

Małgorzata Koszembar-Wiklik, Politechnika Śląska

Media społecznościowe w zarządzaniu komunikacją uczelni ze studentami

Social Media in Communication Management of the University with Students

STRESZCZENIE:

ZARZĄDZANIE KOMUNIKACJĄ UCZELNI WYMAGA ZAPLANOWANIA I UWZGLĘDNIENIA ZMIAN ZARÓWNO W SAMYCH MEDIACH JAK I CHARAKTERYSTYCE ODBIORCÓW. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE MAJĄ NOWĄ SPECYFIKĘ, SĄ MEDIAMI NIE TYLKO DOSTĘPNYMI CAŁĄ DOBĘ, ALE RÓWNIEŻ OPARTYMI NA INTERAKTYWNOŚCI.

ZDECYDOWANA WIĘKSZOŚĆ UCZELNI W POLSCE WYKORZYSTUJE MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W PROCESIE KOMUNIKACJI Z SZEROKO ROZUMIANYM OTOCZENIEM.

W ARTYKULE PORUSZONO KWESTIĘ WYKORZYSTANIA SOCIAL MEDIA W KOMUNIKACJI ZE STUDENTAMI.

ZAPREZENTOWANO WYNIKI BADAŃ WŁASNYCH PRZEPROWADZONYCH NA UCZELNI.

SŁOWA KLUCZOWE:

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE, ZARZĄDZANIE KOMUNIKACJĄ, WIZERUNEK UCZELNI

ABSTRACT:

THE UNIVERSITY COMMUNICATION MANAGEMENT REQUIRES PLANNING AND TAKES ACCOUNT OF CHANGES IN THE MEDIA AND CHARACTERISTICS OF THE RECIPIENTS. SOCIAL MEDIA HAVE A NEW SPECIFICITY, THE MEDIA ARE AVAILABLE AROUND THE CLOCK, AND BASED ON INTERACTIVITY. THE VAST MAJORITY OF UNIVERSITIES IN POLAND USE THE SOCIAL MEDIA IN THE COMMUNICATION PROCESS WITH THE BROADLY UNDERSTOOD ENVIRONMENT. THE ARTICLE ADDRESSES THE ISSUE OF THE USE OF THE SOCIAL MEDIA TO COMMUNICATE WITH STUDENTS. PRESENTS THE RESULTS OF RESEARCH CARRIED OUT AT THE SILESIA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY.

KEYWORDS:

SOCIAL MEDIA, COMMUNICATION MANAGEMENT, IMAGE AT THE UNIVERSITY

Zarządzanie komunikacją jest w obecnej sytuacji rynkowej jednym z istotnych elementów konkurencyjności uczelni. Problemy związane z niżem demograficznym, nasyconie rynku uczelniami powoduje zaostrzenie konkurencji i walki o pozyskanie studentów.

Zarządzanie komunikacją na uczelni

Komunikacja to element zapewniający nie tylko sprawne funkcjonowanie organizacji, propagowanie jej wśród różnych grup otoczenia, ale również wpływa na kształtowanie wizerunku organizacji. Pozytywny wizerunek przekłada się z kolei na zwiększenie konkurencyjności danego podmiotu. K. Wojcik, wyróżnia trzy obszary wpływające na wizerunek. Są nimi: stan organizacji, komunikowanie o stanie oraz społeczny rezonans dwóch pierwszych¹. Stan organizacji wiąże się z misją i celami organizacji, jej historią, strategią, ofertą rynkową czy zasobami materialnymi. Komunikacja obejmuje jakość komunikowania, wykorzystane środki, sposób komunikacji, kompetencje pracowników, opinie które głoszą o organizacji czy wiarygodność przekazu. Natomiast rezonans to odbiór społeczny, który uzależniony jest od dotychczasowej wiedzy na temat organizacji, doświadczeń z nią związanych, uprzedzeń, obaw czy panujących norm społecznych.

Zarządzanie komunikacją, aby było skuteczne, musi być zaplanowanym i przemyślanym procesem. Na potrzeby zarządzania komunikacją można wykorzystać uniwersalne funkcje zarządzania, a więc: planowanie, organizowanie, przeprowadzenie i kontrolę². Można je również zaadoptować na potrzeby zarządzania komunikacją marketingową:

- Planowanie działań z zakresu komunikacji obejmować będzie ustalenie celów krótko i długookresowych, dobór środków komunikowania i analizę preferencji grup docelowych.
- Organizowanie to pozyskanie zasobów pieniężnych potrzebnych do realizacji celów, rozdzielenie zasobów, koordynowanie działań oraz wyznaczenie zadań i sfer odpowiedzialności w zakresie komunikacji.
- Przewodzenie (kierowanie) oraz motywowanie – czyli zachęcanie pracowników, by realizowali założone cele komunikacyjne oraz nadzorowanie postępów we wdrażaniu obecnych i nowych sposobów komunikacji. W przypadku wizerunku uczelni postawa pracowników w zakresie komunikowania jest szczególnie istotna, ponieważ budowanie dobrego wizerunku „zaczyna się w domu” czyli w organizacji.
- Kontrola – czyli konfrontowanie założeń w zakresie komunikacji z faktyczną realizacją, określenie przyczyn ewentualnych rozbieżności i wprowadzenie korekt.

¹ K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2005, s. 42.

² *Środki i formy marketingowego oddziaływania na konsumentów*, A. Pabian (red.)Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2008, s. 13.

