

Uniwersytet 2.0

Nowoczesna komunikacja uczelni wyższych na świecie i w Polsce

Fanpage Uniwersytetu Harvarda zbliża się do progu 5 mln fanów, uczelnię w Oksfordzie polubiło niespełna 3 mln osób, a Cambridge – ponad 1,5 mln. Co sprawia, że uczelnie wyższe są jednymi z najpopularniejszych marek w mediach społecznościowych?

Podstawową funkcją komunikacji uczelni wyższych w mediach społecznościowych jest użyteczność. Własne profile mają poszczególne wydziały, katedry, stowarzyszenia i koła naukowe, np. Uniwersytet Harvarda prowadzi 150 oficjalnych kont na Twitterze.

Sama obecność w portalu społecznościowym jednak nie wystarcza, niezbędna jest również odpowiednio ukierunkowana aktywność¹. Uczelnie wykorzystują *social media* do komunikacji sprofilowanej tematycznie. Uniwersytety tworzą na Twitterze wyspecjalizowane konta, podające informacje na temat zagrożeń, alarmów przeciwpożarowych, akcji policyjnych na terenie uczelni itp. Zachęceni do korzystania z nich są nie tylko studenci, ale również ich rodziny, które otrzymują w ten sposób aktualne informacje na temat bezpieczeństwa uczniów.

TREŚĆ I FORMA

Z użytecznością wiąże się aktualność poruszanych tematów². Do prezentacji dorobku uczelni wykorzystywane są wszelkie preteksty. Tysiąc użytkowników podzieliło się animowaną grafiką flagi Stanów Zjednoczonych powiewającej w tle napisu „Memorial Day” i logotypu Uniwersytet Michigan. Uniwersytet w Oksfordzie udostępnia wyniki oraz relacje z badań, dostosowując je do aktualnych wydarzeń. Przykładowo w światowy dzień środowiska opublikowano wideo na temat wpływu dużych zwierząt na przyrodę, 1 czerwca – informację o wspólnym projekcie historyków i psychologów dotyczącym badania doświadczeń dzieci dorastających w niekorzystnych warunkach, z okazji Nocy Muzeów – zapowiedzi imprez organizowanych w placówkach należących do uczelni. Massachusetts Institute of Technology w Dzień Matki

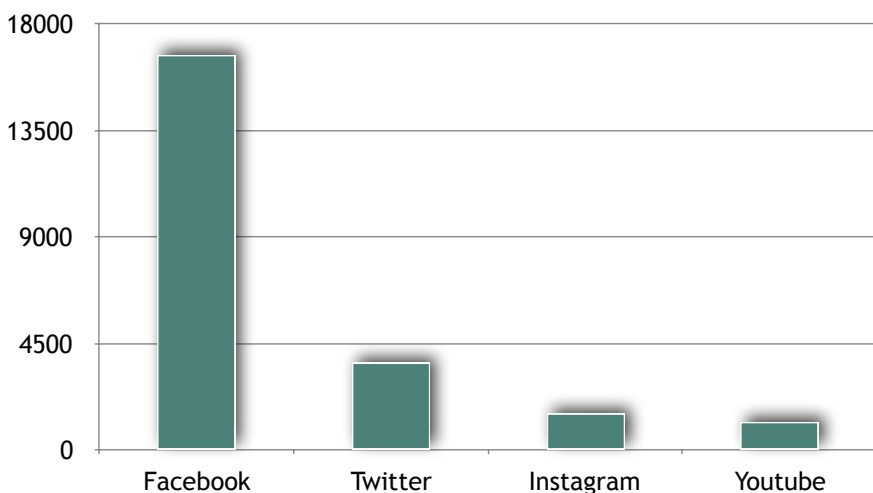


dr Krzysztof Flasiński

Zakład Mediów
i Komunikowania
Wydział Filologiczny US

Wykres 1
Sumaryczna liczba polubień fanpage'y 25 czołowych uczelni wg „listy szanghajskiej” (stan na 6 czerwca 2016 r.)

Źródło: badania własne



udostępnił wykonaną metodą rezonansu magnetycznego fotografię kobiety całującej dziecko.

Treści towarzyszy atrakcyjna prezentacja tematu. Przyciągająca uwagę forma może sprawić, że zaangażowanie odbiorców zyskają nawet treści, po których – mogłoby się wydawać – nie należałoby się tego spodziewać. Na fanpage'u Harvard University opublikowano krótki film przedstawiający fragment uroczystości wręczania dyplomów absolwentom. Pozornie wideo przedstawia siedzącą publiczność. Scena została jednak sfilmowana w technologii nazywanej *virtual reality*: widz może sterować widokiem, jakby znajdował się w centrum wydarzeń. Wpis polubiło 16 tys. osób, udostępniło go 2 tys. użytkowników, a skomentowało – niemal tysiąc.

