

Przemysław Polak

Wykorzystanie serwisów społecznościowych w kontaktach uczelni wyższej ze studentami

Ekonomiczne Problemy Usług nr 113, 303-311

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

PRZEMYSŁAW POLAK

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

WYKORZYSTANIE SERWISÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W KONTAKTACH UCZELNI WYŻSZEJ ZE STUDENTAMI

Streszczenie

W artykule przedstawione zostały wyniki badań ankietowych studentów, użytkowników oficjalnych serwisów społecznościowych dziekanatu w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Badanie wykazało, że serwisy społecznościowe mogą być z powodzeniem wykorzystane jako pomocnicze narzędzie komunikacji ze studentami.

Słowa kluczowe: społeczeństwo informacyjne, serwisy społecznościowe, blogi, komunikacja wewnątrzorganizacyjna

Wprowadzenie

Serwisy społecznościowe pojawiły się w Stanach Zjednoczonych w połowie lat 90. XX w. Do najstarszych zaliczane są Classmates.com uruchomiony w 1995 r. (*Historia* 2011) i SixDegrees.com z 1997 r. (Boyd i Ellison 2007, s. 214). Za najstarszy polski serwis społecznościowy można uznać Fotka.pl z 2001 r. Nim nastąpiła era dominacji Facebooka, najpopularniejszymi serwisami społecznościowymi w Polsce były Grono.net uruchomiony w 2004 r. i Nasza Klasa (nk.pl) działający od 2006 (*Historia* 2011).

Serwisy społecznościowe mogą stanowić środowisko służące integracji osób wokół pewnych sfer działalności (na przykład ekologicznej, kulturalnej czy politycznej), projektów czy organizacji społecznych. Z czasem popularność i znaczenie serwisów społecznościowych zostało dostrzeżone przez firmy komercyjne. Wykorzystują je one do celów marketingowych i promocyjnych, a także do budowania wizerunku organizacji (Mazurek 2008; Stopczyńska 2013). Serwisy społeczno-

ściowe stanowią też źródło informacji o poglądach i trendach społecznych. W celach przede wszystkim marketingowych, ale także dydaktycznych i integracyjnych serwisy społecznościowe mogą być wykorzystywane także przez organizacje ze sfery edukacyjnej (Buchnowska 2013; Zajac, Witek 2011).

Blog jest formą strony internetowej zawierającej chronologiczne wpisy o charakterze personalnym (Baoill 2004). Forma blogu rozwinęła się z internetowego dziennika osobistego. Termin weblog został po raz pierwszy użyty w 1997 r., a blog w 1999 r., choć taka forma publikacji internetowej występowała już wcześniej (Wortham 2007). Obecnie ogół powiązanych łączami i komentarzami blogów i ich autorów, określany jako blogosfera, jest traktowany jako jedna wielka sieć społeczna, w której autorzy publikują swoje opinie (Kirchhoff, Bruns, Nicolai 2007). Blogi bywają wykorzystywane przez wykładowców akademickich w procesie dydaktycznym jako miejsce dyskusji i forma seminariów (Zrobek, Ratalewska 2013). Także wymagane bywa od studentów tworzenie blogów, jako elementu zaliczenia przedmiotów (Downes 2004; Cobanoglu, Berezina 2011).

Niektóre uczelnie, także w Polsce, lub jednostki organizacyjne uczelni posiadają swoje oficjalne blogi. Zwykle ich tematyka porusza się dość swobodnie wokół tematów związanych z życiem akademickim uczelni i tematyką naukową interesującą autorów tych blogów. Natomiast rzadziej wpisy w nich dotyczą spraw formalnych związanych ze studiami i zarządzaniem uczelnią. Przykładem tego rodzaju blogów są:

- St Peter's Blog Website – St Peter's Collage, University of Oxford (<http://blog.spc.ox.ac.uk>),
- BU Now – Boston University (<http://blogs.bu.edu/bunow>),
- A Slice of Advice – The Official Blog of Syracuse University Career Services (<http://sliceofadvice.syr.edu>),
- YOURblog – Your Official University of Regina Blog (<http://www2.uregina.ca/yourblog>),
- Oficjalny blog Uniwersytetu Łódzkiego (<http://unilodz.blogspot.com>).

