

UPOTREBA DRUŠTVENIH MREŽA U KOMUNIKACIJI UNIVERZITETA U BANJOJ LUCI

Biljana Babić

Univerzitet u Banjoj Luci, Banja Luka, BiH
biljana.babic@unibl.rs

Kratak sadržaj: Rad istražuje upotrebu društvenih mreža na Univerzitetu u Banjoj Luci. Društvene mreže su za kratko vrijeme postale vrlo popularna sredstva kako međuljudske tako i javne komunikacije u cijelom svijetu. Upravo zbog toga, nametnula se činjenica da se kao nova pojava istraži njihova upotreba u komunikaciji na Univerzitetu u Banjoj Luci. Dakle, cilj rada je da se utvrde različite kategorije društvenih mreža koje se upotrebljavaju na Univerzitetu u Banjoj Luci, zatim stepen upotrebe ostvarenog umrežavanja, te svrha i prednosti upotrebe društvenih mreža u komunikaciji Univerziteta.

Ključne reči: društvene mreže, komunikacija, univerzitet

THE USE OF SOCIAL NETWORKING SITES AT THE UNIVERSITY OF BANJA LUKA

Abstract: This work investigates the use of social networking sites at the University of Banja Luka. Social networking sites are fast becoming very popular means of both interpersonal and public communication in the world. Consequently, as a novel phenomenon, it is necessary to examine how University of Banja Luka use the new means of communication. The objectives of the study are to ascertain the various categories of social networking sites used by University of Banja Luka, to examine the extent of usage of social networking sites by University of Banja Luka, to examine the purposes of using social networking sites and to determine the benefits of using social networking sites.

Key Words: social networking sites, communication, university

1. UVOD

Društvene mreže su aktuelna i nezaobilazna pojava savremenog društva, a rezultat su tehnološkog razvoja, koji je u velikoj mjeri uticao na način našeg komuniciranja. Komunikacija od prije deset-petnaest godina gotovo dramatično se promijenila u odnosu na današnju, prije svega u pogledu naglog razvoja društvenih mreža, mikroblogging servisa i dinamike komunikacije. Postajući globalni fenomen, društvene mreže su istovremeno postajale predmet interesovanja i proučavanja naučnika iz različitih oblasti, a sve ne bi li tako što bolje shvatili i objasnili njihov značaj, ulogu te implikacije u društvenoj zajednici.

Razlozi globalne uspješnosti društvenih mreža proizilaze iz činjenice da su one najbrži izvor informacija, da su dostupne, besplatne, javne, dinamične, da obezbjeđuju dvosmjernu komunikaciju uz jednostavnost korištenja sadržaja. Njihova priroda omogućuje korisnicima da komuniciraju, razmjenjuju ideje i sarađuju. S jedne strane, komunikacija na društvenim mrežama ima brojne prednosti, a sa druge strane, ne treba zanemariti da ona sa sobom nosi i određene rizike (na primjer, nedobronamjerni pratioci).

Poput većine ostalih korisnika ni univerziteti širom svijeta nisu mogli ignorisati značaj društvenih mreža, pogotovo ako se ima u vidu da je upravo u okviru Harvardskog kampusa 2004. godine nastala i pokrenuta danas najpopularnija društvena mreža. (Prvobitno zamišljen kao mreža koja treba da poveže studente kampusa, Facebook je postao iznenađujuće popularan čak toliko da ga mnogi upotrebljavaju kao sinonim za pojam društvene mreže). "Prisustvo na internetu ostvareno kroz statične prezentacije – klasične web sajtove – naprosto više nije dovoljno pa se pažnja sve više usmerava na interaktivne sadržaje" (Joksimović, 2016). U pogledu akademske zajednice i njenog odnosa prema društvenim mrežama i društvenoj zajednici, veoma je važno naglasiti sljedeću činjenicu: "Istraživanja su pokazala da verujemo informacijama u skladu sa izvorom koji nam ih saopštava" (Radović 2014: 53). Tako, na primjer, Edelman Trust Barometer, 2014 pokazuje kako su na najvišem stepenu povjerenja upravo akademski građani ili eksperti. Otuda i očekivanje da bi

univerziteti trebalo da kreiraju prije svega pouzdanu, ali isto tako i interaktivnu i proaktivnu komunikaciju na društvenim mrežama. U suprotnom, društvena zajednica može zauzeti negativan stav prema univerzitetu (ili fakultetu). Ukoliko, na primjer, on ne pokaže redovnu aktivnost na odgovarajućim društvenim mrežama, smatraće se da je univerzitet (ili fakultet) bez aktivnosti ili da nije dovoljno aktivan. Sve navedeno ukazuje da kada je riječ o prisutnosti univerziteta na društvenim mrežama, u fokusu svakako treba da je i reputacija. Dakle, ukoliko je bitno (a trebalo bi da jest) da saznate šta članovi društvene zajednice misle o radu vašeg univerziteta (ili fakulteta) i želite da utičete na njihovo mišljenje – neophodno je da ste prisutni tamo gdje su i oni tj. na nekoj od najpopularnijih društvenih mreža današnjice i da im pružite potrebne informacije. Tako se postiže veći saobraćaj na datoj internet stranici, što na kraju doprinosi i većoj posjećenosti te boljoj komunikaciji i reputaciji. Imajući sve to u vidu, namjera nam je bila da ovim radom sagledamo upotrebu društvenih mreža u komunikaciji na Univerzitetu u Banjoj Luci odnosno da utvrdimo različite kategorije društvenih mreža koje se upotrebljavaju, da li i kako je regulisana njihova upotreba, zatim, svrhu i opravdanost njihove upotrebe.

