Anna Kiryjow-Radzka
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
https://doi.org/10.18778/8142-463-9.10

LOL xd – PR uczelni w mediach społecznościowych

2017 rok przyniósł rozstrzygnięcie konkursu na młodzieżowe słowo roku – zwycięzcą zostało *XD* [SJP 2017], które jest znakiem ikonicznym powstałym ze znaków symbolizujących uśmiechniętą czy wręcz rozbawioną twarz. *XD* to potwierdzenie aktualnych trendów w komunikacji internetowej, wskazujących na potrzeby: ekonomizacji języka (używania skrótów, akronimów) oraz wprowadzania emotywnej funkcji języka, czyli przekazywania emocji. *LOL xd* jest zwielokrotnieniem mocy funkcji emotywnej – użycie tej formy wskazuje na domniemanie graniczące z pewnością, że nadawca „ma z jakiegoś powodu bekę" [Miejski 2017]. Czy w dobie heheszków [SJP 2017], lolów i iksde dostojna uczelnia wyższa, z wiekowym zapleczem naukowym i dydaktycznym, mająca w swych zastępach znamienitych profesorów, chcąca rekrutować najlepszych kandydatów, może pozwolić sobie na heheszkowanie? Czy LOL-content może być elementem strategii PR-owej uczelni? W niniejszym artykule postaram się znaleźć odpowiedzi na pytania, które obejmują obszary: kreatywności językowej, retoryki, a także marketingu i PR-u.

Uczelnia. PR. McLuhan

W Polsce mamy aż 434 uczelnie wyższe o różnym profilu kształcenia – są to zarówno podmioty publiczne, jak i prywatne. Mimo różnic w ofercie edukacyjnej ich wspólną cechą jest to, że dążą do rekrutacji kandydatów na wszystkie stopnie studiów. Toteż należy przyjąć, iż na

rynku szkolnictwa wyższego w drugiej dekadzie XXI wieku mamy do czynienia z ogromną konkurencją, która obejmuje rozmaite wymiary funkcjonowania uczelni – konkurencja dotyczy m.in. takich obszarów, jak rekrutacja kandydatów na studia oraz rozpoznawalność i wizerunek uczelni. Trzeba jednak zauważyć, że ta rywalizacja odbywa się nie tylko między poszczególnymi uniwersytetami, ale jest osadzona znacznie głębiej w wielowymiarowym świecie komunikacji, gdzie o uwagę i zaangażowanie w treści w równym stopniu walczą ze sobą komunikaty znajomych z Facebooka oraz marki – ich narracja i reklamy. Facebookowy *newsfeed* to miejsce nieustannego *streamu* treści, gdzie równą pozycję ma każdy nadawca, co na zawsze odmieniło paradygmat komunikacji masowej. Jak podają Baran i Davis: „O zaistnieniu komunikowania masowego mówi się wtedy, kiedy jakaś organizacja wykorzystuje daną technikę jako medium do komunikowania się z dużą grupą odbiorców" [Baran, Davis 2007: 8]. Dziś nie tylko organizacje mają taką moc, lecz każdy użytkownik dowolnego medium społecznościowego ma możliwość dotarcia ze swoim przekazem do potencjalnie dużej grupy odbiorców. Zatem monopol na oddziaływanie masowe został złamany. Ma to istotne implikacje w sferze komunikacji internetowej – zwiększa konkurencję w obrębie prezentowanych treści; żeby dotrzeć ze swoim komunikatem do odbiorców, nadawca musi dostosować przekaz do medium. *The medium is the message* – przekaźnik jest przekazem [McLuhan 1975: 10] – to kluczowe sformułowanie McLuhana pokazuje, że sposób przekazu (forma) zmienia treść. Żeby zrozumieć treść, trzeba zrozumieć naturę medium.

