

SPOSOBY KOMUNIKACJI UCZELNI W CZASIE PANDEMII COVID-19

Beata Czechowska-Derkacz

 orcid.org/0000-0002-9601-1972

Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Gdański

Małgorzata Łosiewicz

 orcid.org/0000-0002-4853-1543

Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Gdański

ABSTRACT

Social Media Communication at Universities in Times of COVID-19 Pandemic

Throughout the COVID-19 pandemic, proper management of communication has become an important element ensuring the efficient functioning of higher schools. The main objective of this paper is to present modes of communication employed at universities, that will focus on the use of social media. Sixteen largest Polish universities based in 16 voivodeships have been selected for this study. The research data were obtained from questionnaire surveys, in-depth interviews, and analyses of universities' activity in the most popular social media (i.e. Facebook, Twitter, Instagram). In total, the data collected comprises of 867 respondents' answers and 7909 mentions of universities found in the analyzed social media (gathered using media monitoring with IT tools). So far, such broad research of the main universities, which are significant centers of region development, have not been conducted. This research is the first detailed elaboration. The results of data analysis have confirmed the authors' thesis that communication during the pandemic poses a great challenge for universities, a challenge that requires institutions to reorganize their existing modes of communication.

Keywords: COVID-19 pandemic, communication, higher education system, social media, professional communicators

Wstęp

Od marca 2020 roku komunikacja społeczna w Polsce zdominowana była przez tematykę związaną z pandemią koronawirusa. Dyskurs publiczny wypełniły tematy odnoszące się do strategii rozwoju pandemii i jej wpływu na funkcjonowanie społeczeństw, polityki oraz podmiotów życia gospodarczego i kulturalnego. Zawodowi komunikatorzy opracowywali strategie na czas kryzysu wywołanego przez zakażenia koronawirusem SARS-CoV-2, a media oferowały przekaz nasycony „korona komunikatami” i język obfitujący w neologizmy, neosemantyzmy oraz pojęcia uważane dotychczas za specjalistyczne (Makowska 2021, s. 1–14). Komunikacja społeczna uległa zmianie. Przyglądając się jej kryzysowemu charakterowi, należy jednak pamiętać, że „niemożliwe jest obecnie [grudzień 2021 – przyp. auterek] pełne wyjaśnienie mechanizmów tej zmiany, bowiem proces ten w dalszym ciągu toczy się, i to z naszym aktywnym udziałem” (Sasińska-Klas 2021, s. 85). Można zatem odnosić się do podjętych działań komunikacyjnych i wdrożonych procesów przez pryzmat płynności jako tej cechy pandemii, którą za Baumanem (2006) trzeba rozumieć w kontekście nieprzewidywalności czy zmienności. „Pandemia jako zjawisko biologiczne jest konstruowana medialnie w obiegach informacyjnych na wszystkich szczeblach: komunikacji międzyosobowej, grupowej, instytucjonalnej oraz masowej. Przeto jest trudna do koncepcyjnego i teoretycznego ogarnięcia” (Goban-Klas 2020, s. 719).

Po pierwsze, należy odnieść się do trudności. Ograniczenia w przemieszczaniu i kontaktach osób w przestrzeniach publicznych czy *lockdown* wymusiły izolację społeczną oraz dostosowanie do niej sposobów komunikowania. Dzięki dobrze rozwiniętym technologiom informacyjno-komunikacyjnym społeczeństwo przeniosło swą aktywność do sieci, a zmediatyzowana komunikacja nabrała szczególnego wymiaru. Relacje społeczne na wszystkich poziomach porozumiewania zmieniły swój charakter z bezpośredniego na zapośredniczony. Zjawiska te miały oczywiście również wpływ na akademickie społeczności i uczelnie jako te struktury organizacyjne, które musiały przejść niemal całkowitą zmianę, począwszy od dydaktyki (nauczanie online), poprzez badania naukowe (limitowany wstęp do laboratoriów naukowych), na pracy administracji kończąc (e-administracja i zdalne procedury). Zawodowi komunikatorzy na uczelniach musieli podążyć za swymi grupami docelowymi (studenci, pracownicy naukowcy, pracownicy administracji, kadra i studenci zagraniczni, współpracujące instytucje i organizacje) rozproszonymi po wielu źródłach. To oznaczało przeniesienie dyskursu do internetu i niejednokrotnie wiązało się z powstaniem nowych czy udrożnieniem dotychczasowych kanałów, właściwych dla środowiska elektronicznych form komunikacji. Warto uściślić, że rolę zawodowych komunikatorów, czyli osób odpowiadających w organizacji za zarządzanie przede wszystkim komunikacją wewnętrzną, a w zależności od struktury organizacyjnej także zewnętrzną, odgrywają najczęściej specjaliści public relations i rzecznicy prasowi (Łosiewicz i in. 2016, s. 11, 36; Abramczyk, Drzycimski i in. 2000, s. 3).

Dla autorów przygotowywanych strategii wyzwaniem stała się odpowiedź na pytanie o sposoby komunikowania ciągłej zmiany i niepewności. Należało bowiem informować i komunikować w sposób planowy, jasny i pozbawiony błędów na temat zjawisk nowych, nieznanych i zmiennych. W czasie tak dużej niepewności weryfikacja i korekta informacji musiała odbywać się w sposób ciągły. Zdarzało się, że publikowane treści były aktualne zaledwie przez kilka godzin, co wymagało nieustannych korekt, by uniknąć szumów i dezinformacji oraz ograniczyć niepewność i lęk grupy docelowej. W tej sytuacji jedną z ważnych umiejętności stało się komunikowanie ryzyka w sposób odpowiedzialny i adekwatny do stanu zagrożenia. Komunikatorzy we współpracy z ekspertami najpierw musieli rozpoznać stan wiedzy, następnie diagnozować emocje odbiorców oraz identyfikować fałszywe informacje na temat pandemii, pochodzące ze źródeł intencjonalnie dezinformujących opinię publiczną.

Nowym w kontekście pandemii zjawiskiem stała się infodemia¹, rozumiana jako ogrom fałszywych informacji i dezinformacji, plotek i teorii spiskowych na temat pandemii, które rozprzestrzeniały się ze szczególną siłą płynącą z sieci. W walce z infodemią komunikatorzy musieli podjąć dodatkowe wysiłki, których celem było monitorowanie wielu źródeł pod kątem ich wiarygodności, identyfikowanie treści nieprawdziwych, przygotowywanie narracji przejrzystej, rzetelnej i ciągłej, często o charakterze edukacyjnym. W odniesieniu do uczelni ważnym aspektem było publikowanie materiałów popularnonaukowych i naukowych na temat pandemii oraz udział naukowców występujących w roli ekspertów w mediach.