2. UPOTREBA DRUŠTVENIH MREŽA NA UNIVERZITETU U BANJOJ LUCI

U svojoj analizi prvo smo se osvrnuli na podatke dobijene putem službenih internet stranica Univerziteta i njegovih organizacionih jedinica, a zatim na rezultate ankete sprovedene za potrebe ovog istraživanja. Pošto su podaci o organizacionim jedinicama Univerziteta dostupni na internet stranici www.unibl.org, mi ih ovom prilikom nećemo posebno navoditi.

Nakon analize podataka o upotrebi društvenih mreža na Univerzitetu u Banjoj Luci i njegovim organizacionim jedinicama, ustanovljeno je da polovina njih (50%) ima barem jedan nalog na društvenim mrežama. Ovo se odnosi na, od uprave Univerziteta odnosno fakulteta, zvanično odobrenu komunikaciju putem neke od društvenih mreža. Naglašavamo to zbog činjenice što u nekim slučajevima fakulteti imaju nezvanično predstavljanje, najčešće na Facebook-u, od strane studenata te se može steći utisak da je procenat upotrebe društvenih mreža veći nego što jest. Upotreba društvenih mreža nije regulisana pravilnikom, što znači da ni na nivou Univerziteta kao ni na nivou organizacionih jedinica još uvijek ne postoji pravilnik. Na taj način se i došlo u situaciju nezvanične prezentacije pojedinih fakulteta na Facebook-u od strane studenata. Naravno, na takvim stranicama stoji oznaka "nezvanično" (unofficial). Jasno je da čak iako neka od organizacionih jedinica nije prisutna na društvenim mrežama, njeni zaposleni kao i studenti jesu i upravo zato je poželjno i potrebno kreiranje pravilnika o upotrebi društvenih mreža, čime bi im se ukazalo na šta da obrate pažnju prilikom online komunikacije tog tipa. Razlozi zbog kojih polovina organizacionih jedinica ne upotrebljava komunikaciju putem društvenih mreža prema mišljenju zaposlenih (a na osnovu intervjuisanja) mogu se svrstati u sljedeće četiri grupe: 1) nepostojanje materijalnih sredstava (52%), 2) tehnološko-bezbjednosni problemi (24%), 3) bojazan od negativnih komentara online zajednice (16%) i 4) nepostojanje pravilnika (8%).

Kada su kategorije društvenih mreža u pitanju, među organizacionim jedinicama koje ih upotrebljavaju, najviše se koristi Facebook (Rektorat kao i sve i jedna organizaciona jedinica), zatim Twitter (5), YouTube (4) i LinkedIn (2), pri čemu Facebook prednjači a ostali su daleko iza njega. Upotreba društvenih mreža je pojava novijeg datuma i u prosjeku Univerzitet u Banjoj Luci i njegove organizacione jedinice prisutni su na društvenim mrežama od tri do pet godina. Sadržaji na njima odnose se prevashodno na plasiranje informacija koje se tiču akademske zajednice. Broj aktivnih korisnika društvenih mreža varira od oko 100 do oko 2000, pa iako je to bitan pokazatelj nije i presudan. Smatramo da u akademskoj zajednici mnogo veći značaj imaju intenzitet aktivnosti i sadržaji koji se objavljuju od broja pratilaca.

Rezultati ankete o upotrebi društvenih mreža u komunikaciji Univerziteta u Banjoj Luci

Uzorak su činili zaposleni i studenti Univerziteta iz 12 organizacionih jedinica, ukupno 100 ispitanika (50 zaposlenih i 50 studenata). Među zaposlenima zastupljeno je 30 osoba muškog pola i 20 osoba ženskog pola starosne dobi od 26 do 50 godina. Stepenn obrazovanja zaposlenih ispitanika je sljedeći: SSS (10), VSS (10), magistarski/master (20) i doktorat (10). Radni staž sa do 10 godina radnog iskustva obuhvatio je polovinu zaposlenih, druga polovina ima radni staž preko deset godina. Među studentima podjednak je broj osoba muškog i osoba ženskog pola.

