

Mídias sociais e instituições de ensino: uma ponte entre a escola e seus públicos

Daniel Augustin Pereira¹, Martha Kaschny Borges²

¹Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IF-SC)
Florianópolis, SC – Brazil

²Centro de Ciências Humanas e da Educação (FAED)
Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) – Florianópolis, SC – Brazil

daniel.esag@yahoo.com.br, marthakaschny@hotmail.com

Abstract. *Social media are communication tools that grow in use and relevance throughout the world. Schools, like any other organizations, have in social media a way to bring together institution, students and community. This article seeks to highlight the potential use of social media in educational institutions and, to do so, shows data from a quantitative survey conducted with 1228 people about a higher education institution that offers professional education to 8.5 thousand students in Santa Catarina. The results show that social media are relevant for communication and can benefit the institution, although there are still some barriers to their institutional use.*

Resumo. *As mídias sociais são ferramentas de comunicação que crescem em uso e relevância em todo o mundo. As escolas, assim como outras organizações, têm nas mídias sociais uma forma de aproximar instituição, discentes e comunidade. Este artigo busca evidenciar essa possibilidade de uso das mídias sociais em instituições de ensino e, para isso, traz dados de uma pesquisa quantitativa realizada com 1228 pessoas ligadas a uma Instituição de Ensino Superior que oferece educação profissional a 8,5 mil estudantes em Santa Catarina. Os resultados mostram que as mídias sociais são relevantes para a comunicação e trazem benefícios para a instituição, ainda que haja barreiras à sua utilização institucional.*

1. Introdução

A internet conecta milhões de indivíduos no mundo segundo suas afinidades e dá a eles – e também às organizações – o poder de buscar, compilar, produzir e disseminar conteúdo por meio das chamadas mídias sociais. Em meio a esse cenário, o Brasil é um dos países que mais cresce em termos de acesso à rede mundial de computadores. Segundo estudo do instituto Ibope (2011), o País ocupa, desde 2008, a quinta colocação entre as nações que mais utilizam a internet e, atualmente, possui 73,9 milhões de internautas.

Assim, crescente utilização da internet no cotidiano brasileiro promove a emergência de uma categoria de sites que se destaca: “mídias sociais” ou “redes sociais”. Para Steiner (2006), redes sociais são caracterizadas por como um conjunto de atores que estão ligados entre si por meio de relações, formando vínculos diretos e indiretos entre seus

integrantes (sejam pessoas, instituições ou outras formas de organizações). Este conceito, aplicado ao suporte midiático proporcionado pela internet, constitui as mídias sociais (popularmente difundidas com nome de “redes sociais” ou, também, “sites de relacionamento” e “sites sociais”).

Um segmento que também é afetado por estas mídias é o da educação. As escolas precisam conviver e adaptar-se a mudanças ocorridas dentro e fora delas. Se, por um lado, a internet cresce e torna-se uma realidade para cada vez mais pessoas, também a educação precisa se fazer presente para um número crescente de cidadãos.

Mas como lidar com essa nova realidade que traz implicações diretas nas formas de comunicação das instituições de ensino com professores, funcionários administrativos, alunos e, ainda, comunidade? Segundo Kaplan (1993), a comunicação surge como o elemento capaz de conectar instituições – inclusive aquelas ligadas ao ensino – e seus públicos.

Neste sentido, as mídias sociais apresentam-se como uma das possibilidades de viabilizar a comunicação entre as instituições de ensino e as pessoas, auxiliando no cumprimento do papel dessas instituições na sociedade. O uso das mídias sociais, ao possibilitar a comunicação entre os sujeitos, é capaz de transmitir e retransmitir informações das mais diversas naturezas e pode influenciar as escolhas tanto da instituição (por parte da comunidade) quanto dos integrantes de seus públicos (por parte da instituição) (SAFKO; BRAKE, 2009).

Portanto, este artigo, resultado de uma investigação, procurou compreender como as mídias sociais podem ser uma ponte entre uma instituição de ensino e seus públicos: alunos, comunidade, professores e funcionários administrativos. Para tal foi analisada a realidade de uma instituição de ensino catarinense, conforme descrito a seguir.

1.1. A instituição analisada

A instituição de ensino que foi o campo da pesquisa, é uma escola pública federal, com sede em Florianópolis e unidades de ensino em 17 municípios de Santa Catarina. Integrante da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, a instituição oferece cursos de diversos níveis e modalidades. Em 2010, a instituição contava com 1.275 funcionários (docentes e área administrativa) e 8,5 mil estudantes em cursos presenciais e a distância.

Desde 2008, esta instituição se vale das mídias sociais como ferramentas de comunicação entre ela e seus públicos, os quais define como: discentes, funcionários e comunidade externa. As ferramentas de mídias sociais usadas pela instituição são: perfis no Twitter, página e perfis no Facebook, comunidades no Orkut, canais no Youtube e blogs.

2. O caminho da pesquisa

Esta pesquisa foi um estudo de caso, que analisou a realidade vivenciada por uma única instituição de ensino. A metodologia teve um caráter quantitativo.

Com o auxílio da ferramenta online QuestionPro, foi criado um questionário na internet, o qual foi respondido por alunos, professores, funcionários administrativos e representantes da comunidade. O questionário foi enviado por e-mail a funcionários e

alunos e também foi disponibilizado no site da instituição. Os dados coletados foram armazenados e tabulados por meio da ferramenta QuestionPro. A seguir, foram tratados, organizados e analisados pelo software de planilhas eletrônicas Calc.

