

*dr Przemysław Polak*¹

Institut Informatyki i Gospodarki Cyfrowej, Kolegium Analiz Ekonomicznych
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Serwisy społecznościowe w roli tradycyjnego serwisu internetowego organizacji – badanie opinii użytkowników

WPROWADZENIE

Pierwsze serwisy internetowe, które zasługują na miano serwisów społecznościowych pojawiły się pod koniec lat 90. XX wieku [Boyd, 2007, s. 210–230]. Powstawały głównie jako inicjatywy pojedynczych osób lub grup w celu stworzenia środowiska służącego integracji ludzi wokół pewnych sfer aktywności (np. towarzyskiej, kulturalnej, społecznej czy ekologicznej).

Początkowo serwisy społecznościowe, nawet jeśli były adresowane do społeczności wewnątrzorganizacyjnych, takich jak na przykład uczelnie czy korporacje, to i tak powstawały jako inicjatywy oddolne. Taką genezę ma też Facebook, który został uruchomiony w lutym 2004 roku na Uniwersytecie Harvarda, później objął inne uniwersytety z Ivy League, aż rozprzestrzenił się na inne amerykańskie i kanadyjskie uniwersytety [Phillips, 2007].

Wraz z rosnącą popularnością serwisów społecznościowych organizacje komercyjne dostrzegły możliwość wykorzystania ich do celów promocyjnych, marketingowych [Petrescu, Korgaonkar, 2011, s. 208–226] oraz badania trendów na rynku [Casteleyn, 2009, s. 439–447]. Także wyższe uczelnie korzystają z nowych możliwości tkwiących w serwisach społecznościowych i to nie tylko w celach marketingowych, ale także dla integracji środowiska akademickiego oraz w procesie dydaktycznym [Moran i in., 211]. Środowisko akademickie chętnie też korzysta z blogów, traktując je jako miejsce dyskusji naukowych, a nawet środowisko prowadzenia wirtualnych seminariów [Cobanoglu, Berezina, 2011].

Oprócz blogów prowadzonych przez indywidualnych członków społeczności akademickiej niektóre uczelnie i ich jednostki organizacyjne prowadzą oficjalne

¹ Adres korespondencyjny: Institut Informatyki i Gospodarki Cyfrowej, Kolegium Analiz Ekonomicznych, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, ul. Madalińskiego 6/8, pok. 239, 02-513 Warszawa, e-mail: ppolak@sgh.waw.pl, tel. 22 564 92 80.

blogi [Polak, 2014, s. 303–311]. Taki blog powstał w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie (SGH), dając okazję autorowi do obserwacji jego wykorzystania i odbioru przez studentów.

SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE WŁADZ AKADEMICKICH SZKOŁY GŁÓWNEJ HANDLOWEJ

Spoločności akademickie są licznymi i bardzo zróżnicowanymi zbiorowościami. Osobami najslabiej związanymi w tych społecznościami z uczelnią są studenci. Na początku studiów bywają zagubieni w nowym środowisku, później brakuje im czasu i ochoty na udział w aktywnościach przekraczających wymagania wynikające z programu studiów. Slabo też znają swoje prawa i obowiązki, nie wiedzą wiele o wydarzeniach dziejących się na uczelni. W takiej sytuacji funkcję komunikacyjną i integracyjną dla studentów mogą spełnić serwisy społecznościamiowe.

Tego rodzaju problem zdiagnozowały w 2012 roku nowe władze dziekańskie dziekanatu Studium Magisterskiego (DSM) w SGH. W odpowiedzi na to wyzwanie z inicjatywy dziekana Studium Magisterskiego – dr hab. Magdaleny Kachniewskiej i prodziekana Studium Magisterskiego – dr Katarzyny Górak-Sosnowskiej powstały oficjalne serwisy społecznościamiowe DSM. Jak stwierdziły same inicjatorki tych serwisów, ich celem jest „usprawnienie przepływu informacji i uproszczenie sposobu [...] pozyskiwania opinii studentów i wykładowców o obowiązujących procedurach, przepisach i jakości funkcjonowania DSM” [Kachniewska, Górak-Sosnowska, 2012, s. 24–29].

