

Małgorzata KOSZEMBAR-WIKLIK
Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania
Instytut Zarządzania, Administracji i Logistyki
malgorzata.koszembar-wiklik@polsl.pl

MARKETING UCZELNI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH I GENERACJA SIECI

Streszczenie. Rynek uczelni w Polsce jest bardzo zdywersyfikowany. Strategie marketingowe oparte tylko na działaniach reklamowych i promocyjnych są niewystarczające. Budowanie przewagi konkurencyjnej wymaga nawiązywania głębszych relacji szczególnie z głównymi interesariuszami – studentami. Nawiązanie relacji jest możliwe dzięki wykorzystaniu mediów społecznościowych popularnych w młodym pokoleniu. Autorka przeprowadziła wywiady z osobami odpowiedzialnymi za uczelniane profile w mediach społecznościowych. Badania dotyczyły zastosowania tych mediów w komunikacji uczelni z otoczeniem.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, marketing uczelni, generacja sieci, wizja uczelni

UNIVERSITY MARKETING IN SOCIAL MEDIA AND NETWORK GENERATION

Abstract. The university market in Poland is very diversified. Marketing strategies based only on advertising and promotional activities are insufficient. Building a competitive advantage requires establishing deeper relationships, especially with the main stakeholders – students. Establishing of the relationships is possible through to the use of the social media popular in the young generation. The author interviewed people responsible for the university profiles in the social media. The research concerned the use of these media in the communication of the university with the environment.

Keywords: social media, university marketing, network generation, university vision

1. Wstęp

Zarządzanie komunikacją marketingową uczelni jest wyzwaniem, szczególnie w obliczu dynamicznych zmian zachodzących w zarówno w technologiach medialnych, charakterystyce pokolenia, z którego rekrutują się główni interesariusze, jak i w sytuacji redefinicji roli uniwersytetów. Uczelnie, które są podmiotami nie tylko rynkowymi, ale również, a może przede wszystkim, społecznymi w tym sensie, iż współtworzą system społeczno-gospodarczo-kulturowy nie mogą abstrahować w swej strategii komunikacyjnej od dominujących trendów medialnych. Z jednej strony uczelnie mają swój wkład w rozwoju technologii, które wywołują głębokie zmiany w mediach, z drugiej są uczestnikami łańcucha komunikacji, w którym muszą dostosować się do nowych technologii i oczekiwań otoczenia. Są zarówno kreatorem jak i beneficjentem nowatorskich technologii komunikacyjnych, które mogą być wykorzystane w działaniach marketingowych. Istotne są również zmiany jakie zachodzą w charakterystyce poszczególnych grup otoczenia. Nawiązanie relacji z pokoleniem sieci, wymaga dogłębnej analizy ich zachowań komunikacyjnych, sposobu poszukiwania informacji czy percepcji rzeczywistości. Celem tekstu jest pokazanie palety mediów społecznościowych wykorzystywanych przez uczelnie w komunikacji z otoczeniem oraz w jaki sposób realizowana jest ta komunikacja.

2. Przesłanki do wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu uczelni

2.1. Przesłanka pierwsza – wizja uniwersytetu

Pierwszą istotną przesłanką przy planowaniu działań marketingowych jest zmiana w postrzeganiu roli uniwersytetów. Uniwersytety nie funkcjonują w warunkach stabilizacji, ciągle nowelizacje w ustawach o szkolnictwie wyższym, zmiany w krajowych ramach kwalifikacyjnych, ograniczone dotacje przy wymogu umiędzynarodawiania dorobku naukowego i badawczego stawiają uniwersytety w trudnej sytuacji.

Od idei uniwersytetu liberalnego I. Kanta (Kant widział uniwersytet jako wspólnotę uczonych)¹ przez wizję uniwersytetu W. von Humboldta (jedną z najbardziej wpływowych idei w historii uniwersytetów) z wyeksponowaną rolą badań naukowych², nastąpiło przejście do wizji uniwersytetu przedsiębiorczego, który kieruje się już innymi zasadami, zgodnymi z logiką rynkową i opartymi na rachunku ekonomicznym. Uniwersytet funkcjonujący na zasadach korporacji charakteryzuje się silną władzą centralną uczelni, nastawieniem na

¹ Kant I.: Spór fakultetów. Wydawnictwo Rolewski, Toruń 2003, s. 12-56.

² Andrzejewski B.: Wilhelm von Humboldt. Wiedza Powszechna, Warszawa 1989, s. 88.

promowanie przedsiębiorczości i współpracę z biznesem. Taka wizja uniwersytetu ma swoich zwolenników i przeciwników. P. Drucker jest zdania, iż uniwersytety, powinny być przedsiębiorcze i innowacyjne, podobnie jak każda firma, a największą przeszkodą dla przedsiębiorczości organizacji publicznych jest sama organizacja³. B. Clark zauważa, iż aby uniwersytet mógł reagować i przeprowadzać zmiany musi stać się uniwersytetem przedsiębiorczym, powinien więc poszukiwać zdywersyfikowanych źródeł finansowania, zwiększać otwartości na nowe formy organizacyjne, intensyfikować współpracę z otoczeniem w zakresie transferu wiedzy, kontaktów biznesowych, a także rozwijać kulturę organizacyjną na wzór firm⁴.

