

Družbena omrežja kot vir informacij za odločanje med študenti samostojnih visokošolskih zavodov

Milena Fornazarič*

Visoka šola za poslovne vede, Tržaška c. 42, 1000 Ljubljana, Slovenija
milena.fornazaric@gmail.com

Povzetek:

Raziskovalno vprašanje (RV): Kako pomembno je za visokošolske zavode vedeti, kakšno je vedenje potencialnih uporabnikov na družbenih omrežjih, kako pogosto jih uporabljajo, kaj delijo, koliko zaupajo verodostojnosti takih informacij, povezanih z iskanjem šole ali izkušnjami glede študija, ali pa še vedno bolj zaupajo tradicionalnim virom informacij?

Namen: O pomembnosti rabe družbenih omrežij kot virov informacij za odločanje med študenti samostojnih visokošolskih zavodov v Sloveniji smo se pogovarjali s študenti magistrskega študija na Fakulteti za poslovne vede ter s študenti visokošolskega študija informatike na Visoki poslovni šoli v Ljubljani na razgovorih z 18 slušatelji obeh šol.

Metoda: Uporabili smo metodo strukturiranih intervjujev, pri čemer smo vključili uporabnike družbenih omrežij med populacijo vprašanih študentov samostojnih visokošolskih zavodov.

Rezultati: Odgovori kažejo na ta trenutek relativno skromen vpliv družbenih omrežij pri odločanju o študiju med slušatelji, ki so do njih zelo kritični. Glavni vir informacij so še vedno uradne spletne strani šol, presenetljivo visoko so tudi osebni stiki s predstavniki administracije šole, kjer je, kot kažejo odgovori, še vedno odločilna prijazna in odprta komunikacija zaposlenih. Vprašani so glede zanesljivosti družbenih omrežij kot vira informacij precej nezaupljivi, verjetno tudi zato, ker je možno osebno preveriti večino šol.

Organizacija: Menedžment šol si ne more privoščiti, da ne upošteva trendov in družbenih omrežij. Razmišljati velja tudi o večji segmentaciji ciljnih slušateljev, saj je način, kako milenijci pristopajo do družbenih omrežij, drugačen, kot pri generaciji Y, na primer. Bolj kot cena ali program je dolgoročno pomembna uporabniška izkušnja. Mlajši pričakujejo več informacij glede dogodkov znotraj šole, zanimajo jih odnosi (predvsem predavateljev do študentov), vzdušje v šoli. Nujno je na družbenih omrežjih graditi identiteto, oziroma digitalno blagovno znamko šole.

Družba: Zaradi interaktivnosti družbenih omrežij imajo šole manj nadzora nad komunikacijo, tako glede vsebine sporočil, kot tudi časa komunikacije, še posebej, ko potencialni kandidati za študij še nimajo formalnega stika s šolo. Navidezni ranljivosti zaradi izgube nadzora nad komunikacijo se lahko uprejo le z močno digitalno blagovno znamko, kar pa zahteva investicije v znanje in kadre.

Originalnost: Gre za eno prvih raziskav o tem, kako in na osnovi katerih informacij na družbenih omrežjih potencialni študentje izbirajo med samostojnimi visokošolskimi zavodi v Sloveniji.

Omejitve/nadaljnje raziskovanje: Zavedamo se, da to ni reprezentativen vzorec populacije, zato težko generaliziramo rezultate. Gre le za slovenske študente, tujcev ni bilo vključenih. Poleg tega smo vključili le dva samostojna visokošolska zavoda in pogovarjali smo se s tistimi, ki že obiskujejo določeno smer in so proces odločitve že izpeljali. Ne gre pozabiti na globalnost izobraževanja odraslih, saj so programi odprti vsem, ne samo Slovencem. Prihodnje raziskave se bodo morale lotiti tudi samega razvoja digitalnih komunikacijskih strategij, še posebej zato, ker družbena omrežja spreminjajo svoje algoritme zelo pogosto in na način, ki mu povprečen administrator šole težko sledi. Tako premalo vemo, kakšen je učinek plačanih in tako imenovanih »organskih« sporočil, ki jih generirajo uporabniki sami.

Ključne besede: izobraževanje, izbira samostojnih visokošolskih zavodov, mediji, družbena omrežja, informacija, deljenje vsebin, formati, digitalna izkušnja.

1 Uvod

Marketinška teorija postavlja temelje za razumevanje, kako visokošolski zavodi gradijo dolgoročne odnose s potencialnimi uporabniki in ustvarjajo svojo konkurenčno prednost na trgu. Do pojava družbenih omrežij so bili tradicionalni mediji skupaj s starši, prijatelji, dnevi odprtih vrat posameznih šol in njihove spletne strani glavni vir informacij za prihodnje študente (Reddy, 2014, str. 1-3). Družbena omrežja ponujajo orodja za stroškovno učinkovit in interaktiven način komunikacije med šolo in študenti. Večina šol tudi pod pritiskom omejenih marketinških sredstev za oglaševanje svojih programov uporablja družbena omrežja, ker so poceni, ker so interaktivna in ker verjamejo, da so učinkovita. Raziskave tega področja v svetu so si nasprotujoče u (Constantinides, Stagno, 2012, str. 41-58), zato je nujno preveriti na konkretni populaciji študentov konkretnih samostojnih visokošolskih zavodov, kakšne so njihove izkušnje z rabo socialnih omrežij v procesu izbire študija. Samo tako bo iskanje novih slušateljev na družbenih omrežjih res učinkovito.

