

**STUDIAREA IMPACTULUI FOLOSIRII INSTRUMENTELOR SPECIFICE
SOCIAL MEDIA ÎN COMUNICAREA CU STUDENȚII ASUPRA
PROCESULUI EDUCAȚIONAL ÎN ÎNVĂȚĂMÂNTUL SUPERIOR**

*Andreea IONESCU,
Cadru didactic afiliat, drd
Academia de Studii Economice din București
Cristian Ionuț TATU
Asistent universitar, dr.
Academia de Studii Economice din București*

Drawing from the experiences of today’s highly technologized industries and businesses, more and more universities and campuses have started using Web 2.0 Social Media instruments such as Facebook, YouTube, Twitter, Blogs to facilitate collaboration and information sharing between all the actors involved: administrators, faculties and students. An analysis of the previous research attempts on Social Media usage in higher education revealed that universities are beginning or planning to provide support and infrastructure to support Social Media initiatives, and that Social Media tools are starting to be used as part of course content and delivery, and students can use them for collaboration and group decision making on real-world projects. However, much of the research to date can be considered to be rather descriptive and lacking objective evaluation. This paper argues that a more analytical and rigorous research is needed to compare and contrast specific features of the most important Social Media instruments, the way they are used and implemented and the outcomes that can be achieved, by students or by other stakeholders. Bearing in mind the necessity of guiding future research, we conducted an exploratory research among the students of the Bucharest Academy of Economic Studies in order to emphasize the impact that different Social Media instruments have on the educational process and the need of more formalized and complex research attempts that highlight such factors, as well as point out relevant outcome variables that should be measured.

***Cuvinte cheie:** marketing, comunicare, Social media, educație, învățământ superior, proces educațional, focus grup, Facebook, YouTube, blog, Twitter, Wikipedia, forum*

Introducere în Social Media și utilizările acestora în învățământul superior

Social media cuprinde activitățile care implică socializare și formarea de rețele online prin intermediul cuvintelor, videoclipurilor sau imaginilor. Social media redefinește modul în care relaționăm între noi ca indivizi sau cu organizațiile care ne deservesc. Este vorba de dialog – discuția în dublu sens care aduce oamenii împreună pentru a descoperi și partaja informații (13).

În decursul ultimilor zece ani, și mai cu seamă în ultimii cinci sau șase ani, instrumentele specifice Social Media au transformat modul în care percepem relațiile, legăturile și afinitățile față de alte persoane, precum și puterea de convingere sau influența pe care o au comunitățile online asupra modului nostru de gândire, a opiniilor sau acțiunilor noastre. Odată cu crearea instrumentelor Social Media cum ar fi Facebook, LinkedIn, YouTube, MySpace, Twitter, Friendster și o altă întreagă paletă de astfel de aplicații, am putut fi martorii valorificării masive a potențialului conectivității online asupra vieții cotidiene.

Una dintre cele mai puternice și populare platforme Social Media este Facebook. Inițial, Facebook a fost dezvoltat ca o rețea de socializare cu circuit închis, pentru comunitatea de studenți de la Harvard, extinzându-se apoi la comunitățile altor

universități de elită ca Princeton, Yale sau Stanford. Astfel, putem considera acest început, un exemplu elocvent al modului în care componente ale comunităților sociale ale universităților au fost transferate în spațiul virtual, online, prin intermediul acestei platforme.

Studenții așa numitei “generații Y”, cu vârste cuprinse între 18 și 29 de ani, sunt cei care au îmbrățișat pe deplin tehnologiile specifice Social Media, fiind primii nativi ai lumii digitale. Astfel, granițele dintre comunitățile din lumea digitală și cea “reală” sunt din ce în ce mai difuze. Pentru această generație, Social Media reprezintă modul principal de comunicare și informare, posibil și o componentă centrală a identității acestora și a modului în care își creează comunitățile.

