

Anna Kiryjow

Perswazja w dobie snapchatyzacji: #uniwersytet

Res Rhetorica nr 3, 68-76

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

#MEDIA

ANNA KIRYJOW

SGGW, WARSZAWA

ANNA_KIRYJOW@SGGW.PL

Perswazja w dobie snapchatyzacji: #uniwersytet

License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 Poland. The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/>

ANNA KIRYJOW

SGGW, WARSZAWA

ANNA_KIRYJOW@SGGW.PL

Perswazja w dobie snapchatyzacji: #uniwersytet

Nie ma cię w sieci, czyli nie istniejesz. Tę obiegową prawdę stosujemy już nie tylko do osób prywatnych, ale także do firm, instytucji, a nawet... uczelni. Szukając informacji na interesujący nas temat, wpisujemy żadaną frazę w Googla i w zaledwie ułamku sekundy otrzymujemy odpowiedzi – strony, fora, blogi, fan-page, profile w mediach społecznościowych. Jeżeli jesteśmy instytucją i nie dajemy wirtualnej odpowiedzi na realne problemy, w drugiej dekadzie XXI wieku oznacza to oddanie pola konkurencji. Zatem czy współczesne uczelnie, instytucje często o wielowiekowych tradycjach, mogą sobie pozwolić na swobodę decyzji – być czy nie być w sieci? Czy dla uczelni, która jest rozpoznawalną marką, ma swój naukowy prestiż i autorytet, publikowanie informacji na Facebooku, dodawanie zdjęć albo memów na swoim timelinie jest swoistym „zejściem z piedestału”? Czy szacownej uczelni wypada snapować?

Szukając odpowiedzi na powyższe pytania, warto zdać sobie sprawę z dynamicznie zmieniającego się kontekstu społecznego. Jeszcze na początku wieku mówiono o rzeczywistości i rzeczywistości wirtualnej (*real* i *virtual*) jako o dwóch odrębnych światach, obecnie możemy stwierdzić, że te światy przenikają się do tego stopnia, że aż stapiają się w jedno. Jeszcze parę lat temu Internet podłączony do komputera stacjonarnego kosztował znacznie więcej niż dziś – dziś dostęp do Sieci mamy w smartfonach, z którymi praktycznie się nie rozstajemy, a wyszukiwarkę Google traktujemy – jak to opisał w swojej książce „Zero” Marc Elsberg – jako trzecią połówkę mózgu (Elsberg 2016). Nieustanny postęp technologiczny umożliwia ludziom niemal nieograniczoną eksplorację zasobów sieci, daje rozwiązania problemów i odpowiedzi na pytania, ale także tworzy nowe rodzaje więzi społecznych zapośredniczonych przez chociażby media społecznościowe, pozwalając na utrzymywanie kontaktów, rozrywkę i wymianę informacji. Taka sytuacja generuje nowe wyzwania dla komunikacyjne, marketingowe i co za tym idzie – perswazyjne.

Wracając do początkowych pytań i patrząc z perspektywy uczelni – być czy nie być w sieci? Odpowiedź wydaje się oczywista. Szkoły wyższe to – oprócz kadry naukowo-dydaktycznej – w znakomitej większości studenci, którzy rokrocznie

odmładzają społeczność akademicką. Jeszcze kilka lat temu w Polsce o miejsce na studiach starało się kilku kandydatów na miejsce, dziś sytuacja na wielu kierunkach jest diametralnie inna – to uczelnie walczą o kandydatów, których liczba maleje z powodu pogłębiającego się niżu demograficznego. Zatem te dwa główne czynniki – zmiany demograficzne i rozwój nowoczesnych technologii powinny być przesłankami wystarczającymi do podjęcia decyzji o tym, że należy być w sieci, aby kandydaci i studenci mogli uczelnię zauważyć, polubić i wybrać. O wiele istotniejsze od tego, czy należy w sieci być, są pytania o to, po co i jak w niej funkcjonować, by przekonać do siebie potencjalnych klientów/odbiorców?

Rozpatrując możliwości perswazyjne Snapchata, Facebooka czy innych mediów społecznościowych, należy skupić się także na cechach tych mediów i przekazać dostosować do ich technicznych możliwości. Czym innym będzie publikacja treści na fanpage'u, a czym innym na snapchatowym story, które ze swej efemerycznej natury znika po dobie.