Na trgu vlada vse večja konkurenca za študente in samostojni visokošolski zavodi morajo bolje razumeti, kako trenutno spletni viri in družbena omrežja vplivajo na proces izbire pri vsakem posamezniku. Namen naših pogovorov s študenti je raziskati dojemanje in izkušnje študentov na družbenih omrežjih kot tistih virih informacij, ki vplivajo na odločitev glede vpisa na posamezno šolo. Za samostojne visokošolske zavode je pomembno vedeti, kakšno je vedenje potencialnih uporabnikov na družbenih omrežjih, kako pogosto jih uporabljajo, kaj delijo, koliko zaupajo verodostojnosti takih informacij, povezanih z iskanjem šole ali izkušnjami glede študija, kako se vedejo in kdo tudi sicer vpliva na njihove odločitve o izbiri študija. Tehnološki razvoj in spremenjena medijska potrošnja mlajših generacij tudi šole same silijo v nove trženjske prijeme pri nagovarjanju svojih prihodnjih slušateljev, saj se vpisujejo prve digitalne generacije. Razumevanje teh procesov pomaga samostojnim visokošolskim zavodom razviti učinkovite strategije komuniciranja s potencialnimi slušatelji.

2 Teoretična izhodišča

Do pojava družbenih omrežij so bili tradicionalni mediji skupaj s starši, prijatelji, dnevi odprtih vrat posameznih šol in njihove spletne strani glavni vir informacij za prihodnje študente (Reddy, 2014, str. 1-3). Tehnološki razvoj, raba pametnih telefonov in mobilnih aplikacija skupaj s spremenjeno demografijo pa so spremenili način komunikacije vsake šole s svojimi ciljnim uporabniki.

Družbena omrežja ponujajo orodja za stroškovno učinkovit in interaktiven način komunikacije med šolo in študenti. Večina šol tudi pod pritiskom omejenih marketinških sredstev za oglaševanje svojih programov uporablja družbena omrežja, ker so poceni, ker so interaktivna in ker verjamejo, da so učinkovita. Raziskave tega področja v svetu so si nasprotujoče (Constantinides, Stagno, 2012, str. 41-58), zato je nujno preveriti na konkretni populaciji študentov konkretnih samostojnih visokošolskih zavodov, kakšne so njihove izkušnje z rabo socialnih omrežij v procesu izbire študija. Samo tako bo iskanje novih

slušateljev na družbenih omrežjih res učinkovito. Proces že sam po sebi ni enostaven zaradi pomanjkljivega znanja in trženjskih tehnik pri rabi družbenih omrežij, spremenjenega procesa odločanja pri prihodnjih študentih zaradi novih aplikacij, platform in kanalov komuniciranja (Reddy, 2014, str. 3).

Nove komunikacijske tehnologije (pametni telefoni, razvoj aplikacij) omogočajo razvoj aktivne, dvosmerne komunikacije, graditev dolgoročnih odnosov in prilagajanje individualnim potrebam potencialnih študentov, ki na družbenih omrežjih iščejo informacije za izbiro študija. Pomemben vir informacij so tudi tradicionalni mediji, pa tudi komunikacija ust do ust, čeprav trenutne generacije študentov, ki obiskujejo visokošolske programe, že odraščajo s sodobno tehnologijo in realnostjo družbenih omrežij. Za samostojne visokošolske zavode je pomembno vedeti, kakšno je vedenje potencialnih uporabnikov na družbenih omrežjih, kako pogosto jih uporabljajo, kaj delijo, koliko zaupajo verodostojnosti informacij, povezanih z iskanjem šole ali izkušnjami glede študija. Vse to pomaga šolam pri boljših trženjskih strategijah in učinkovitejših medijskih strategijah pri nagovarjanju potencialnih slušateljev. Izbor šole pa je za vsakega posameznika vendarle zelo oseben, stresen in individualen proces.

Izbira študija po končani srednji šoli je stresna in predpostavlja, da posameznik za odločitev potrebuje precej informacij za odločanje, kot so vsebina programov, možnosti zaposlitve po opravljenem študiju, lokacija šole, cena študija, predavatelji (Naidoo, Wu, 2011, str. 1117-1141). Pomemben pri odločitvi za izbiro šole je tudi ugled blagovne znamke izobraževalne institucije (Palmer, Koenig-Lewis, Asaad, 2016, str. 1208-1231). Pri iskanju informacij pomembno vlogo odigrajo s svojim vplivom starši, prijatelji (vrstniki), drugi sorodniki, pa tudi zaposlitveni svetovalci (Johnston, 2010, str. 15-23). Rezultati omenjene raziskave kažejo, da starši ostajajo med najpomembnejšimi viri informacij poleg ostalih sorodnikov, pomembna je tudi lokacija, oziroma obisk šole ter pogovor s predavatelji in drugimi zaposlenimi šole, kar se pogosto podcenjuje. Presenetljivo se družbena omrežja niso izkazala kot vir informacij, pomembnejši od tradicionalnih medijev (Johnston, 2010, str. 15-23), je pa res, da se vloga družbenih medijev iz leta v leto krepi.

Raziskava, izvedena v ZDA leta 2009 in z drugačno metodo ponovljena 2011 (Burdett, 2013, str. 1-170) na populaciji študentov, je raziskovala, na kakšen način informacije, pridobljene iz virov na spletu, pomagajo študentom pri izbiri visokošolske institucije. Večina študentov (v obeh raziskavah nad 90 odstotki) kot enega glavnih virov informacij uporablja spletno stran šole, še vedno pa tradicionalni viri informacij (razgovori z zaposlenimi šole, dnevi odprtih vrat, stiki z obstoječimi študenti, štipendije, akademski sloves in kvaliteta predavateljev ... (Burdett, 2013, str. 1-170) pomenijo bolj vpliven razlog za izbiro šole kot spletni viri. Spletno stran potencialne šole še pred končanim izobraževanjem na nižji stopnji kot vir informacij obišče skoraj polovica potencialnih slušateljev na ameriških šolah (Reddy, 2014, str. 1-3), ki iščejo predvsem osnovne informacije o šoli, predmetniku, študiju nasploh. Isti vir tudi navaja osebe šole in prijatelje kot naslednji pomemben vir informacij za odločanje. Visoko so tudi iskalniki (Reddy, 2014, str. 2).