Ważnym elementem pracy szkół wyższych w czasie pandemii okazała się realizacja działań komunikacyjnych w ramach społecznej odpowiedzialności uczelni (SOU). SOU jest rozumiana jako „strategiczne i systemowe podejście do zarządzania uczelnią, budowania współpracy i dialogu z interesariuszami, które przyczynia się do: zrównoważonego rozwoju, kształtowania wartości i postaw społeczeństwa obywatelskiego...” (Kulczycka, Pędziwiatr 2019). Dialog, współpraca czy zaangażowanie społeczne uczelni wymagają dobrze opracowanej i realizowanej polityki informacyjno-komunikacyjnej również z uwagi na założenia Deklaracji Społecznej Odpowiedzialności Uczelni, która w listopadzie 2017 r. została podpisana przez 23 polskie szkoły wyższe, a w 2019 roku dołączyło do niej kolejnych 59 uczelni (Lista sygnatariuszy Deklaracji Społecznej Odpowiedzialności Uczelni). W Deklaracji uczelnie zobowiązują się do „uwzględniania i stosowania zasad społecznej odpowiedzialności

1 Wśród autorów, którzy podają definicje infodemii, są m.in. Capaldo, Giuliana Ziccardi (October 2020). *The Global Community Yearbook of International Law and Jurisprudence* 2019. Oxford University Press, s. 341; T. Gerosa, M. Gui, E. Hargittai, M. Nguyen (2021). (Mis) informed During COVID-19: How Education Level and Information Sources Contribute to Knowledge Gaps. *International Journal of Communication*, 15, s. 22; J. Agle, Y. Xiao, E. Thompson, X. Chen, L. Golzarri-Arroyo (2021). Intervening on Trust in Science to Reduce Belief in COVID-19 Misinformation and Increase COVID-19 Preventive Behavioral Intentions: Randomized Controlled Trial. *Journal of Medical Internet Research*, 23(10); F. Simon, C. Camargo (20 July 2021). Autopsy of a Metaphor: The Origins, Use and Blind Spots of the «Infodemic». *New Media & Society*.

we wszystkich obszarach działalności oraz upowszechniania tych zasad wśród interesariuszy” (Deklaracja Społecznej Odpowiedzialności Uczelni, s. 1). Wobec powyżej przyjętych założeń praktyki komunikacyjne związane z bezpieczeństwem i wsparciem interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych w czasie pandemii stały się odpowiedzią na oczekiwane przez nich zaangażowanie, uwagę i troskę. Uczelnie prowadziły szeroko zakrojoną politykę informacyjną na temat sposobów radzenia sobie z pandemią i dbały o to, aby jakość i przejrzystość komunikacji pozwoliła utrzymać zaufanie społeczne.

Podstawy metodologiczne

Do badań ankietowych zostało wybranych 16 największych polskich szkół wyższych z 16 województw. Przyjęto kryterium lokalizacyjne, aby pokazać aktywność komunikacyjną uczelni z całej Polski oraz oddziaływanie lidera: wybrane zostały uczelnie posiadające rozbudowane struktury organizacyjne, z największą liczbą studentów w regionie. Są to szkoły wyższe, które w znaczący sposób oddziałują na bliższe i dalsze otoczenie, a jednocześnie, jako największe jednostki dydaktyczno-badawcze w swoim regionie, posiadają najbardziej sprofesjonalizowane formy komunikacji i największą liczbę odbiorców komunikatów (studentów, pracowników, interesariuszy). Uczelnie i ich wielkość prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Liczba studentów, doktorantów, kierunków oraz nauczycieli akademickich w 16 największych uczelniach w województwach

| Nazwa uczelni | Liczba studentów | Liczba kierunków dla studentów | Liczba doktorantów | Liczba kierunków dla doktorantów | Liczba nauczycieli akademickich |
|---|------------------|--------------------------------|--------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| Uniwersytet Warszawski | 40 384 | 158 | 2435 | 21 | 3 959 |
| Uniwersytet Jagielloński | 35 650 | 173 | 2153 | 33 | 4 680 |
| Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu | 35 137 | 116 | 1156 | 15 | 2 967 |
| Uniwersytet Łódzki | 24 284 | 121 | 775 | 18 | 2 250 |
| Politechnika Wrocławska | 23 620 | 56 | 843 | 18 | 2 141 |
| Uniwersytet Gdański | 21 638 | 91 | 880 | 18 | 1 810 |
| Uniwersytet Śląski w Katowicach | 21 046 | 88 | 930 | 12 | 1 921 |
| Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu | 20 035 | 107 | 768 | 23 | 2 363 |
| Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie | 18 266 | 86 | 492 | 23 | 1 582 |
| Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie | 17 333 | 78 | 359 | 20 | 1 778 |

| Nazwa uczelni | Liczba studentów | Liczba kierunków dla studentów | Liczba doktorantów | Liczba kierunków dla doktorantów | Liczba nauczycieli akademickich |
|--|------------------|--------------------------------|--------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| Uniwersytet Rzeszowski | 16 229 | 61 | 202 | 14 | 1 328 |
| Uniwersytet Szczeciński | 11 234 | 81 | 322 | 15 | 1 018 |
| Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach | 10 698 | 57 | 209 | 11 | 961 |
| Uniwersytet Zielonogórski | 9476 | 65 | 168 | 17 | 1 047 |
| Uniwersytet Opolski | 9161 | 80 | 250 | 11 | 890 |
| Uniwersytet w Białymstoku | 8519 | 39 | 305 | 10 | 793 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego za rok 2020: Uczelnie w ramach Konferencji Rektorów Akademickich Szkół Polskich (KRASP) 2020.²

Ankieta badawcza została przygotowana przez autorki artykułu. Wysłano ją do 16 zawodowych komunikatorów – przedstawicieli 16 największych uczelni publicznych w poszczególnych regionach, czyli osób, które odpowiadają za komunikację wewnętrzną i zewnętrzną szkoły wyższej. W zależności od struktury organizacyjnej są to: rzecznik prasowy, kierownik biura promocji, dyrektor centrum komunikacyjno-marketingowego lub podobnej jednostki³. Każda ankieta zawierała 40 pytań, obejmujących zagadnienia z zakresu: organizacji komunikacji na uczelni w czasie pandemii, wykorzystywanych narzędzi komunikacyjnych, jakości komunikacji oraz procedur w czasie kryzysów. Odpowiedzi udzieliły wszystkie uczelnie (łącznie 16 osób z 16 uczelni), co stanowi stuprocentową zwrotność. Uwzględniając liczbę pytań, dało to łącznie 867 odpowiedzi, ponieważ niektóre z nich były warunkowe. Wyniki zostały opracowane w ilościowym raporcie, obejmującym analizę częstości odpowiedzi na poszczególne pytania ankietowe, przygotowanym z użyciem narzędzi statystycznych⁴.