Persony, czyli analiza audytorium

Internet, chociaż jest tak masowym i wszechobecnym medium, pozwala na wyjątkowe dopasowanie przekazu do wybranych grup odbiorców. O ile strona internetowa uczelni może łączyć w sobie przekazy adresowane zarówno do kandydatów, jak i do potencjalnych współpracowników (uczelni partnerskich, przedsiębiorców etc.), o tyle media społecznościowe wydają się w pewien sposób kierowane do najmłodszej grupy tworzącej wspólnotę akademicką: studentów i ewentualnych kandydatów. Choć rzecz jasna nie można tu generalizować, ponieważ np. Twitter w krajach skandynawskich oraz w Wielkiej Brytanii jest bardzo popularnym kanałem komunikacji między naukowcami.

Content, czyli treść, wytwarzany przez szkoły wyższe, jest zazwyczaj imponujący. Jest to przede wszystkim specjalistyczna wiedza naukowa, która, choć stanowi sedno działań instytucji akademickich, nie jest szczególnie atrakcyjnym materiałem, gdy myślimy o przekazie skierowanym do kandydata na studia. Dzieje się tak z dwóch powodów: jest to przekaz za trudny i niezgodny z celem kandydata, który szuka miejsca na studia, czyli z jednej strony chce rozpocząć swoją przygodę z pogłębianiem wiedzy, która go szczególnie interesuje, a z drugiej wybiera styl życia i atmosferę uczelni, która nie podlega ocenom rankingowym. Kwestia prowadzenia badań naukowych jest na początku studiów tematem mglistym i odległym.

Wchodząc w środowisko mediów społecznościowych i tworząc treści do publikacji, wciąż trzeba brać pod uwagę grupę docelową, której chcemy coś zakomunikować. W tym miejscu warto odwołać się do pojęcia audytorium retorycznego i zastanowić się, czy w świecie mediów społecznościowych nadawca mówi do

wyspecjalizowanego, jednolitego audytorium, czy raczej do audytorium różnorodnego, którego retoryczna definicja styka się z socjologicznymi kategoriami grupy, masy i tłumu (Korolko 1990, 41). Jak wiadomo, perswazja retoryczna jest niemożliwa w społecznej próżni (Korolko 1990, 40), a pojęcie audytorium należy do podstawowych kategorii retoryki, ponieważ perswazja może być skuteczna tylko wtedy, gdy jest dostosowana do odbiorców, których trzeba przekonać, nakłonić lub poruszyć (Korolko 1990, 40).

Od starożytności wiadomo, że aby przekonywać skutecznie, należy się zastanowić, do kogo się mówi. Z większą łatwością można skonstruować perswazyjny przekaz, jeżeli wiemy, że mówimy do grupy jednolitej pod względem chociażby wykształcenia, wieku czy pochodzenia. Wówczas dobranie odpowiednich argumentów i środków wyrazu jest łatwiejsze, niż wtedy gdy za zadanie stawiamy sobie przekonanie audytorium niewyspecjalizowanego – zróżnicowanego na przykład pod względem kategorii wieku, która implikuje wielorakie konsekwencje: chociażby inne wykształcenie, inne posługiwanie się językiem (współczesny slang młodzieżowy jest imponująco bogaty, a wprawne posługiwanie się nim pozwala na wytworzenie hermetycznej atmosfery niedostępności dla ludzi spoza kręgu, który się owym slangiem posługuje).

Publiczność jest zatem polem starcia i niekiedy konfliktu dwóch obszarów badawczych – retoryki oraz studiów nad kulturą i mediami (Jasinski 2001, 68). Amerykański badacz Lloyd Bitzer określając naturę publiczności retorycznej (*nature of a rhetorical audience*), zaznacza, że do jej zaistnienia konieczne jest spełnienie dwóch warunków. Żeby suma jednostek stała się publicznością retoryczną, musi być ona zdolna do poddania się wpływowi (*capable of being influenced*) albo musi być mediatorem (agentem) zmian (*mediators of change*), czyli pod wpływem przekazu perswazyjnego może dokonać faktycznych działań (Jasinski 2001, 68). Czy tak jest w przypadku odbiorców komunikatów uczelni w mediach społecznościowych? Zakładamy, że tak, jeśli przekaz adresujemy do kandydatów: chcą podjąć jakieś działanie, są niepewni i potrzebują rady. Jeśli przekaz dotyczy studentów – z jednej strony cechy społeczne, jak młodość, silna potrzeba przynależności do grupy, akceptacji sprawia, że są podatni na perswazję, a z drugiej strony – mogą działać, wziąć udział w jakichś akcjach, budować wizerunek uczelni, skomentować post. Można więc powiedzieć, że interaktywność mediów społecznościowych ułatwia budowanie publiczności retorycznej.