Donovan in McKelfres (2008, str. 384-405) opozarjata na pomembno vlogo staršev pri izboru šole (stroški, povezani s šolanjem, logistika bivanja, ugled šole, lastne ambicije). Večji vpliv na odločitev za šolo imajo pri dekletih starši, oddaljenost šole od doma in akademski ugled, med moškimi pa mnenja vrstnikov in stroški šolanja (Burdett, 2013, str. 1-170). Med družbenimi omrežji je najbolj vpliven Facebook (Burdett, 2013, 1-170), narašča Twitter. Na družbenih omrežjih najpogosteje študentje iščejo stike z obstoječimi študenti (Burdett, 2013, str. 1-170). Facebook uporablja kot vir informacij kar 74 % ameriških študentov, sledita YouTube (24 %) in Google (22 %), kot kažejo raziskave (Reddy, 2014, str. 1-3). Tudi ta vir trdi, da študentje iščejo podatke o študiju nasploh in predmetniku. Priljubljeni so video posnetki. Družbena omrežja omogočajo hitro, enostavno dostopno, brezplačno komunikacijo s posamezniki in skupinami, kjer na enostaven način lahko deliš informacije. Kar 53% študentov pa ne išče na Facebooku osebnih mnenj glede določenega študija, ker se jim ne zdi verodostojen, čeprav preživijo v povprečju kar dve uri dnevno na FB (Reddy, 2014, str. 1-3).

Raziskave med nemškimi študenti (Obermeit, 2012, str. 206-230) kažejo, da so glavni kriteriji, po katerih potencialni slušatelji izbirajo šolo, predvsem ugled, finančni pogoji (šolnina, štipendija), lokacija, predmetnik in nasveti drugih in glavni viri informacij splet, različne publikacije, družbena omrežja in obiski šol.

Kot kažejo raziskave v ZDA (Lenhart, 2015, str. 1-5), je 24 odstotkov mladih v starosti med 13 in 17 let preko pametnih telefonov "vedno" aktivnih na spletu, 92 odstotkov med njimi vsak dan, več kot polovica med njimi po večkrat na dan (56 %), le 12% med njimi uporablja splet enkrat dnevno. Samo 6% mladih je na spletu tedensko ali manj kot tedensko (2 %). Tri četrtine jih dostopa do spleta preko pametnega telefona. Tako postaja mobilni dostop glavni vir rabe interneta.

Med najstniki v ZDA je raziskava na reprezentativnem vzorcu 1060 najstnikov pokazala, da je najbolj popularen med družbenimi omrežji Facebook (71 %), Instagram (52 %), Snapchat (41 %), Twitter (33 %), Google (33 %), uporabljajo pa v manjši meri tudi druge aplikacije (Lenhart, 2015, str. 1-5). Podatki kažejo, da 71 % vprašanih uporablja več kot le eno družbeno omrežje.

Družbena omrežja so v tujini spremenila iskanje informacij potencialnih kandidatov za študij o visokošolskih študijskih programih in tudi vplivala na obraten proces: visokošolske institucije preko socialnih omrežij iščejo potencialno zanimive slušatelje. V svetu se je z vplivom družbenih omrežij na izbiro posamezne visoke šole ukvarjalo več raziskav, ki so potrdile, da potencialni kandidati, ki sledijo posamezni šoli na družbenih omrežjih, bolj verjetno postanejo slušatelji te šole (Hayes in drugi, 2009, str. 109-124). Obstajajo pa tudi nasprotne raziskave, ki ugotavljajo, da so družbena omrežja manj pomemben vir informacij za bodoče študente, niti ni znano, kako se uporabnikom družbenih omrežij zdijo upoštevanja vreden in zanesljiv vir (Constantinides, Stagno, 2012, str. 41-58). Ista avtorja sta raziskovala tudi vedenjsko segmentacijo študentov glede na aktivnosti na družbenih omrežjih, pričakovane koristi in potrebne informacije, ki gradijo lojalnost potencialnih uporabnikov

(Constantinides, Stagno, 2012, str. 41-58). Kot naštetu, tako v svetu najdemo precej nasprotujočih si raziskav, ki ugotavljajo vpliv družbenih omrežij na izbiro šole, pa tudi takih, ki bolj prisegajo na komunikacijo ust do ust, ter oglaševanje v tradicionalnih medijih. Pričakovali bi, da zaradi zelo razširjene rabe družbenih omrežij obstaja večji vpliv le teh, ko gre za izbiro študija, pa raziskave neposredno tega ne potrjujejo (Reddy, 2014, str. 1-3). Isti avtor kot možni razlog navaja pomanjkanje ustreznih aktivnosti in vsebine šol na družbenih omrežjih, kot tudi manj njihovega angažmaja pri PR orodjih in direktnem marketingu na družbenih omrežjih. Opaziti je pomanjkanje zanimivih, inovativnih aplikacij, ko gre za šole na družbenih omrežjih, več atraktivnih vsebin, kot so blogi, forumi, raba vplivnežev, video gradiva itd. (Reddy, 2014, str. 1-3). To pa zahteva več denarja, več kadrov in aktivno spremljanje družbenih omrežji tudi s strani šol, ki morajo razvijati svojo blagovno znamko v virtualnem okolju in programe lojalnosti (Reddy, 2014, str. 1-3). Isti avtor tudi meni, da družbena omrežja poleg veliko priložnosti in prednosti pomenijo tudi potencialno ranljivost: komunikacije na družbenih omrežjih ni mogoče nadzorovati.

Komunikacija ust do ust in priporočila ljudi iz najožjega kroga močno vplivajo na izbiro šole (Mazzarol in Soutar, 2006, str. 82-90), predvsem starši, prijatelji, družinski člani, nekdanji učitelji. Raziskava tajskih študentov (Pimpa, 2003, str. 211-221) se ukvarja z družinskimi vplivi, ki jih je vsaj pet: finančna podpora družine, informacije družinskih članov, ki so prehodno študirali, pričakovanja staršev in drugih družinskih članov, primerjava med družinskimi člani glede akademskih dosežkov, primerjava z drugimi izven družine (vrstniki). Omenja se tudi vpliv zaposlenih na prejšnji šoli.