1. Serwisy społecznościowe w Szkole Głównej Handlowej

Oryginalnym przedsięwzięciem Dziekanatu Studium Magisterskiego (DSM) Szkoły Głównej Handlowej (SGH) było uruchomienie we wrześniu 2012 r. oficjalnych serwisów społecznościowych. W zamyśle inicjatorek i autorek tych serwisów, Dziekan Studium Magisterskiego dr hab. Magdaleny Kachniewskiej i Prodziekan Studium Magisterskiego dr Katarzyny Górak-Sosnowskiej, miały one na celu „usprawnienie przepływu informacji i uproszczenie sposobu pozyskiwania opinii studentów i wykładowców o obowiązujących procedurach, przepisach i jakości funkcjonowania DSM” (Kachniewska, Górak-Sosnowska 2012, s. 24).

Wcześniej działały różne fora dyskusyjne, mające na celu wymianę komentarzy między studentami na tematy związane z uczelnią i zajęciami, nie były one jednak żadnymi oficjalnymi źródłami informacji. Niektórzy przedstawiciele władz SGH prowadzili też moderowane serwisy pytań i odpowiedzi, na których odpowiadali na pytania nurtujące społeczność uczelni. Tego typu serwisy mają często charakter prywatny, są dostępne po zidentyfikowaniu użytkownika, jako członka społeczności uczelnianej, na przykład poprzez potwierdzenie posiadania adresu poczty elektronicznej w domenie uczelnianej.

DSM: po drugiej stronie okienka

Strona główna | Netykieta | Regulamin studiów w SGH | Organizacja roku akad. | Kontakty | Oświadczenia do POL-on

Magdalena Kachniewska | Katarzyna Górak-Sosnowska

5 gru 2013

Lepiej zobaczyć niż zakładać



fol. hebor3500

W ostatnich tygodniach pojawiło się kilka negłych przypadków. Do Dziekanatu zgłaszali się studenci, którzy otrzymali zawiadomienie o tym, że grozi im skreślenie. Wielu z nich z trwogą i strachem w oczach, nie rozumiejąc, o co chodzi. Do egzaminów przystąpili, oceny otrzymali a tu nagle skreślenie.

Aby nie siać niepotrzebnego popłochu, że oto na każdego pilnego i przykładnego studenta o każdej porze dnia czyha Dziekanatka – prodziekanani takich uprawnień szczęśliwie nie mają – ze skreśleniem, od razu informuję, że podwyższoną czujność powinni mieć ci studenci, którzy zaliczyli przy przechodzeniu z semestru na semestr jakieś spotkanie. Może to być warunek, a może powtarzanie semestru, a może coś jeszcze. Chodzi o sytuacje, w których nie mogli się byli

Państwo pojawić na czas – czyli na początku semestru – na protokołach w WD, ponieważ z jakiegoś powodu zalegali Państwo z rozliczeniem semestru poprzedniego. Może się bowiem okazać, że nie było Państwa na protokole i wykładowca nie wpisał Państwu oceny, albo że przedmiot był realizowany w trybie indywidualnym i również protokół nie spłynął.

Jeżeli zdarzyłoby się, że nie wpłynął do Dziekanatu cały protokół, sprawa jest o tyle prosta, że – póki go nie będzie – nie założymy, że wszyscy nie zdali. Zajmiemy się raczej próbą uzyskania zaległego protokołu. Natomiast jeżeli protokół jest, a nie ma w nim oceny danego studenta, wniosek nasuwa się sam... Przypominam §44.5 Regulaminu:

Student jest obowiązany upewnić się, czy w Wirtualnym Dziekanacie zarejestrowano

Rys. 1. Blog Dziekanatu Studium Magisterskiego SGH

Źródło: <http://takdladsm.blogspot.com>.