Otis Duncan, bazując na dokonaniach Meada i Burke'a, stworzył typologię publiczności zbudowaną na kategoriach socjologicznych – wyróżnił ich pięć: (1) publiczność (*general public; they*), (2) strażnicy społeczności (*community guardians, we*), (3) inni znaczący dla nas ludzie – przyjaciele (*others significant to us, you*), (4) my sami (*the self we address inwardly in soliloquy*), (5) publiczność idealna (Jasinski 2001, 70).

Publikując treści *via media* społecznościowe warto zastanowić się, do której z tych kategorii mówimy – czy jest to spójna całość, czy chaotyczny tłum. Fanpage to miejsce z definicji zrzeszające fanów danej instytucji, miejsca, firmy, stąd pytanie o sposób narracji jest kluczowe – czy przemawiać z pozycji eksperta, czy wejść w rolę członka społeczności, tworząc wspólnotę osób i wartości. Fanpage jest medium, które umożliwia oba te podejścia. Z jednej strony nadawca komunikatu może być merytorycznym „głosem uczelni”, który opowiada o dokonaniach i osiągnięciach naukowych, dzieli się wynikami badań i popularyzuje nowe odkrycia. Z drugiej zaś strony nadawca może wcielić się w rolę przeciętnego członka społeczności akademickiej i dzielić się np. aktualnymi zdjęciami z kampusu, popularnymi memami o życiu studenckim i wszystkimi innymi lekkimi treściami, które w zamyśle nadawcy mają wywołać u odbiorcy uśmiech, poczucie bycia zrozumianym, a w szerszym kontekście sympatię do instytucji, która myśli w podobny sposób. Toteż możemy mówić do tych, których interesują *stricte* naukowe przekazy, jak i do tych, którzy szukają przyjemnego i lekkiego contentu. Publikacje, które można odnaleźć na facebookowych profilach są zatem zróżnicowane nie tylko pod względem treści, ale również audytorium, do którego przekazy są kierowane.

Słuchacz, do którego mówimy w warunkach mediów społecznościowych, może w przekazach ulegać nie tyle misternie zorganizowanym argumentom z różnorodnych dziedzin nauki, co dać się poruszyć za pomocą autentycznego, niewystudiowanego przekazu i ulec przyjemnym emocjom na widok np. zdjęcia wiewiórki wspinającej się po drzewie, która pozornie nie ma wiele wspólnego z dostojnością uczelni, jednak statystyki wyraźnie pokazują, że tego typu treści cieszą się największą popularnością. Jak pisze Korolko (1990, 138) – w akcji oratorskiej obok czynników takich jak autorytet mówcy, liczy się to, czy umie on trafić do umysłu i serc odbiorców, mimo że popełnia błędy językowe lub posługuje się ogólnikami czy banałami. Liczne przykłady dotyczące autentyczności w komunikacji internetowej omawia Jan Grzenia (2014, 17), pokazując, że to, co lingwiści uznaliby za rażące błędy, w komunikacji zapośredniczonej jest normą stylistyczną. Jednym z takich zjawisk o charakterze perswazyjnym w komunikacji internetowej jest „kropka nienawiści”, o której piszą badacze języka (Bralczyk, Miodek i Markowski 2014, 17), czyli zmiana interpretacji kropki na końcu zdania – to, co językoznawcy uznają za podstawową normę interpunkcyjną, Internet zmienił w wyraz nienawiści, a w łagodniejszej formie w znak, że nadawca komunikatu się obraził (skoro kończy swoją wypowiedź kropką). Oczywiście nie każda kropka ma charakter nienawistny, jednak warto zwrócić uwagę na to zjawisko, które zrodziło się jako pokłosie komunikacji „messengerowej” typowej dla pokolenia cyfrowego. Użycie kropki na końcu krótkiej wypowiedzi może być odczytane jako oznaka złości, irytacji lub gniewu. Doskonałym zobrazowaniem tego zjawiska językowego jest popularny fanpage „Kropka nienawiści.”