V visoko konkurenčnem svetu, kjer je bitka za pozornost potencialnega uporabnika vse ostrejša, je tako pritegnitev pozornosti in graditev odnosov s potencialnimi študenti vse bolj kompleksna. Družbena omrežja omogočajo, da se udeleženci »srečujejo«, izmenjajo mnenja in delijo izkušnje. Hiter tehnološki razvoj, predvsem uporaba aplikacij na pametnih telefonih, omogočajo, da je komunikacija šole stroškovno cenejša, se pa na družbenih omrežjih izgublja kontrola nad sporočilom (Ledford, 2012, str. 175-186). Uporabniki neovirano delijo svoje izkušnje, nove tehnologije pa jim omogočajo stalen dostop do aplikacij in informacij. Izobraževalne institucije imajo poleg lastnih spletnih strani, profile na različnih družbenih omrežjih (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, ...), imajo bloga in podobno. Večina študentov ima lastne profile na družbenih omrežjih.

Tako imenovani »milenijci«, prva zares digitalna generacija, zrasla z internetom, pričakuje stalno dostopnost informacij, ažurnost, pa tudi, da so informacije koristne in personalizirane (Peruta, Shields, 2018, str. 1-13), obenem pa so izrazito odklonilni do vsiljivih informacij. Taka pričakovanja so izziv za oblikovanje takih prodajnih in komunikacijskih strategij šol, ki vključujejo tako tradicionalne medije, kot tudi nove informacijske platforme, aplikacije in družbena omrežja. Ker pa je bitka za pozornost potencialnih slušateljev zaradi razdrobljenosti informacij in velike količine deljenih vsebin vse večja, tudi zaradi vse več platform, targetiranje postaja vse težje (Peruta, Shields, 2018, str. 1-13). Kot kaže omenjena raziskava,

je pomembna tudi vsebina deljenih informacij, ki poveča všečkanje, komentiranje in deljenje vsebin na Facebooku (atletika, novice, povezane s šolo, šolsko vzdušje, postopek sprejemanja novih študentov), pa tudi tistih, ki zmanjša interes kot so akademski dogodki, splošne novice, zaposleni, raziskave in podobno. (Peruta, Shields, 2018, str. 1-13). Uporaba fotografij in video gradiva poveča všečkanje, komentiranje in deljenje vsebin, medtem ko so bolj opažena sporočila, objavljena čez vikend, kot tista čez teden in v tistem delu dneva, ko imajo na splošno ljudje prosti čas (zvečer, v času jutranjih in večernih potovalnih konic).

Kako pomembno je za visokošolske zavode vedeti, kakšno je vedenje potencialnih uporabnikov na družbenih omrežjih, kako pogosto jih uporabljajo, kaj delijo, koliko zaupajo verodostojnosti takih informacij, povezanih z iskanjem šole ali izkušnjami glede študija? V intervjujih s študenti samostojnih visokošolskih zavodov smo preverjali tezo, da slovenski študentje pri izbiri visokošolskih programov v Sloveniji ne uporabljajo socialnih omrežij kot glavnega vira informacij, pač pa so v ospredju še vedno bolj tradicionalne oblike iskanja informacij.

3 Metoda

O pomembnosti rabe družbenih omrežij kot virov informacij za odločanje med študenti samostojnih visokošolskih zavodov v Sloveniji smo se pogovarjali s študenti magistrskega študija na Fakulteti za poslovne vede, ter študenti visokošolskega študija informatike na Visoki poslovni šoli. Izbrana samostojna visokošolska zavoda smo izbrali, ker oba na enak način pridobivata študente, torej na trgu, se pa razlikujeta v tradiciji, oziroma dolžini delovanja: medtem, ko je Fakulteta za poslovne vede zelo mlada in zajema katoliško usmerjene slušatelje, Visoka poslovna šola informatike izobrazuje že četrto stoletje. Obe imata relativno omejene kadrovske in finančne resurse za promocijo in trženje, obe vstopata na družbena omrežja, ki je potencialno rastoči trg za nove slušatelje.

Pogovori z 21 udeleženci študijskih programov na obeh šolah so bili opravljeni v prvi polovici aprila 2018 in so trajali v povprečju po eno uro. Med 21 anketiranci je bilo 9 žensk. Starost anketirancev je bila od 22 do 34 let. Večina vprašanih je navedla, da uporablja več omrežij, medtem, ko smo med 21 vprašanimi našli 3 vprašane, ki niso aktivni na družbenih. V nadaljevanju raziskave je tako sodelovalo 18 anketirancev, saj smo se pogovarjali z aktivnimi uporabniki družbenih omrežij, med njimi 6 žensk, ostalo moški.

Zavedamo se omejitev kvalitativne raziskave, predvsem majhnega števila sodelujočih v pogovorih, ker to ni reprezentativen vzorec populacije, zato težko generaliziramo rezultate. Gre le za slovenske študente, tujcev ni bilo vključenih. Poleg tega smo vključili le dva samostojna visokošolska zavoda in pogovarjali smo se s tistimi, ki že obiskujejo določeno smer in so proces odločitve že izpeljali. So pa z nami delili misli, občutke, mnenja o svojih iskanjih odgovorov na zelo pomembno vprašanje, kot je izbira šole. Menimo, da so leta (demografija) anketirancev ključnega pomena, saj se starejši respondenti drugače vedejo na družbenih omrežjih kot milenijci, ki so prva digitalna generacija. Demografija tudi ključno

zaznamuje pričakovanja o vrsti sporočil in načinu sporočanja. Ne gre pozabiti na globalnost izobraževanja odraslih, saj so programi odprti vsem, ne samo Slovencem. Kvantitativna raziskava na reprezentativnem vzorcu bi lahko dala več odgovorov, tudi glede razlik v procesu odločanja glede na starost, na spol. Premalo vemo o tem, kateri so tisti formati, ki jih mlajši dejansko delijo, ni dovolj vedenja o temah, ki so za slovenske študente vabljive, saj je cilj vsakega vodstva povečati doseg in delitev vsebine.

