i pokonywania bariery braku zainteresowania mediów. *Studia i Materiały CEPL* 24 (1): 93-99.
- Ciechanowicz W. 2011. Media społecznościowe w edukacji przyrodniczo-leśnej. *Część 1. Głos Lasu* (1): 19-21.
- Doniecki D. 2013. Portale społecznościowe w życiu młodzieży szkolnej. <http://www publikacje.edu.pl/publikacje.php?nr=11046>
- Etherington D. 2013. A like is not enough: facebook tests star ratings displayed on pages. <http://techcrunch.com/2013/11/07/facebook-pages-star-ratings>
- Kaznowski D. 2010. Podział i klasyfikacja social media. <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/>
- Łukowski A., Opalińska P., Wierzbicka A. 2016. Aktywność nadleśnictw w mediach społecznościowych na przykładzie portalu Facebook. *Studia i Materiały CEPL* 47 (2): 209-216.
- Muller-Prove M. 2008. Modell und Anwendungsperspektive des Social Tagging. W: Gaiser B., Hampel T., Panke S. [red.]. *Good Tags – Bad Tags. Social Tagging in der Wissensorganisation*. Waxmann, Berlin.
- Nosko A., Wood E., Molema S. 2010. All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior* 26 (3): 406-418.
- Paniagua J., Sapeña B. J. 2014. Business performance and social media: Love or hate? *Business Horizons* 57 (6): 719-728.
- Pluciennik J. 2013. Pomiar aktywności w mediach społecznościowych – wyzwanie współczesnych badań marketingowych. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych* 2 (8): 3-16.
- Reinhardt W., Ebner M., Beham G., Costa C. 2009. How people are using Twitter during conferences. Hornung-Prähauser V., Luckmann M. [red.]. *Proceeding of 5. EduMedia Conference*: 145-156.
- Salazar E. 2017. Hashtags 2.0 – An annotated history of the hashtag and a window to its future. *Icono* 14 15 (2): 16-54.
- Stokes R. 2013. *eMarketing: the essential guide to marketing in a digital world*. 5th ed. Quirk Education (Pty) Ltd.
- Strano M. M. 2008. User descriptions and interpretations of self-presentation through Facebook profile images. *Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 2 (2): 5.
- Szymański G., Mróz-Gorgoń B. 2017. Formy kreowania marki w mediach społecznościowych i ich percepcja wśród pokolenia Z. *Marketing i Zarządzanie* 1 (47): 373-382.
- Trzaskowski T. 2008. Społecznościowo! Web 2.0 nowym kierunkiem w edukacji. *Edukacja i Dialog* 4: 6.