Obteve-se como meta de retorno o número suficiente para a obtenção de um erro amostral de, no máximo, 5% para cada público. A análise quantitativa baseou-se na aplicação de técnicas da Estatística Descritiva, principalmente a utilização de médias, descrição tabular e sumarização de dados por meio de tabelas e gráficos. Os principais resultados desse trabalho são apresentados a seguir.

3. A construção da ponte

De acordo com Safko e Brake (2009), a presença institucional nas mídias sociais é uma tendência e uma forma de fazer com que as organizações aproximem-se dos seus públicos e melhorem a qualidade das mensagens transmitidas. Essa preocupação parece estar presente também na instituição de ensino analisada, uma vez que ela está estabelecida em pelo menos seis serviços de mídia social (Twitter, Facebook, Orkut, Youtube, Formspring e Blog).

Um percentual bastante significativo dos participantes da pesquisa afirma ser usuário das mídias sociais. Este número, porém, varia de acordo com a segmentação em torno do público: a comunidade apresenta a maior participação nas mídias sociais (96,10%), seguida dos alunos (92,74%) e dos funcionários em geral (80,90%).

A função informativa das mídias sociais também foi questionada a cada um dos públicos da instituição. Dos 1.228 participantes da pesquisa, 67,35% utilizam essas mídias para se manter atualizados com notícias sobre os seus interesses. Entre os funcionários, o percentual cai para 52,25%. Porém, entre os alunos e a comunidade, o percentual eleva-se para 70,07% e 78,29%, respectivamente.

As mídias sociais não são, porém, a principal fonte utilizada pelos alunos, funcionário e comunidade para buscar informações referentes à instituição de ensino. Entre as dez opções de fontes sugeridas aos participantes da pesquisa (incluindo a opção “Outro”), as mídias sociais alcançaram a 5ª colocação entre os estudantes, a 4ª colocação entre os representantes da comunidade e a 10ª colocação entre os funcionários em geral.

Percebe-se, com isso, que as mídias sociais são importantes fontes de informação para alunos e comunidade externa. Por outro lado, essas mídias são quase irrelevantes para os funcionários da instituição de ensino, que priorizam canais como site institucional, a intranet e o informativo eletrônico.

Mesmo que não sejam a principal fonte de informação sobre a instituição, a sua presença nessas mídias é vista com bons olhos por todos os públicos. Quando perguntados como avaliam a presença de uma instituição de ensino nas mídias sociais, apenas 1% dos participantes julgou esta presença como negativa. Se disseram indiferentes 6% dos respondentes e 93% julgou como positiva a presença nas mídias sociais. Cabe destacar que as respostas negativas foram dadas, exclusivamente, por funcionários.

Nesse contexto, os participantes também foram interrogados sobre quais os benefícios de uma instituição de ensino estar presente nas mídias sociais. O resultado apontou como benefícios os seguintes fatores: Interatividade (73%), Informação (66%),

Velocidade de comunicação (56%), Modernidade (52%), Transparência (22%) e Credibilidade (13%).

4. Que pontes podem ser construídas

A comunicação entre a escola e seus alunos, professores, funcionários administrativos e comunidade em geral é fundamental para que seja cumprido o seu papel educacional. As mídias sociais – conforme constatado na pesquisa – são um canal relevante para realizar esta comunicação. Porém, cada um dos públicos possui características específicas que precisam ser consideradas na implementação de uma ferramenta de comunicação entre eles e a instituição de ensino.

Percebeu-se que o uso das mídias sociais têm promovido resultados positivos para a instituição em termos de aproximação entre a instituição, alunos e comunidade, a facilitação do acesso às informações e a adequação da instituição aos novos tempos. Porém, são perceptíveis as barreiras no uso dessas mídias dentro do dia-a-dia da instituição, para as quais contribuem fatores como idade e hábitos de grupos específicos.

Por fim, a adoção de mídias sociais por uma instituição pública de ensino para se comunicar é uma evidência de que, também na área da educação, as organizações podem adaptar-se às mudanças e tendências de cada época. Como aponta Borges (2007), o ciberespaço – onde se dão as ações envolvendo mídia social – está em construção, proporcionando interações e implicações desde a esfera política até a científica e a educacional.

Referências

- BARROS, André Covic et al. Uso de computadores no ensino fundamental e médio e seus resultados empíricos: uma revisão sistemática da literatura. **Revista Brasileira de Informática na Educação**, v. 16, n. 1, p.57-68, 2008. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.sbc.org.br/download.php?paper=1059>>. Acesso em: 10 ago. 2011.
- BORGES, Martha Kaschny. Educação e Cibercultura: perspectivas para a emergência de novos paradigmas educacionais. In: VALLEJO, Antonio Pantoja; ZWIEREWICZ, Marlene (Org.). **Sociedade da Informação, Educação Digital e Inclusão**. Florianópolis: Insular, 2007, v. 1, p. 53-86.
- IBOPE. **Brasil tem 73,9 milhões de internautas**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=2&temp2=3&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=Noticias_novidades&db=caldb>. Acesso em: 10 ago. 2011.
- KAPLAN, Burton. **Comunicação estratégica: a arte de transmitir idéias**. Rio de Janeiro: LTC, 1993. 221 p.
- SAFKO, Lon; BRAKE, David K. **The social media bible: tactics, tools & strategies for business success**. Hoboken: Wiley, 2009.
- STEINER, Philippe. **A sociologia econômica**. São Paulo: Atlas, 2006.