4 Rezultati

Na vprašanje, katera družbena omrežja uporabljate za delitev informacij znotraj svojega omrežja prijateljev (pri tem so bile naštetе opcije Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, SnapChat in druge), jih je pričakovano največ, 42 odstotkov aktivnih na Facebooku, sledita Instagram (18 %) in LinkedIn (16 %) ter YouTube (12 %), omenjena sta tudi Twitter (6 %) in Snapchat (6 %). Večina vprašanih je navedla, da uporablja več omrežij, medtem, ko smo med 21 vprašanimi našli 3 vprašane, ki niso aktivni na družbenih omrežjih (»ker jih to ne zanima«, »ker je to izguba časa«, je »brez zveze«).

V nadaljevanju raziskave je tako sodelovalo 18 anketirancev, saj smo se pogovarjali z aktivnimi uporabniki družbenih omrežij.

Zanimalo nas je, če sami in njihovi prijatelji na družbenih omrežjih sledijo kateremukoli samostojnemu visokošolskemu zavodu (višja šola, visokošolski, magistrski študij), od vprašanih jih je 59 odstotkov odgovorilo, da ne, ostali pa ja, en vprašani omenja sledenje Visoki poslovni šoli.

Med tistimi, ki so odgovorili pritrdilno na prejšnje vprašanje, smo spraševali, če so sledilci samostojnih visokošolskih zavodov pred študijem ali v času študija. Pozitivno je odgovorilo 32% vprašanih, namreč, da sledijo šoli v času študija, 10% v času pred študijem, medtem, ko je 58% vprašanih povedalo, da nikoli ne sledijo nobeni šoli.

Zanimalo nas je, kako pogosto vprašani delijo na družbenih omrežjih informacije v povezavi s svojimi študijskimi izkušnjami in tudi tu so odgovori precej enotni; 3 % deli te informacije dnevno, 7 % več kot trikrat tedensko, 18 % tedensko, 5 % pa »včasih, enkrat mesečno«, medtem, ko večina nikoli ne deli ničesar povezanega s svojo šolo (69 % odgovorov).

Slušatelje smo vprašali, koliko odstotkov informacij, ki jih delijo, je osebne narave, koliko pa je tistih, povezanih s študijem.

Odgovori so zelo raznoliki, 49 % respondentov deli le informacije osebne narave, le 5% vse informacije, povezane s študijem, deli z drugimi, 20 % je takih, ki ne delijo niti osebnih, niti študijskih informacij, medtem, ko je pri ostalih delitev pozornosti med osebno in študijsko vsebino v različnih odstotkih:

- 70 % zasebno: 30 študijsko %: 10 % odgovorov,
- 80 % zasebno: 20 študijsko %: 5 % odgovorov,

- 90 % zasebno: 10 študijsko %: 6 % odgovorov,
- 30 % zasebno: 70 študijsko %: 5 % odgovorov,
- 100 % zasebno: 0 študijsko %: 49 % odgovorov.

Pri izbiri šole so pomembni tudi viri informacij.

Anketiranci so povedali, da običajno iščejo informacije v več virih, ker gre pričakovati, da je pri tako pomembni odločitvi, kot je študij, virov informacij več. Sodeč po odgovorih, je ključna spletna stran šole, kjer je iskalo odgovore 47 odstotkov vprašanih, na drugem mestu so razgovori z zaposlenimi šole (27 % odgovorov), sledijo iskalniki (12 % odgovorov), 9 % vprašanih je omenilo družbena omrežja, po »drugo« pa najdemo različne odgovore posameznikov:

- »slišal sem oglas na radiu«: 1 odgovor,
- »bivši študentje«: 2 odgovora,
- »prijatelji«: 2 odgovora,
- »sodelavci«: 1 odgovor.

Zanimalo, nas je, kaj so glavni razlogi, da anketiranci kot vira informacij niso uporabljali družbenih omrežij. Vprašani so navajali zelo različne odgovore, kot so »izguba časa«, »preveč balasta«, »preveč pomembna odločitev, da bi na tak način iskal informacije«, »informacije niso natančne«, »raje vprašam kolege«, »to niso uradne informacije«, »to so preveč subjektivni pogledi«, »ne da se mi«, »ne potrebujem takih informacij«...

Vendarle nas je zanimalo, s katerimi informacijami so družbena omrežja najbolj koristila pri izbiri študija.

Odgovori so zelo različni: podatke o predmetniku omenja 44 % vprašanih, ostali odgovori so bolj razpršeni: o šolnini, aktivnostih znotraj šole in mnenja obstoječih študentov vključujeta po 2 odgovora, omenjeni so tudi podatki o izpitih (1), predavateljih (1), lokacija šole (1), urnik (1), prilagodljivost študija (1), kako uspešno diplomanti najdejo službe (1), pohvale (1), kako prijazni so učitelji (1), je na voljo parkirišče (2 odgovora).

Spraševali smo jih tudi, katere vrste informacij, ki so jih kot koristne uporabili pri izbiri študija, je preko družbenih omrežij posredovala visokošolska institucija. V pogovoru so omenjali več razlogov, med njimi so naslednji:

- Iskanje literature (7 % odgovorov)
- Stopnja zaposljivosti in zadovoljstvo (1 % odgovorov)
- Uporabniška izkušnja (16 % odgovorov)
- Pogoji za vpis (4 % odgovorov)
- Prehodi med letniki (1 % odgovorov)
- Urnik (16 % odgovorov)
- Predmetnik (18 % odgovorov)
- Brez odgovora (37 % odgovorov)

Pri iskanju dodatnih pojasnil, zakaj se o tem vprašanju ne bi pogovarjali, so navajali podobne odgovore, kot pri prejšnjih vprašanjih (»izguba časa«, »ne zaupam« ,...)