Z kolei J. Brzeziński idee uniwersytetu podsumowuje tak: „Ideal uniwersytetu to jedna, jasna strona medalu, a koncepcja „przedsiębiorczego uniwersytetu”, korporacyjnego, to druga, ciemna strona tego samego medalu. Fascynując się pięknem, nie można zapominać o brzydocie”⁵. W podobnym tonie wypowiada się P. Sztompka przeciwstawiając sobie „kulturę akademicką” i „kulturę korporacyjną”, pisze o tej drugiej: „doszło do erozji modelu tradycyjnego, tego spontanicznie przez wieki wytworzonego ładu wspólnotowego, akademickiego *Gemeinschaft* i do apoteozy narzuconego odgórnie ładu korporacyjnego, modelu akademickiego przedsiębiorstwa. Wahadło odchyliło się w jedną stronę znacznie za daleko”⁶.

Przenoszenie reguł biznesowych na grunt uczelni, pomimo sprzeciwu niektórych uczonych, to również sięganie po metody i narzędzia komunikacji marketingowej wykorzystywanych przez podmioty rynkowe. Szerokie zastosowanie Internetu w działaniach marketingowych dotyczy również uczelni. M. Castells wskazuje, iż Internet „zrodził się niespodziewanie na styku wielkiej nauki, badań wojskowych i kultury libertyńskiej [...] wszystkie najważniejsze technologie, które doprowadziły do powstania Internetu, powstawały w instytucjach państwowych, dużych uniwersytetach i ośrodkach badawczych, a nie w świecie biznesu”⁷. Chociaż powstanie i rozwój Internetu, w tym mediów społecznościowych, zawdzięczamy w dużym stopniu środowisku akademickiemu, to w działaniach marketingowych pierwszy sięgnął po niego biznes. Dysponujący większymi zasobami pieniężnymi, bardzo szybko zaczął stosować rozwinięte i agresywne formy marketingu internetowego, obecnie przede wszystkim w mediach społecznościowych.

Wizja uniwersytetu przedsiębiorczego i związana z nią konieczność uwzględnienia oczekiwań jakie stawia przed uczelniami rynek pracy, potrzeba poszukiwania środków finansowych na działalność, komercjalizacji wyników badań, wymusza na uczelniach bardziej ekspansywne wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji z interesariuszami.

³ Drucker P.: *Natchnienie i fart, czyli innowacja i przedsiębiorczość*. Studio Emka, Warszawa 2004, s. 204.

⁴ Clark B.R.: *Sustaining Change in Universities. Continuities in Case Studies and Concepts*. The Society for Research into Higher Education & Open University Press, Mc Graw-Hill, Maidenhead, Berkshire 2005, p. 35.

⁵ Brzeziński J.M.: O powinnościach uniwersytetu. „Horyzonty Wychowania”, vol. 13, nr 28, 2014, s. 345.

⁶ Sztompka P.: Uniwersytet współczesny; zderzenie dwóch kultur. „Nauka”, nr 1, 2014, s. 8.

⁷ Castells M.: *Galaktyka Internetu*. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003, s. 28.

2.2. Przesłanka druga – zmiana na rynku mediów

Druga przesłanka jest związana ze zmianami w technologiach medialnych rozwojem mediów społecznościowych. Proces konwergencji mediów, rewolucja medialna, powstanie platform społecznościowych zmienia zasadniczo formy komunikowania czy przekazywania i poszukiwania informacji. Ważnym aspektem w zmianach medialnych jest konwergencja, która stanowi konstytutywny element nowych mediów, obok digitalizacji, komunikowania sieciowego czy osłabienia kontroli⁸. Na konwergencję jako aspekt nowych mediów wskazuje przede wszystkim H. Jenkins, który w tym kontekście pojęcie konwergencji spopularyzował. Jenkinsa konwergencję mediów rozumie jako: „przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów, którzy dotrą niemal wszędzie, poszukując takiej rozrywki na jaką mają ochotę. Konwergencja to pojęcie opisujące zmiany technologiczne, przemysłowe, kulturowe i społeczne [...]”⁹. Konwergencja ma swój wpływ na społeczeństwo sieci, ponieważ „wszystkie typy komunikacji on-line i off-line zostaną ze sobą połączone na najróżniejsze sposoby”¹⁰. Oznacza to zmiany zarówno w działaniach związanych z edukacją, wyszukiwaniem informacji, pracą, rozrywką i jak i wielu innych sferach życia społecznego. Pokolenie *sieciaków* ma dostęp do informacji, rozrywki, kultury w jednym miejscu.

Rozpatrując Internet w aspekcie procesów konwergencji mediów, trzeba zauważyć, że łączy on media tradycyjne z nowymi. Jest więc swoistym metamedium, które łączy druk, aspekty audiowizualne i pozwala w jednym czasie korzystać z różnych przekazywaczy, np. pozwala na czytanie portali informacyjnych przy jednoczesnym słuchaniu radia internetowego. Internet oferuje coś ponad proste połączenie, oferuje cechy ekskluzywne jak np. interakcję i współtworzenie treści (media społecznościowe) przez czytelników, to „ponad” czyni go właśnie metamedium. R.K. Logan za cechy nowych mediów uznaje – asynchroniczność (elastyczność czasowa), mobilność, konwergencja, agregacja treści, duży zasięg, digitalizacja, współpraca między uczestnikami nowych mediów w ramach wytworzonych społeczności, zamknięcie podziału na nadawców i odbiorców¹¹.

Castells, pisze: „w internecie dominuje komunikacja związana ze swobodną ekspresją we wszystkich jej formach [...] dochodzi do głosu interakcja otwarta, o nieograniczonych źródłach, ogólnodostępna, zdecentralizowana i pełna inwencji”¹². Kiedy mowa o interakcji i inwencji najbardziej dotyczy to mediów społecznościowych. Media społecznościowe zmieniają sposób wykorzystania sieci, w których największe znaczenie mają interaktywność i współtworzenie treści przez użytkowników, dzielenie się danymi i treścią. L. Gorman

⁸ Manovich L.: Język nowych mediów. Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 153.