Znajomość ciągle zmieniających się w Internecie norm komunikacyjnych pozwala nadawcy starać się o pozyskanie życzliwości słuchaczy. Większość zaleceń kieruje nas w stronę wytworzenia właściwego klimatu „akcji oratorskiej” (Korolko 1990, 138). Estetyka „wdzięku oratorskiego” wymagała i nadal wymaga najwyższych umiejętności, począwszy od wyczucia mówcy, tematu, warunków wygłoszenia mowy. Zainteresowanie słuchacza budziło też użycie odpowiednio przemyślanych figur (Korolko 1990, 138). Czy można zestawiać figury retoryczne z naklejkami na Snapchacie? Czy użycie emoji zniewoli odbiorców? Jak publikować perswazyjne teksty, obrazy, filmy i skutecznie dotrzeć do zróżnicowanego audytorium? Wiele z narzędzi współczesnego marketingu korzysta z zasobów retorycznych, nawet jeśli to nawiązanie nie jest wprost wskazane. Jednym z takich przykładów są persony, jedno z podstawowych narzędzi content marketingu. Tworzenie person przypomina klasyczne analizy audytorium i znajduje doskonałe zastosowanie w działaniach komunikacji internetowej.

Przy planowaniu komunikacji pożądanym rozwiązaniem jest stworzenie persony czy grupy person, które byłyby przedstawicielami naszych odbiorców. Persona to archetyp naszego odbiorcy, czyli wykreowana na podstawie dostępnych danych postać, która ma nam przybliżyć obraz osoby, do której wysyłamy komunikat. Idealna persona ma imię, nazwisko, wiek, zdjęcie, miejsce pochodzenia oraz hobby. Złożoność takiej charakterystyki można budować na wiele sposobów i w szerszym kontekście, natomiast dane wymienione powyżej mogłyby nam wyłonić już kilka person – kandydat, student, absolwent, pracownik, naukowiec. Te pięć kategorii z pewnością nie wyczerpuje mnogości kreacji, ale wystarczy, by zdać sobie sprawę, iż np. Kasia Malinowska, 18-letnia maturzystka z Warszawy, której pasją są psy rasy maltańczyk, wolny czas spędza na pogłębianiu wiedzy o kynologii, to zupełnie inna persona niż 19-letni Tomek Zawadzki, student I roku zootechniki, pochodzący z miejscowości pod Sokołowem Podlaskim, którego rodzina od pokoleń zajmuje się hodowlą zwierząt gospodarskich, a jeszcze inną personą będzie 24-letnia Zofia Kowalska, która pochodzi z Gdańska, ukończyła studia magisterskie na wydziale prawa, ale jej życiową pasją jest malarstwo. Te kilka przykładowych person pomaga zrozumieć, do kogo mówimy, kto jest odbiorcą naszych komunikatów. Z tego krótkiego rysu charakterologicznego można wysnuć chociażby wniosek, że różnica wieku między najmłodszą, a najstarszą osobą wynosi zaledwie 6 lat i że wszystkie osoby są młode. Pochopne wnioskowanie mogłoby doprowadzić do stwierdzenia, że skoro wszyscy są młodzi, to powinny ich interesować podobne tematy, a jednak widzimy, że to trzy zupełnie różne osoby – kandydat, student i absolwent. Co więcej, każdy z nich pochodzi z innego miejsca w Polsce i ma inne hobby, co z pewnością determinuje różne style życia.

Publikuj albo giń

W środowisku akademickim można niekiedy spotkać się z opiniami, że wiedza ekspercka, jaką dysponuje uczelnia, nie może być przekazywana za pomocą mediów społecznościowych. Jeśli jednak potraktujemy Internet jako kolejny (poza wykładami, publikacjami, konferencjami etc.) kanał komunikacji uczelni z różnego typu interesariuszami, konieczne jest dostosowanie formy komunikatów do norm obowiązujących w danym środowisku. Aby skutecznie porozumiewać się z odbiorcami w mediach społecznościowych, trzeba mówić „ludzkim głosem”, czyli w sposób jasny, prosty, a nawet zabawny o rzeczach trudnych, ważnych, a niekiedy nie unikać także poruszania tematów błahych i codziennych. Administratorzy profili uczelni powinni publikować treści, które będą przekonujące dla wcześniej wspomnianych person.