Spraševali smo tudi, katere informacije bi pričakovali za odločitev pri izbiri študija, da jih visokošolska institucija posreduje preko družbenih omrežij.

Tudi tu so omenjali več odgovorov, ki so naslednji:

- predmetnik (34 % odgovorov),
- cena in način plačila (15 % odgovorov),
- možnosti zaposlitve (7 %),
- pogoji študija (7 %),
- kdo so predavatelji (9 %),
- lokacija (5 %),
- urnik (5 %),
- stopnja zaposljivosti (4 %),
- povezava na spletno stran šole (3 %),
- ali je šola študentom prijazna (3 %),
- kakšne so ocene predavateljev (2 %),
- kakšne je odnos predavateljev do slušateljev (2 %),
- kakšne so povezave s tujimi šolami (2 %),
- kakšni so dosežki študentov (2 %).

Zanimalo nas je tudi, kako vprašani ocenjujejo, če so družbena omrežja vplivala na njihovo odločitev glede študija. Ta vpliv potrjuje le 9 % vprašanih.

Vprašali smo tudi, če so anketiranci svoje izkušnje pri izbiri šole vendarle delili s prijatelji na družbenih omrežjih, kar potrjuje petina odgovorov, medtem, ko 80 % vprašanih tega ne deli.

Pogovarjali smo se o tem, kako zanesljiv vir informacij so po njihovem mnenju družbena omrežja pri odločitvi za vrsto študija in šolo. Glede na kritičnost do verodostojnosti družbenih omrežij je odgovor o njihovi zanesljivosti relativno visok, saj se s trditvijo, da so zanesljiv vir informacij, strinja 38 % vprašanih. Nekdo je pripomnil, da je treba presoditi, kdo je vir informacij, ali gre za šolo ali mnenja študentov. Ostali so se strinjali, da nihče noče govoriti o svojih neuspehih, pa tudi to, da odrasli pogosto skrivajo pred sodelavci, prijatelji, sosedi..., da hodijo v šolo. Menijo, da so še posebej sodelavci pogosto zavistni.

Preverili smo, kdo je navsezadnje pri vprašanih najbolj vplival na njihovo odločitev glede izbire študija: Kot kaže, so najbolj pomembna mnenja prijateljev (27 %), informacije, ki jih zberemo sami (23 %), velik vpliv na izbiro šole ima že dokončana šola (28 %), pa tudi starši (11 %) in drugi sorodniki (7 %). Nekateri so omenjali tudi vpliv trenutne službe (2 %) in moža (2 %).

5 Razprava

V intervjujih s študenti samostojnih visokošolskih zavodov smo preverjali tezo, da slovenski študentje pri izbiri visokošolskih programov v Sloveniji ne uporabljajo socialnih omrežij kot glavnega vira informacij, pač pa so v ospredju še vedno bolj tradicionalne oblike iskanja informacij. Kot so potrdili intervjuji, smo tezo v celoti potrdili.

Pogovor o pomembnosti rabe družbenih omrežij kot virov informacij za odločanje med študenti privatnih visokošolskih institucij v Sloveniji kaže, da so ti še vedno relativno nezaupljivi do družbenih omrežij. Čeprav so na njih aktivni, večina bodisi deli osebne informacije ali pa ne deli informacij o svojem šolanju. Ko smo slušatelje vprašali, zakaj je temu tako, so izpostavili željo po tem, da sodelavci ali drugi bližnji niti ne vedo, da nadaljujejo šolanje. Slovenija je geografsko majhna država, obvladljiva tudi glede pridobivanja informacij v ožjih socialnih, neformalnih krogih, kar potrjuje velik vpliv prijateljev na odločanje o izbiri šole.

Glavni vir informacij so še vedno uradne spletne strani šol, presenetljivo visoko so tudi osebni stiki s predstavniki administracije šole, kjer je, kot kažejo odgovori, še vedno odločilna prijazna in odprta komunikacija zaposlenih. Vprašani so glede zanesljivosti družbenih omrežij kot vira informacij precej nezaupljivi, verjetno tudi zato, ker je možno osebno preveriti večino šol. Poleg tega v Sloveniji zaradi naše majhnosti nimamo pravih »campusov« po ameriških zgledih, kamor se preselijo študentje iz drugega konca celine, tam bivajo in so ključne tudi druge informacije pri izbiri šole (knjižnica, park, športne zmogljivosti, bivanje ...). Zato je pomen same lokacije študija pri nas relativno nepomemben.

Tradicionalni viri (klasični mediji), kot tudi drugi zunanji vplivi (svetovalne službe v prejšnjih šolah, prijatelji, starši, sodelavci, predvsem pa administracija, s katero pridejo potencialni šolajoči v stik) so na tako majhnem slovenskem trgu še zelo pomembni, predvsem, ko gre za osnovne informacije o študiju. Ne gre zanemariti pomembnosti dvojega:

- pomembna je strokovna in človeška profesionalnost tistih, s katerimi iskalci informacij na strani šole prvi pridejo v stik,
- ažurnost in atraktivnost spletne strani šole.

Zaradi interaktivnosti družbenih omrežij imajo šole manj nadzora nad komunikacijo, tako glede vsebine sporočil, kot tudi časa komunikacije, še posebej, ko potencialni kandidati za študij še nimajo formalnega stika s šolo. Navidezni ranljivosti zaradi izgube nadzora nad komunikacijo se lahko uprejo le z močno digitalno blagovno znamko, kar pa zahteva investicije v znanje in kadre. Poudarek je na pozitivni uporabniški izkušnji, kjer pa šolam manjka znanja in sredstev.