STUDENCI POMAGAJĄ

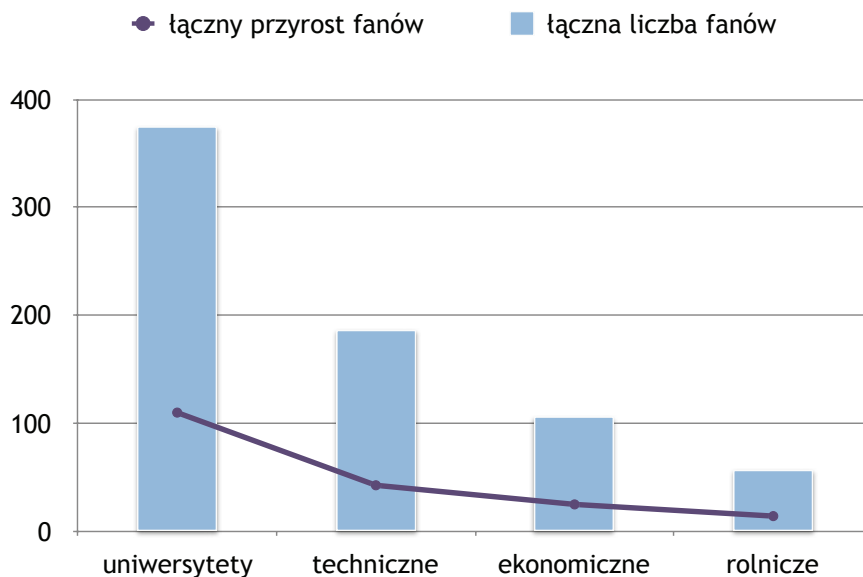
Obok treści i formy w każdym klasycznym modelu komunikacji ważny jest nadawca oraz odbiorca. Często obie funkcje pełnią kandydaci, studenci i absolwenci. W filmie promującym dni otwarte Oksfordu kandydaci opowiadają, dlaczego planują wybrać właśnie tę uczelnię. Uniwersytet Harvarda publikuje cykl *Harvard students say farewell*. W krótkich materiałach wideo

studenci ostatnich lat opowiadają o najbardziej znaczących dla nich miejscach związanych z uczelnią. Filmy nie tylko przedstawiają, ale stanowią również niezwykle osobiste pożegnania z Alma Mater. Podobny charakter ma seria *#Stanford16*, w której tegoroczni absolwenci Stanforda krótko opowiadają o swoich najważniej-

szych doświadczeniach z życia akademickiego. Cambridge udostępnił z kolei wideo przedstawiające studenta testującego zaprojektowany przez siebie – przypominający rower wodny – środek transportu po angielskich kanałach. Post zawierał prośbę o nazwę dla wynalazku. Wpis skomentowało ponad 500 osób, a udostępniło kolejne półtora tysiąca. Uniwersytet Yale publikuje archiwalne i aktualne fotografie byłych studentów, opatrując je hasztagami *#YaleAlumni* *#YaleReunion*. Sposób na takie oznaczanie wpisów stosują również sami absolwenci.

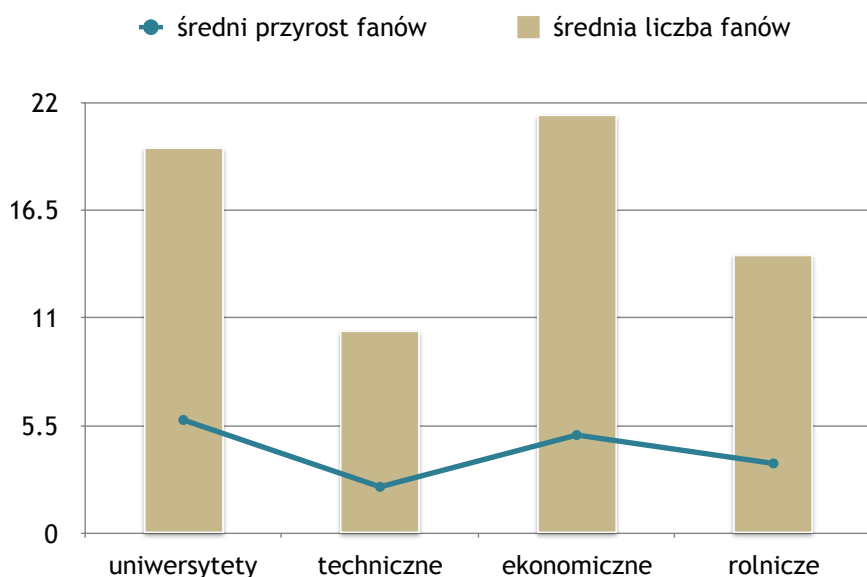
Współpraca z odbiorcami na różnych poziomach jest niezbędna do prowadzenia skutecznej komunikacji. Powstają profile skierowane do konkretnej grupy docelowej³, np. dla studentów z zagranicy. Uniwersytety w Tokio, Kopenhadze czy Uppsali mają osobne, anglojęzyczne strony na Facebooku i profile na Twitterze.