W ramach przedsięwzięcia realizowanego przez DSM SGH powstały trzy powiązane wzajemnie serwisy społecznościamiowe:

- w serwisie społecznościamiowym Facebook – strona „Tak dla DSM” o adresie: <https://www.facebook.com/pages/Tak-dla-DSM/206263802749991>,
- na Twitterze – oficjalne konto dziekanatu Studium Magisterskiego: https://twitter.com/Dziekanat_SM,
- blog pt. „DSM: po drugiej stronie okienka” – dostępny na stronie <http://takdla-dsm.blogspot.com/> (zob. rys. 1).

Wszystkie trzy serwisy są ze sobą powiązane, zawierają zbliżone treści, przy czym wiodącą rolę informacyjną pełni blog. Pozostałe serwisy informują głównie o dłuższych wpisach na blogu (zob. rys. 2 i 3).

Blog „DSM: po drugiej stronie okienka” wykorzystuje darmowy serwis Blogger. Został on opracowany przez Pyra Labs, a obecnym jego właścicielem jest Google. Do hostingu blogów wykorzystuje domenę blogspot.com. W ciągu prawie dwóch lat od powstania blogu DSM (od 29 września 2012 r. do 19 września 2014 r.) pojawiło się na nim 321 wpisów, co daje średnio ponad 13 wpisów na miesiąc. Przy czym rozkład miesięczny tych wpisów jest zróżnicowany.

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

13 wrz 2014

Zamieszanie wokół magisterki



Zaspokajają mnie Państwo pytaniami o ew. losy tych, którzy nie złożyli w terminie (i co więcej już wiedzą że nie złożą także we wrześniu) prac magisterskich. Zgodnie z obowiązującymi regulacjami (regulamin studiowania plus Ustawa o szkolnictwie wyższym) poza tym jednym przedłużeniem (do końca września) nie ma więcej możliwości przedłużania terminu złożenia pracy.

Nie złożenie pracy w terminie oznacza skreślenie studenta: najpierw wysyłamy ostrzeżenie o grożącym skreśleniu, a następnie informację o skreśleniu. (Tu mizerna, ale jednak, odpowiedź, że daje to Państwu jakieś dwa tygodnie zwłoki).

Większym problemem jest dla mnie odpowiedź na pytanie, co dalej. Dotychczas (na mocy starego regulaminu) istniała możliwość odpłatnego wznowienia na czas obrony lub powtarzania IV semestru (w praktyce samego seminarium magisterskiego), ale sąd odrzucił obie te formy jako niezgodne z Ustawą. Sąd dopuszcza wyłącznie powtarzanie całego semestru, a nie samego seminarium -

Zapisz się, żeby nie przegapić ważnych informacji!

Email address...