Zapisz się, żeby nie przegapić ważnych informacji!

Email address...

Szukaj w tym blogu

Łączna liczba wyświetleń

3 0 4 6 1 1

Tak dla DSM
f

2,355 osób lubi obiekt Tak dla DSM.



Dziekanat Studium Magisterskiego SGH utworzył trzy powiązane ze sobą serwisy społecznościowe:

- blog „DSM: po drugiej stronie okienka” dostępny na stronie <http://takdladsm.blogspot.com/>,
- strona „Tak dla DSM” w serwisie społecznościowym Facebook – <https://www.facebook.com/pages/Tak-dla-DSM/206263802749991>,
- oficjalne konto Dziekanatu Studium Magisterskiego na Twitterze – https://twitter.com/Dziekanat_SM.

Główną rolę medium informacyjnego pełni blog (zob. rysunek 1), natomiast strona na Facebooku i konto na Twitterze pełnią funkcje uzupełniające. Większość komunikatów w tych dwóch serwisach informuje o wpisach w blogu i stanowi link do tych wpisów.

2. Cel i metoda badań

Wykorzystanie mediów społecznościowych do komunikowania się uczelni ze studentami nie jest typową sytuacją. Studentów nie można utożsamiać z klientami organizacji kupującymi jakieś produkty lub usługi (w ten sposób można postrzegać potencjalnych kandydatów na studia), ale należy raczej uważać za członków społeczności akademickiej, aktywnie uczestniczących w różnych działaniach podejmowanych zarówno z inicjatywy władz uczelnianych, jak i z inicjatywy samych studentów. Można więc uznać, że komunikowanie się władz uczelni ze studentami ma charakter wewnątrzorganizacyjny.

Oczywiście, ponieważ serwisy społecznościowe DSM są dostępne publicznie, pełnią też funkcję wizerunkową. Nie wydaje się jednak by było to ich głównym zadaniem.

Celem badania było stwierdzenie, w jakim stopniu serwisy te spełniają założoną rolę. Typowe statystyki wejść i wpisów dostępne są w treści samego blogu. Natomiast autor przeprowadził badanie ankietowe studentów, do których adresowane są omawiane serwisy społecznościowe.

Badanie ankietowe zostało przeprowadzone ponad r. po uruchomieniu tych serwisów w grudniu 2013 r. na studentach z losowo wybranych grup studenckich z różnych kierunków studiów prowadzonych na poziomie magisterskim w SGH. Dzięki przeprowadzeniu badania metodą ankiety audytoryjnej, uzyskano 100% poziomu zwrotu ankiet. Łącznie uzyskano 113 rzetelnie wypełnionych ankiet, w tym 72 wypełnione przez studentów studiów w trybie dziennym i 41 przez studentów tzw. studiów niestacjonarnych uczących się w trybie sobotnio-niedzielnym. Ankietowani byli studenci z różnych semestrów, odpowiednio:

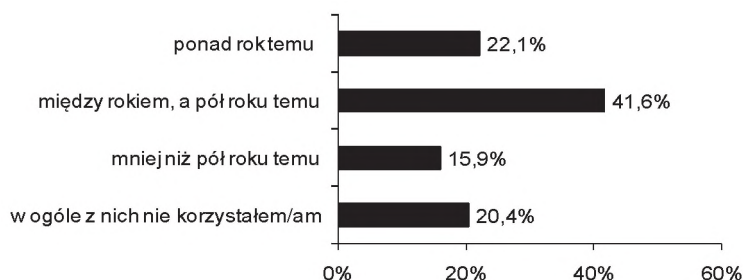
- 25 studentów I semestru,
- 36 studentów II semestru,
- 47 studentów III semestru,
- 5 studentów IV i dalszych (w przypadku przedłużenia studiów) semestrów.