Uzupełnieniem ilościowych badań ankietowych są pogłębione wywiady z zawodowymi komunikatorami na wybranych uczelniach, również przeprowadzane przez autorki artykułu. Wzięło w nich udział pięć osób (tyle zgodziło się na udzielenie wywiadu), odpowiadających za komunikację na uczelniach. W pogłębionych

2 Raport z danymi GUS za rok 2020 (uczelnie KRASP: liczby studentów i doktorantów oraz kierunków studiów) został przygotowany specjalnie na potrzeby auterek artykułu.

3 Adresy biur prasowych, biur promocji, centrów komunikacyjno-promocyjnych znajdują się na stronach internetowych wszystkich uczelni publicznych. Do badania zostali zaproszeni kierownicy i dyrektorzy tych jednostek, którzy są odpowiedzialni za komunikację uczelni z otoczeniem, w tym również w sytuacjach kryzysowych oraz osoby, które odpowiadały za komunikację w czasie pandemii COVID-19.

4 Raport przygotowała firma specjalizująca się w badaniach statystycznych. Obliczenia wykonano za pomocą programu IBM SPSS Statistics 26.0. Jako poziom istotności przyjęto $\alpha = 0,05$.

wywiadach zadano 11 pytań, co dało łączną liczbę 50 odpowiedzi, ponieważ respondenci nie udzielili odpowiedzi na wszystkie pytania. Zebrany materiał potwierdza wnioski z anonimowego badania ankietowego, ale, co istotne, dostarcza dodatkowych wyjaśnień, które mogą stanowić podstawę wypracowania skutecznych procedur komunikacyjnych dla uczelni w przyszłości.

Organizacja komunikacji w czasie pandemii COVID-19: zespoły kryzysowe jako skuteczne gremia zarządzające uczelnią

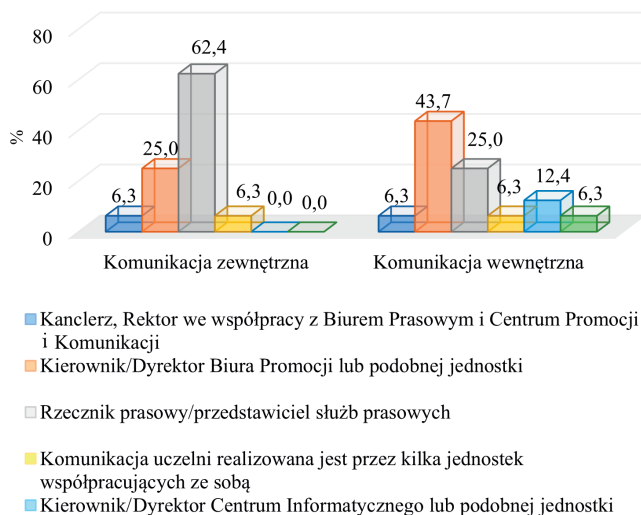
Jak wskazują wyniki badań ankietowych, w początkowym okresie pandemii (od 4 marca do 30 czerwca 2020 r.)⁵ aż na 15 spośród 16 badanych uczelniach powołano zespoły kryzysowe zajmujące się organizacją pracy uczelni, co wskazuje na skalę wyzwań, z jakimi musiały mierzyć się największe szkoły wyższe. Na żadnej uczelni nie powołano oddzielnego zespołu kryzysowego zajmującego się wyłącznie komunikacją. Ale w przypadku 13 uczelni (81,3%) w skład zespołu kryzysowego wchodził przedstawiciel jednostek/działów, które zajmują się komunikacją zewnętrzną, a na 12 uczelniach (80%) w skład takiego zespołu wchodził także przedstawiciel jednostek zajmujących się komunikacją wewnętrzną. Taka organizacja zespołu kryzysowego wskazuje na komunikację jako jeden z najważniejszych czynników wpływających na skuteczne zarządzanie uczelnią w czasie pandemii. Na czele zespołów kryzysowych stał w większości uczelni prorektor (53,3%) czy kanclerz. Najrzadziej, bo zaledwie na dwóch uczelniach (13,3%), zespołem kryzysowym kierował rektor.

Za komunikację z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym odpowiadali głównie zawodowi komunikatorzy. Przeniesienie na nich ciężaru odpowiedzialności wskazuje na profesjonalizację działań uczelni. Trzeba jednak wziąć pod uwagę fakt, że do badania zostały wybrane największe uczelnie w swoich regionach, a zatem liderzy w obszarze komunikacji, co może nie być adekwatnym obrazem dla szkół wyższych średnich i małych. Komunikacją zewnętrzną najczęściej zajmował się rzecznik prasowy (62,4%) lub kierownik/dyrektor biura promocji lub podobnej jednostki (25%). Komunikacja wewnętrzna została powierzona kierownikom/dyrektorom biura promocji lub podobnej jednostki (43,7%) bądź rzecznikom prasowym/przedstawicielom służb prasowych (25%). Co istotne, aż na 10 uczelniach komunikacją zewnętrzną i wewnętrzną zajmowały się te same osoby (w zależności od struktury organizacyjnej był to rzecznik prasowy, kierownik działu promocji lub dyrektor centrum komunikacyjno-marketingowego), co wskazuje na ich duże obciążenie pracą w początkowym okresie pandemii. Być może właśnie dlatego spośród wszystkich czynników wskazanych w ankiecie właśnie praca pod presją czasu oraz odpowiedzialności zostały wskazane w badaniu jako mające duży

5 Początkowy okres jest liczony od 4 marca 2020 r., czyli od dnia, w którym potwierdzono pierwszy przypadek zakażenia koronawirusem w Polsce, do 30 czerwca 2020 r., czyli zakończenia roku akademickiego.

wpływ na trudności komunikacyjne⁶. Ranking osób odpowiedzialnych na uczelniach za komunikację wewnętrzną i zewnętrzną w początkowym okresie pandemii prezentuje rys. 1.

Rys. 1. Procentowy rozkład odpowiedzi respondentów dotyczących osób odpowiedzialnych za komunikację zewnętrzną i wewnętrzną w początkowym okresie pandemii



Źródło: raport z badań ankietowych.