Folosirea instrumentelor specifice Web 2.0 pentru a îmbunătăți procesul de învățare și comunicare în mediul academic, vine în întâmpinarea paradigmatelor actuale ale educației, care prezintă rolul cadrului didactic ca unul mai degrabă de intermediar și facilitator al învățării, decât unul de furnizor sau unic diseminator de cunoștințe. Astfel, potențialul instrumentelor specifice Web 2.0 de a ușura și îmbunătăți procesul de învățare al studenților, a fost studiat și descris de numeroase articole în ultimii ani (1, 9, 15, 12, 7, 2, 10, 14, 8).

Dintre beneficiile specifice enumerate în cadrul acestor articole de specialitate, putem menționa:

- *Beneficii legate de învățare:* facilitarea învățării colaborative, sprijin și feedback din partea colegilor, dezvoltarea abilităților de învățare independentă, lucrul în echipă, învățarea reflexivă, feedback prompt din partea cadrelor didactice, depășirea barierelor geografice, o mai mare vizibilitate a muncii depuse de studenți, crearea de relații informale între studenți și cadrele didactice, ce pot duce la creșterea implicării și interesului studenților pentru materie;

- *Beneficii de ordin social pentru studenți:* interes crescut pentru materialele de curs, dezvoltarea unui sentiment de comunitate și încurajarea transferului de competențe între studenți, ce duce la creșterea șanselor de angajare a acestora în viitor, sentiment crescut de reușită, control și proprietate a muncii lor;

- *Beneficii pentru instituțiile de învățământ superior:* intensificarea colaborării interinstituționale, dezvoltarea unei comunități și oferirea de sprijin în afara cursurilor, crearea comunităților de practică, creșterea numărului de studenți înscriși, precum și retenția acestora.

Modul în care instrumentele specifice Social media sunt utilizate în mediul academic, de către universități, precum și persoanele responsabile de utilizarea corectă a acestora, ne fac să privim această interacțiune pe mai multe niveluri posibile de integrare: macro, mezzo și micro (3). Astfel, așa cum au fost prezentate de Abbas Foroughi în 2011, la nivel macro putem regăsi modul în care inovația tehnologică este introdusă în universitate, precum și tipul de infrastructură, suport, training și motivare oferit de administrația universității către facultăți pentru a facilita răspândirea tehnologiei și integrarea acesteia în procesul de predare. Nivelul mezzo se referă la modul în care procesele educative și relația student-cadru didactic sunt transformate de către adoptarea tehnologiilor inovative ca Web 2.0 de către facultate, în termeni de spațiu, timp, conținut și informații, mod de comunicare și interacțiune, rolurile cadrelor didactice și ale studenților, precum și metodele pedagogice. Cel de-al treilea nivel posibil de integrare al tehnologiei Social media în mediul academic, cel micro, se referă la studii de caz ce descriu în detaliu implementări specifice ale tehnologiei Web 2.0 în cursuri ale facultăților, cu accent pe reușitele și dificultățile întâmpinate de studenți și de facultate, precum și evaluările acestora asupra impactului și eficienței implementării acestor instrumente asupra comunicării, colaborării și a procesului de învățare.

Literatura de specialitate în domeniul folosirii instrumentelor Social media în mediul academic include cercetări și descrieri ale folosirii de către universități a aplicațiilor precum Facebook, bloguri sau a altor rețele de socializare și partajare de conținut, videoclipuri sau imagini (4, 5, 11); folosirea Twitter și YouTube pentru popularizarea de informații despre realizările și expertiza studenților și a facultății sau cadrelor didactice (6). Cu toate acestea, o mare parte a materialelor scrise despre inițiativele Social media în universități și campusuri studențești sunt prezentate din punctul de vedere al universității în sine sau din perspectiva subiectivă asupra acestor inițiative ale autorilor.

Identificând această nevoie de studiere a perspectivei și așteptărilor studenților asupra integrării și folosirii instrumentelor specifice Social media în mediul academic, precum și impactul acestora asupra procesului educațional, am realizat o cercetare calitativă exploratorie de tip focus grup printre studenții Facultății de Marketing a Academiei de Studii Economice, București.