Niewielka liczba respondentów z ostatniego semestru studiów wynika ze specyficznego charakteru tego semestru – obejmuje on niewiele zajęć wykładowych, w trakcie których przeprowadzone zostało badanie ankietowe. Natomiast, większość czasu studenci poświęcają w jego trakcie seminariom dyplomowym i pisaniu pracy magisterskiej.

Ankiety uwzględnione w przedstawionej poniżej analizie wyników zostały wypełnione przez 61 mężczyzn i 52 kobiety.

3. Wyniki badań

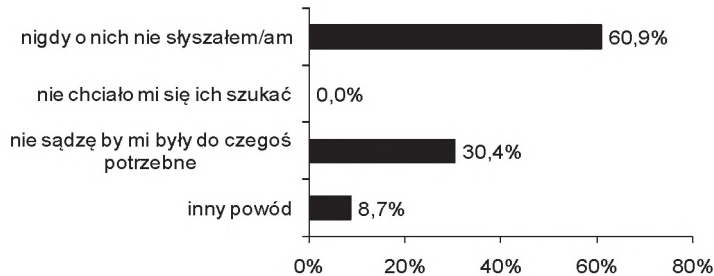
Badanie wykazało, że 20,4% ankietowanych studentów nigdy nie zajrzało nawet do tych serwisów (zob. rysunek 2). Co więcej, kolejnych 12,4% respondentów zajrzało tylko do nich raz lub kilka razy, ale przestało z nich korzystać. Tak więc, wobec prawie 1/3 studentów (32,8%) serwisy te nie spełniają założonej funkcji informacyjnej.



Rys. 2. Odpowiedzi respondentów na pytanie o to, kiedy po raz pierwszy skorzystali z serwisów społecznościowych DSM

Źródło: opracowanie własne.

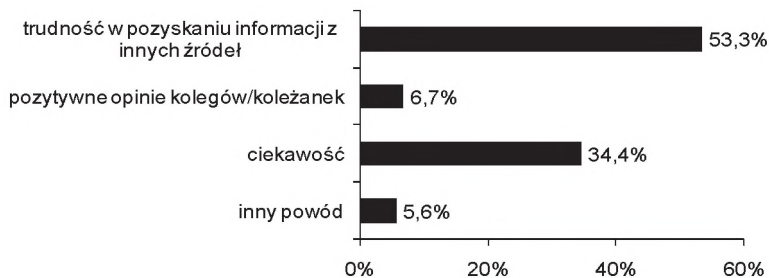
Respondenci, którzy nigdy nie skorzystali z serwisów społecznościowych DSM, zostali spytani o przyczyny tej sytuacji. Większość stwierdziła, że nigdy o tych serwisach nie słyszała (zob. rysunek 3). Jest to informacja o tyle zaskakująca, że komunikat i łącza do tych serwisów są umieszczone m.in. na oficjalnej stronie WWW DSM. Natomiast prawie jedna trzecia tej grupy ankietowanych zadeklarowała, że nie sądzą, by im te serwisy były do czegoś potrzebne. Jeden ze studentów wskazujących inny powód wyjaśnił: „Według mnie to jest niepoważne, by dziekanat prowadził blog”.



Rys. 3. Odpowiedzi respondentów, którzy nigdy nie korzystali z serwisów społecznościowych DSM, na pytanie o przyczynę tej sytuacji

Źródło: opracowanie własne.