McLuhan podkreśla, że technika i nowe formy przekazu przekształcają środowisko człowieka, a nawet je niszczą. Ta kontrowersyjna teza wskazuje na dwojaką naturę mediów – mogą one być dobrodziejstwem, ale również przekleństwem [Loska 2001: 103]. Ta kwestia jest z pewnością bliska władzom uczelni wyższych, ponieważ z jednej strony można by sądzić, że wizerunek uczelni powinien kojarzyć się z dostojeństwem, powagą i skupieniem pracy akademickiej, a tymczasem warunki komunikacyjne w ostatnich latach przeobraziły się znacznie i poszły w stronę spontanicznej, swobodnej i zabawnej wymiany treści. Technologizacja komunikacji zmieniła nieodwracal-

nie warunki, w których się komunikujemy oraz sposób, w jaki to robimy; dała nam łatwy dostęp do najlepszych i najgorszych rzeczy, jakie ma do zaoferowania ludzkość, a także do wszystkiego, co leży między tymi dwoma skrajnościami i jest przeciętne, zabawne lub osobliwe [Wallace 2001: 320]. Internet nie jest technologią, którą ktoś wpycha nam na siłę – albo ją przyjmiemy taką, jaka jest, albo całkowicie odrzucimy. Mamy większą możliwość wpływania na to środowisko, niż kiedykolwiek mieliśmy na telewizję czy telefon, gdyż jesteśmy zarazem jego twórcami, producentami i użytkownikami [Wallace 2001: 22]. Dziś już wiemy, że uczelnie postanowiły się do tych warunków przystosować i korzystają z wielu kanałów komunikacyjnych w swoich działaniach PR. Profile na Facebooku, Instagramie, YouTube, a nawet na Snapchacie mają nie tylko uczelnie, lecz także wydziały, instytuty, zakłady i katedry. Na swoich profilach zamieszczają informacje organizacyjne, ale to nie jest główny cel – Facebook nie sprawdza się jako słup ogłoszeniowy, *social media managerowie* uczelni wyższych to wiedzą i ochoczo korzystają z takich form komunikacji, które przyciągają uwagę odbiorców, wzbudzają w nich pozytywne reakcje i zachęcają do zaangażowania mierzonego liczbą lajków i komentarzy.

Zadaniem nowych środków przekazu jest dostarczenie odbiorcy pełni doznań zmysłowych poprzez połączenie wrażeń słuchowych, dotykowych i wizualnych, a więc stworzenie sytuacji pozwalającej na zaangażowanie się w przekaz [Loska 2001: 80]. McLuhan postrzegał prawa mediów jako narzędzie retoryczne służące do badania języka mediów. Dekodowaniem kwestii językowych w komunikacji internetowej zajął się m.in. Grzenia, który twierdzi, że cechy kanałów przekazu mają istotny wpływ na kształtowanie się sytuacji komunikacyjnych, a co za tym idzie – form językowych, gatunków tekstu i odmian językowych. Skutkuje to m.in. rozluźnieniem tradycyjnych rygorów wypowiedzi [Grzenia 2006: 94].

Język jest narzędziem PR-u, ale czym jest sam PR? Definicji pojęcia *public relations* jest wiele, co wskazuje na wielowymiarowość tego zagadnienia i poszukiwanie tożsamości tej dyscypliny.

Można je tłumaczyć na wiele sposobów. *Public* oznacza 'publiczny, społeczeństwo', natomiast *relations* można tłumaczyć jako 'rela-

cje, związki'. W funkcji idiomu pojęcie to można więc przełożyć na język polski jako „relacje ze społeczeństwem, otoczeniem". W literaturze przedmiotu można też znaleźć określenie *public relations* jako promocji reputacji. Na potrzeby niniejszego artykułu przedstawię kilka definicji, które mogą okazać się pomocne przy podejmowaniu refleksji nad związkiem uczelni wyższych z PR-em.