⁹ Jenkins H.: Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów. Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 9.

¹⁰ van Dijk J.: Społeczne aspekty nowych mediów. PWN, Warszawa 2010, s. 71.

¹¹ Logan R.K.: Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan. Peter Lang Publishing Inc., 2010, p. 45.

¹² Castells M.: Społeczeństwo sieci. PWN, Warszawa 2007, s. 79.

i D. McLean uznają, że na podstawowym poziomie „Web 1.0 było źródłem informacji, a Web 2.0 jest środowiskiem mobilizującym do osobistego zaangażowania”¹³. W. Gogołek media społecznościowe określa jako „formę naturalnej, nieskrępowanej wymiany informacji w Sieci pomiędzy osobami na temat wspólnych zainteresowań”¹⁴.

Bardzo dynamiczny rozwój mediów społecznościowych oraz wykorzystanie ich do różnych form aktywności przez generację sieci czyni z nich łakomy kąsek dla marketingowców. Jak wynika z szacunków firmy eMarketer, opublikowanych w styczniu 2018 roku na portalu wirtualne.media.pl, w 2017 roku z portali społecznościowych korzystało 2,48 miliarda ludzi, czyli co trzeci mieszkaniec naszej planety. Najpopularniejszy pozostaje Facebook, z którego w zeszłym roku przynajmniej raz w miesiącu korzystało 1,54 miliarda ludzi na świecie¹⁵. Przy czym zgodnie z tegorocznym raportem firmy doradczej Deloitte „TMT Predictions 2018” centrum cyfrowego świata staje się smartfon, który pełni rolę nie tylko telefonu, ale również coraz częściej osobistego komputera, odbiornika telewizyjnego oraz routera. Zdaniem ekspertów Deloitte trendy, które są widoczne na całym świecie, takie jak rozwój mediów cyfrowych, czy internetu mobilnego, widoczne są również w Polsce¹⁶.

2.3. Przesłana trzecia – charakterystyka pokolenia sieci

Zmiany jakie zachodzą w mediach powodują także nową, odmienną od generacji rodziców, charakterystykę młodego pokolenia. *Generacja sieci, milenialsi czy cyfrowi tubylcy* jak nazywają to pokolenie, to w Polsce osoby urodzone po 1986 roku¹⁷. Najważniejszym zadaniem jakie stoi przed osobami odpowiedzialnymi za marketing jest dostosowanie komunikacji do generacji sieci. Pokolenie sieci pragnie wolności wyboru i wypowiedzi, coraz częściej też liczą na to, iż będą mogli decydować o formie swojej pracy. „Poszukiwanie wolności prowadzi również do zmian w systemie edukacji. Pokolenie sieci ma na wyciągnięcie ręki dostęp do niemal całej wiedzy zgromadzonej na świecie”¹⁸. Dopasowują wszystko do swoich potrzeb np. personalizują swoje telefony, strony startowe, blogi, profile w mediach społecznościowych. Decyzje – Co kupić? Gdzie pracować? Gdzie studiować? – podejmują na podstawie otwartości i wiarygodności. Sprawdzają w sieci wiarygodność firm, produktów, pracodawców czy uczelni. Pokolenie sieci udziela się w grupach dyskusyjnych, na portalach społecznościowych, gra w gry sieciowe z wieloma użytkownikami, udostępnia pliki i filmiki np. na Facebooku, dzieli się informacjami. Rozrywka i zabawa są ważnymi

¹³ Gorman L., McLean D.: Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010, s. 278.

¹⁴ Gogołek W.: Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy. Oficyna Wydawnicza ASPRA, Warszawa 2010, s. 160.

¹⁵ <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/2-5-miliarda-uzytkownikow-portali-spolecznosciowych-na-swiecie-liderem-facebook>, 18.01.2018.

¹⁶ Informacje prasowe, <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/press-releases/articles/Polacy-musza-odnalezc-sie-w-cyfrowej-rzeczywistosci-tmt2018.html#>, 18.01.2018.

¹⁷ Pokolenie Y, https://pl.wikipedia.org/wiki/Generacja_Y, 01.07.2017.

¹⁸ Tapscott D.: Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat. Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 144-146.

częściami życia pokolenia sieci, jednocześnie zostali wychowani w kulturze inwencji, w epoce cyfrowej, oczekuje więc szybkości – w grach komputerowych, szybkiej odpowiedzi na maile czy szybkiej reakcji na posty – „młodzi ludzie mają instynktowną skłonność do technicznych nowinek [...]. Sieć jest dla nich naturalnym sposobem komunikowania się, uczenia się, wyszukiwania informacji i robienia wielu innych rzeczy”¹⁹. Młodzi ludzie stają się hiperkomunikatorami – stale komunikują się wykorzystując różne nowoczesne formy komunikacji, przeszukują zasoby sieci²⁰.