Pomimo iż komunikacja z wykorzystaniem mediów społecznościowych wymaga większej swobody i autentyczności niż tradycyjne środki, to proces planowania jest nieodzowny. Komunikacja zarówno wewnętrzna jak i zewnętrzna jest istotna dla budowania image'u uczelni oraz determinuje sposób postrzegania uczelni przez otoczenie. W procesie komunikowania znaczenie ma nie tylko sam komunikat, ale również wykorzystane środki. Jeszcze w „epoce przedinternetowej” M. McLuhan zauważał, że samo medium (środek przekazu) jest przekazem (*medium is the message*), ponieważ to właśnie medium „jest czynnikiem kształtującym i kontrolującym zakres i formę działalności ludzkiej”³. Dla McLuhana środek przekazu miał większy wpływ na sposób percepcji wśród odbiorców niż sama treść. Ponadto, jak zauważył T. Goban-Klas, dla działalności komunikatora czy to indywidualnego czy zbiorowego ważne są tendencje odbiorców w korzystaniu z różnych form mediów.⁴ Stąd przy planowaniu komunikacji istotne jest nie tylko jakie treści będą publikowane, ale również czy wykorzystane środki są adekwatne do grupy docelowej oraz zmian w systemach komunikacji marketingowej na rynku. W opracowaniu osią zainteresowania są media społecznościowe ze względu na ich dużą popularność wśród osób, które stanowią największą grupę interesariuszy uczelni, czyli studentów. Pamiętać jednak należy, iż media społecznościowe są obecnie uzupełnieniem do działań z zakresu komunikacji marketingowej prowadzonej tak w mediach tradycyjnych, jak i Internecie opartym na Web 1.0. Istotne jest również zachowanie synergii w działaniach związanych z komunikacją marketingową na różnych polach, tak by wytworzyć spójny obraz w umysłach odbiorców. A. Adamski wskazuje, iż trudno jednoznacznie podać moment przejścia z Web 1.0 do Web 2.0. Niewątpliwie jednak Web 2.0 daje możliwość społecznego uczestnictwa w e-rzeczywistości⁵.

Zmiany w pokoleniu Sieci jako impuls do zmian w systemie komunikacji

Studenci w zdecydowanej większości stanowią pokolenie, dla którego Internet jest podstawowym narzędziem komunikacji, poszukiwania informacji i rozrywki. Pokolenie to zwane pokoleniem sieci, Millenium czy generacją Y lepiej sobie radzi z nowymi technologiami od starszych pokoleń. D. Tapscott wyróżnia 4 pokolenia począwszy od roku 1946: pokolenie wyżu demograficznego – osoby urodzone między 1946 a 1964 rokiem, pokolenie telewizji; pokolenie X – urodzeni między 1965 a 1976 rokiem, posługują się wieloma środkami komunikacji, dorastali bez komputerów, ale sposobem korzystania z Internetu przypominają pokolenie sieci; pokolenie Y – urodzeni między 1977 a 1997 rokiem, dla których komputery i Internet są naturalnymi elementami ich otoczenia; nowe pokolenie (pokolenie Z) – urodzeni od 1998 roku do dziś⁶. Inni autorzy (J. Ven der

³ M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004, s. 39.

⁴ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, PWN, Warszawa Kraków 2000, s. 220.

⁵ A. Adamski, *Media w analogowym i cyfrowym świecie*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2012, s. 101.

⁶ D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 53-61.

Bergh, M. Behrer) opisują generację Y jako pokolenie urodzone w latach 1980-1996⁷. Biorąc pod uwagę rozwój cywilizacyjny danej społeczności, tempo zmian ekonomiczno-społecznych i technologicznych, w Polsce granice wiekowe dla Tapscottowskich pokoleń są nieco przesunięte. Pokolenie X jest określane jako urodzone w latach 1961-1985, zaś pokolenie Y to Ci, urodzeni po 1986 roku. Czym charakteryzuje się pokolenie sieci i czym przede wszystkim różni się od pokolenia swoich rodziców? Charakterystyka tego pokolenia jest oparta na kilku cechach. D. Tapscott wśród najważniejszych cech wymienia m.in.: wolność, kastomizację, współpracę, baczną obserwację i innowacyjność. Wolność oznacza między innymi to, że młodzi chcą swobody wyboru, swobody wypowiedzi, a więc tradycyjne formy wykładów, gdzie studenci są biernymi odbiorcami treści przekazywanych „zza biurka” jest dla nich anachronizmem. Kastomizacja to dopasowywanie do indywidualnych potrzeb przejawiające się m.in. personalizacją dzwonek i tapet w telefonie czy profili na portalach społecznościowych. Współpraca oznacza, że pokolenie sieci udziela się w grupach dyskusyjnych na forach, wspólnie gra w gry sieciowe. Oczekiwanie i otwartość na współpracę ma również swoje przełożenie na system edukacji. „Spora część pokolenia sieci znacznie lepiej przyswaja wiadomości, kiedy zaoferuje im się współpracę – zarówno z nauczycielem jak i między uczniami”⁸. Baczna obserwacja prowadzi pokolenie sieci do sprawdzania informacji w Internecie. Dotyczy to nie tylko oferowanych im produktów, ale również wiadomości podawanych na wykładach. Innowacyjność to cecha, która wynika z faktu, iż młode pokolenie zostało wychowane w kulturze, gdzie nowe rozwiązania pojawiają się w czasie rzeczywistym. Generacja Y oczekuje więc innowacyjnych produktów i usług, jak i nowych form komunikacji.