Działające w czasie powstania serwisów społecznościowych strony WWW DSM miały opinię wyjątkowo mało przejrzystych, o niejasnej strukturze rozmieszczenia treści, co powodować miało trudność w odnalezieniu potrzebnych informacji. Stąd też, ankietowani studenci, którzy kiedykolwiek zajrzeli na te strony, zostali także spytani o przyczyny rozpoczęcia korzystania z serwisów społecznościowych DSM (zob. rysunek 4). Większość (53,3%) wskazała na trudność w pozyskaniu informacji z innych źródeł (na przykład oficjalnych stron WWW dziekanatu, czy tablic informacyjnych przed dziekanatem). Około 1/3 respondentów kierowała natomiast ciekawość. Wśród innych wymienionych powodów rozpoczęcia korzystania z tych serwisów wyróżnia się odpowiedź: „przedstawienie propozycji usprawniającej załatwienie czegoś”. Inni ankietowani, jako powód podali sugestię w serwisie społecznościowym i łatwość korzystania z tego rodzaju serwisów.

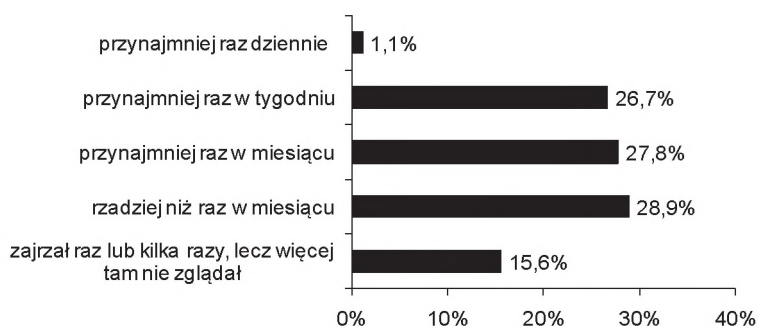


Rys. 4. Odpowiedzi respondentów na pytanie o główny powód rozpoczęcia korzystania z serwisów społecznościowych DSM

Źródło: opracowanie własne.

Wypełnienie roli informacyjnej przez serwis internetowy wewnątrz organizacji jest uzależnione od częstotliwości korzystania z tych stron przez osoby, do których

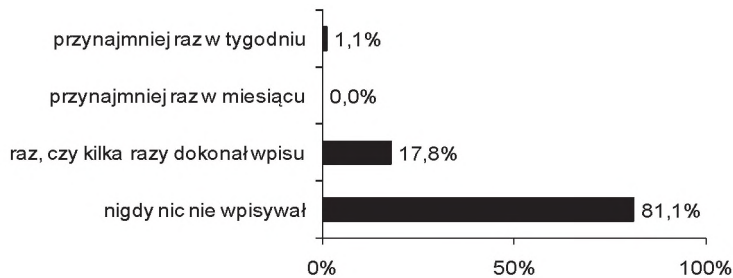
jest adresowany. Studenci, którzy kiedykolwiek zajrzeli na te strony zostali więc zapytani o częstość korzystania z serwisów społecznościowych DSM. Na blogu pojawia się średnio kilkanaście wpisów miesięcznie. W ocenie autora, aby serwis pełnił jakąś istotną rolę informacyjną dla studenta, powinien on do niego zaglądać przynajmniej raz w miesiącu. Okazuje się, że minimum taką częstość zaglądania do blogu deklaruje niewiele ponad połowa (55,6%) studentów korzystających z tych serwisów. Natomiast częstość przynajmniej raz w tygodniu, pozwalającą być na bieżąco z informacjami z blogu, zadeklarowało 27,8% respondentów (zob. rysunek 5).



Rys. 5. Odpowiedzi respondentów na pytanie o częstość korzystania z serwisów społecznościowych DSM

Źródło: opracowanie własne.

Cechą blogu, jako elementu sieci społecznościowej, jest możliwość dodawania komentarzy przez czytelników blogu. Co więcej, intencją autorek blogu DSM było pozyskanie informacji zwrotnej od studentów. Dlatego też studenci korzystający z serwisów społecznościowych DSM zostali spytani jak często aktywnie z nich korzystają: zadają pytania, albo dodają komentarze (zob. rysunek 6). Jeden respondent zadeklarował bardzo częste i regularne dokonywanie wpisów. Poza nim 17,8% ankietowanych dokonało przynajmniej jednego wpisu. Oznacza to, że prawie co piąty student korzystający z tych serwisów dodał jakąś treść, komentarz lub pytanie.