Media społecznościowe zmieniają, nie tylko formy komunikowania się młodego pokolenia, szerzej patrząc generują zmiany w procesie socjalizacji. Na rosnące znaczenie mediów w przebiegu socjalizacji wskazuje m.in. W. Burszta, który uważa, iż kształcenie instytucjonalne (przez tradycyjne instytucje) „coraz słabiej socjalizuje/enkulturuje ustępując pola permanentnemu kształtowaniu wyobraźni przez media”²¹. Wiele procesów, z którymi mamy obecnie do czynienia, jak „postępująca globalizacja i kultura konsumpcji, sprawiają, że w procesie transmisji reguł funkcjonowania w społeczeństwie nadawcą może stać się młodsze pokolenie”²². Internetowe media społecznościowe jeszcze bardziej zmieniają ten układ, skoro są to media oparte na współuczestnictwie, zwykle w obrębie podobnych grup wiekowych, zwiększają rolę rówieśników w procesach socjalizacyjnych. Przykładowo studenci chętniej komunikują się z wykorzystaniem Facebooka w ramach grup dziekańskich niż z wykładowcami²³. Problem socjalizacji odwrotnej nie jest problemem nowym, już w latach 70. XX wieku M. Mead pisała, iż proces wychowania i socjalizacji będzie odwrócony, będzie wyglądał inaczej niż dotychczas. Zauważała, że jak dotąd to rodzice przygotowywali dzieci do życia i uczyli je funkcjonowania w społeczeństwie (kultura postfiguratywna). Przeszłość dorosłych była przyszłością dzieci. Następnie wyróżniła kulturę kofiguratywną, która bierze swój początek z rozpadu postfiguratywnej. Jedną z przyczyn tego rozpadu mogą stanowić nowe technologie, które dla starszych są trudne do przyswojenia. Mead była zdania, iż to młode pokolenie będzie dominowało na różnych płaszczyznach życia społecznego (kultura prefiguratywna) ponieważ dorośli nie nadążają za zmianami, rodzice przestają być przewodnikami dla dzieci. W kulturze prefiguratywnej to dzieci reprezentują to co nastąpi i to one przekazują wartości, normy i wiedzę starszym²⁴. Kiedy Mead pisała o tym zjawisku, dynamika zmian nie było jeszcze tak zawrotna jak obecnie. Podobnie P. Sztompka przyczyn socjalizacji odwrotnej dopatruje się przede wszystkim w dwóch rzeczach: szybkości

¹⁹ Tapscott D.: *op.cit.*, s. 50.

²⁰ Adamski A.: Media as the intersphere of human life: another view on the mediatization of communication theory, [in:] Petranová D., Magál S. (eds.): *MEGATRENDS AND MEDIA*, Media Farm – Totems and Taboo. Faculty of Mass Media Communication University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Smolenice 2015.

²¹ Burszta W.: O kulturze, kulturze popularnej i edukacji, [w:] Burszta W., Tchorzewski A. (red.): *Edukacja w czasach popkultury*. Wydawnictwo Akademii Bydgoskiej, Bydgoszcz 2002, s. 42.

²² Welskop W.: Socjalizacja odwrotna a dewaluacja autorytetu tradycjonalistycznego. „Perspektywy Edukacyjno-Społeczne”, nr 1, 2014, s. 36.

²³ O problemie tym szerzej w: Koszembar-Wiklik M.: *Media społecznościowe w komunikacji i kreowaniu wizerunku uczelni publicznych*. Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec 2016.

²⁴ Mead M.: *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*. PWN, Warszawa 1978.

zmian społecznych i kulturowych oraz w rozwoju środków masowego przekazu, które niosą nowe trendy kulturowe z pominięciem starszego pokolenia, a czasem wbrew niemu²⁵. Dostęp do informacji z całego świata, sprawia, iż młode pokolenie to generacja o bardziej tolerancyjnym spojrzeniu na świat, ceniąca różnorodność i odmienność.

Media społecznościowe rosną w siłę i skutkują coraz większym wpływem na komunikację marketingową i public relations. Dla uczelni, jako organizacji usługowej, jest to szczególnie ważne. B. Iwankiewicz-Rak zauważa, iż ze względu na specyfikę związków między organizacją usługową a jej otoczeniem, konieczne jest stymulowanie efektów synergii między jakością, procesami usługowymi i marketingiem, szczególnie przez wykorzystywanie nowych technologii i wprowadzanie innowacji²⁶. Uczelnia, jako organizacja oferująca usługę, która jest niematerialna, w dużej mierze swój wizerunek kreuje poprzez sposoby komunikacji z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym. Istotne jest tutaj tworzenie długofalowych relacji, co jest zgodne z nowoczesnymi koncepcjami marketingowymi, podkreślającymi znaczenie partnerstwa w dłuższym okresie czasu, a nie tylko nastawienie na pojedynczą transakcję²⁷. Głębsze relacje między organizacją a odbiorcami są podstawą budowy reputacji, i mają wpływ na poziom zaufania do uczelni.

3. Social media w marketingu uczelni

Uczelnie implementują social media w działaniach komunikacyjnych z otoczeniem. Wiele uczelni, wydziałów, instytutów zakładało profile w mediach społecznościowych pod wpływem mody czy presji związanej z powinnością bycia on-line.

Autorka przeprowadziła wywiady kwestionariuszowe na wszystkich uczelniach publicznych w woj. śląskim z osobami odpowiedzialnymi za komunikację na oficjalnych profilach uczelni w social media²⁸. Przyjęcie do badań uczelni publicznych było podyktowane między innymi specyfiką finansowania. Uczelnie publiczne, w przeciwieństwie do uczelni niepublicznych, mając zapewnione źródło budżetowego finansowania nie podlegają tylko logice rynkowej, chociaż nie są od niej wolne. Źródła finansowania działalności szkół wyższych reguluje ustawa *Prawo o szkolnictwie wyższym*, w której uregulowano i określono zasady gospodarowania będącymi w posiadaniu uczelni zasobami. Ma to wpływ na szybkość i elastyczność procesu podejmowania decyzji, w tym przypadku uczelnie publiczne

²⁵ Sztompka P.: Socjologia. Wydawnictwo Znak, Kraków 2007, s. 402.