Do tych podstawowych cech można dodać jeszcze kilka szczegółowych charakterystyk. T. Goban-Klas uważa, iż młode pokolenie to generacja o bardziej tolerancyjnym spojrzeniu na świat, ceniąca różnorodność i odmienność⁹. S. Turkle, psycholog Internetu, zwraca też uwagę, że pokolenie sieci charakteryzuje wielozadaniowość czyli umiejętności robienia kilku rzeczy na raz¹⁰. Pokolenie młodych również dużo szybciej przyswaja zmiany, szczególnie z zakresu technologii. A jak zauważa M. Castells, tożsamość społeczna nowych czasów, to tożsamość nieustannej zmiany i relatywizowania tego, co, wydawałoby się, stanowi nienaruszalny kanon społeczeństwa¹¹.

Pokolenie sieci lepiej niż ich rodzice rozumie nowe media i sprawniej się w nich porusza, w szczególności w mediach społecznościowych. To starsze pokolenie uczy się od młodego, jak korzystać z nowych technologii.

⁷ J. Van den Bergh, M. Behrer, *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?*, Wydawnictwo Samo Sedno, Warszawa 2012, s. 21.

⁸ D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość...* dz. cyt, s. 167.

⁹ T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, TAIWPN UNIVERSITAS, Kraków 2011

¹⁰ S. Turkle, *Samotni razem. Dlaczego oczekujemy więcej od zdobyczy techniki, a mniej od siebie nawzajem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013, s. 205.

¹¹ M. Castells, *Siła tożsamości*, PWN, Warszawa 2009, s. 386.

Zmiany w charakterystyce pokolenia sieci powinny być impulsem dla przeobrażeń w systemie komunikacji, jakie w swych działaniach marketingowych wykorzystuje uczelnia. Ponieważ internet jest dla studentów środowiskiem, gdzie przenoszą dużą część aktywności, tam też należy poszukiwać możliwości dotarcia z komunikatem i budowania relacji z młodym pokoleniem.

Media społecznościowe i przeobrażenia w komunikacji

Rozwój internetu zmienił oblicze komunikowania. Jednak to rozwój mediów społecznościowych na dobre przeobraził komunikację, ponieważ *social media* oparte na platformie Web 2.0 mają cechy, których nie miały dotąd żadne inne media. Andrzej Adamski wskazuje, iż niełatwo jest wyznaczyć twarde ramy definicji czym jest Web 2.0. Uznaje on, iż Web 2.0 to „pewne zjawisko, trend, proces, którego celem jest rozpropagowanie idei współodpowiedzialności za opublikowaną zawartość oraz dzielenia się wiedzą i twórczością”¹². A. M. Kaplan i M. Haenlein definiując *social media*, kładą nacisk na technologiczny punkt widzenia. *Social media* są dla tych autorów grupą aplikacji bazujących na internetowych rozwiązaniach opartych na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 umożliwiających tworzenie i wymianę treści, które wygenerowali sami użytkownicy¹³.

P. Levinson do mediów społecznościowych zalicza: blogi, YouTube, Wikipedię, portale społecznościowe (Facebook, MySpace itp.), Twittera, Second Life i podcasty¹⁴.

Istotna dla nowej struktury mediów jest interaktywność, która oznacza „zdolność użytkownika (czyli indywidualnego członka nowej publiczności mediów) do bezpośredniego wpływania na przeglądane obrazy i teksty oraz możliwości ich zmiany. Publiczność nowych mediów staje się zatem bardziej użytkownikiem niż widzem czy czytelnikiem...”¹⁵. Co za tym idzie, użytkownicy Internetu nie są biernymi odbiorcami, ale wykazują zaangażowanie i aktywność w tworzeniu treści. Na aktywność jako warunek interaktywności wskazują T. Cantelmini i L. G. Grifo. Wg nich interaktywność oznacza nową ideę odbiorcy, który „zamiast otrzymywać informacje w sposób względnie bierny, zdolny jest dokonywać wyborów, które wpływają na typologię i zawartość otrzymywanej informacji: użytkownik, krótko mówiąc, dysponuje kanałem zwrotnym stosowanym do wprowadzenia systemu adaptującego informację do zapotrzebowania i życzenia odbiorcy”¹⁶. Interaktywność mediów społecznościowych oznacza, że następuje przejście od biernego odbiorcy komunikatów do odbiorcy aktywnego (prosument), który współdecy-

¹² A. Adamski, dz. cyt., s. 102.

¹³ A. M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons”, 2010 nr 53, s. 61.

¹⁴ P. Levinson, *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010

¹⁵ M. Lister, J. Dover, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *Nowe media. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 34.

¹⁶ T. Cantelmini, L. G. Grifo, *Wirtualny umysł. Fascynująca pajęczyna Internetu*, Wydawnictwo Bartni Zew, Kraków 2003, s. 46 - 47.

duże o treści i jej rozprzestrzenianiu. Prosumentyzm jest koncepcją wysuniętą przez A. Tofflera już w latach 70. F. Byłok podkreśla jednak, że prawdziwy rozwój kategorii prosumenta był możliwy, „gdy wzrosła dostępność interaktywnego komunikowania się poprzez internet”¹⁷. Funkcje komentarzy na blogach, mikroblogach czy portalach społecznościowych powodują, iż następuje przejście od komunikacji jednokierunkowej do dwukierunkowej, ale również zmienia się sposób uczestnictwa w procesach komunikacyjnych. Jeszcze nigdy klient nie miał takich możliwości wyrażenia swojego zdania, zaopiniowania produktu czy zamieszczenia własnych pomysłów jak teraz. Ponadto to klient decyduje, czy np. dany przekaz o uczelni udostępnić znajomym. Staje się więc środkiem dystrybucji informacji o wydarzeniach na uczelni.