Metodologia și rezultatele cercetării

Scopul acestei cercetări calitative exploratorii a vizat stabilirea nivelului de cunoaștere și utilizare în scopuri academice al instrumentelor specifice Social Media de către studenții Facultății de Marketing, impactul utilizării acestora asupra procesului educațional și a relației facultate-student, precum și așteptările studenților asupra inițiativelor facultății în domeniul Social media. Astfel, s-a putut contura o imagine reală a practicilor de marketing prin Social Media în cadrul Facultății de Marketing, a așteptărilor studenților asupra acestora, precum și abordările deficiente ce trebuie corectate.

În vederea atingerii scopului mai sus enunțat, acesta a fost divizat în următoarele obiective:

Ob. 1. Identificarea componentelor Social Media cele mai populare în rândul studenților Facultății de Marketing;

Ob. 2. Identificarea modului de folosire în scopuri academice și a obiectivelor exacte urmărite de studenți pentru fiecare componentă Social media folosită;

Ob. 3. Clasificarea componentelor Social media în funcție de performanța așteptată și potențialul perceput de către studenți asupra procesului de învățare și comunicare cu facultatea;

Ob. 4. Stabilirea abordărilor deficiente ce trebuie corectate și a instrumentelor Social Media pe care Facultatea de Marketing trebuie să le folosească pentru a îmbunătăți comunicarea cu studenții și gradul de informare al acestora cu privire la subiecte academice.

Cercetarea fiind una de tip exploratoriu, prin utilizarea tehnicilor specifice s-a urmărit investigarea fiecăruia dintre obiectivele definite prin identificarea părerilor studenților și stabilirea principalilor factori de influență care au dus la formarea unor grupuri cu un comportament observabil similar.

Astfel, în săptămâna 10, a semestrului II, a anului universitar 2011-2012, a avut loc o întâlnire de tip focus grup, formată din 10 studenți ai Facultății de Marketing a Academiei de Studii Economice, București. Aceștia au fost selectați după cum urmează: câte doi studenți în anul I, II, III, program de master și învățământ la distanță. Întâlnirea a durat aproximativ 90 de minute și a fost realizată pe baza unui ghid semi-structurat de conversație.

În urma acestei cercetări exploratorii, principalele rezultate care s-au desprins, cu o importanță notabilă asupra relației facultate-student și a impactului avut asupra procesului de învățământ sunt:

- Cele mai populare instrumente Social Media folosite de studenții Facultății de Marketing participanți la această cercetare sunt Facebook (pentru socializare, comunicare și păstrarea legăturilor cu prieteni, colegi, cadre didactice; formarea și participarea la grupuri de discuții, inclusiv grupuri pentru proiecte academice, materii specifice sau grupe de seminar), bloguri, Wikipedia, forumuri (pentru căutarea de informații de interes pentru studenți fără legătură cu mediul academic sau specifice despre materiile studiate, teme de seminar sau proiecte; informații generale despre facultate, cadre didactice sau materii), YouTube (pentru vizualizarea de videoclipuri, tutoriale inclusiv în scop academic, ascultat muzică), Twitter (pentru a urmări activitatea unor persoane publice sau companii de care sunt interesați și a împărtășii știri, mesaje, idei, gânduri în timp real cu rețeaua lor de contacte).

- Studenții Facultății de Marketing sunt deja prezenți în mediul online și utilizează instrumente specifice Social media în procesul de informare, învățare și comunicare cu colegii lor în ceea ce privește activitatea academică, iar în lipsa unor inițiative oficiale din partea facultății sau de punere la dispoziție a unor astfel de mijloace de comunicare și informare, ei își găsesc surse alternative sau creează singuri astfel de surse, care nu reprezintă de fiecare dată poziția obiectivă și reală pe care Facultatea de Marketing își dorește să o popularizeze asupra serviciilor oferite, materiilor studiate, cadrelor didactice, resurselor oferite sau studenților înmatriculați.