Tomasz Goban-Klas proponuje, by pojęcie *public relations* tłumaczyć zgodnie z akronimem PR jako „propagowanie reputacji" czy renomy [Goban-Klas 1997: 22]. Krystyna Wójcik twierdzi, że w sposobie pojmowania PR można dostrzec różnice pomiędzy USA i Europą. W USA akcentuje się organizacyjną perspektywę oraz aktywność PR, zaś w Europie społeczny fenomen PR. Ma to skutkować tym, że w Europie częściej niż w USA mówi się o społecznych funkcjach PR, jego stosunku do społeczeństwa, do innych podsystemów społecznych (np. takich jak polityka, ekonomia, kultura, dziennikarstwo), a sprzyjać temu ma fakt, że na PR patrzy się z punktu widzenia komunikowania, ale też socjologii [Wójcik 2004: 13]. Można zatem uznać, iż celem *public relations* jest odpowiednie oddziaływanie na odczucia lub przekonania klientów, kształtowanie ich przychylnych opinii, tworzenie korzystnego wizerunku uczelni.

Uczelnia. PR. LOL-content

Znając już szerszy kontekst, w którym umiejscawiają się działania PR-owe uczelni, należy odpowiedzieć na pytanie: jak publikować, żeby angażować? Innymi słowy, jeżeli przyjmiemy, że PR uczelni korzysta dziś z kanałów *social media*, to jakie treści pobudzają zaangażowanie odbiorców? Czy PR może mieć swobodny i nieformalny charakter (albo sprawiać takie pozory)? Czy kreatywność językowa w komunikacji *online* jest możliwa?

Według badań uczelnie są bardzo aktywne w internecie [Sotrender 2018]. Najliczniejszą grupę fanów, bo liczącą sobie 145 tys. osób, ma Uniwersytet SWPS, a ostatnia w zestawieniu (miejsce 20.) jest Politechnika Wrocławska z wynikiem blisko 24 tys. fanów. Oznacza to, że uczelnie widzą i doceniają ten kanał komunikacji oraz starają

się zachęcać publikowanymi przez siebie treściami do bycia aktywnymi członkami społeczności akademickiej. Demografia fanów ma rozkład typowy dla struktury wiekowej uczelni – dwie największe grupy stanowią osoby w przedziałach wiekowych 18–24 i 25–34. Kobiety przeważają – stanowią one ponad 60% populacji. Zatem jak się komunikować, żeby te grupy nas widziały i lajkowały? Jedną ze strategii, które stosują uczelnie, jest LOL-content.

LOL-content to treści o charakterze rozrywkowym, często wyśmiewające postacie, zachowania lub cechy. Pojęcie pochodzi z języka angielskiego: *lol* to akronim od słów *laugh out loud* (śmiać się głośno), zaś *content* oznacza treści, przekaz. W 2011 *lol* zostało oficjalnie dodane do słownika *Oxford English Dictionary* [Oxford 2011]. Pojemność kategorii LOL-contentu jest bardzo duża – zaliczamy do niej treści wywołujące uśmiech lub rozbawienie. Mogą to być posty, obrazki, memy, zdjęcia lub filmy. Głównym zadaniem tego typu przekazów jest wywołanie śmiechu, dostarczenie użytkownikom rozrywki. W związku z tym nie powinien dziwić fakt, że wszelkie typy LOL-contentu należą do najczęściej rozpowszechnianych treści w sieci, a w ich dystrybucji często pomagają uczelnie.

Za kategorię najlepiej rozpoznawalną i najczęściej dystrybuowaną w sieci uważa się memy. W ostatnim czasie powstał serwis www.memypolskie.pl, który z naukową skrupulatnością opisuje memy w kategoriach badawczych. Autor bloga pisze następująco:

> Mem ciągle jest zjawiskiem nowym w naszej kulturze, ale pewne ustalenia względem niego możemy już przyjąć za pewne. Pewne jest to, że mem traktować możemy trojako:
>
> 1) mem jako przedmiot badań memetyki – nauki o ewolucji kulturowej, która śledzi proces rozprzestrzeniania się różnych idei wśród członków danej społeczności;
>
> 2) mem jako obrazek o charakterze humorystycznym, w którym elementy obrazowe współwystępują z elementami tekstowymi;
>
> 3) mem jako gatunek wypowiedzi internetowej, komunikat obrazkowy zbudowany w oparciu o schemat konstrukcyjny wy-

korzystujący skonwencjonalizowane elementy związane ściśle z kulturą i historią internetu.