Ma to swoje przełożenie na procesy komunikacji marketingowej związane z kreowaniem wizerunku, ponieważ media oparte na uczestnictwie i interakcji stwarzają szanse, ale również nowe zagrożenia. Jednym z takich zagrożeń może być generowanie nieprzychylnych komentarzy na oficjalnych profilach uczelni. Innym niebezpieczeństwem są fora czy blogi zakładane przez studentów, na których zamieszczane są opinie o wykładowcach czy uczelni. Zarządzanie komunikacją w procesie kształtowania wizerunku uczelni jest o tyle złożone, że nowe media, jak mówi D. McQuail, to w gruncie rzeczy „rozproszony zbiór technologii komunikacyjnych”¹⁸.

Nowe media zmieniają również podejście do przestrzeni, nie tylko w tym sensie, iż likwidują bariery geograficzne, ale powodują zatarcie różnic między przestrzenią prywatną i publiczną, A. Latos wskazuje, iż przestrzeń w nowych mediach nie jest jedynie fizycznym miejscem, a „staje się bardziej kontekstem, obrębem działania użytkowników”¹⁹. Może to mieć znaczenie dla wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji na uczelni. Zatarcie granic powoduje, że nie wiadomo, co w mediach społecznościowych można pokazywać, co powinniśmy pokazywać i pisać, jakie tematy poruszać, a co stanowi tabu, ponieważ wchodzi w nienaruszalną strefę prywatności uczestnika komunikacji zapośredniczonej przez Internet.

Wykorzystanie mediów na uczelni wyższej w opinii studentów

Zdecydowana większość uczelni w Polsce wykorzystuje przy komunikacji z otoczeniem media społecznościowe. Na oficjalnych profilach znajdują się odnośniki najczęściej do Facebooka i Twittera, ale również do innych *social media*. W ostatnim czasie na popularności zyskuje Google+, Pinterest czy Instagram. Politechnika Śląska, która jest obiektem zainteresowania niniejszego studium, prowadzi profil zarówno na Facebooku, Twitterze jak również ma swój kanał na YouTube. Obok profilu całej uczelni, swój profil na Facebooku

¹⁷ F. Byłok, *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*, „Śląsk” Sp z o.o. Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2013, s.230

¹⁸ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2012, s. 149.

¹⁹ A. Latos, *Współczesne technologie medialne a przestrzeń fizyczna. Masowa konfiguracja przestrzeni*. W: red. M. Sokołowski, *Nowe media i wyzwania współczesności*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013, s. 56.

posiada również m.in. Wydział Automatyki Elektroniki i Informatyki, Rada Samorządu Doktorantów Politechniki Śląskiej, Biuro Karier czy Samorząd Studencki i Kolegium Języków Obcych Politechniki Śląskiej. Poniżej zaprezentowane są częściowe wyniki badań własnych, przeprowadzonych na Wydziale Organizacji i Zarządzania Politechniki Śląskiej. Badania ankietowe skierowane były do studentów stacjonarnych jak i niestacjonarnych. Kwestionariusz ankiety przeprowadzono w październiku i listopadzie 2014 roku na grupie 186 studentów. Projekt był kontynuacją badań prowadzonych w 2013 roku.

Celem podjętych działań było:

- ustalenie czy studenci jako użytkownicy *social media* sięgają na oficjalne profile uczelni oraz przesłedenie przyczyn ewentualnego braku zainteresowania oficjalnymi profilami uczelni w *social media*;
- poznanie opinii studentów na temat zależności między wykorzystaniem *social media* a wizerunkiem uczelni.

Na pytanie o najczęściej wykorzystywane media społecznościowe, studenci wskazali w pierwszej kolejności na portale społecznościowe – 81% badanych, na drugim miejscu z wynikiem 68% znalazła się Wikipedia, a na trzecim YouTube – 45%. Najmniejszą popularnością cieszy się platforma mikroblogowa Twitter (13%).

Tabela 1. Z których mediów społecznościowych korzystasz najczęściej? (maksymalnie trzy odpowiedzi)

Rodzaj medium	Wykorzystanie
Portale społecznościowe	81%
Wikipedia	68%
YouTube	45%
Fora internetowe	35%
Blogi	16%
Wirtualny świat gier	16%
Mikroblogi (np. Twitter)	13%
inne	8%

Źródło: opracowanie własne.

Kolejno studenci określili internetowe źródła, z których czerpią informacje o uczelni. Nadal podstawowym źródłem wiadomości pozostaje strona internetowa, ponad połowa (58%) często zagląda na stronę www uczelni. W drugiej kolejności korzystają z informacji na Facebooku, jednak w stosunku do strony internetowej jest to znacznie mniejsza grupa (10% zagląda tam często, a 22% rzadko). Trzecim źródłem są fora internetowe. Jednak w przypadku forów, na pytanie otwarte „Z jakich forów korzystasz”, badani wskazali, iż nie są to fora uczelniane, lecz nieoficjalne fora założone przez studentów. Nie chcieli jednak podać jakie konkretnie. Niskie zainteresowanie blogami może wynikać z faktu, iż uczelnia nie ma oficjalnego blogu, a wśród wykładowców niewiele osób prowadzi blogi przeznaczone do komunikacji ze studentami. Kanał uczelni na YouTube również stanowi medium marginalne, jeśli chodzi o zainteresowanie badanych.