²⁶ Iwankiewicz-Rak B.: Marketing partnerski w kreowaniu wizerunku biblioteki, [w:] Jurczak I., Okularczyk E. (red.): Partnerzy bibliotek. Model komunikacji z otoczeniem. Firma Księgarska Wiesława Juszczyka, Łódź 2008, s. 36.

²⁷ Zob. m.in.: Bennett R.: Competitive Environment, Market Orientation, and the Use of Relational Approaches to the Marketing of Charity Beneficiary Services. "Journal of Services Marketing", No. 7, 2005.

²⁸ Badania zakończono w styczniu 2016 roku, zrealizowano metodą wywiadu kwestionariuszowego, za pomocą kwestionariusza częściowo skategoryzowanego.

charakteryzują się większą sztywnością procedur i wydłużonym procesem podejmowania decyzji, co dla mediów społecznościowych nie jest sytuacją sprzyjającą ich implementacji. Znaczenie dla wyboru grupy do badań miał też fakt, iż uczelnie państwowe mają ugruntowaną, głęboko zakorzenioną kulturę organizacyjną, która determinuje styl zarządzania i procesy wdrażania innowacji, w tym innowacji w zakresie komunikacji marketingowej. Wywiad przeprowadzono w celu identyfikacji strategii obecności uczelni w mediach społecznościowych.

Wszystkie badane uczelnie wykorzystują media społecznościowe w komunikacji z otoczeniem, jednak zarówno skala ich wykorzystania jak i narzędzia różnią się. Porównanie liczby polubień na danych profilach uczelnianych nie jest miarodajną dla wskazania popularności serwisu społecznościowego uczelni, ponieważ liczba studentów poszczególnych uczelni woj. śląskiego waha się w granicach od kilkuset²⁹ do kilkudziesięciu tysięcy studentów³⁰.

Z wywiadów, które autorka przeprowadziła wśród osób odpowiedzialnych za komunikację w mediach społecznościowych na uczelniach woj. śląskiego płynie kilka wniosków³¹. Zakres wykorzystywanych narzędzi społecznościowych implementowanych przez uczelnie jest bardzo różny, od wykorzystania tylko jednego medium – Facebooka – do wykorzystania szerszego spectrum. Profil uczelni na Facebooku jest traktowany jako główny kanał komunikacji spośród wszystkich mediów społecznościowych, pozostałe profile wspomagają komunikację. Odnośniki do mediów społecznościowych znajdują się na stronie internetowej każdej uczelni, z wyjątkiem Akademii Muzycznej, gdzie brak odnośników do mediów społecznościowych. Na stronie AWF-u znajduje się odnośnik do Facebooka, natomiast brak odnośnika do Instagramu i YouTube. Porównując wykorzystywane media społecznościowe w 2016 i w 2017 roku widać zmiany, uczelnie sięgają po nowe narzędzia (zestawienie w tabeli 1).

Tabela 1

Narzędzia mediów społecznościowych wykorzystywanych przez uczelnie publiczne w woj. śląskim

Nazwa uczelni	Media społecznościowe 2016 (styczeń)	Media społecznościowe 2017 (grudzień)
Uniwersytet Śląski w Katowicach	Facebook, Twitter, Google+, Instagram, YouTube, LinkedIn	Facebook, Twitter, Google+, Instagram, YouTube, LinkedIn
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, blogi wykładowców oraz prowadzone przez studentów	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, blogi wykładowców oraz prowadzone przez studentów, Snapchat

²⁹ Przykładowo Akademia Muzyczna im. J. Szymanowskiego.

³⁰ Przykładowo Uniwersytet Śląski czy Politechnika Śląska.

³¹ Wnioski są podawane ogólnie bez odniesień do wypowiedzi osób z konkretnych uczelni, ze względu na to, iż większość uczelni zgodziła się na przeprowadzenie wywiadu pod warunkiem, iż podane zostaną zgeneralizowane wnioski, a nie spersonalizowane wypowiedzi.

cd. tabeli 1

Śląski Uniwersytet Medyczny w Katowicach	Facebook, YouTube	Facebook, YouTube, Google+ , Instagram
Politechnika Śląska w Gliwicach	Facebook, Twitter, YouTube,	Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn , Instagram
Politechnika Częstochowska	Facebook, YouTube	Facebook, YouTube
Akademia im. Jan Długosza w Częstochowie	Facebook, Twitter, YouTube	Facebook, Twitter, YouTube, Google+
Akademia Muzyczna w Katowicach	Facebook (brak odnośnika na witrynie internetowej)	Facebook (brak odnośnika na witrynie internetowej)
Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach	Facebook, Twitter	Facebook, Twitter, Google+
Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku Białej	Facebook, Twitter	Facebook, Twitter, YouTube , Instagram , Pinterest
Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach	Facebook, Instagram, YouTube	Facebook, Instagram, YouTube

Źródło: Opracowanie własne na podstawie witryn internetowych.