Dodatkowych wyjaśnień dostarczają pogłębione wywiady. Na pytanie o konieczność powołania specjalnego zespołu kryzysowego na czas pandemii i powody skuteczności jego działania przedstawiciele uczelni, którzy wzięli udział w tym badaniu, odpowiedzieli zgodnie, że szkoły wyższe nie doświadczyły wcześniej sytuacji kryzysowej na taką skalę: „Nigdy dotychczas na uczelni nie musieliśmy się mierzyć z tak rozległym i długotrwałym kryzysem – z pewnością zatem było to powodem podejmowania specjalnych działań i decyzji”⁷. Reorganizacji musiały

6 Dla pozostałych czynników (brak wymiany informacji pomiędzy jednostkami/osobami zajmującymi się komunikacją na uczelni; brak wymiany informacji pomiędzy innymi jednostkami/działami na uczelni; brak kanałów komunikacyjnych dostosowanych do sytuacji i odbiorców; brak przejrzystego podziału kompetencji pomiędzy jednostkami/osobami zajmującymi się komunikacją na uczelni) osoby badane wskazywały co najwyżej na umiarkowany ich wpływ na trudności komunikacyjne. Najmniejszy wpływ na występowanie trudności komunikacyjnych w ocenie badanych miał brak kanałów komunikacyjnych dostosowanych do sytuacji kryzysowych – ponad połowa (56,3%) ankietowanych wskazała, że czynnik ten nie ma wpływu na trudności komunikacyjne. Jako inne trudności wskazano brak kontaktu z częścią pracowników-nauczycieli w momencie całkowitego *lockdownu*.

7 Odpowiedź rzecznika prasowego jednej z badanych uczelni, który udzielił odpowiedzi w pogłębionym wywiadzie.

ulec wszystkie obszary (przede wszystkim dydaktyka, badania naukowe, współpraca międzynarodowa, współpraca z otoczeniem społeczno-gospodarczym). Skład tych zespołów (władze uczelni, przedstawiciele najważniejszych działów/jednostek oraz działów/jednostek zajmujących się komunikacją) gwarantował szybkość i skuteczność podejmowanych decyzji.

Respondenci w pogłębionych wywiadach uznali, że nie było konieczności powoływania na czas pandemii oddzielnych zespołów zajmujących się wyłącznie komunikacją, ponieważ obecność przedstawicieli biur/działów zajmujących się komunikacją lub bezpośrednio rzeczników prasowych w zespołach kryzysowych okazała się wystarczająca. Wszyscy podkreślili, że bliska współpraca zawodowych komunikatorów z zespołami kryzysowymi była konieczna ze względu na większą efektywność komunikacji.

Kanały i narzędzia komunikacji na uczelni w czasie pandemii COVID-19: nie tylko media społecznościowe

Jak wskazały wyniki badań ankietowych w zakresie narzędzi komunikacyjnych, zarówno w przypadku komunikacji wewnętrznej, jak i zewnętrznej wykorzystano najczęściej z trzech źródeł: strony internetowej poświęconej informacjom na temat pandemii COVID-19, strony internetowej uczelni (tak zwanej głównej, zakładki „Wydarzenia” lub „Aktualności”) oraz mediów społecznościowych. W przypadku 87,5% ankietowanych uczelni utworzono specjalną stronę lub zakładkę na stronie internetowej uczelni, poświęconą informacjom na temat COVID-19 i organizacji pracy w czasie pandemii. To wskazuje na potrzebę przeorganizowania kanałów komunikacji na czas pandemii, zwłaszcza w jej początkowym okresie, z określeniem jednego, głównego miejsca, gdzie zamieszczane są informacje na ten temat. Jednocześnie wyniki te wskazują na preferowanie przez uczelnie tych kanałów komunikacji, na które mogą mieć całkowity wpływ.

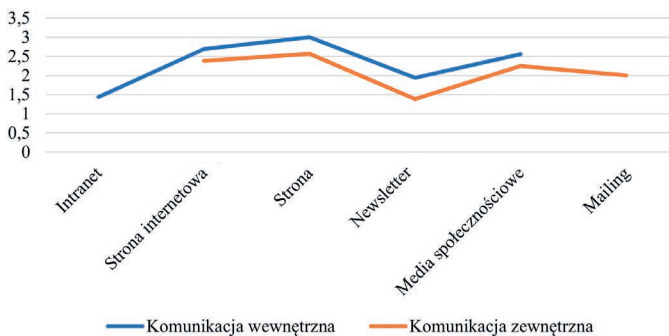
W zakresie komunikacji zewnętrznej uczelnie najczęściej korzystały ze strony internetowej lub zakładki na stronie internetowej poświęconej informacjom na temat COVID-19: 64,3%⁸ uczelni, na których takie specjalne strony zostały utworzone, wykorzystywały je do komunikacji na temat pandemii bardzo często, 28,6% – czasami i 14,3% – rzadko. Na drugim miejscu jest strona internetowa uczelni, zakładka Aktualności/Wydarzenia: 50% korzystało z tego narzędzia bardzo często, 37,5% – czasami i 12,4% – rzadko. Trzecim kanałem informacyjnym są media społecznościowe: 56,3% szkół wykorzystywało media społecznościowe do komunikacji w czasie pandemii bardzo często, 12,4% – czasami i 31,2% – rzadko (w kolejności rankingowej uwzględniono średnią z ocen). Najrzadziej wykorzystywano newsletter:

8 W przypadku specjalnej strony internetowej poświęconej informacjom na temat pandemii lub też zakładki na stronie internetowej uczelni na ten temat, w przeliczeniu liczbowym wzięto pod uwagę tylko 14 spośród wszystkich 16 badanych uczelni, gdyż tylko 14 z nich zadeklarowało w ankiecie, że takie strony zostały u nich utworzone.

31,2% nie korzystało z tego kanału w ogóle, 25% – czasami, a 18,8% – rzadko. Jako inne kanały komunikacji zewnętrznej wymieniono konferencje prasowe, nagrania dźwiękowe (mp3, webinary, nagrania wideo publikowane na YouTube, Q&A w mediach społecznościowych, dystrybucję zewnętrzną czasopisma uczelnianego, tablice informacyjne w budynkach uczelni, rozmowy telefoniczne oraz odpowiedzi na zapytania medialne. Wykorzystywanie przez zawodowych komunikatorów zarówno narzędzi sieciowych, jak również bardziej tradycyjnych wskazuje na poszukiwanie dywersyfikacji kanałów komunikacyjnych, tak aby dotrzeć do różnych odbiorców.

W zakresie komunikacji wewnętrznej również najczęściej korzystano ze specjalnej strony internetowej uczelni utworzonej na czas pandemii. Bardzo często sięgało po ten kanał 100% respondentów. Drugim najczęściej wykorzystywanym kanałem komunikacji była główna strona internetowa uczelni (bardzo często z tego kanału korzystało 68,8% uczelni, a 31,2% – czasami). Media społecznościowe⁹ również uplasowały się na trzecim miejscu: 68,8% zawodowych komunikatorów odpowiedziało, że korzystało z tego narzędzia bardzo często, 18,8% – czasami, 12,4% – rzadko. Do najrzadziej wykorzystywanych kanałów komunikacji wewnętrznej zaliczono intranet: 31,2% uczelni nie korzystało z tego kanału w ogóle. Częstotliwość korzystania z narzędzi komunikacyjnych przez uczelnie prezentuje rys. 2.