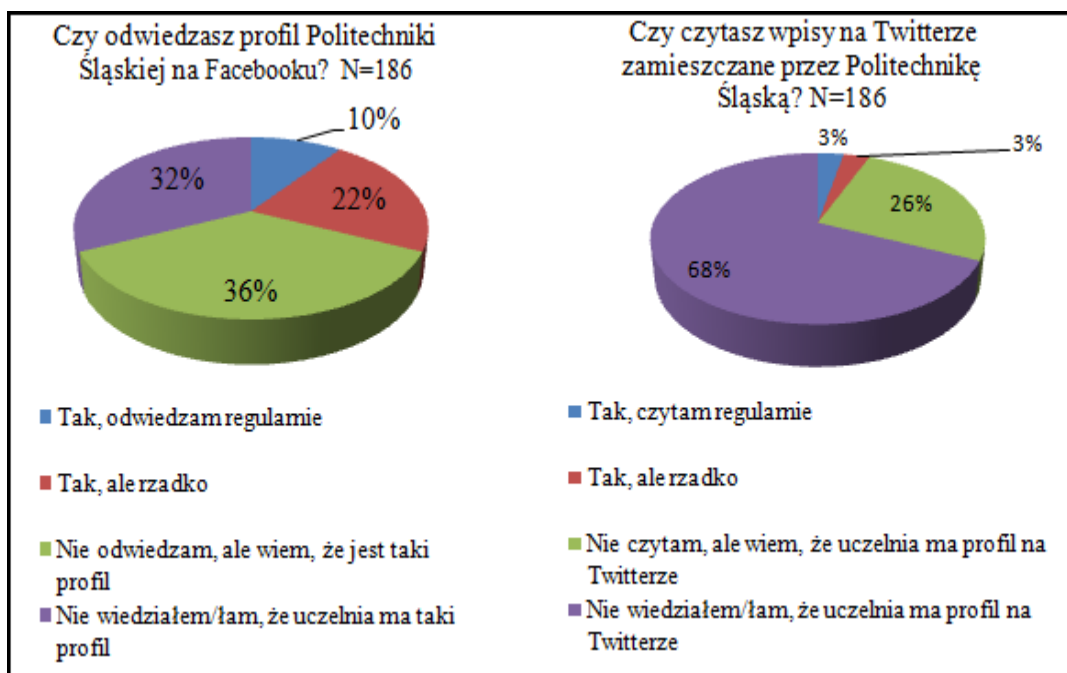
MEDIA, RELACJE, KOMUNIKACJA

Tabela 2. Czy szukając informacji o wydarzeniach na uczelni korzystasz z poniższych źródeł?

	Tak, często	Tak, okazjonalnie	Nie
Fora internetowe	10%	19%	71%
YouTube	3%	13%	84%
Blogi wykładowców	-	10%	90%
Mikroblog (Twitter)	3%	3%	94%
Profil uczelni na Facebooku	10%	16%	74%
Strona internetowa uczelni	58%	39%	3%

Źródło: opracowanie własne

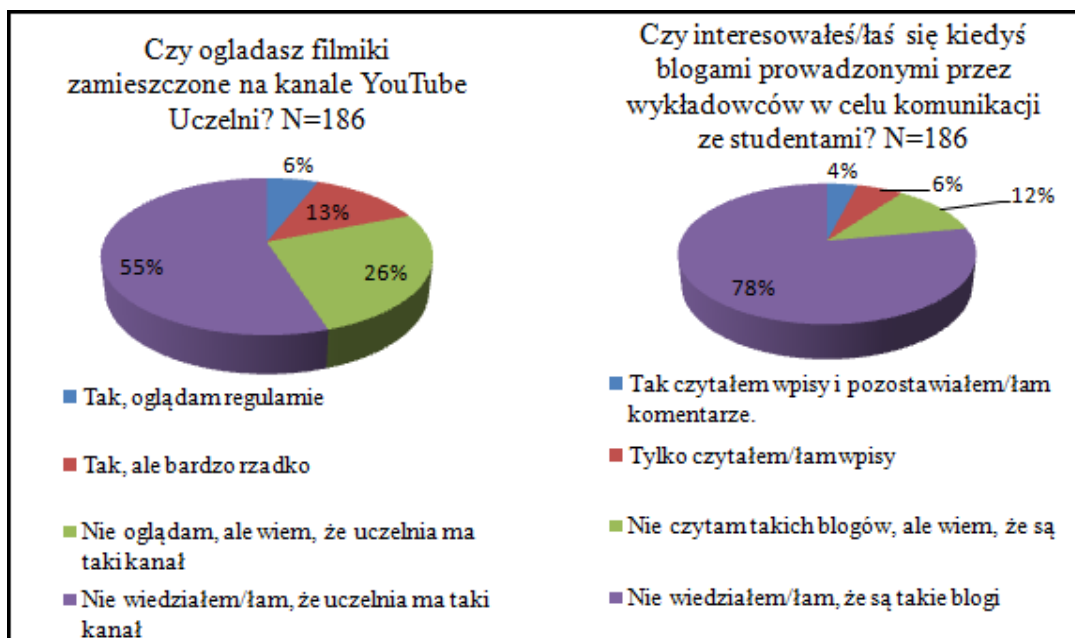
Jedna trzecia studentów w ogóle nie wie, że uczelnia ma profil na Facebooku, 68% nie wiedziało o profilu na Twitterze.