Na badanych uczelniach najpopularniejszym wśród użytkowanych portali fotograficznych jest Instagram. Instagram, obecnie rośnie w siłę i mimo, iż jest młodszy od Twittera ma już więcej użytkowników. Dla uczelni, których główną grupą odbiorców są młodzi, wydaje się mieć duży potencjał jako kanał komunikacji, ponieważ młode pokolenie chętnie dzieli się z innymi zdjęciami i chętnie zdjęcia ogląda. Twitter, Google+ czy LinkedIn, mimo, iż są dekladowane jako medium stosowane w komunikacji, często spełniają rolę drugoplanową. Funkcjonują dobrze zarządzane profile na Twitterze jak np. profil Uniwersytetu Śląskiego, Uniwersytetu Ekonomicznego czy Akademii im. J. Długosza, jednak są traktowane bardziej jako medium skierowane do przedstawicieli mediów. Żadna z badanych uczelni nie prowadzi oficjalnego bloga uczelnianego. W woj. śląskim, uczelnie nie prowadzą blogów uczelnianych, jednak przykładem dobrych praktyk w zakresie wykorzystania blogów, są blogi wykładowców (w tym prorektora) i studentów Uniwersytetu Ekonomicznego. Odnośniki do blogów znajdują się na stronie internetowej uczelni. Pomysłodawcą, inicjatorem i koordynatorem prowadzenia blogów przez studentów, jest osoba odpowiedzialna za media społecznościowe (głównie Facebooka). Pozytywne jest również to, iż blogi studentów są prowadzone w wielu różnych językach, przede wszystkim przez studentów zagranicznych, co zwiększa ich zasięg oddziaływania na otoczenia, również poza granicami naszego kraju. Nikłe wykorzystanie blogów może być związane z traktowaniem ich jako medium zajmującego się głównie promocją mody, stylu życia, przepisów kulinarnych, sportu czy rekreacji (patrzac na popularności tematyki blogów to właśnie te tematy dominują).

Tym co łączy wszystkie uczelnie jest wykorzystanie portalu Facebook do oficjalnej komunikacji z otoczeniem. Na jednych uczelniach jest to platforma bardziej popularna od strony internetowej, na innych (jak np. na Akademii Muzycznej) profil na Facebooku stanowi tylko uzupełnienie strony internetowej. Trzeba nadmienić, iż równolegle do profili ogólnouczelnianych na Facebooku funkcjonują profile wydziałów, katedr, studium języków obcych, bibliotek, biur wymiany akademickiej, samorządów studenckich, projektów

badawczych i wiele innych. Według deklaracji badanych, podejście osób odpowiedzialnych za główny profil na FB, do tego typu profili wewnętrzuczelnianych jest zróżnicowane. Od pełnej akceptacji i zachęcania do prowadzenia profili do postaw sceptycznych lub wręcz nastawionych krytycznie. Obawy budzi przede wszystkim brak fachowego podejścia do komunikacji osób prowadzących portale poboczne (Wydziałowe, Instytutowe itp.) co może negatywnie wpłynąć (na zasadzie „efektu halo”) na odbiór i wizerunek całej uczelni.

Uczelnie realizują komunikację z wykorzystaniem mediów społecznościowych zlecając najczęściej prowadzenie profili na Facebooku pracownikom Biura Karier lub Marketingu, Biura Prasowego, Działu Promocji lub specjalnie wyznaczonej osobie (w jednej badanej uczelni jest to kustosz biblioteczny), w jednym przypadku za profil odpowiada merytorycznie rzecznik prasowy. Wyjątek stanowi uczelnia³², która zleca zarządzanie i prowadzenie profilu firmie zewnętrznej, chociaż wcześniej był on prowadzony przez pracownika uczelni. Decyzja była podyktowana między innymi założeniem, iż firma mająca doświadczenie w tego typu komunikacji będzie prowadziła profil w sposób bardziej profesjonalny. Osoby odpowiedzialne za prowadzenie profili zapewniają, iż w razie jakichkolwiek problemów mogą liczyć na pomoc ze strony władz – rektorskich czy dziekańskich oraz deklarują ścisłą współpracę z rzecznikiem prasowym danej uczelni. Taka współpraca jest istotna ze względu na możliwość uzgodnienia zarówno merytoryki przekazu jak i formy, w której posty zostaną zaprezentowane w mediach społecznościowych, co daje synergiczny efekt marketingowy.

Nie wszystkie uczelnie w pełni koordynują działania zmierzające do koherentnej polityki komunikacyjnej różnych jednostek. Na kilku badanych uczelniach, profile poszczególnych jednostek działają jako autonomiczne, bez kontroli, wiedzy czy wspomagania zarządzających głównym profilem uczelni. Takie rozproszenie profili, bez spójnej strategii wizerunkowej może powodować zakłócenia w komunikacji oraz budowaniu jednolitego imagu uczelni. Z drugiej strony wielu studentów chętniej zagląda na strony wydziału, na którym studiują czy na strony organizacji studenckich niż na profil uczelniany.

Budując strategię w social media powinno się wyjść od analizy sytuacji obecnej, kolejno wyznaczyć cele, określić grupy docelowe, ustalić co chcemy przekazać, dobrać narzędzia do grup docelowych, zrealizować przekaz i monitorować efekty. Osoby odpowiedzialne za profile w większości nie umiały jednoznacznie podać pobudek podjęcia działań komunikacyjnych na Facebooku i w innych mediach społecznościowych. Na trzech badanych uczelniach stwierdzono, iż było to podyktowane modą³³. Obserwując inne podmioty rynku edukacji wyższej oraz śledząc trendy marketingowe uznano, iż taka komunikacja jest potrzebna. W pięciu przypadkach nie potrafiono jednoznacznie wskazać na impuls podjęcia działań komunikacyjnych w social mediach, ogólnie określano, iż media te mają potencjał. W dwóch uczelniach prowadzone były badania wśród młodzieży (potencjalnych studentów) pod kątem – źródeł informacji, z których czerpią wiadomości. W efekcie tych badań

³² Akademia Sztuk Pięknych.

³³ W dwóch przypadkach bezpośrednio użyto sformułowania „iż taka była moda”.

zdecydowano się na założenie profili na portalach społecznościowych. Takie badania są na tych uczelniach prowadzone również obecnie, i na tej podstawie dokonywane jest sukcesywne rozszerzanie wykorzystanych mediów (np. o Snapchata czy Instagram).