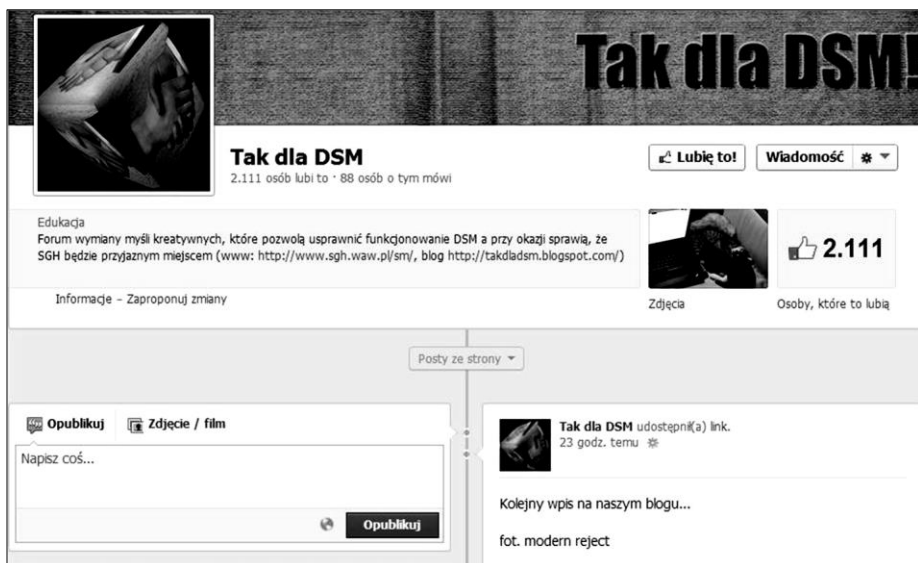
Szukaj w tym blogu

Łączna liczba wyświetleń



Rysunek 1. Blog dziekanatu Studium Magisterskiego Szkoły Głównej Handlowej

Źródło: [http://takdladsm].



Tak dla DSM
2.111 osób lubi to · 88 osób o tym mówi

Edukacja
Forum wymiany myśli kreatywnych, które pozwolą usprawnić funkcjonowanie DSM a przy okazji sprawią, że SGH będzie przyjaznym miejscem (www: http://www.sgh.waw.pl/smj/, blog http://takdladsm.blogspot.com/)

Informacje – Zaproponuj zmiany

Zdjęcia Osoby, które to lubią

Posty ze strony ▾

Napisz coś...

Tak dla DSM udostępnił(a) link.
23 godz. temu 🌐

Kolejny wpis na naszym blogu...
fot. modern reject

Rysunek 2. Strona dziekanatu Studium Magisterskiego SGH na Facebooku

Źródło: [https://www.facebook].



Rysunek 3. Strona dziekanatu Studium Magisterskiego SGH na Facebooku

Źródło: https://twitter.com/Dziekanat_SM.

Najmniej wpisów pojawiło się w miesiącu wakacyjnym w sierpniu – tylko dwa. Natomiast najwięcej, bo aż 71, w październiku, czyli w pierwszym miesiącu roku akademickiego. Większości wpisów towarzyszy wiele komentarzy studentów i dodatkowych wyjaśnień autorek blogu.

Serwisy społecznościowe DSM stały się dodatkowym kanałem komunikacji ze studentami (a także z wykładowcami). W odróżnieniu od formalizmu i lakoniczności oficjalnych stron internetowych uczelni, serwisy DSM dają szansę na pogłębione wyjaśnienie różnych problemów nurtujących studentów i zwrócenie ich uwagi na ważne szczegóły, często niezauważane przy powiadamianiu innymi, tradycyjnymi i bardziej formalnymi kanałami. Wobec obserwowanej powszechnie rosnącej popularności serwisów społecznościowych, zaobserwowana sytuacja rodzi pytanie o możliwość nie tylko uzupełnienia, ale także zastąpienia tradycyjnych serwisów internetowych uczelni i innych organizacji przez serwisy społecznościowe.

CHARAKTERYSTYKA BADANIA

Celem przeprowadzonego badania było sprawdzenie czy serwisy społecznościowe DSM rzeczywiście spełniają założoną funkcję komunikacyjną. Ponieważ

serwisy te są dostępne publicznie, zwykle statystyki odwiedzin i wpisów nie pozwalają wyciągnąć wiążących wniosków o wykorzystaniu serwisów przez głównych ich adresatów – studentów SGH. Niewiele też mówią o ocenie jakościowej przez odbiorców treści, dlatego też autor przeprowadził w grudniu 2013 r. badanie ankietowe studentów studiów magisterskich SGH, do których adresowane są opisane powyżej serwisy.

Badanie przeprowadzono metodą ankiety audytoryjnej, dzięki czemu uzyskano stuprocentowy zwrot ankiet. Przeprowadzono je na losowo wybranych grupach studenckich reprezentujących różne kierunki studiów oferowane na studiach drugiego stopnia. Łącznie analizie poddano 113 poprawnie wypełnionych ankiet.