Za prototypowy mem [prototypowy w znaczeniu wzorcowy, idealny reprezentant swojej kategorii – przyp. A.K.-R.] można uznać kompozycję tekstowo-ikoniczną, w której warstwa językowa, obraz i/lub kompozycja są skonwencjonalizowane i wyróżnić w niej można schematy, w oparciu o które budowane są poszczególne obrazki [Żytkowiak 2017].

Memy są głównym nośnikiem LOL-contentu, a ich kompozycja tekstowo-ikoniczna pozwala osiągnąć większe zasięgi na *feedzie* niż sam tekst. Memy to dziś stały i popularny element komunikowania w internecie. Młodzi ludzie, dla których internet jest sferą nauki, pracy i spędzania wolnego czasu, bardzo szybko uczą się identyfikacji tych kodów graficzno-tekstowych, dlatego jeżeli uczelnia użyje powszechnie znanego memu lub wygeneruje swój własny, który odnosi się do rzeczywistości społeczno-kulturowej odbiorców, ma szansę wywołać u nich pozytywne skojarzenia i zacieśnić więź z marką.

Dla unaocznienia sposobów zastosowania zaprezentuję trzy memy, które wielokrotnie pojawiały się na profilach uczelni.

Mem 1. Nie zaliczę tego

Źródło: https://www.facebook.com/SGGW.Warszawa/photos/a.321885754505402.90823.132222343471745/2115598565134103/?type=3&theater (dostęp: 28.04.2018).

Mem 2. Powiedz coś po studenckiemu

Źródło: https://www.facebook.com/SGGW.Warszawa/photos/a.321885754505402.90823.132222343471745/2105992062761420/?type=3&theater (dostęp: 28.04.2018).

Mem 3. Mój profesor w czasie sesji

Źródło: https://www.facebook.com/SGGW.Warszawa/photos/a.321885754505402.90823.132222343471745/2065015686859058/?type=3&theater (dostęp: 28.04.2018).

Wszystkie zaprezentowane memy mają charakter humorystyczny i odnoszą się do wspólnoty doświadczeń studentów. Na memie pierwszym, który był opublikowany w nocy w trakcie sesji, widzimy połączenie „tradycyjnego", niegraficznego obrazu z wklejonym komputerem, na którym włączony jest Facebook. Podpis „NIE ZALICZE TEGO" pozwala odnaleźć odbiorcy sens, którym jest podjęcie próby nauki i jednoczesne spoglądanie w stronę medium będącego skutecznym dystraktorem w procesie uczenia się. Drugi mem pod względem typologicznym należy do kategorii memów złożonych, czyli opowiada pewną historię. Ten popularny na początku 2018 roku mem doczekał się licznych modyfikacji. Na tym przykładzie widać rozmowę dwóch (zakładamy) studentów wypowiadających znaną formułę, którą można by było sparafrazować hasłem „od jutra". To z kolei łączy się z innym popularnym memem, którego treść głosi, że „jutro jest najbardziej zapracowanym dniem życia". Trzeci mem, również z kategorii memów złożonych, wymaga znajomości bajki *Shrek*: oto Lord Farquaad, główny rywal Shreka w walce o rękę księżniczki Fiony, zmienia na potrzeby memu treść wypowiadanych słów i staje się bezwzględnym profesorem, który w czasie sesji jest gotowy na poświęcenie – poświęcenie studentów.