Wykresy 1 i 2. Znajomość profilu na Facebooku i Twitterze

Źródło: opracowanie własne

78% badanych przyznało, że nie wiedziało, iż istnieją blogi wykładowców z przeznaczeniem do komunikacji ze studentami, a ponad połowa o kanale na YouTube.



Wykresy 3 i 4. Znajomość kanału uczelni na YouTube i blogów wykładowców
Źródło: opracowanie własne

Rodzaje aktywności studentów na Facebooku uczelnianym wskazuje na bardzo niewielką interaktywność studentów. W zasadzie wszyscy (60 osób), którzy korzystają z uczelnianego Facebooka, czytają lub przeglądają znajdujące się tam treści, znacznie mniejsza grupa zamieszcza komentarze, pisze posty. Nieliczne osoby piszą posty, zachęcają znajomych do polubienia profilu Facebooka lub udostępniają informacje na swoim prywatnym profilu.

Poniżej zamieszczono procentowy rozkład odpowiedzi:

- Czytam lub przeglądam treść – 99%
- Zostawiam komentarze na profilu – 12%
- Piszę posty – 2%
- Zachęcam znajomych do polubienia tego profilu – 1%
- Udostępniam informacje z profilu uczelni na swoim profilu – 1%

Mimo że studenci to przede wszystkim osoby z pokolenia sieci, rzadko sięgają na profile społecznościowe uczelni. Co jest powodem tak niskiego zainteresowania? Na pytanie otwarte „Co jest przyczyną, że nie wchodzisz na profile uczelni w *social media* lub wchodzisz rzadko?” najczęstszą odpowiedzią było, iż studenci nie wiedzieli o tym, że uczelnia w ogóle wykorzystuje media społecznościowe w komunikacji z otoczeniem. Trzeba jednak podkreślić, że odnośniki znajdują się w widocznym miejscu na głównej stronie internetowej. Drugą w kolejności przyczyną, był fakt, iż strona internetowa wystarcza dla uzyskania potrzebnych informacji. Pokrywa się to z odpowiedzią, iż to strona www pozostaje głównym medium pozyskiwania informacji o uczelni. W dalszej kolejności pojawiły

MEDIA, RELACJE, KOMUNIKACJA

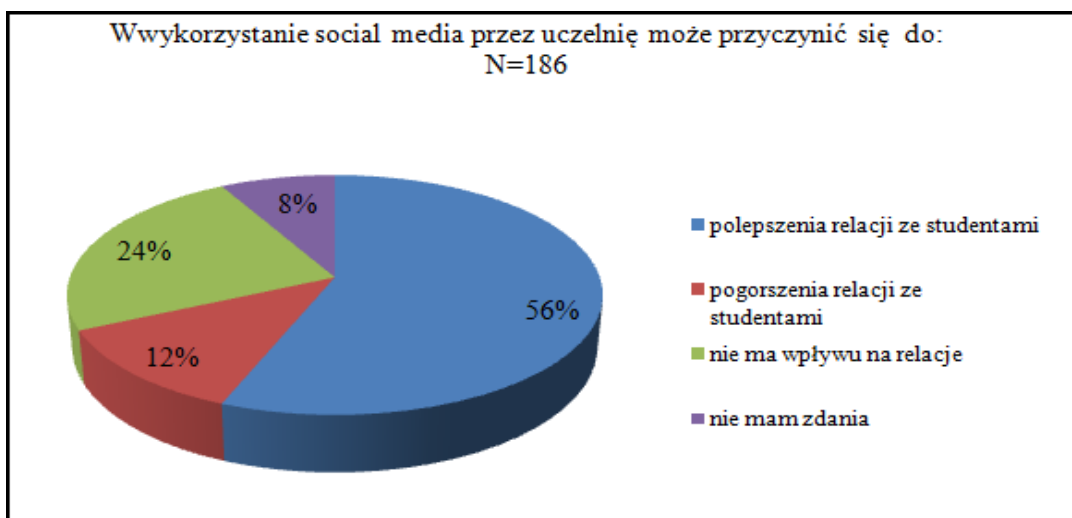
się takie odpowiedzi jak: brak czasu czy brak potrzeby z korzystania z tego typu mediów. Studenci postrzegają również Facebook jako medium komunikacji ze znajomymi.

Poniższe zestawienie odpowiedzi na pytanie otwarte uszeregowano według częstotliwości występowania danej odpowiedzi: od najczęściej do najrzadziej padających. W zestawieniu nie uwzględniono pojedynczych odpowiedzi.

Powody niekorzystania z *social mediów* uczelni:

- Nie wiedziałem, że uczelnia ma takie profile.
- Wszystkie potrzebne informacje są na stronie internetowej.
- Brak czasu.
- Nie mam takiej potrzeby.
- Facebook służy mi do komunikacji ze znajomymi a nie do szukania informacji o uczelni.
- Nic się na tym profilu nie dzieje.
- Informacje tam zawarte są nieciekawe.
- Słaba aktualizacja informacji na tych profilach.
- Zbyt mała liczba informacji na profilach uczelni.