Badanie składało się z dwóch części. Celem pierwszej było sprawdzenie, w jakim stopniu serwisy te spełniają zakładaną rolę. Weryfikacja ta miała charakter ilościowy, sprawdzono, jaka część studentów, do których adresowane są serwisy społecznościowe rzeczywiście ich używa i jaka jest deklarowana częstość korzystania z nich².

Cześć druga badania miała za zadanie sprawdzić opinię studentów o serwisach DSM, a także ich ocenę sensowności wykorzystywania mediów społecznościowych w relacjach wewnątrzorganizacyjnych. Sformułowano zestaw pytań dotyczących ich indywidualnej oceny przydatności i zadowolenia z wykorzystania serwisów społecznościowych DSM z wykorzystaniem pięciostopniowej skali Likerta.

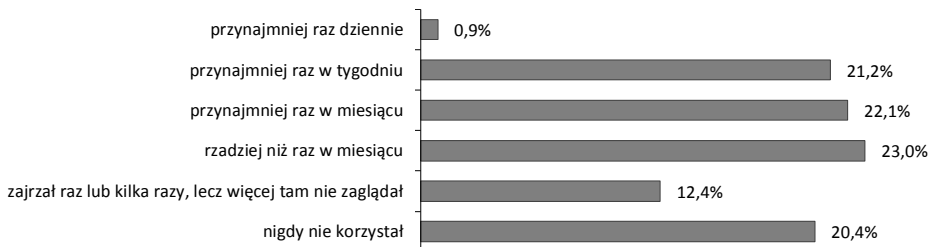
KORZYSTANIE Z SERWISÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH DSM

Pierwszym celem pytań zawartych w ankiecie było sprawdzenie, jak wielu studentów korzysta z serwisów społecznościowych DSM i jak często to robi. Okazało się, że nieco ponad 20% respondentów nigdy nie weszło na strony tych serwisów (zob. rys. 4). Co więcej, większość studentów którzy tak odpowiedzieli stwierdziła, że po prostu nigdy o nich nie słyszała. Te odpowiedzi były dość zaskakujące, ponieważ informacje o serwisach społecznościowych DSM oraz łącza do nich były publikowane zarówno na zwykłej stronie internetowej uczelni, jak i w innych mediach, łącznie z informacjami wywieszanymi w tradycyjnych gablotach przed dziekanatem.

Aby serwis informacyjny uznać za istotne medium komunikacyjne w określonej grupie powinien być odpowiednio często odwiedzany przez osoby do których jest adresowany. Dla blogu DSM, biorąc pod uwagę częstość pojawiania się nowych komunikatów, można przyjąć że student powinien sprawdzać wpisy nie rzadziej niż raz w miesiącu, a pożądane jest, by zaglądał chociaż raz w tygodniu.

² Szczegółowe wyniki tego etapu badania zostały w niniejszym artykule pominięte. Można się z nimi zapoznać w: [Polak, 2014, s. 303–311].

Badanie wykazało, że tylko 44,2% respondentów korzysta z serwisów przynajmniej raz w miesiącu lub częściej, a 22,1% robi to regularnie, przynajmniej raz w tygodniu.



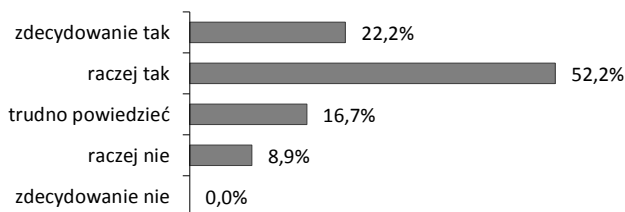
Rysunek 4. Odpowiedzi respondentów na pytanie o częstotliwość korzystania z serwisów społecznościowych DSM

Źródło: opracowanie własne.