Takie działania powodują, że uniwersytety są jednymi z największych marek w mediach społecznościowych. Dwadzie-



Wykres 2
Łączna liczba polubień fanpage'y polskich uczelni publicznych (stan na 6 czerwca 2016 r.) wraz ze zmianą od 11 listopada 2014 r.

Źródło: badania własne



Wykres 3
Średnia liczba polubień fanpage'y polskich uczelni publicznych (stan na 6 czerwca 2016 r.) wraz ze zmianą od 11 listopada 2014 r.

Źródło: badania własne

ścia pięć czołowych według listy szanghajskiej (www.shanghairanking.com) uczelni ma łącznie niemal 17 mln fanów, w tym 3,5 mln obserwujących na Twitterze, półtora miliona – na Instagramie, ponad 1,1 mln – na YouTube.

UNIwersytety liderami

Również w Polsce uczelnie wyższe w komunikacji w mediach społecznościowych skupiają się na Facebooku, choć niektóre uczelnie wykorzystują o wiele więcej serwisów społecznościowych⁴. Długofalowe badania, prowadzone od listopada 2014 do czerwca 2016 roku, potwierdziły, że wszystkie uczelnie publiczne zanotowały wzrost fanów. Analizie poddano 19 uniwersytetów, 18 uczelni technicznych, 5 ekonomicznych i 4 rolnicze. Fanpage'e wszystkich szkół wyższych mają obecnie 725 tys. fanów czyli ponad jedną trzecią więcej niż dwa lata temu. Najwięcej, bo 375 tys. osób, polubiło strony uniwersytetów. Ten typ uczelni charakteryzuje się również największym wzrostem liczby fanów: 110 tys. polubień od 2014 roku. Inne wyniki uzyskano obliczając średnią liczbę polubień – najwyższy wynik uzyskała grupa uczelni

ekonomicznych, które mają średnio po ponad 21 tys. fanów. Na podstawie ich liczby trudno jednak stwierdzić, jaką część z nich stanowią studenci lub absolwenci.

KOMUNIKACJA JEST ISTOTNA

Zawartość i forma publikowanych treści nie są jednak jedynymi czynnikami wpływającym na popularność szkół wyższych na Facebooku. Wizerunek marki w mediach społecznościowych jest istotny, ale nie istnieje w oderwaniu od rzeczywistości i historii. Ma na niego wpływ m.in. często wielowiekowa tradycja, kadra naukowa i dydaktyczna, pozycja zajmowana w rankingach, liczba studentów, która w oczywisty sposób przekłada się na liczbę osób zainteresowanych publikowanymi informacjami, czy wreszcie poziom dostępu do Internetu w danym regionie. Podstawowym źródłem informacji o uniwersytetach pozostają ich serwisy internetowe⁵, a spora grupa studentów wskazuje nawet, że woli korzystać z tradycyjnych sposobów kontaktowania się z uczelnią⁶.

Komunikacja zawsze jednak była jednym z najważniejszych elementów budowania marki. Dzisiaj, dzięki zmianom

technologicznym, mamy po prostu do dyspozycji kolejne medium pozwalające na skuteczniejszy kontakt z grupą docelową. ♦

¹ D. Buchnowska, *Aktywność najlepszych polskich uczelni wyższych w serwisie społecznościowym Facebook*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 105: Europejska przestrzeń komunikacji elektronicznej, t. 2, s. 605–614.

² K. Peszko, *Sposoby kształtowania wizerunku uczelni na tle zmian komunikacyjnych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 74: Marketing przyszłości: trendy, strategie, instrumenty (marketing w działalności podmiotów rynkowych), s. 401–409.

³ A. Chwiałkowska, *Polskie publiczne uczelnie akademickie w mediach społecznościowych*, „Marketing i rynek”, nr 3, s. 81–101.

⁴ E. Kulczycki, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika*, w: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Poznań 2012, s. 89–109.

⁵ M. Kosztembar-Wiklik, *Media społecznościowe w zarządzaniu komunikacją uczelni ze studentami*, „Kultura-Media-Teologia”, nr 21, 9–22.

⁶ P. Polak, *Wykorzystanie serwisów społecznościowych w kontaktach uczelni wyższej ze studentami*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 113: Ekonomiczno-społeczne i techniczne wartości w gospodarce opartej na wiedzy, t. 2, s. 303–311.