

Lasy Państwowe na Facebooku na przykładzie Nadleśnictwa Gdańsk

Pierwszy w Lasach Państwowych profil na portalu Facebook powstał na stronie Nadleśnictwa Gdańsk. Działalność na polu tzw. social media (media społecznościowe) zaleca w Lasach Państwowych odpowiednie zarządzenie (2010). Aktywność tę przede wszystkim wymusza jednak rzeczywistość – klasyczne strony mają mizerną oglądalność, są swego rodzaju monologiem, w odróżnieniu od dialogu, prowadzonego w social media. Artykuł zawiera spostrzeżenia wynikające z niemal dwuletniej działalności Nadleśnictwa Gdańsk w tym nowym medium.

Wykładowca ze Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie, Michał Pozdał (lat 32), na podstawie rozmów z kilkoma tysiącami licealistów, prowadzonych w ramach warsztatów psychologicznych, mówi: „Mimo że jestem uzależniony od Facebooka, jestem tylko turystą w świecie, w którym oni są tubylcami. [...] I dalej: „Musimy pamiętać o tym, co nauczyciele czy rodzice lekceważą – że Facebook to jest ich świat. Internet nie jest dla nich wirtualny – tam są ich prawdziwe emocje, przyjaźnie itd. (GW 16-17 kwietnia 2011, s. 20).

Co ciekawe, wśród najmłodszych użytkowników internetu, najczęstszym kanałem komunikacji nie jest nawet Facebook (FB) – jest nim prawdziwe osobne uniwersum, a mianowicie gry sieciowe!

W tej sytuacji monolog, prowadzony do tej pory na klasycznych, leśnych stronach internetowych (również tych mających w szerokim tego słowa znaczeniu charakter edukacyjny), zaczyna trafiać w pustkę. Dane, dotyczące oglądalności poszczególnych artykułów, są bezwzględne. Interesujący skądinąd artykuł „Mikrokosmos po polsku” (www.nadlesnictwo.gdansk.lasy.gov.pl), zamieszczony na stronie Nadleśnictwa Gdańsk, obejrzało około 60 osób (dane według Google Analytics www.google.com/analytics/). Jak na sąsiedztwo niemal milionowej aglomeracji nie jest to imponujący wynik, który zresztą raczej pozytywnie odbiega od przeciętnej oglądalności artykułów zamieszczanych na klasycznej stronie Nadleśnictwa Gdańsk. Oglądalność newsów Nadleśnictwa Gdańsk, zamieszczanych na FB często przekracza 10000, norma jest 5000 odsłon. Pomimo że statystyki Facebooka w pewnym sensie zawiązują oglądalność stron w stosunku do klasycznych statystyk google (wynika to z samej specyfiki „ekosystemu” Facebooka), jest to wynik interesujący. Oglądalność całego, klasycznego serwisu gdańskiej regionalnej dyrekcji Lasów Państwowych (składającego się z 15 nadleśnictw i biura RDLP) oscyluje ostatnio w granicach 1400 odwiedzin dziennie.

Monolog klasycznych stron internetowych

Klasyczne, monologujące strony internetowe są przeżytkiem. Wiedzą to największe koncerny. Po raz pierwszy od 23 lat Pepsi wybiera reklamę na Facebooku i interaktywną stronę internetową zamiast reklamy na Super Bowl. Na kampanię koncertną zamierza przeznaczyć 20 mln dolarów (za Forsal.pl). Liczba użytkowników Facebooka przekroczyła pół miliarda, co stanowi około 7,5% całej populacji naszej planety. Jak bardzo ten serwis społecznościowy przyciąga ludzi świadczyć następujące dane: według ostatnich statystyk w USA aż 11% użytkowników poniżej 25 roku życia przerywa stosunek, aby sprawdzić co nowego na Facebooku, połowa użytkowników nie dojada, a 1/4 z nich wychodzi spod prysznica. Twórca tego portalu – Mark Zuckerberg – zapowiedział, że w ciągu roku chce podwoić liczbę użytkowników serwisu. Jest to całkiem realne, zważywszy na to, że pół roku temu Facebookowiczów było „zaledwie” 250 milionów. (<http://www.cenzuraniel.pl>, lipiec 2010). Jak wielką potęgą jest to nowe medium pokazało „trzęsienie ziemi”, jakie w światowej dyplomacji wywołał portal wikileaks, czy wygrana Obamy w wyborach prezydenckich USA, do której, według części komentato-