6 Zaključek

Kot kaže raziskava, družbena omrežja trenutno niso odločujoči vir informacij za prihodnje študente samostojnih visokošolskih zavodov, ker jim glede tako pomembnega vprašanja, kot

je izbor študija, ne zaupajo. Še vedno imajo pomembno vlogo prijatelji, starši, prejšnja šola, trenutna služba, predvsem pa spletna stran šole in zaposleni, ki so prvi stik s šolo.

V vse bolj konkurenčnem digitalnem okolju so zapleteni mehanizmi, ki vplivajo na odločitve potencialnih študentov na izbiro študija vse bolj kompleksni. Nanje vpliva vrsta elementov, o katerih vemo zelo malo, še posebej, ko gre za butični slovenski trg in družbena omrežja. Tudi raziskave po svetu so si nasprotujoče, zato je za vodstva samostojnih visokošolskih zavodov vsak podatek, ki osvetljuje vpliv družbenih omrežij na slovenske študente, koristen.

Menedžment šol si ne more privoščiti, da ne upošteva trendov in družbenih omrežij. Šole morajo organizirano in dolgoročno razvijati odnose s svojimi bivšimi slušatelji (ki so pomembni mnenjski vodje pri komunikaciji od ust do ust, še posebej na majhnem slovenskem trgu). Razmišljati velja tudi o večji segmentaciji ciljnih slušateljev, saj je način, kako milenijci pristopajo do družbenih omrežij, drugačen, kot pri generaciji Y, na primer. Bolj kot cena ali program je dolgoročno pomembna uporabniška izkušnja. Mlajši pričakujejo več informacij glede dogodkov znotraj šole, zanimajo jih odnosi (predvsem predavateljev do študentov), vzdušje v šoli.

Nujno je na družbenih omrežjih graditi identiteto, oziroma digitalno blagovno znamko šole z naslednjimi načini, kar je del načrtne, digitalne dolgoročne komunikacijske strategije:

- Sodelovanje s študenti (ne samo klubi alumnijev, tudi preko spodbujanja blogov, kulture mentorstva starejših do mlajših generacij, sistema medgeneracijske mentorstva, kar že samo po sebi generira vsebino na družbenih omrežjih).
- Razvijanje digitalne uporabniške izkušnje (redno delo na vsej digitalni platformi posamezne šole večkrat dnevno, spodbujanje raziskav o relevantnih formatih in vsebinah, ki povečajo aktivnosti na družbenih omrežjih med samimi uporabniki, so bolj deljene fotografije ali videii).
- Ko gre za vrsto informacij, je treba vedeti, da marketinška sporočila večina milenijcev sprejema negativno, mladi želijo osebne informacije, prilagojene njihovim potrebam, ažurne, sveže in takoj.
- Vsebina informacij je vezana na dogodke na šoli, zato je ključno spodbujati sodelovanje uporabnikov (user generated content), vemo tudi, da se delijo fotografije in video posnetki najbolj ažurno).
- Družbeni mediji se selijo na pametne telefone.
- Uporabniki se selijo iz družbenih omrežij na aplikacije (WhatsApp, Messenger, WeChat, Viber).
- Video je še vedno najbolj popularen.

Zavedamo se omejitve te raziskave, predvsem majhnega števila sodelujočih v pogovorih, ker to ni reprezentativen vzorec populacije, zato težko generaliziramo rezultate. Gre le za slovenske študente, tujcev ni bilo vključenih. Poleg tega smo vključili le dva samostojna visokošolska zavoda in pogovarjali smo se s tistimi, ki že obiskujejo določeno smer in so proces odločitve že izpeljali. Menimo, da so leta (demografija) anketirancev ključnega

pomena, saj se starejši respondenti drugače vedejo na družbenih omrežjih kot mlajši, ki so prva digitalna generacija. Demografija tudi ključno zaznamuje pričakovanja o vrsti sporočil in načinu sporočanja. Ne gre pozabiti na globalnost izobraževanja odraslih, saj so programi odprti vsem, ne samo Slovencem. Kvantitativna raziskava na reprezentativnem vzorcu bi lahko dala več odgovorov, tudi glede razlik v procesu odločanja glede na starost, na spol. Premalo vemo o tem, kateri so tisti formati, ki jih mlajši dejansko delijo, ni dovolj vedenja o temah, ki so za slovenske študente vabljive, saj je cilj vsakega vodstva povečati doseg in delitev vsebine.

Prihodnje raziskave se bodo morale lotiti tudi samega razvoja digitalnih komunikacijskih strategij, še posebej zato, ker družbena omrežja spreminjajo svoje algoritme zelo pogosto in na način, ki mu povprečen administrator šole težko sledi. Tako premalo vemo, kakšen je učinek plačanih in tako imenovanih »organskih« sporočil, ki jih generirajo uporabniki sami. Vemo pa, da so plačana ravno zaradi komercialnih politik družbenih platform uvrščena višje kot ostala.

Družbena omrežja nedvomno pridobivajo na pomenu, še posebej z dodajanjem video vsebin (premalo je znanega, kako kvaliteta in atraktivnost sporočila vpliva na proces odločanja), pojavom vlogarjev in blogarjev in drugih »vplivnežev«. To so gotovo področja za prihodnje raziskave.