OCENA UŻYTKOWNIKÓW

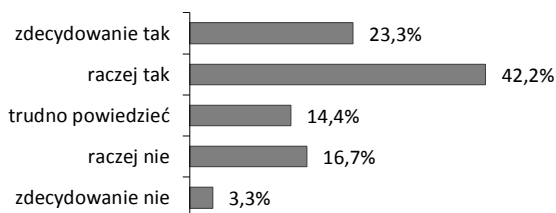
Ponieważ serwisy społecznościowe DSM miały za zadanie przede wszystkim pełnić rolę medium komunikacyjnego między dziekanatem a studentami, pytania postawione w ankiecie miały sprawdzić subiektywne odczucia studentów dotyczące bycia poinformowanymi o ważnych dla nich sprawach uczelnianych. Na te pytania odpowiadali wyłącznie studenci, którzy zadeklarowali, że przynajmniej raz skorzystali z omawianych serwisów. Stanowią więc oni 79,6% całej badanej populacji. Pierwsze zadane pytanie w tej części ankiety sprawdzało, czy dzięki serwisom społecznościowym DSM studenci czują się lepiej zorientowani w sprawach dotyczących studiów (zob. rys. 5). Pozytywnie na to pytanie odpowiedziało aż 74,4% respondentów, a zaledwie 8,9% zaprzeczyło, przy czym nikt nie wybrał krańcowo negatywnej odpowiedzi.

Bardziej jednoznacznych, nieopartych na subiektywnych odczuciach, efektów wykorzystywania serwisów społecznościowych dotyczyło pytanie o to, czy zdarzyło się, że o ważnych dla respondentów informacjach nie dowiedzieliby się na czas z innych źródeł, gdyby nie serwisy społecznościowe DSM (zob. rys. 6). Zajście takiej sytuacji potwierdziła także zdecydowana większość ankietowanych, bo aż 65,5%. Natomiast negatywnie na to pytanie odpowiedziała dokładnie jedna piąta respondentów. Znaczenie omawianych serwisów społecznościowych dla studentów i przywiązanie do nich zweryfikowały odpowiedzi na pytanie, czy respondenci byłiby zawiedzeni, gdyby serwisy społecznościowe DSM przestały funkcjonować (zob. rys. 7). Rozkład odpowiedzi był także w tym wypadku podobny do poprzednich pytań. 68,9% respondentów odpowiedziało pozytywnie, a tylko jedna dziesiąta dała negatywną odpowiedź.



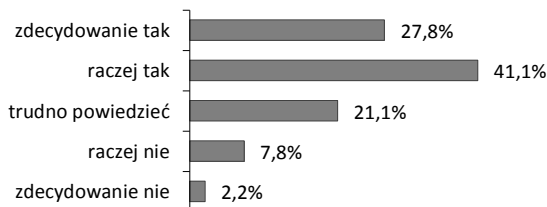
Rysunek 5. Odpowiedzi respondentów na pytanie, czy dzięki serwisom społecznościowym DSM lepiej jestem zorientowany w sprawach dotyczących studiów

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 6. Odpowiedzi respondentów na pytanie, czy zdarza się, że o ważnych dla mnie informacjach nie dowiedziałbym się na czas, gdyby nie serwisy społecznościowe DSM

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 7. Odpowiedzi respondentów na pytanie, czy byłbym zawiedziony gdyby serwisy społecznościowe DSM przestały funkcjonować

Źródło: opracowanie własne.

