

لماذا لا تأخذ الجامعات شبكات التواصل الاجتماعي بجدية أكبر ؟

أدرك الكثير من الناس أن وسائل التواصل الاجتماعي مساحة محفوفة بالمخاطر وذلك بعد تعرضهم لعدة مصاعب، فمع بداية هذا العام خسر عدد من سكان جنوب أفريقيا وظائفهم إثر تعليقات عنصرية على فيسبوك وتويتر، كما تم فضح بعض الذين يحملون آراء عنصرية على وسائل التواصل الاجتماعي.

هذه الحوادث تذكر المنظمات بالحاجة المتزايدة لإتخاذ إجراءات معينة تساعد على حفظ السمعة، والمسؤولية ملقاة هنا على عاتق رواد الأعمال وشركائهم من ناحية استيعاب المخاطر المترتبة من الخروج للجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي. هذا الخطر يهدد كل المؤسسات ومن بينها الجامعات، بمعنى آخر المنضوين تحت لوائها سواء كانوا من الموظفين أو الطلاب.

على سبيل المثال، عانت جامعة بريوريا من ردود فعل سلبية عندما تنكر طالبين بـ “مكياج” في حفل تنكري وانتشرت صورهما على الانترنت ثم وجهت تهمة لهما بالإساءة لسمعة الجامعة.

أجرينا بحثاً أظهر أن على مؤسسات التعليم العالي في جنوب أفريقيا تناول هذه المسألة بجدية أكبر، فمعظم الجامعات لا تملك سياسات رسمية للتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، وبعضها لا تنظر للتهديد الذي تشكله هذه الوسائل على سمعتها.

السياسات الرسمية نادرة

شارك في البحث 23 من أصل 25 جامعة عامة في جنوب أفريقيا بهدف التحقق من إمتلاك هذه المؤسسات التعليمية لسياسات خاصة بوسائل التواصل الاجتماعية والكيفية التي تدير بها حساباتها ، وأظهرت النتائج ما يلي:

91% من الجامعات ليس لديها سياسات رسمية لوسائل التواصل الاجتماعي (هناك أربع جامعات أعدت مسودة بصدد الموافقة عليها واعتمادها ولم تتح الفرصة لنا لفحصها أثناء عمل الدراسة)

61% لا تملك أي وثيقة رسمية لإدارة وسائل التواصل الاجتماعية

استطعنا الحصول على تسع وثائق - خاصة بالسياسات والمبادئ التوجيهية والاستراتيجيات - لتحليلها وهذه أهم النتائج :

44% من السياسات ركزت على وسائل التواصل الاجتماعية فقط باعتباره خطرا يهدد المؤسسة

33% تعتبرها وسيلة محملة بالمخاطر وفي ذات الوقت أداة لبناء العلاقات

22% فقط تنظر إليها كأداة لبناء العلاقات

معظم الوثائق تشير إلى “العلامة التجارية” و “الصورة” ، 22% ربطت بين العلامة التجارية، والصورة وسمعة المؤسسة

56% أحالت مباشرة للإجراءات التأديبية لأولئك الذين يخالفون المبادئ التوجيهية ضمن الوثيقة

67% عرضت المبادئ المهنية والشخصية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

ويبدو أن الجامعات بحاجة إلى فهم الدور الهام الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في شراكاتها الإستراتيجية حتى تحقق نتائج تنمية أفضل.

السمعة مشكلة الجميع

الخطوة التالية في البحث كانت معرفة كيفية التي تدير بها الجامعات سمعتها وأنشطتها على الشبكات الاجتماعية من غير سياسات واضحة ومعتمدة، وقمنا بمقابلة شخص واحد من 11 جامعة حتى نتعرف بشكل أعمق على النهج المتبع في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وكشفت الأسئلة عن الأغراض الأخرى “غير التسويقية”.

أشارت إجابات المشاركين إلى أن الجامعات تعي ضرورة وضع سياسات لشبكات الاجتماعية تعالج القضايا المتعلقة بالمخاطر، في المقابل لا ترى مزايا تسخير السياسات لاستخدامات أخرى تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي ، مثل التوظيف وتبادل البحوث أو إدارة الأزمات.

وعوضاً عن ذلك، تركز الجامعات بدرجة كبيرة على سمعة المؤسسة باعتبارها علامة تجارية بسبب الإعتقاد السائد بأن الحفاظ على السمعة هو نطاق عمل قسم الاتصالات والتسويق فقط وليست مهمة أقسام أو مجموعات أخرى.

وبالرغم من استخدام الموظفين والطلاب لوسائل التواصل الاجتماعي بصفاتهم الشخصية، إلا أن عليهم إدراك انتسابهم للجامعة، فلربما يكتبون شيئاً قد يضر بسمعة المؤسسة أو يعززها.

استباق المخاطر

وحق الآن مازالت جامعات جنوب أفريقيا تستخف بأمر السياسات التطويرية لوسائل التواصل الاجتماعي ، ربما لأنها لم تملك دافعا في السابق لإيجاد نظام إداري ومعتمد بسبب ميل الأجهزة المسؤولة عن الشبكات الاجتماعية للتعامل بمفردها مع الأزمات وحالات سوء السلوك.

وتكمن المشكلة في أن الأخطاء على وسائل التواصل الاجتماعية لها تداعيات قانونية وأخلاقية وكذلك على صعيد سمعة الجامعة.

لقد حان الوقت لاستباق الأمر والحصول على أنظمة تدير هذه المخاطر، من خلال صياغة سياسات قابلة للتنفيذ تقوم بتنظيم عمل وسائل التواصل الاجتماعي.