W zakresie zarządzania komunikacją marketingową na profilach, ani jedna z badanych uczelni nie ma spisanej i skorelowanej z planem strategicznych, strategii obecności w mediach społecznościowych. Na dwóch uczelniach istnieje plan taktyczny, krótkookresowy, jednak nie ma on charakteru formalnie przyjętego dokumentu. Wywiady pokazały również, iż uczelnie nie korzystają ze zautomatyzowanych systemów publikacji treści (typu Hootsuite, Fanpage Karma, Postcron i inne).

Pytanie o cele stawiane przed komunikacją w social mediach nastęrczyło większej części badanych problem. Podobnie jak strategia, cele na większości badanych uczelni, nie są ani spisane, ani jasno zdefiniowane. Po namyśle, badani podawali, iż głównymi celami prowadzenia przez uczelnie profili w social media (głównie na Facebooku) są: tworzenie i podtrzymywanie relacji ze studentami, komunikacja ze studentami potencjalnymi i aktualnymi, komunikacja z absolwentami, komunikacja z pracownikami, na dalszym planie celem jest kreowanie wizerunku uczelni nowoczesnej i otwartej na otoczenie, budowanie marki, ponadto w przypadku uczelni profilowanych (Akademia Muzyczna, Akademia Wychowania Fizycznego oraz Akademia Sztuk Pięknych) istotnym celem jest promocja osiągnięć poszczególnych pracowników, propagowanie wydarzeń uczelnianych np. wystaw, koncertów, czy wydarzeń sportowych. Dążeniem w przypadku tych uczelni jest również nawiązywanie, za pośrednictwem Facebooka, kontaktów z osobami z otoczenia biznesowego, mogących być zainteresowanymi poszczególnymi sportowcami czy artystami. Na pozostałych uczelniach, otoczeniu biznesowemu przypisuje się znacznie mniejsze znaczenie. Na trzech uczelniach jako cel wskazano również kontakty z mediami. Osoby z tych uczelni deklarowały, iż przedstawiciele mediów nie wykazują aktywności na profilu, jednak śledzą treści na uczelnianym Facebooku, a następnie kontaktują się z rzecznikiem uczelni.

Główną grupą docelową działań na wszystkich badanych uczelniach pozostają studenci. Treści zamieszczane na profilu facebookowym badanych szkół wyższych, są w dużej mierze intuicyjne. Na uczelniach nie prowadzi się badań pierwotnych wśród studentów co do oczekiwań i oceny profilu, a jedynie obserwuje statystyki dostępne na profilach.

Trudno było także badanym ocenić jaką aktywność wykazują zarówno studenci, jak i wykładowcy na profilach. Interakcja ze strony studentów wciąż jest nikła, szczególnie jak na media, których podstawą jest interaktywność, stosunkowo rzadko lajkują posty, jeszcze rzadziej zamieszczają komentarze, sporadycznie udostępniają treści na swoich profilach. Zaangażowanie wykazuje niewielu studentów (do 10%) i jest to prosta interakcja polegająca na kliknięciu w „lubię to”. Aktywność ta wzrasta w zależności od publikowanych treści (wg deklaracji dwóch uczelni nawet do 70%). Ożywienie na profilu uczelni jest zależne w dużej mierze od tematu, ale również okresu w ciągu roku akademickiego. Najchętniej studenci zaglądnają na profil, kiedy organizowane są przez uczelnię, konkursy z nagrodami do

nich kierowane. Według opinii respondentów aktywność jest największa na początku oraz pod koniec semestru a znacząco maleje w wakacje. Najwięcej zapytań generowanych jest w czasie rekrutacji. Natomiast komentarze najczęściej pozostawiane są pod treściami dotyczącymi relacji z imprez studenckich, pod treściami kontrowersyjnymi oraz informacji dotyczących konkretnego wykładowcy.

Media społecznościowe to nie tylko szanse na nawiązanie relacji z grupami otoczenia i możliwości szerszej i bardziej interaktywnej komunikacji, ale również ryzyko, płynące z faktu otwartej komunikacji. Zdają sobie z tego sprawę osoby odpowiedzialne za komunikację w mediach społecznościowych, starają się, aby posty formułować, w taki sposób, by nie drażnić i nie prowokować odbiorców. Na badanych uczelniach praktycznie nie było znaczącej sytuacji kryzysowej związanej z wpisami na Facebooku, pojedyncze sytuacje jakie się zdarzały, nie były na tyle poważne by w znaczący sposób zagrozić wizerunkowi uczelni. Jednak na pytanie czy media społecznościowe mogą być zagrożeniem dla wizerunku organizacji, cztery badane osoby zadeklarowały, iż widzą takie realne zagrożenie. Główne obawy dotyczą hejterów i negatywnych komentarzy, pojawiła się również opinia, iż istnieje ryzyko zainfekowania profilu złośliwym oprogramowaniem lub wirusem. Skala takiego zagrożenia jest jednak w ocenie respondentów stosunkowo niewielka, a korzyści jakie przynosi komunikacja w social media przeważają nad zagrożeniami.

Pracownicy 7 badanych uczelni uczestniczą w szkoleniach lub konferencjach z tego zakresu. Częstotliwość szkoleń jest jednak zróżnicowana. W 4 badanych podmiotach szkolenia były jednorazowe, w pozostałych pracownicy uczestniczyli w kilku takich wydarzeniach. Pracownicy, którzy uczestniczyli w szkoleniach uważają, iż są one przydatne i chcieliby w takich szkoleniach uczestniczyć częściej, szczególnie w zakresie wykorzystania social media w marketingu oraz radzenia sobie z sytuacjami trudnymi (np. stymulowanymi przez niekorzystne wpisy).