Rys. 2. Częstotliwość korzystania z poszczególnych kanałów do komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej

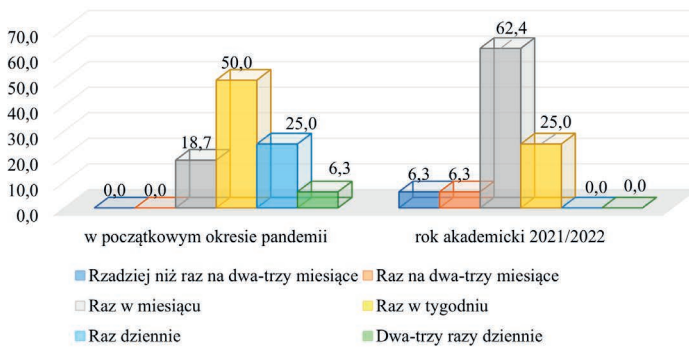


Źródło: raport z badań ankietowych.

9 W ankiecie zadane zostało pytanie o „media społecznościowe” bez wskazywania na konkretne narzędzia. Uczelnie wykorzystują różne komunikatory: najczęściej są to Facebook, Instagram i Twitter, ale niektóre korzystają także ze Snapchata czy TikToka. Tę różnorodność odzwierciedlają oficjalne profile uczelni w mediach społecznościowych. Dodatkowe pytanie o częstotliwość wykorzystywania tych narzędzi wykraczało poza założenia badawcze artykułu – w badaniu uwzględniono miejsce mediów społecznościowych wśród innych kanałów komunikacyjnych.

Analiza częstotliwości zamieszczania informacji wykazała, że w początkowym okresie pandemii komunikacja odbywała się istotnie częściej niż obecnie¹⁰. Od 4 marca do 30 czerwca 2020 r. połowa badanych przekazywała informacje dotyczące organizacji pracy na uczelni oraz innych tematów związanych z COVID-19 raz w tygodniu, co czwarta uczelnia – raz dziennie, a 18,7% – raz w miesiącu. W roku akademickim 2021/2022 aż 62,5% szkół wyższych przekazuje komunikaty związane z COVID-19 tylko raz w miesiącu. Porównanie częstotliwości przekazywania komunikatów na temat pandemii w początkowym jej okresie oraz w roku akademickim 2021/2022 pokazuje rys. 3.

Rys. 3. Procentowy rozkład odpowiedzi respondentów dotyczących częstości przekazywania komunikatów związanych z COVID-19 w początkowym okresie pandemii i obecnie



Źródło: raport z badań ankietowych.

Cztery spośród pięciu osób, które wzięły udział w pogłębionym wywiadzie, stwierdziły, że utworzona na czas pandemii specjalna strona internetowa poświęcona informacjom na temat COVID-19 była niezwykle pomocna. Pełniła przede wszystkim funkcję komunikacyjną, choć pojawiały się na niej także treści wzmacniające wizerunek uczelni (wywiady/wypowiedzi naukowców na temat pandemii). Strona została sklasyfikowana jako „skarbnica wiedzy”, miejsce, gdzie można było znaleźć wszystkie potrzebne informacje.

Komunikacja poprzez media społecznościowe także odgrywała istotną, ale nie najważniejszą rolę. Podkreślono, że dla tak dużej instytucji jak uczelnia, która skupia tak różne grupy odbiorców (nauczyciele akademicy, studenci, doktoranci, obcokrajowcy, pracownicy administracji, interesariusze), ważne jest używanie różnych narzędzi komunikacyjnych, również tych bardziej tradycyjnych, aby trafić z komunikatami do wszystkich. W wypowiedziach podkreślono, że czas pandemii był i wciąż pozostaje wzmocnionym okresem wykorzystania narzędzi online, w tym

¹⁰ Analiza wykonana została dokładnym testem Fishera, sprawdzającym związek pomiędzy częstotliwością zamieszczania informacji a początkowym okresem pandemii i rokiem akademickim 2021/2022.

mediów społecznościowych, a zatem kompetencje w tym zakresie na uczelniach uległy wzmocnieniu i wiele rozwiązań stosuje się jako stałą praktykę.

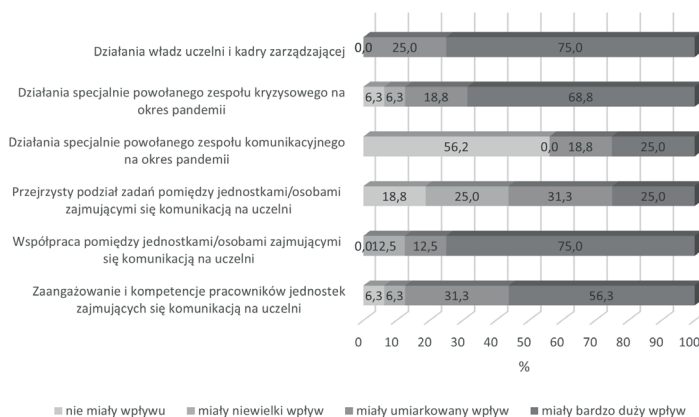
Jakość komunikacji na uczelni w czasie pandemii COVID-19: wymiana doświadczeń i dobre praktyki

Jak pokazały wyniki badań ankietowych, aż 68,8% uczelni oceniło, że w początkowym okresie pandemii komunikacja była skuteczna, czyli pozwalała na osiągnięcie założonych celów. Największy wpływ na skuteczność komunikacji miały działania władz uczelni i kadry zarządzającej. Duże znaczenie respondenci przypisali również działaniom specjalnie powołanych zespołów kryzysowych oraz współpracy między jednostkami/osobami zajmującymi się komunikacją na uczelni.

Z kolei do braku skuteczności najbardziej przyczyniły się niejasny podział zadań pomiędzy jednostkami/osobami zajmującymi się komunikacją na uczelni, ciągłe zmiany w prawie krajowym, nieprecyzyjne, późno publikowane wytyczne ówczesnego Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, zmienność i brak precyzji w powszechnie obowiązujących przepisach oraz chaos proceduralny na poziomie administracji państwowej.

Wyniki badań wskazują zatem, że brak skuteczności komunikacji w zakresie przyczyn wewnętrznych wynikał przede wszystkim z powodów organizacyjnych uczelni, ale wpływ na ten stan rzeczy miały również czynniki zewnętrzne. Ocena czynników wpływających na skuteczność komunikacji prezentuje rys. 4.

Rys. 4. Procentowy rozkład odpowiedzi respondentów dotyczących wpływu poszczególnych czynników na skuteczność komunikacji na uczelni w czasie pandemii COVID-19



Źródło: raport z badań ankietowych.