rów, przyczyniło się przeniesienie części kampanii wyborczej do internetu, a dokładniej do tzw. social media: według bloga Krzysztofa Urbanowicza Barack Obama (na Facebooku) miał „tylko” 4 razy więcej znajomych niż jego najważniejszy konkurent John McCain...

Social media (media społecznościowe) to w pewnym sensie zupełnie nowa forma internetu na miarę XXI wieku. Ta nowa rzeczywistość to nie tylko Facebook, ale cały „ekosystem” nowych mediów takich, jak: You Tube, darmowe albumy zdjęć Picasa czy Flickr, blogi z systemem śledzenia wpisów i komentarzy. Media społecznościowe, a dokładnie portal „Wykop” to źródło sukcesu prawdopodobnie pierwszej leśnej internetowej kampanii edukacyjnej, skierowanej wyłącznie do osób dorosłych: bloga „Pies w lesie” (start: sierpień 2009). Na blogu zamieszczone są opisy przypadków zagryzienia przez psy puszczone luzem zwierząt leśnych wraz z dokumentującymi te przypadki drastycznymi zdjęciami (blog zawiera ostrzeżenie o treści przeznaczonej tylko dla osób dorosłych). „Wykop” – polski odpowiednik światowego portalu digg.com działa w sposób charakterystycznych dla mediów społecznościowych (social media): użytkownicy portalu tworzą jego główny zasób – przesiany przez nich, subiektywny zbiór znalezionych w internecie interesujących treści (filmów, obrazów, stron internetowych). Treści poddane są głosowaniu użytkowników. Te, na które oddano najwięcej pozytywnych głosów, wywindowane są na pierwszą stronę portalu. Zapewnia to im spektakularny sukces – ich oglądalność rośnie. Dość powiedzieć, że oglądalność bloga „Pies w lesie” w ciągu jednego dnia, po znalezieniu się na pierwszej stronie „Wykopu” wzrosła do ponad 20 tys., z początkowych kilkunastu. Dla porównania: przeciętna oglądalność dzienna serwisu gdańskiej RDLP wraz z wchodzącymi w jej skład nadleśnictwami to około 1000 odsłon dziennie. Tak ogromna oglądalność zapewniła swego rodzaju „echo” w postaci dyskusji w licznych lokalnych forach dyskusyjnych jak i samym blogu „Pies w lesie” (tylko tutaj zamieszczono niemal 200 komentarzy). Zapewniło to projektowi również zainteresowanie klasycznych mediów: radia, gazet, telewizji lokalnych i ponadlokalnych. Poprzez pojawienie się licznych opinii, materiałów nadsyłanych przez czytelników bloga, projekt nabrał ważnej cechy social media – treści dodanej przez samych użytkowników (Ciechanowicz 2009).

Jak zacząć?

Prowadzenie tego rodzaju strony przypomina lepienie śnieżnej kuli: zaczynamy od maleńkiej śnieżki i toczymy... Warto pisać nawet jeden news dziennie. Co może nim być? Najlepiej to, co interesuje adresatów naszej edukacji. W cenie są multimedialne (zdjęcie, film, link do interesującej strony) treści o tematyce przyrodniczej zakotwiczone w przestrzeni lokalnej. Treści interesujące z naszego, leśnego punktu widzenia, mogą być tylko niewielkim procentem strumienia generowanych informacji. W przeciwnym wypadku odbiorcy „zagłosują nogami” i przestaną subskrybować nasz kanał informacyjny, jakim jest de facto strona na portalu Facebook.