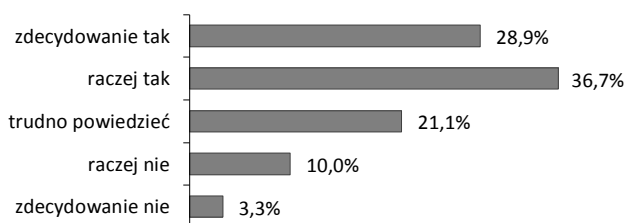
Odpowiedzi na trzy przedstawione powyżej pytania jednoznacznie potwierdzają, że zdecydowana większość studentów odbiera pozytywnie serwisy społecznościowe DSM i jest lepiej poinformowana o sprawach związanych z uczelnią. Nie można jednak na tej podstawie stwierdzić, czy przyczyną tego zjawiska jest sam pozytywny odbiór serwisów społecznościowych jako narzędzi komunikacji wewnątrzorganizacyjnej, czy też przyczyną sukcesu tych serwisów leży w słabości wykorzystywanego wówczas podstawowego serwisu internetowego uczelni. Kolejna grupa pytań miała więc za zadanie zweryfikować te wątpliwości.

SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE W KOMUNIKACJI WEWNĄTRZORGANIZACYJNEJ

Satysfakcja i pozytywne doświadczenia użytkownika z wykorzystania serwisów społecznościowych do komunikacji wewnątrz jednej organizacji powinny znaleźć odzwierciedlenie w pozytywnym nastawieniu do wykorzystania takich serwisów w innych organizacjach. Dlatego też ostatnia grupa pytań dotyczyła opinii respondentów na temat możliwości powstania i wykorzystania mediów społecznościowych w innych jednostkach uczelnianych oraz przez obecnych lub przyszłych pracodawców.

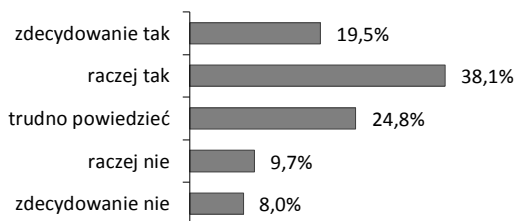
Pierwsze pytanie w tej grupie dotyczyło opinii użytkowników na temat ewentualnego powstania serwisów społecznościowych prowadzonych przez inne jednostki organizacyjne macierzystej uczelni, takie jak pozostałe dziekanaty, biblioteka, czy Centrum Nauki Języków Obcych. Badanie wykazało, że studenci bardzo przychylnie odnoszą się do tej inicjatywy (zob. rys. 8). 65,6% respondentów uważa, że powinny powstać takie serwisy. Natomiast tylko 13,3% jest temu przeciwna, w tym zdecydowanie zaledwie 3,3%.

Uczestnicy badania zostali także spytani czy chętnie widzieliby korzystanie z serwisów społecznościowych do dystrybucji informacji dla pracowników w swoim obecnym lub przyszłym miejscu pracy (zob. rys. 9). I w tym wypadku większość ankietowanych (57,6%) poparła taką możliwość. Jednak liczba opinii pozytywnych była mniejsza niż we wszystkich przedstawionych powyżej przypadkach. Zwraca uwagę mniejsza o prawie 10 p. proc. liczba odpowiedzi „zdecydowanie tak” w porównaniu z pytaniem o serwisy jednostek uczelni. Jednocześnie pojawiła się znacząca liczba odpowiedzi zdecydowanie negatywnych (8%), wobec wartości takich odpowiedzi nieprzekraczających 3,3% we wszystkich pozostałych pytaniach dotyczących ich stosunku do zastosowania serwisów społecznościowych. Studenci wsparli więc ideę zastosowania serwisów społecznościowych w miejscu pracy, ale byli ostrożniejsi w swych opiniach niż w przypadku zastosowań w instytucji akademickiej.



Rysunek 8. Odpowiedzi respondentów na pytanie, czy powinny powstać serwisy społecznościowe innych jednostek organizacyjnych SGH (dziekanatów, rektora, kolegów, biblioteki, CNJO itp.)

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 9. Odpowiedzi respondentów na pytanie, czy chętnie bym widział korzystanie z serwisów społecznościowych do dystrybucji informacji dla pracowników w swoim obecnym lub przyszłym miejscu pracy

Źródło: opracowanie własne.