Reference

1. Burdett, K. (2013). How Students Choose a College: Understanding the Role of Internet Based Resources in the College Choice Process. *Educational Administration: Theses, Dissertations, and Student Research*, (153), 1-173. <http://digitalcommons.unl.edu/cehsedaddiss/153>
2. Constantinides, E., & Stagno, M.C. (2012). Higher education marketing: A study on the impact of social media on study selection and university choice. [IJTEM]. *International Journal of Technology and Educational Marketing*, 2(1), 41–58. Doi: 10.4018/ijtem.2112010104
3. Donovan, J. A., & McKelfresh, D. A. (2008). In community with students' parents and families. *NASPA Journal*, 45(3), 384-405. 205-217. <https://doi.org/10.1080/13562510801923344>
4. Hayes, T. J., Ruschman, D., Walker, M. M. (2009). Social Networking as an Admission Tool: A Case Study in Success. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19, 109-124. Doi: 10.1080/08841240903423042
5. Johnston, T. C., (2010). Who and what influences choice of University? Student and university perceptions. *American Journal of Business Education*, 3(10), 15-23. <http://journals.cluteonline.com/index.php/AJBE>
6. Ledford, C. J., (2012). Changing Channels : A Theory-Based Guide to Selecting Traditional, New, and Social Media in Strategic Social Marketing, *Social Marketing Quarterly*, 18, 175-186. <https://doi.org/10.1177/1524500412460671>
7. Lenhart, A., (2015). Teens, Social Media & Technology Overview 2015, Pew Research Center, Report, Washington, 1-5. <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/>
8. Mazzarol, T., & Soutar, G.N. (2002). Push-pull factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management*, 16(2), 82-90. www.cemi.com.au

9. Naidoo, V. and Wu, T. (2011). Marketing strategy implementation in higher education. A mixed approach for model development and testing. *Journal of Marketing Management*. 27 (11-12), 1117-1141. Doi: 10.1080/0267257X.2011.609132
10. Obermeit, K., (2012). Students' choice of universities in Germany: structure, factors and information sources used, *Journal of Marketing for higher education* 206-230. Doi: 10.1080/08841241.2012.737870
11. Palmer, A., Koenig-Lewis, N., Asaad, Y. (2016), Alumni recall of university experience and its link to current brand identification and loyalty, *Journal of Business Research* 69(8), 3033-3040. Doi: 10.1080/0267257X.2011.614955
12. Pimpa, N. (2003). The influence of family on Thai students' choices of international education. *International Journal of Educational Management*, 17(5), 211- 219. Doi/abs/10.1108/09513540310484931
13. Peruta, A., Shields, A. B. (2016). Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook, S.I. Newhouse School of Public Communications, *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-13. Doi: 10.1080/08841241.2016.1212451
14. Reddy, P. V. (2014), The influence of social media on international students' choice of university and course, *School of Information Systems, Science & Engineering Faculty*, Queensland University of Technology, 1-3. <https://eprints.qut.edu.au/79391/>
15. Resendes, J. (2017). 3 Ways to use Social media to select a College, Context, Washington, <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-for-business/>

Milena Fornazarič je docentka za področje trženja na Visoki šoli za poslovne vede v Ljubljani. Končala je Master of Business Administration (MBA), The Netherlands Institute for Management, Maastricht, Nizozemska (1990) in magisterij iz poslovedenja (Poslovna šola Bled 2006) ter doktorat iz trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani na temo odnosov mladih do spletnega oglaševanja (2010). Bila je direktorica več oglaševalskih agencij. Od leta 2010 je svetovalka za medijske in strateške projekte, opravlja reorganizacijo trženja in vodenja v več slovenskih medijskih hišah, agencijah in podjetjih. Specialistka za medijski zakup, marketinške strategije, vodenje (optimizacija poslovnih procesov in krizno vodenje). Svetovalka uprav več podjetij v prodajnih postopkih. Ukvarja se tudi s športnim marketingom. Je predsednica Oglaševalskega razsodišča pri Slovenski oglaševalski zbornici, članica senata Fakultete za poslovne vede v Ljubljani in Visoke šole za poslovne vede v Ljubljani ter predstojnica Katedre za trženje na Visoki šoli za poslovne vede v Ljubljani.

Abstract:

Social Media as a Source for Decision-Making among Students of Independent High-Education Institutions

Research Question (RQ): Social media are offering tools for cost effective and interactive communication among students and independent high-educations institutions. For the schools it is important to know, what is the behavior of potential students on social media, how often do they use them, what kind of content do they share, how trustworthy social media are, when they search for different schools and share a content, connected to study.

Purpose: Concerning the importance of social media as a source of information for decision-making among students of independents high-education schools we talked to 18 students of master study at Faculty of Business Studies and high education students of Business Informatics at Ljubljana School of Business.

Method: We used a method of structured interviews among students, who are active on social networks.

Results: The answers are showing currently pretty modest influence of social media on decision-making process among students, who are very critical to the usage of social media in this process. The main source of information for the students are official web sites of the schools, surprisingly important are personal connections with the school administrative staff, where kind and open communication of staff is according to the answers very important. Concerning the reliability of social media as a source of information, they are not seen as a trustworthy source, probably also because it is possible to check most of the schools personally.

Organization: Management of different schools cannot afford not to follow the trends in social media. Broader segmentation of potential students should be consider, because the way, how millennia's are using social media is different than the Y generation, for example. More than cost of the programme and the curriculum on a long run the user experience is more important. Younger students are expecting more information on school events, relations, especially lecturers to students, what is the spirit in the school, etc. It is important to build a school brand on social media, namely a digital school brand.

Society: Due to interactivity of social networks schools have less control over communication, concerning the content of messages, time of communication, especially with the potential students, who have not established any contacts with the school yet. Possible vulnerability due to the lack of control can be avoided with the strong digital brand of the school, which demands investments in knowledge and people.

Orginality: This is one of the first researches in Slovenia, how and on a basis of what information the potential students of independent high-education schools are selecting the school.

Limitations/Future Research: Due to the sample, which is not representative, it is difficult to generalize the results. We discussed only with Slovenia students, no foreigners were included. Besides we included only two independent high-education institutions and we talked to the ones, who already made the selection process. The future research should include the development of digital communication strategies, especially because social media are changing their algorithms very often and of the way, which can be followed by an average administrator very difficulty. We do not know enough, what is the influence of paid and so-called "organic" content, generated by the users.

Keywords: education, selection of independent high-education institutions, media, social media, information, content sharing, formats, digital experience.

Copyright (c) Milena FORNAZARIČ



Creative Commons License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.