Większość zawodowych komunikatorów (62,5%) odpowiadających na pytania ankietowe wskazała, że istnieje potrzeba powołania gremium składającego się z osób zajmujących się na uczelniach komunikacją, które opracowałyby katalog dobrych

praktyk, zawierający ogólne procedury komunikacyjne dla uczelni w czasie pandemii COVID-19 lub w czasie innych tego rodzaju zdarzeń. To pokazuje potrzebę dzielenia się doświadczeniami¹¹, wypracowania dobrych praktyk oraz otwarcia na współpracę z Ministerstwem Edukacji i Nauki. Katalog dobrych praktyk w czasie pandemii za rok 2020 został przygotowany przez grupę roboczą ds. społecznej odpowiedzialności uczelni w Ministerstwie Funduszy i Polityki Regionalnej, obejmuje on jednak szeroki zakres społecznej odpowiedzialności uczelni z uwzględnieniem komunikacji (Katalog dobrych praktyk społecznej odpowiedzialności uczelni w dobie pandemii COVID-19, Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej, 2021). Katalog dotyczący procedur kryzysowych odpowiadałby na potrzeby komunikacyjne nie tylko w zakresie pandemii, ale również w czasie innych kryzysów komunikacyjnych w tym zakresie.

Procedury komunikacyjne na uczelni w czasie pandemii COVID-19: kryzys permanentny

Wyniki badań ankietowych pokazały, że tylko co czwarta uczelnia doświadczyła w początkowym okresie pandemii dodatkowych kryzysów komunikacyjnych. Spośród wskazanych w ankiecie obszarów¹² zadeklarowano, że dotyczyły one najczęściej współpracy z ministerstwami, w kompetencjach których są sprawy uczelni, co pokazuje, że za ich źródła odpowiadają czynniki zewnętrzne. W wywiadach pogłębionych większość osób stwierdziła, że sama pandemia stanowi sytuację permanentnego kryzysu i wszelkie dodatkowe stają się mniej zauważalne lub są traktowane jako możliwe do szybkiego opanowania mikrokryzysy.

Wyniki badań dotyczące opracowania procedur i wniosków z komunikacji wskazują na pracę, którą uczelnie powinny wykonać. Wyciąganie wniosków i opisywanie ich w takich dokumentach pozwala na minimalizowanie strat wizerunkowych i wypracowanie skutecznych procedur w czasie przyszłych kryzysów. Tymczasem tylko 43,7% uczelni (siedem spośród 16 badanych szkół wyższych) przygotowało ogólne procedury komunikacyjne dotyczące kryzysów w czasie, kiedy nie było jeszcze pandemii. Po wybuchu pandemii dodatkowe procedury komunikacyjne dotyczące kryzysowego zarządzania komunikacją w czasie SARS-CoV-2 opracowało również tylko siedem spośród 16 badanych uczelni. W obu przypadkach jest

11 Na potrzebę powołania takiego gremium wskazywali też specjaliści zajmujący się komunikacją na uczelniach, którzy wzięli udział w debacie: „Skuteczna komunikacja na uczelniach w czasie pandemii. Czy warto wypracować środowiskowe rekomendacje?”. Debata, w której wzięło udział ponad 60 osób, została zorganizowana przez Stowarzyszenie PR i Promocji Uczelni Polskich „PRom” pod patronatem merytorycznym Instytutu Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Gdańskiego. Debata odbyła się w formule online 12 marca 2021 r.

12 Respondenci mieli do wyboru następujące odpowiedzi: Studenci/sprawy studenckie; Pracownicy/sprawy pracownicze; Współpraca z ministerstwem/ministerstwami, w kompetencjach którego/których są sprawy uczelni.

to mniej niż połowa badanych szkół wyższych. Jednocześnie 70% uczelni zadeklarowało, że w pandemicznym okresie kilka razy w tygodniu odbywały się spotkania zespołów zajmujących się komunikacją, w czasie których ustalano politykę informacyjną. To oznacza, że działania komunikacyjne wymagały bardzo częstej zmiany strategii komunikacyjnej dostosowanej do zmieniającej się dynamicznie sytuacji.

Intensywność komunikacji w mediach społecznościowych

Do badania komunikacji uczelni z otoczeniem w czasie pandemii wybrane zostały najpopularniejsze media społecznościowe (FB, Twitter, Instagram). Materiał badawczy został zebrany za pomocą monitoringu mediów z wykorzystaniem narzędzi informatycznych, a monitorowane hasła to nazwy 16 wybranych do badania uczelni¹³. Badanie ilościowe obejmuje komunikację prowadzoną przez uczelnie (wyselekcjonowane posty zamieszczane na oficjalnych profilach), a w zakresie badania jakościowego – także komunikację obejmującą komentarze i posty innych użytkowników. Okres badawczy obejmuje pełen cykl roku akademickiego 2020/2021 oraz dwa okresy porównawcze: początkowy okres pandemii – od 4 marca do 30 czerwca 2020 r. i analogiczny czas w roku 2021, kiedy uczelnie wciąż funkcjonowały w pandemicznym trybie, ale zdążyły wprowadzić odpowiednie procedury, co w znacznej mierze ustabilizowało sytuację¹⁴. Dokładna analiza ilościowa została wykonana jedynie w przypadku Twittera, w przypadku FB i Instagrama, ze względu na politykę dostępności prowadzoną przez te portale, wpływającą na brak kompletności zbieranych danych archiwalnych, skoncentrowano się na analizie jakościowej¹⁵.

Badania zasięgu (liczba publikowanych wzmianek) wskazują, że początkowym okresie pandemii, od 4 marca do 30 czerwca 2020 r., komunikacja ta była istotnie zwiększona w porównaniu do analogicznego okresu w roku 2021. W początkowym okresie pandemii uczelnie zamieściły łącznie 3796 postów (wszystkie źródła), a na samym Twitterze było ich 1990. W analogicznym okresie w roku 2021 łącznie wszystkich postów było 2486, a na Twitterze – 838. W całym pandemicznym

13 Monitoring mediów społecznościowych, zgodnie z założeniami autorek publikacji, przeprowadziła agencja monitoringowo-analityczna SentiOne, a materiał badawczy został zgromadzony na specjalnej platformie. Do monitoringu użyto platformy SentiOne Listen, narzędzia, które za pomocą bezpośredniego połączenia z mediami społecznościowymi zbiera wypowiedzi i komentarze internautów zawierające wyselekcjonowane słowa kluczowe i/lub opublikowane przez wybrane profile (np. oficjalne profile konkretnych uczelni).

14 Za początkowy okres pandemii uznano czas od 4 marca 2020 r., czyli od momentu potwierdzenia pierwszego przypadku koronawirusa w Polsce, do 30 czerwca 2020 r., czyli do końca roku akademickiego. Badanie obejmuje cały miesiąc, stąd data 1 marca.