Przymus dialogu

Usuwanie niewygodnych wpisów bardzo szybko, ze zwiokrotnioną siłą obróci się przeciwko nam i może powodować sytuacje kryzysowe. W takiej wypadku bezwzględnie należy zachować zimną krew i prowadzić jedynie merytoryczną dyskusję. Trudne dla leśników tematy to: poszerzenie i ochrona Białowieskiego Parku Narodowego, pozyskiwanie zwierząt przez Polski Związek Łowiecki, czy pozyskanie drewna w Lasach Państwowych. Oczywiście prowadzący stronę na FB musi mieć poparcie i zaufanie swojego szefa, pozwalające na swobodę zarówno w prowadzeniu strony jak i ewentualnej dyskusji.

W tej chwili w Lasach Państwowych funkcjonuje kilkanaście profili przede wszystkim nadleśnictw, których swego rodzaju zwornikiem jest strona Międzynarodowego Roku Lasów. Redaktorzy wszystkich stron komunikują się przez zamknięte forum, którego mechanizm wbu-

downy jest w Facebooka. Warto zacząć od obserwacji tych stron, ewentualnie poprosić jednego z jej administratorów o dołączenie do forum... Optymalnie, leśne profile edukacyjne powinny pokryć równomiernie cały kraj, ze szczególnym uwzględnieniem sąsiedztwa wielkich aglomeracji.

Wnioski

Strona (profil) założony na Facebooku bywa porównywany do sklepu założonego w centrum handlowym, z zapewnioną ochroną, infrastrukturą rozrywkową, wsparciem promocyjnym, sąsiedztwem innych sklepów pod jednym dachem i ogrzewaniem. Zwykła strona internetowa to tradycyjny sklep na zwykłej ulicy. Wartością jest dialog – niecodzowny dla współczesnych internautów. Oznacza on również możliwość dodawania własnych, często unikalnych treści. Na stronie Nadleśnictwa Gdańsk pojawiają się edukacyjne wpisy ornitologów czy fascynatów krajoznawstwa. Naprawdę interesujące treści nabierają „wirusowego” charakteru – są powielane przez samych użytkowników na ich własnych stronach (profilach). Może to znacznie zwiększyć oglądalność tych treści. Interesujący jest fakt, że w odróżnieniu od np. korporacyjnych stron Lasów Państwowych, strony na FB są bezpłatne. Płatna jest jedynie reklama w serwisie Facebook. Co ciekawe – płaci się za pojedyncze kliknięcie na box reklamowy.

Klasyczna strona internetowa również oczywiście ma zalety: jest w odróżnieniu od prywatnego Facebooka „nasza”, mamy nad nią pełną kontrolę. Profil FB, nawet za nieumyślne naruszenie skomplikowanego regulaminu może być zwyczajnie usunięty (w Polsce zdarzyły się już takie przypadki). Wydaje się, że w tej chwili najsensowniejszym rozwiązaniem jest tandem klasycznej strony internetowej (np. bloga) ze stroną prowadzoną na portalu Facebook.

Literatura

Ciechanowicz W. 2009. *Blog jako narzędzie edukacji i pokonywania bariery braku zainteresowania mediów*.

Stud. i Mat. CEPL, Rogów, 1(24): 93-99.

Gazeta Wyborcza 17 kwietnia 2011: str 20-22, Co z tego, że mój kot jest na Facebooku?

Mikrokosmos po polsku www.nadleśnictwo.gdansk.lasy.gov.pl, wrzesień 2009.

Zarządzenie nr 9 Dyrektora Generalnego LP z 2010 r. – Polityka Informacyjna Państwowego Gospodarstwa Leśnego Lasy Państwowe.

Forsal.pl, 2010-02-02.

cenzurariet.pl, lipiec 2010.

digg.com

Summary. State Forests on Facebook on the example of Gdańsk Forestry.

The article presents the changes in the functioning of the Internet media on the example of Gdańsk Forestry experiences. Based on the monologue, classic web pages, which for State Forests are still not fully implemented new medium, are a thing of the past. In terms of modern „media democracy” it is a necessity to participate in social dialogue on the new platform of „social media”.

Witold Ciechanowicz

Nadleśnictwo Gdańsk

witold.ciechanowicz@gdansk.lasy.gov.pl