Na pitanje *Da li bi sve OJ Univerziteta u Banjoj Luci trebalo da upotrebljavaju društvene mreže u*

komunikaciji? studentska populacija je jednoglasno odgovorila da je za ovakvu upotrebu dok među zaposlenima postoji izvjesna rezervisanost i njih 80% se izjasnilo potvrdno. Nešto slično se odnosi i na pitanje *Uolikoj mjeri je po Vašem mišljenju važna upotreba društvenih mreža za OJ?* Studenti smatraju da je veoma važna (90%), a 72% zaposlenih da je donekle važna. U pogledu učestalosti posjećivanja društvenih mreža, na pitanje *Koliko često posjećujete društvene mreže OJ Univerziteta?* studentska populacija je aktivnija sa posjetama od nekoliko puta sedmično u odnosu na zaposlene, čija je aktivnost nekoliko puta mjesečno ili rjeđe. Razlike između ove dvije grupe ispitanika nema u pitanju *Ko treba da je zadužen za društvene mreže?* Slažu se u ocjeni da taj posao treba povjeriti jednoj stručnoj osobi ili čak timu stručnjaka upravo zato da bi se postigla bezbjednost i kultivisanost sadržaja. Pristup društvenim mrežama treba omogućiti svima ali samo za poslovne svrhe, još jedna je ocjena u kojoj su studenti saglasni sa zaposlenima. Za regulisanje upotrebe društvenih mreža pravilnikom Univerziteta izjasnilo se 20% zaposlenih i 24% studenata, čime je prednost data donošenju pravilnika na nivou organizacione jedinice (80% zaposlenih i 76% studenata). Uticaj društvenih mreža u smislu povećanja vidljivosti Univerziteta i studenti i zaposleni ocjenjuju konstatacijom *Potpuno se slažem*. Pобоljšanje komunikacije zaposlenih i društvene zajednice takođe je okvalifikovano sa *Potpuno se slažem*, ali je zato došlo do razmimoilaženja u pogledu pitanja *Da li upotreba društvenih mreža omogućava bolju komunikaciju i povezivanje među zaposlenim?* Iz studentskog ugla posmatrano takva upotreba bi trebalo da u potpunosti omogući bolju komunikaciju i povezivanje (86%), a zaposleni smatraju da se to postiže samo donekle (88%). I jedni i drugi slažu se da je neophodno mjeriti efekte društvenih mreža, prije svega uzimajući u obzir broj pratilaca kao i broj interakcija (komentari, dijeljenja). Ovom prilikom nismo smatrali relevantnim eventualna odstupanja u odgovorima zaposlenih u pogledu pola, stepena obrazovanja i godina radnog staža.

Poredeći dvije grupe anketiranih, razumljiva je izvjesna rezervisanost zaposlenih u odnosu na studente prema upotrebi društvenih mreža u komunikaciji na Univerzitetu. Sadašnja studentska populacija praktično je od osnovnoškolskog uzrasta korisnik društvenih mreža, što se ne može reći za većinu zaposlenih. To je ujedno i uzrok zašto zaposleni smatraju da upotrebom društvenih mreža komunikacija može biti bolja samo donekle.

3. ZAKLJUČAK

Društvene mreže nisu trenutni trend ili privremena pojava. Budući naša realnost, one zahtijevaju odgovoran i regulisan pristup, naročito kada je riječ o univerzitetu. Nepostojanje pravilnika može prouzrokovati izvjesne nejasnoće i poteškoće bez obzira na činjenicu da li je univerzitet ili nije prisutan na društvenim mrežama. Niz je prednosti ovih mreža, koje univerzitet može iskoristiti u svojoj komunikaciji sa okruženjem. Najvažnije od svega je istinito, brzo i kontinuirano informisanje, koje dovodi do povećanja povjerenja, što stvara pozitivan stav zajednice. Univerzitetu u Banjoj Luci tek predstoji uključivanje onih organizacionih jedinica koje još uvijek nisu uključene u tokove i trendove na društvenim mrežama kao i aktivnija uloga onih koje već jesu.

4. LITERATURA

- [1] Bulović, V., Čavić, B., Matović, V., *Primena društvenih mreža u direktnoj komunikaciji sa korisnicima bankarskih usluga*, Infoteh, Jahorina, vol. 12, mart 2013.
- [2] Duronjić, T., *Internet komunikacija na Univerzitetu u Banjoj Luci*, Radovi, časopis za društvene i humanističke nauke, Banja Luka, broj 7/2004.
- [3] Radović, N., *Pобоljšanje poslovanja kompanija primenom marketinga na društvenim mrežama*, master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd 2014.
- [4] Smith, T., *The Social media revolution*, International Journal of Market Research Vol.51, Issue 4, 2009.
- [5] *Smernice za upotrebu društvenih mreža u organima državne uprave, autonomne pokrajine i jedinica lokalne samouprave*, Direkcija za elektronsku upravu Ministarstvo državne uprave i lokalne samouprave, Beograd 2015.
- [6] <http://www.planeta.org.rs/46/15temabroja2.htm> Joksimović, G., Društvene mreže – deset pitanja deset odgovora.
- [7] <http://prinyourpajamas.com/elements-social-media-policy/>
- [8] <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2014-edelman-trust-barometer/>