- Toți studenții participanți la focus grup și-au declarat dorința de a beneficia de astfel de mijloace de interacțiune cu facultatea, în general, încă dinaintea de momentul de a deveni studenți înmatriculați oficial, cât și pe parcursul studiilor, pentru fiecare materie studiată în parte, sau pentru a le ușura interacțiunea cu cadrele didactice și cu administrația facultății. Aceștia și-au exprimat convingerea că acest tip de interacțiune dintre ei și Facultatea de Marketing, nu numai le-ar îmbunătăți performanțele academice, relațiile dintre ei și facultate și cadrele didactice, ci le-ar crește interesul și implicarea pentru materiile studiate și pentru facultate. În plus, ei au considerat de o importanță primordială oferirea de informații actuale, reale și cât mai detaliate asupra tuturor facilităților oferite de Facultate viitorilor studenți, pentru ca aceștia să fie capabili să ia hotărârea de alegere a facultății în cunoștință de cauză, astfel crescând pe termen lung nivelul de retenție a studenților, satisfacția absolvirii Facultății de Marketing, precum și renumele și puterea reputației acesteia.

- 90% dintre studenții participanți la focus grup au considerat că implementarea și folosirea în comunicarea cu studenții a instrumentelor specifice Social Media, de către persoane special desemnate și calificate pentru a gestiona relația facultate-studenți, va îmbunătăți atât imaginea Facultății de Marketing (în rândul studenților, cât și în rândul celorlalte instituții de învățământ) cât și relația acesteia cu studenții actuali, viitori sau absolvenți.

- Participanții la focus grup s-au declarat nemulțumiți de implicarea și folosirea actuală a Facultății de Marketing și a administrației ei a instrumentelor Social media în relația facultate-student, punctând dorința și nevoia lor și a colegilor lor de a beneficia de astfel de interacțiuni și resurse.

Concluzii

Având în vedere folosirea din ce în ce mai răspândită a instrumentelor Social Media în toate planurile vieții noastre, instituțiile de învățământ trebuie să se alinieze acestor schimbări de comunicare și relaționare dintre oameni și să-și facă vocea auzită online și prin intermediul lor, cu atât mai mult cu cât universitățile trebuie să gestioneze în mod obișnuit relațiile cu generația Y, tinerii între 18-29 de ani, nativii lumii digitale, care au un comportament total diferit în ceea ce privește comunicarea, relaționarea sau căutarea de informații, decât generațiile predecesoare lor.

Cercetarea experimentală de față, subliniază nevoia implementării și folosirii instrumentelor specifice Social media în intermedierea relației facultate-student, precum și în strategia de comunicare generală a Facultății de Marketing a Academiei de Studii Economice, București și nu numai, putând generaliza această nevoie de comunicare la nivelul oricărei instituții de învățământ superior din România. Acest lucru ar determina atât economii în ceea ce privește cheltuielile de promovare și comunicare ale facultății, cât și o creștere a eficienței acestora.

O limitare a prezentei cercetări poate fi considerată realizarea acesteia doar pe un eșantion restrâns de studenți din cadrul Facultății de Marketing a Academiei de Studii Economice București, studenți care tind să aibă nu numai un interes crescut față de subiectul supus discuției, dar și cunoștințe mai vaste în domeniul comunicării în general, și al Social Media în particular. Astfel, profilul lor de beneficiar al utilizării de către facultate al instrumentelor Social media este notabil diferit față de cel al studenților din domenii precum filologie sau arte. Direcțiile viitoare de cercetare trebuie să includă studenți dintr-o paletă mult mai vastă de domenii pentru a putea avea o imagine obiectivă și complexă asupra dorințelor și așteptărilor studenților în general asupra folosirii instrumentelor Social media de către instituțiile de învățământ superior, precum și asupra influențelor acestora în ceea ce privește procesul educațional. Nu trebuie uitate nici celelalte categorii de clienți ai instituțiilor de învățământ. Prezentul articol studiază problematica doar din perspectiva clienților absoluți, studenții actuali ai facultății, neluând în calcul poziția și nevoile clienților relativi ai instituției, și anume elevii care trebuie să-și aleagă o facultate, persoanele în căutarea celei de-a doua licențe, masterat, doctorat, etc. Aceștia reprezintă o categorie foarte importantă de clienți pentru facultate, având o putere mare de influență asupra imaginii și renumelui facultății pentru publicul larg, pe termen lung.