Rys. 6. Odpowiedzi respondentów na pytanie o częstość dokonywania wpisów w serwisach społecznościowych DSM

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Wyniki badań ankietowych wskazują, że media społecznościowe jako uzupełniające narzędzie komunikacji dziekanatu ze studentami spełniają swoją rolę dość dobrze. Większość studentów korzysta z tych serwisów, w tym wielu także aktywnie. Jednak istnieje spora grupa, która nie jest zainteresowana korzystaniem z tego medium w kontaktach z administracją uczelni.

W artykule przedstawiono wyłącznie dane ilościowe dotyczące korzystania z serwisów społecznościowych uczelni. Dalsze badania i publikacje powinny objąć także ocenę jakości treści tych serwisów i badanie satysfakcji ich użytkowników.

Literatura

- Baoill A.Ó. (2004), *Conceptualizing the weblog: Understanding what it is in order to imagine what it can be*, „Interfacing: Journal of Contemporary Media Studies” Vol. 5, s. 1–8.
- Boyd D.M., Ellison N.B. (2007), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” Vol. 13, Iss. 1, s. 210–230.
- Buchnowska D. (2013), *Aktywność najlepszych polskich uczelni wyższych w serwisie społecznościowym Facebook*, w: *Europejska przestrzeń komunikacji elektronicznej*, t. 2, (red.) J. Buko, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 763, Ekonomiczne Problemy Usług 105, s. 605–614, Szczecin.
- Cobanoglu C., Berezina K. (2011), *The impact of the use of blogs on students' assignment engagement*, „Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education” Vol. 10, No 1, s. 99–105.

- Downes S. (2004), *Educational blogging*, „EDUCAUSE Review” Vol. 39, No 5, s. 14–26.
- Historia internetu w Polsce, cz. 23. Serwisy społecznościowe* (2011), <http://internetum.blox.pl/2011/07/historia-internetu-w-polsce-cz23.html>.
- Kachniewska M., Górak-Sosnowska K. (2012), *Dziekanat Studium Dyplomowego zaprasza na drugą stronę okienka*, „Gazeta SGH” nr 9/12 (286), s. 24–29.
- Kirchhoff L., Bruns A., Nicolai T. (2007), *Investigating the Impact of the Blogosphere: Using PageRank to Determine the Distribution of Attention*, Association of Internet Researchers (AoIR) Conference, Vancouver.
- Mazurek G. (2008), *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wolters Kluwer, Kraków.
- Stopczyńska K. (2013), *Zarządzanie wizerunkiem firmy przy wykorzystaniu inbound marketingu na przykładzie fan page*, „Acta Universitatis Lodzianis”, „Folia Oeconomica” 287, Łódź, s. 181–191.
- Wortham J. (2007), *After 10 Years of Blogs, the Future's Brighter Than Ever*, Wired, http://www.wired.com/entertainment/theweb/news/2007/12/blog_anniversary (dostęp 12.17.2007).
- Zajac M., Witek K. (2011), *Web 2.0 na uczelni – przegląd badań i aplikacji*, „e-mentor” nr 3 (40), s. 46–57.
- Zrobek J., Ratalewska M. (2013), *Wykorzystywanie narzędzi Web 2.0 w procesie edukacji – na przykładzie nauk o zarządzaniu*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy” nr 32, Rzeszów, s. 297–309.

THE USAGE OF SOCIAL NETWORKING SERVICES IN CONTACTS BETWEEN THE HIGHER EDUCATION INSTITUTION AND STUDENTS

Summary

The article presents the survey results concerning students, users of official social networking services of the dean's office at the Warsaw School of Economics. The study showed that social networking sites can be successfully used as an auxiliary tool for communication with students.

Keywords: information society, social networking services, blogs, intra-organizational communication

Translated by Przemysław Polak