15 Zapisy w regulaminach są kształtowane dowolnie i często się zmieniają, a dodatkowo treści w mediach społecznościowych zmieniają się dynamicznie, mogą być widoczne w różnych miejscach dla różnych osób i w różnym czasie, co powoduje ograniczenie wyników wyszukiwania. Legalne dostępy znajdują się w regulaminach: <https://developers.facebook.com/docs/pages/>, <https://developers.facebook.com/docs/instagram-api/>, <https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api/>.

roku akademickim 2020/2021 liczby te kształtowały się następująco: łączna liczba wzmianek w odniesieniu do wszystkich uczelni i źródeł – 7909, a na Twitterze – 3119. Intensywność tej komunikacji widać zwłaszcza na przykładzie największej uczelni w badanym zbiorze, czyli Uniwersytetu Warszawskiego, który w początkowym okresie pandemii zamieścił 922 posty, w analogicznym okresie roku 2021 już tylko 421, a w całym pandemicznym roku akademickim – 1339. W przypadku Twittera było to kolejno: 311/164/460 postów.

Warto zwrócić także uwagę na badania sentymentu, zwłaszcza w początkowym, najintensywniejszym okresie komunikacji, kiedy zamieszczane posty dotyczące funkcjonowania uczelni wywoływały gorące dyskusje. W odniesieniu do wszystkich uczelni największą grupę stanowiły wzmianki o charakterze neutralnym, na drugim miejscu były wzmianki o charakterze pozytywnym i na trzecim – negatywnym¹⁶. Proporcje te podobnie rozkładają się w przypadku wszystkich uczelni, zarówno tych największych, jak i najmniejszych z badanego zbioru. W przypadku Uniwersytetu Warszawskiego w okresie od 4 marca do 30 czerwca 2020 roku neutralne wzmianki stanowiły 85,02%; pozytywne – 9,01%, a negatywne – 5,97%. W odniesieniu do najmniejszej uczelni – Uniwersytetu w Białymstoku – proporcje te kształtowały się następująco: 88,30% – neutralne, 6,38% – pozytywne i 5,32% – negatywne.

Wydzwięk neutralny mają w większości zarządzenia dotyczące organizacji pracy czy inne bieżące komunikaty na temat wydarzeń na uczelniach (np. konferencje naukowe online). Wydzwięk pozytywny jest charakterystyczny dla treści o charakterze wizerunkowym – informacje o pomocy w walce z pandemią oraz badania naukowe, przede wszystkim w obszarze wirusologii, w tym koronawirusów i leków przeciw COVID-19.

W początkowym okresie pandemii tematyka postów dotyczyła przede wszystkim zarządzeń władz na temat funkcjonowania uczelni: zawieszenia zajęć lub zdalnego nauczania, pracy administracji, wykorzystania laboratoriów, wyjazdów zagranicznych i krajowych studentów i pracowników, przyjazdów studentów i pracowników w ramach Erasmusa czy też w ramach innych międzynarodowych umów, wyprowadzki studentów z akademików. To najczęstsze komunikaty w marcu i kwietniu 2020 r. W maju i czerwcu popularnym tematem były zdalna sesja oraz jakość zdalnego nauczania. Przez cztery miesiące początkowego okresu pandemii często komunikowane i komentowane były zalecenia ówczesnego Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Ważnym tematem dla społeczności akademickiej były także wybory rektorów, które przypadły na czas pandemii i które na niemal wszystkich uczelniach odbyły się zdalnie (tam, gdzie przed okresem *lockdownu* nie zostały przeprowadzone). Do tematów, które najczęściej generowały sytuacje kryzysowe, należała przede wszystkim przeprowadzka studentów z akademików, którzy w trybie pilnym, ze względu na zagrożenie koronawirusem, musieli je opuścić już w marcu 2020 r. lub też byli przenoszeni ze względu na przekazywanie domów studenckich na potrzeby wojewodów zarządzających sytuacją kryzysową w regionach.

¹⁶ Badania sentymentu obejmują obecność w postach i komentarzach wyrażen i zdań nacechowanych emocjonalnie – negatywnie lub pozytywnie.

Źródłem negatywnych komentarzy stały się w tym przypadku kwestie związane z organizacją przeprowadzki (m.in. zasady przechowywania rzeczy w depozycie czy data powrotu do akademików). Do sytuacji kryzysogennych należy zaliczyć także opłaty za akademiki i studia niestacjonarne (studenci domagali się ich obniżenia) oraz jakość zdalnego nauczania (krytyka kierowana w stosunku do tych nauczycieli akademickich, którzy nie potrafili dostosować programu nauczania do zajęć zdalnych, wymagających innych sposobów przekazywania wiedzy). W październiku 2020 roku kontrowersyjnym tematem generującym bardzo dużą liczbę przekazów był wyrok Trybunału Konstytucyjnego w sprawie zakazu aborcji i związane z tym uliczne protesty, do których dołączyły środowiska akademickie, a zwłaszcza spór na linii ministerstwo–rektorzy o ogłoszone w tym czasie godziny rektorskie. W 2021 r. powszechna dyskusja dotyczyła szczepień środowiska akademickiego. Jak w innych środowiskach, tak i w tym przypadku nastąpiła radykalizacja opinii, a wobec zawodowych komunikatorów na uczelniach, którzy zamieszczali komunikaty zachęcające do szczepień, kierowano treści o charakterze internetowego hejtu, a nawet gróźb.

Wnioski

Komunikacja pandemiczna wymagała reorganizacji wszystkich dotychczasowych działań, w tym powołania kryzysowych zespołów, których skład gwarantował szybkie podejmowanie decyzji. Częścią tych zespołów byli uczelniani zawodowi komunikatorzy, którzy odpowiadali zarówno za komunikację wewnętrzną, jak też wewnętrzną. Warto zatem w przyszłości jako stałą praktykę wdrożyć powoływanie takich właśnie zespołów w sytuacjach wymagających ponadstandardowych rozwiązań.

Głównymi kanałami komunikacji wybieranymi przez uczelnie w czasie pandemii COVID-19 były strony internetowe, przede wszystkim specjalnie utworzona – covidowa, jako te narzędzia, które w pełni podlegają kształtowaniu przez uczelnię. Media społecznościowe z trudną do kontrolowania przestrzenią i płynną strukturą komunikacyjną były trzecim wyborem. Jednocześnie są one tym kanałem, dzięki któremu można dotrzeć do największej liczby odbiorców. To oznacza konieczność efektywniejszego ich wykorzystywania w przyszłości i na pewno jest to obszar wymagający szczegółowych badań.

W początkowym okresie pandemii komunikacja prowadzona przez uczelnie została istotnie zintensyfikowana, czasami oznaczało to dwukrotnie większą liczbę publikowanych komunikatów. Skalę jej intensywności pokazuje liczba postów zamieszczanych w mediach społecznościowych. Jednocześnie zespoły komunikacyjne pracowały w niezmiennym składzie. W związku z rosnącym znaczeniem komunikacji i zwiększającym się zakresem komunikacji kryzysowej należy systemowo wzmacniać zarówno narzędzia, jak zawodowych komunikatorów.