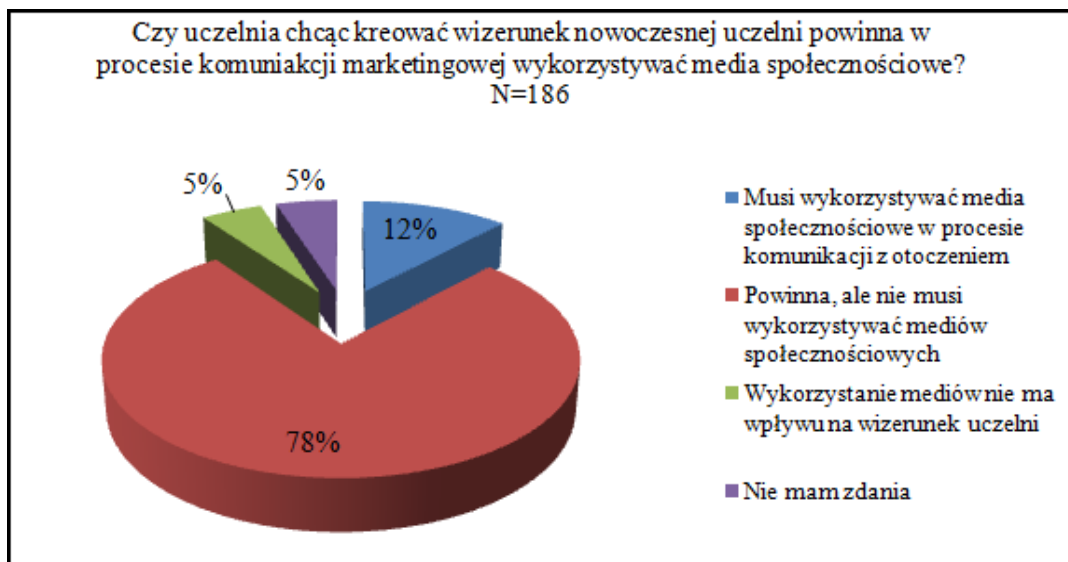
Ponad połowa studentów uważa, że wykorzystanie *social media* przez uczelnię może przyczynić się do polepszenia relacji ze studentami, co czwarty nie widzi wpływu na relacje wzajemne, jedynie 12% wskazało na możliwość ich pogorszenia.



Wykres 5. *Social media* i relacje ze studentami

Źródło: opracowanie własne

Mimo że studenci wciąż rzadko sięgają do mediów społecznościowych uczelni, w zdecydowanej większości uważają, iż uczelnia, chcąc mieć wizerunek nowoczesnej, powinna wykorzystywać je w komunikacji z odbiorcami.



Wykres 6. *Social media* a wizerunek uczelni

Źródło: opracowanie własne

Podsumowanie

Jak wynika z badań, głównym źródłem informacji o uczelni nie są media społecznościowe tylko strona internetowa. Wśród *social media*, które wykorzystuje Politechnika Śląska największym zainteresowaniem cieszy się profil na Facebooku. Pomimo że *social media* są mediami opartymi na interakcji, studenci jako główni odbiorcy komunikatów na profilach uczelni, korzystają z nich w sposób, jaki jest charakterystyczny dla starych mediów. Sięgają też do Internetu opartego na Web 1.0 – czyli są biernymi odbiorcami. Uczestnictwo i interakcja jest więc w przypadku mediów społecznościowych uczelni na razie bardziej założeniem teoretycznym niż praktyką komunikacyjną. Chociaż studenci uznają, iż nowoczesne uczelnie powinny angażować się w komunikację za pośrednictwem *social media*, to sami wnoszą niewielki wkład we wzbogacenie treści profilu. Ci studenci, którzy wchodzi na profil facebookowy uczelni w głównej mierze śledzą wpisy, ewentualnie klikają w „lubię to”. Przyczyna takiego stanu rzeczy, w przypadku uczestnictwa w procesie komunikacji uczelnia – student, może tkwić w sposobie postrzegania mediów społecznościowych jako mediów osobistych, służących do kontaktów ze znajomymi i rodziną. Również kultura organizacyjna uczelni oparta w dużej mierze na hierarchii i na tradycyjnym i konserwatywnym układzie relacji uczelnia – student, stanowi utrudnienie w wykorzystaniu w pełni możliwości, jakie dają *social media*. Wynikać to może również z paradygmatu opóźnienia kulturowego W. Ogburna, wg którego zmiany w kulturze następują wolniej niż zmiany w technologiach. Ten swoisty determinizm technologiczny, uznający, że materialny poziom kultury rozwija się szybciej niż poziom norm, wartości, wydawałby się w większym stopniu powinien jednak dotyczyć pokole-



Warunkiem sprawnego zarządzania social mediami w strategii komunikacyjnej uczelni jest zrozumienie specyfiki tych mediów. Ważne jest traktowanie profili w mediach społecznościowych nie jako formalnego narzędzia komunikacji charakterystycznego dla oficjalnego profilu, ale zachęcanie do współtworzenia go przez studentów czy pracowników. Wyzwanie jakie stoi przed zarządzaniem tego typu komunikatami, to nie tylko zachęcić do częstszego zaglądania na te profile, ale również do potęgowania interaktywności.

nia X (stąd autorka prowadzi również badania wśród wykładowców) niż Y. Nie oznacza to, iż uczelnie nie powinny wykorzystywać tej formy promocji, wręcz przeciwnie. Starannie zaplanowana komunikacja w *social media* zwiększa prawdopodobieństwo uzyskania dobrych efektów wizerunkowych. Uczelnia ma możliwość pokazania, że jest postępową i otwartą nie tylko na nowości, ale również na dialog. Może też stanowić system wczesnego ostrzegania przed sytuacją kryzysową, ponieważ pozostawione komentarze i opinie wysyłają sygnał, gdzie może zaistnieć sytuacja konfliktowa. *Social media* są również dobrym źródłem informacji o potrzebach otoczenia, a w szczególności studentów.