Humorystyczne zabarwienie zaprezentowanych memów, brak dbałości o poprawność językową i umiejętne wtopienie się we wspólnotę doświadczeń społeczności akademickiej pozwala przypuszczać, że zejście z piedestału, niestosowanie wysokiego stylu retorycznego, a wręcz posługiwanie się ikonami, emotikonami i emoji w opisie posta pozwala uczelni (jako nadawcy komunikatu) zyskać ludzką twarz i być „towarzyszem" roku akademickiego. Mem jako szersze pojęcie to jednostka w socjologii kultury. Oznacza idee, zachowania, kodeks postępowania w danych okolicznościach. Uczelnia, która rozpoznaje te kody, staje się dla swoich odbiorców ciekawym nadawcą w świecie ich własnych baniek informacyjnych. Algorytmy mediów są tak skonstruowane, żeby jak najczęściej pojawiały się te treści, które nam się spodobają. Czyli jeżeli trzy razy kliknęliśmy „lubię to" pod zdjęciem kotka, to w przyszłości tym więcej kotków zobaczymy. Jeżeli coś nam się nie spodobało i to „odlubi-

my", wówczas algorytm zadba, żeby nie wyświetlać nam tego typu treści. Stąd prosta implikacja: uczelnie na Facebooku muszą posługiwać się treściami potencjalnie atrakcyjnymi dla swoich odbiorców. Nie zdarza się raczej, aby zdjęcia z konferencji sięgały szczytu popularności, ale już memy, które w dyskretny sposób puszczają wirtualne oko do studentów, mówiąc niejako „wiem, co czujesz", mogą liczyć na prawdziwy „hajp" [SJP 2017].

Kreatywność językowa wykracza dziś poza sam język. Wchodzi w relację z obrazem, dając wyraz wymogom współczesnej komunikacji internetowej. Jak pisał Mitchell: „Nowoczesne badania zakładają, że obrazy muszą być pojmowane jako rodzaj języka; już nie uznaje się obrazów za przeźroczyste okna na świat, ale pojmuje się je jako rodzaje znaków, które zwodniczo przybierają postać naturalności i przeźroczystości, za którymi jednak kryje się przewrotny, wykrzywiony, zniekształcający mechanizm reprezentacji, proces ideologicznej mistyfikacji" [Mitchell 1987]. Współczesne społeczeństwo pozwala nam dowolnie rekonfigurować klisze kulturowe, żeby nadać im pożądany sens i tak potrzebną rozpoznawalność oraz wrażenie bliskości. Zanurzenie w kodach kulturowych i umiejętne posługiwanie się nimi pozwala osiągać cele dalece większe niż sam PR. Mem nie jest tylko LOL-contentem, lecz nośnikiem wartości organizacji, z którego warto korzystać.

Bibliografia

Baran S.J, Davis D.K. [2007], *Teorie komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

Goban-Klas T. [1997], *Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Business Press, Warszawa.

Grzenia J. [2006], *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Loska K. [2001], *Dziedzictwo McLuhana – między nowoczesnością a ponowoczesnością*, Wydawnictwo Rabid, Kraków.

McLuhan M. [1975], *Wybór pism*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.

Miejski [2017], *Miejski słownik slangu i mowy potocznej*, https://www.miejski.pl/slowo-Beka; https://www.miejski.pl/slowo-Heheszki (dostęp: 28.04.2018).

Mitchell W.J.T. [1987], *Iconology. Image, Text, Ideology*, The University of Chicago Press, Chicago–London, [cyt. za:] P. Brożyński, M. Jędrzejczyk (red.), *Obraz/ciało*, Fundacja SPLOT, Warszawa 2013, s. 13.

Oxford [2011], *Oxford English Dictionary*, https://en.oxforddictionaries.com/definition/lol (dostęp: 28.04.2018)

SJP [2017], *Słownik języka polskiego PWN*, https://sjp.pwn.pl/ciekawostki/haslo/hajp-hype;6368872.html; https://sjp.pwn.pl/ciekawostki/haslo/xd;5899813.html (dostęp: 28.04.2018).

Sotrender [2018], *Uczelnie wyższe*, https://www.sotrender.com/trends/facebook/poland/201803/marki/uczelnie (dostęp: 28.04.2018).

Wallace P. [2001], *Psychologia Internetu*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.

Wójcik K. [2004], *Public Relations wśród naukowych dyscyplin i badań za granicą i w Polsce*, [w:] H. Przybylski (red.), *Public Relations. Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice.

Żytkowiak [2017], *Memy polskie*, http://memypolskie.pl/memy/definicja-memu (dostęp: 28.04.2018).