Niewielka część uczelni opracowała i wdrożyła w formie wewnętrznego dokumentu kryzysowe procedury komunikacyjne, a jednocześnie większość zawodowych komunikatorów stwierdziła, że są one niezbędne. Brak zainteresowania takimi

procedurami ze strony władz uczelni i niewielka wiedza społeczności akademickiej na ten temat wskazują na pracę do wykonania w tym obszarze.

Badania pokazały, że istnieje potrzeba powołania międzyuczelnianego gremium składającego się z osób zajmujących się na uczelniach komunikacją, które opracowałyby katalog dobrych praktyk, zawierający ogólne procedury komunikacyjne dla uczelni w czasie pandemii COVID-19. Warto zatem podjąć środowiskowe działania na rzecz powołania takiego gremium.

Bibliografia

- Abramczyk G., Drzycimski A. i in. (2000). *Komunikatorzy: wpływ, wrażenie, wizerunek*. Warszawa–Bydgoszcz.
- Agley J., Xiao Y., Thompson E.E., Chen X., Golzarri-Arroyo L. (2021). Intervening on Trust in Science to Reduce Belief in COVID-19 Misinformation and Increase COVID-19 Preventive Behavioral Intentions: Randomized Controlled Trial. *Journal of Medical Internet Research*, vol. 23, s. 10–15.
- Bauman Z. (2006). *Płynna nowoczesność*. Karków.
- Capaldo G.Z. (2020). *The Global Community Yearbook of International Law and Jurisprudence 2019*. Oxford [https://books.google.pl/books?id=JJv5DwAAQBAJ&pg=PA341&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false; 1.12.2021].
- Deklaracja Społecznej Odpowiedzialności Uczelni [http://wsinf.edu.pl/assets/img/podstorny/Deklaracja%20Społecznej%20Odpowiedzialno%C5%9Bci%20Uczelni.pdf; 2.12.2021].
- Gerosa T., Gui M., Hargittai E., Nguyen M.H. (2021). (Mis)informed During COVID-19: How Education Level and Information Sources Contribute to Knowledge Gaps. *International Journal of Communication*, nr 15, s. 22–23.
- Goban-Klas T. (2020). Media w płynnej pandemii 2020. Komunikacja w czasie lockdownu: oddzielnie, ale razem. *Studia Medioznawcze*, t. 21, nr 4(83), s. 718–733.
- Jemieliński D. (red.) (2012). *Badania jakościowe. T. 2: Metody i narzędzia*. Warszawa.
- Katalog dobrych praktyk społecznej odpowiedzialności uczelni w dobie pandemii COVID-19, Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej, 2021 [https://www.gov.pl/web/fundusze-regiony/grupa-robocza-ds-społecznej-odpowiedzialności-uczelni; 26.02.2022].
- Kulczycka J., Pędziwiatr E. (2019). Definicje SOU. W: E. Jastrzębska, M. Przybysz (red.). *Społeczna odpowiedzialność – znaczenie dla uczelni i sposoby wdrażania* (s. 9). Warszawa.
- Kulczycki E. (2012). Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. *Badania w formule otwartego notatnika*. W: E. Kulczycki, M. Wendland (red.). *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji* (s. 89–109). Poznań.
- Lista sygnatariuszy Deklaracji Społecznej Odpowiedzialności Uczelni [https://www.gov.pl/web/fundusze-regiony/grupa-robocza-ds-społecznej-odpowiedzialności-uczelni; 26.02.2022].
- Łosiewicz M., Ryłko Kurpiewska A., Bałandynowicz-Panfil K., Czechowska-Derkacz B., Walotek-Ściańska K. (2016). *Identity and Image in Media Communication* (s. 11–39). Galway–Gdynia.
- Makowska M. (2021). Język i obraz wobec koronawirusa. Przyczynek do rozważań nad komunikacją medialną w czasach pandemii. *Forum Lingwistyczne*, nr 8, s. 1–14.

- Mazurek G., Korzyński P., Górska A. (2019). Social Media in the Marketing of Higher Education Institutions in Poland. *Preliminary Empirical Studies, Entrepreneurial Business and Economics Review*, nr 7, s. 118–133.
- Narożna D. (2016). Naukowiec-ekspert jako element kształtowania wizerunku uczelni w mediach. Casus Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu. W: E. Żyrek-Horodyska, M. Hodalska (red.). *Komunikowanie o nauce* (s. 157–179). Kraków.
- Sasińska-Klas T. (2021). Wyzwania komunikacyjne w czasach płynnej pandemii – perspektywa socjologiczna. *Roczniki Nauk Społecznych*, t. 13(49), nr 1, s. 85–100.
- Simon F., Camargo C. (2021). Autopsy of a Metaphor: The Origins, Use and Blind Spots of the «Infodemic». *New Media & Society*, s. 1–22.
- Stachowiak-Krzyżan M. (2019). Media społecznościowe jako źródło informacji o uczelniach wyższych wśród kandydatów na studia. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, nr 4, s. 65–88.
- Wojciechowska I. (2018). Skala wykorzystania social mediów przez szkoły wyższe w Polsce. *Modern Management Review*, nr 25, s. 169–182.
- Wrzochul-Stawinoga J. (2015). Edukacja na sprzedaż? Budowanie wizerunku uczelni wyższej na Facebooku na przykładzie wybranych uczelni prywatnych w Polsce. *Zarządzanie Mediami*, nr 3, s. 219–239.

STRESZCZENIE

W czasie pandemii COVID-19 zarządzanie komunikacją stało się podstawowym elementem sprawnego funkcjonowania uczelni. Celem artykułu jest zaprezentowanie sposobów komunikowania szkół wyższych z otoczeniem z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Do badania zostało wybranych 16 największych szkół wyższych z 16 województw. Przeprowadzone zostały badania ankietowe, pogłębione wywiady oraz analiza aktywności w najpopularniejszych mediach społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram). Zebrany materiał badawczy stanowi 917 odpowiedzi respondentów w badaniach ankietowych i pogłębionych wywiadach oraz 7909 postów zamieszczonych przez uczelnie w mediach społecznościowych (zebranych za pomocą monitoringu mediów z wykorzystaniem narzędzi informacyjnych). Do tej pory w odniesieniu do uczelni, stanowiących znaczące ośrodki w rozwoju regionów, nie zostały przeprowadzone badania o tak szerokim charakterze. Wyniki badań wskazały na skalę komunikacyjnych wyzwań (dot. m.in. funkcjonowania zespołów kryzysowych, intensywności komunikacji czy kanałów komunikacji), z jakimi musiały mierzyć się uczelnie, które wymagały reorganizacji wszystkich dotychczasowych działań.

Słowa kluczowe: pandemia COVID-19, komunikacja, szkolnictwo wyższe, media społecznościowe, zawodowy komunikator