Warunkiem sprawnego zarządzania *social mediami* w strategii komunikacyjnej uczelni jest zrozumienie specyfiki tych mediów. Ważne jest traktowanie profili w mediach społecznościowych nie jako formalnego narzędzia komunikacji charakterystycznego dla oficjalnego profilu, ale zachęcanie do współtworzenia go przez studentów czy pracowników. Wyzwanie jakie stoi przed zarządzaniem tego typu komunikatami, to nie tylko zachęcić do częstszego zaglądania na te profile, ale również do potęgowania interaktywności. Wraz z popularyzowaniem się i powszednieniem mediów społecznościowych, interaktywność będzie czymś naturalnym (komentowanie czy wystawianie opinii), im większa będzie anonimowość tym większa interakcja. W przypadku uczestnictwa we współtworzeniu treści, sprawia już nie jest taka oczywista, ponieważ wymaga większego zaangażowania, a jak wykazują psychologowie, pokolenie sieci to również pokolenie L (leni).

Prawdą jest, że bierne podejście odbiorców do komunikatów z jednej strony ułatwia zarządzanie komunikacją marketingową w tego typu mediach, ponieważ zmniejsza zagrożenie pojawieniem się negatywnych komentarzy, z drugiej powoduje, iż nie-

wiele różnią się one od komunikacji opartej na Web 1.0 czyli komunikatach jednokierunkowych. Media społecznościowe, jak żadne inne media, wymagają również, ze względu na swój dwukierunkowy charakter, kontroli bieżącej. Treści powinny być modyfikowane: wpisy nie wnoszące konstruktywnej krytyki, a jedynie wulgaryzmy i rozładowanie własnych frustracji mogą być usuwane przez administratora, natomiast pozostałe komentarze nie powinny zostać bez odpowiedzi. Nie oznacza to kasowania negatywnych wpisów (takie usuwanie, może przynieść więcej szkody niż pożytku dla wizerunku). Jednak należy pamiętać, iż, tak jak w przypadku Wikipedii zdarzają się akty wandalizmu czy na forach akty trollingu, podobnie rzecz ma się na portalach społecznościowych, blogach i mikroblogach. Do wykorzystania *social media* na uczelni potrzebne jest zaufanie wzajemne.

Funkcjonowanie mediów społecznościowych na uczelni wymaga, zdaniem autorki, opracowania kodeksu dobrych praktyk czyli dezyderaty opisującej zachowania dopuszczalne i niedopuszczalne oraz zasad etycznych obowiązujących wszystkie strony komunikacji w tym szczególnie: wykładowców, studentów, kadry zarządzającej i pracowników administracji. Kodeks etyczny ułatwiłby rozgraniczenie tego, co prywatne od tego, co publiczne. Opublikowanie takiego kodeksu w widocznym miejscu na stronach i profilach internetowych uczelni, ale również edukowanie w tym zakresie w tradycyjny sposób, nie zakłóciłoby tego, co jest charakterystyczne dla *social media* czyli otwartości i swobody wypowiedzi, a pozwoliłoby na określenia ram etycznych komunikacji. ■

BIBLIOGRAFIA:

- Adamski A., *Media w analogowym i cyfrowym świecie*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2012
- Bylok F., *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*, „Śląsk” Sp z o.o. Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2013
- Cantelmi T., Grifo L. G., *Wirtualny umysł. Fascynująca pajęczyna Internetu*, Wydawnictwo Bratni Zew, Kraków 2003
- Castells M., *Siła tożsamości*, PWN, Warszawa 2009
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe*, PWN, Warszawa Kraków 2000,
- Goban-Klas T., *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacyjnego*, TAIWPN UNIVERSITAS, Kraków 2011
- Kaplan A. M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons”, nr 53, 2010
- Latos A., *Współczesne technologie medialne a przestrzeń fizyczna. Masowa konfiguracja przestrzeni*. W: red. M. Sokołowski, *Nowe media i wyzwania współczesności*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013
- Levinson P., *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010

MEDIA, RELACJE, KOMUNIKACJA

- Lister M., Dover J., Giddings S., Grant I., Kelly K., *Nowe media. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009
- McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2012
- Pabian A.(red.), *Środki i formy marketingowego oddziaływania na konsumentów*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2008
- Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010
- Turkle S., *Samotni razem. Dlaczego oczekujemy więcej od zdobyczy techniki, a mniej od siebie nawzajem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013
- Van den Bergh J., Behrer M., *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?*, Wydawnictwo Samo Sedno, Warszawa 2012
- Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2005.

O AUTORCE:

Dr Małgorzata Koszembar-Wiklik jest pracownikiem Wydziału Organizacji i Zarządzania Politechniki Śląskiej. Zajmuje się zagadnieniami związanymi z public relations, zarządzaniem wizerunkiem organizacji, komunikacją społeczną i marketingową oraz reklamą.