PODSUMOWANIE

Badanie wykazało, że serwisy społecznościowe dobrze spełniają swoją rolę medium komunikacyjnego między władzami uczelni a studentami. Wzbogacają środki przekazu i umożliwiają przekazywanie bogatszej w treści informacji. Są też pozytywnie oceniane przez studentów. Co więcej, respondenci w większości wyrażają się pozytywnie o możliwości zastosowania mediów społecznościowych do komunikacji wewnątrzorganizacyjnej. Należy jednak zwrócić uwagę, że znaczna część adresatów badanych serwisów w ogóle z nich nie skorzystała, zadowolając się istniejącymi kanałami komunikacyjnymi, przede wszystkim tradycyjnym serwisem internetowym.

Podstawowym ograniczeniem badania było przeprowadzenie go w środowisku uczelni wyższej. Zachowania i preferencje studentów mogą nie być zgodne np. z zachowaniami pracowników różnych instytucji. Dalsze prace badawcze powinny więc objąć członków innych organizacji, takich jak przedsiębiorstwa czy jednostki administracji.

BIBLIOGRAFIA

- Boyd D.M., Ellison N.B., 2007, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication”, Vol. 13, issue 1, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Casteleyn J., Mottart A., Rutten K., 2009, *How to use data from Facebook in your market research*, „International Journal of Market Research”, Vol. 51, issue 4.
- Cobanoglu C., Berezina K., 2011, *The impact of the use of blogs on students' assignment engagement*, „Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education”, Vol. 10, issue 1.
- <http://takdladsm.blogspot.com>.
- <https://www.facebook.com/pages/Tak-dla-DSM/206263802749991>.

https://twitter.com/Dziekamat_SM.

Kachniewska M., Górak-Sosnowska K., 2012, *Dziekamat Studium Dyplomowego zaprasza na drugą stronę okienka*, „Gazeta SGH”, nr 9/12 (286).

Moran M., Seaman J., Tinti-Kane H., 2011, *Teaching, Learning, and Sharing: How Today's Higher Education Faculty Use Social Media*, Pearson Learning Solutions and Babson Survey Research Group, Boston.

Petrescu M., Korgaonkar P., 2011, *Viral advertising: Definitional review and synthesis*, „Journal of Internet Commerce”, Vol. 10, issue 3, <http://dx.doi.org/10.1080/15332861.2011.596007>.

Phillips S., 2007, *A brief history of Facebook*, „The Guardian” z 25 lipca.

Polak P., 2014, *Wykorzystanie serwisów społecznościowych w kontaktach uczelni wyższej ze studentami* [w:] *Ekonomiczno-społeczne i techniczne wartości w gospodarce opartej na wiedzy*, t. 2, red. J. Buko, *Ekonomiczne Problemy Usług* 113, Zeszyty Naukowe 809, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.

Zrobek J., Ratalewska M., 2013, *Wykorzystywanie narzędzi Web 2.0 w procesie edukacji – na przykładzie nauk o zarządzaniu*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, z. 32, red. nauk. MG. Woźniak, wyd. UR, Rzeszów.

Streszczenie

Popularność serwisów społecznościowych powoduje, że w wielu przypadkach przejmują one funkcje informacyjne tradycyjnych serwisów internetowych organizacji. Artykuł przedstawia wyniki badań ankietowych użytkowników takiego serwisu. Badania te pokazują, w jakim stopniu użytkownicy akceptują możliwość zastąpienia tradycyjnych stron internetowych przez serwisy społecznościowe.

Słowa kluczowe: społeczeństwo informacyjne, serwisy społecznościowe, blogi, komunikacja wewnątrzorganizacyjna, Web 2.0

Social networking sites in place of traditional company websites – users' opinions

Summary

The popularity of social networking services, in many cases, results in them taking over the informational functions of organization websites. The article presents the results of the survey of such service users. The study shows the extent to which users accept the possibility of replacing traditional websites with social networking sites.

Keywords: information society, social networking services, blogs, intra-organizational communication, Web 2.0

JEL: D83, L86, C80