4. Podsumowanie

Zarówno przyzwyczajenia komunikacyjne *sieciaków*, zmiana wizji uniwersytetu, odniesienia do praktyk marketingowych sfery biznesu przemawiają za wykorzystaniem mediów społecznościowych w komunikacji na uczelniach.

Warunkiem dobrego zarządzania komunikacją w mediach społecznościowych w strategii uczelni jest zrozumienie specyfiki tych mediów, która jest odmienna od dotychczasowych, jednokierunkowych mediów. Ważne jest traktowanie profili w mediach społecznościowych nie jako formalnego narzędzia komunikacji marketingowej charakterystycznego dla oficjalnego profilu, ale zachęcanie do współtworzenia go przez studentów czy pracowników. Wyzwanie jakie stoi przed osobami odpowiedzialnymi za zarządzaniem tego typu

komunikatami, to nie tylko zachęcenie do częstszego zaglądania na te profile, ale również do potęgowania interaktywności, współuczestnictwa i tworzenie relacji. Te relacje są bardzo istotne przy pozyskiwaniu studentów z Polski i z zagranicy. Dzięki wykorzystaniu mediów społecznościowych marketing relacyjny, oparty na współtworzeniu i interakcji staje się faktem. Młodzi ludzie wykorzystują je wszechstronnie, przydatne są zatem dla uczelni w procesie rekrutacji i komunikacji, integrowaniu środowiska studenckiego i akademickiego, docieraniu z informacją do różnych grup interesariuszy, pozyskiwaniu informacji zwrotnej czy nawiązywaniu kontaktów biznesowych a także promowanie swoich studentów i absolwentów.

Luka w zarządzaniu komunikacją w mediach społecznościowych na uczelniach dotyczy braku jasno zdefiniowanej i spisanej strategii obecności w mediach społecznościowych, wytyczenia sprecyzowanych celów, ale przede wszystkim brak analizy oczekiwań i schematów zachowań komunikacyjnych młodego pokolenia studentów oraz wykładowców, wśród których są reprezentanci różnych pokoleń. Wśród badanych uczelni, ocena skuteczności dokonuje się jedynie w formie statystycznych zestawień. Relacje ze studentami, które są głównym deklarowanym celem prowadzenia profilu na Facebooku, wymykają się ocenie statystycznej.

Bibliografia

1. Adamski A.: Media as the intersphere of human life: another view on the mediatization of communication theory, [in:] Petranová D., Magál S. (eds.): Megatrends and media, Media Farm – Totems and Taboo. Faculty of Mass Media Communication University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Smolenice 2015.
2. Andrzejewski B.: Wilhelm von Humboldt. Wiedza Powszechna, Warszawa 1989.
3. Bennett R.: Competitive Environment, Market Orientation, and the Use of Relational Approaches to the Marketing of Charity Beneficiary Services. "Journal of Services Marketing", No. 7, 2005.
4. Brzeziński J.M.: O powinnościach uniwersytetu. „Horyzonty Wychowania”, vol. 13, nr 28, 2014.
5. Burszta W.: O kulturze, kulturze popularnej i edukacji, [w:] Burszta W., Tchorzewski A. (red.): Edukacja w czasach popkultury. Wydawnictwo Akademii Bydgoskiej, Bydgoszcz 2002.
6. Castells M.: Galaktyka Internetu. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003.
7. Castells M.: Społeczeństwo sieci. PWN, Warszawa 2007.

8. Clark B.R.: *Sustaining Change in Universities. Continuities in Case Studies and Concepts*, The Society for Research into Higher Education & Open University Press. Mc Graw-Hill, Maidenhead, Berkshire 2005.
9. van Dijk J.: *Społeczne aspekty nowych mediów*. PWN, Warszawa 2010.
10. Drucker P.: *Natchnienie i fart, czyli innowacja i przedsiębiorczość*. Studio Emka, Warszawa 2004.
11. Gogołek W.: *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*. Oficyna Wydawnicza ASPRA, Warszawa 2010.
12. Gorman L., McLean D.: *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.
13. Iwankiewicz-Rak B.: *Marketing partnerski w kreowaniu wizerunku biblioteki*, [w:] Jurczak I., Okularczyk E. (red.): *Partnerzy bibliotek. Model komunikacji z otoczeniem*. Firma Księgarska Wiesława Juszczyka, Łódź 2008.
14. Jenkins H.: *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
15. Kant I.: *Spór fakultetów*. Wydawnictwo Rolewski, Toruń 2003.
16. Koszembar-Wiklik M.: *Media społecznościowe w komunikacji i kreowaniu wizerunku uczelni publicznych*. Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec 2016.
17. Logan R.K.: *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. Peter Lang Publishing Inc., 2010.
18. Manovich L.: *Język nowych mediów*. Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
19. Mead M.: *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*. PWN, Warszawa 1978.
20. Sztompka P.: *Socjologia*. Wydawnictwo Znak, Kraków 2007.
21. Sztompka P.: *Uniwersytet współczesny, zderzenie dwóch kultur*. „Nauka”, nr 1, 2014.
22. Tapscott D.: *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*. Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
23. Welskop W.: *Socjalizacja odwrotna a dewaluacja autorytetu tradycjonalistycznego*. „Perspektywy Edukacyjno-Społeczne”, nr 1, 2014.
24. <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/2-5-miliarda-uzytownikow-portali-spolecznościowych-na-swiecie-liderem-facebook>, 18.01.2018.
25. https://pl.wikipedia.org/wiki/Generacja_Y, 01.07.2017.
26. <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/press-releases/articles/Polacy-musza-odnalezc-sie-w-cyfrowej-rzeczywistosci-tmt2018.html#>, 18.01.2018.