De asemenea, pentru a maximiza efectele pe care utilizarea instrumentelor Social media le are asupra relației facultate-student, trebuie realizate cercetări mai ample care să aibă ca rezultat crearea unui ghid de bune practici asupra implementării și folosirii specifice a categoriilor principale de instrumente Social media de către instituțiile de învățământ superior, rezultatele și beneficiile ce pot fi obținute prin folosirea lor, atât de către facultate cât și de către studenți, precum și resursele și pregătirea de care are nevoie personalul pentru a implementa acest tip de comunicare cu succes.

O altă direcție importantă de cercetare viitoare ce a reieșit în urma acestei cercetări experimentale este investigarea pericolelor asociate folosirii Social media (încălcarea intimității, ambiguitate legată de folosirea corectă a tehnologiei, norme de conduită, pierderea controlului asupra comunicării, etc.) asupra imaginii instituției de învățământ superior, precum și influența lor asupra reticenței administrației instituției de a implementa și folosi astfel de instrumente de comunicare în mod oficial.

Referințe bibliografice

1. Alexander, B., Web 2.0: a new wave of innovation for teaching and learning?, *EDUCAUSE Review* (41) 2, 2006, pg. 32-44.
2. Brainard, J., Boston College Case Study. Socialtext, 2007. Accesat la 6.08.2012 la adresa http://www.socialtext.net/cases2/index.cgi?boston_college_case_study
3. Foroughi, A., A research framework for evaluating the effectiveness of implementations of Social media in higher education, *Online Journal of Workforce Education and Development*, 2011.
4. Franklin, T., Van Harmelen, M., Web 2.0 for content learning and teaching in higher education, 2007. Accesat la 6.08.2012 la adresa <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/digitalrepositories/web2-contentlearning-and-teaching.pdf>.
5. Johnson, R., Staying connected, *Revista Signatures*, Anderson University, 2008.
6. Lavrusik, V., Ten ways universities share information using social media. *Mashable: The Social Media Guide*, 2009.

7. McDonald, F., Five steps to developing a powerful social networking strategy, University Business: Solutions for Higher Education Management, 2009.
8. Minocha, S., A study on the effective use of social software by further and higher education in the UK to support student learning and engagement, 2009. Accesat la 6.08.2012 la adresa: <http://www.jisc.ac.uk/whatwedo/projects/socialsoftware08>
9. Nachmias, R., Research framework for the study of a campus-wide web-based academic instruction project, *Internet and Higher Education*. (5) 3, 2002, pg. 213-229.
10. Oradini, F, and Saunders, G., The use of social networking by students and staff in higher education, University of Westminster, London, UK, iLearning Forum, Paris, 2008.
11. PR Newswire, Bay state college enhances its online programs with 'its learning.', New York, 2010.
12. Reuben, R., The use of social media in higher education for marketing and communications: a guide for professionals in higher education, 2008. Accesat la 6.08.2012 la adresa <http://doteduguru.com/id423-social-media-uses-higher-education-marketingcommunication.html>
13. Solis, B., "Introducing The Conversation Prism", 2008. Accesat la 6.08.2012 la adresa <http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversationprism.html>.
14. Thompson, J., Is education 1.0 ready for web 2.0 students?, 2008 Accesat la 6.08.2012 la adresa http://www.socialtext.net/cases2/index.cgi?boston_college_case_study
15. Wesch, M., From knowledgable to knowledge-able: learning in new media environments, 2009. Accesat la 06.08.2012 la adresa <http://www.academiccommons.org/commons/essay/knowledgable-knowledge-able>