Do czego uczelnie powinny przekonywać i w jaki sposób? Celem może być takie prowadzenie narracji, które wywoła w odbiorach komunikatów przekonanie, że ich uczelnia jest zwyczajnie fajna. To sformułowanie może wydawać się zbyt-nim spłyceniem, jednak w komunikacji internetowej wartościową walutą są lajki i share'y, które są przydzielane przez użytkowników w trakcie bardzo krótkich sesji; w czasie liczonym w sekundach użytkownik podejmuje decyzję, czy coś mu się podoba (lajk), czy podoba mu się to aż tak bardzo, że udostępni to na swoim *timelinie* (share), tworząc w ten sposób ze swojego prywatnego profilu narzędzie marketingu rekomendacji konsumenckich¹.

Z raportu przygotowanego przez Jana Zająca dla firmy Sotrender² wynika, że coraz więcej uczelni jest aktywnie obecnych w mediach społecznościowych.

Popularność uczelni wyższych w portalach społecznościowych
(21.06.2016)

	f	t	y	g	p	in	u	v	s
Uniwersytet Jagielloński	57 799	2 464	1 308	5 875	-	48 006	-	30 854	-
Akademia Górniczo-Hutnicza im. S. Staszica w Krakowie	53 573	2 603	1 199	5 441	-	32 245	-	28 613	-
Uniwersytet Warszawski	50 271	-	1 337	3 649	-	47 949	-	65 487	-
Uniwersytet SWPS	50 257	1 567	9 122	1 825	-	15 000	-	12 980	✓
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II	35 396	1 650	472	606	-	16 142	-	-	✓
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie	33 248	1 538	153	1 868	-	36 000	-	-	✓
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie	32 016	148	1 101	1 006	-	33 005	-	-	-
ViaModa Szkoła Wyższa	31 827	-	4	1 177	54	-	-	-	-
Szkoła Główna Handlowa	30 607	736	357	1693	-	11 300	-	38 045	-
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego	30 069	1 590	419	-	-	30 000	-	18 260	-
Akademia Leona Koźmińskiego	15 621	870	606	2 344	-	8 500	-	11 635	✓

Tab. 1 Popularność uczelni wyższych w portalach społecznościowych – czerwiec 2016 r. Opracowanie: Jan Zając, Sotrender.

1. <http://www.marketingrekomendacji.pl/> [data dostępu 09.09.2016 r.]

2. <https://www.sotrender.pl/> [data dostępu 09.09.2016 r.]

Największą popularnością cieszą się konta na Facebooku, Twitterze oraz Youtube, jednak coraz więcej uczelni zakłada konta także na Snapchacie.

Znikający uniwersytet, czyli perswazja w 10 sekund

Snapchat nie jest tylko nowym medium społecznościowym, które pokochały nastolatki, ale stał się on już narzędziem perswazji, PR-u i marketingu. Jest komunikatorem dostępnym na urządzeniach mobilnych, nie można korzystać z niego na komputerze. Umożliwia on wysyłanie zdjęć i filmów wideo wraz z podpisami i naklejkami do pojedynczych kontaktów lub wielu osób jednocześnie. Odbiorca widzi wiadomość maksymalnie przez 10 sekund, po czym wiadomość ta ulega samozniszczeniu i nie można jej już odtworzyć. Inną możliwością publikacji na snapie jest dodawanie snapów do *My story*, czyli pewnej wariacji na temat „klasycznego” *timeline’a* (osi czasu) znanego chociażby z Facebooka. Korzystając z *My story*, pozwalamy naszym odbiorcom oglądać nasze snapy przez dobę od momentu publikacji.

Po co komunikator, którego zamysłem jest zniszczenie wiadomości po jej odczytaniu albo po co dodawać zdjęcia, które znikną po dobie? Dlaczego uczelnia miałaby publikować tak efemeryczne treści? Czy jest w tym jakiś sens? Snapchat powstał jako medium do sekstingu, czyli wysyłania erotycznych treści. Co zatem stało się, że dzisiaj jest także kanałem do komunikacji marketingowej uczelni?

Snapchat może wydawać się infantylny i pozbawiony sensu w komunikacji uczelnia – kandydat, czy uczelnia – student, ale wystarczy przyjrzeć się danym dotyczącym demografii Snapchata, aby zrozumieć, że jest to ulubiona platforma nastolatków, czyli uczelnianej grupy docelowej. W kontekście zmniejszającej się liczby kandydatów na studia oraz faktu, iż żyją oni w środowisku internetowym, pojawienie się na Snapchacie staje się dla wielu uczelni coraz bardziej oczywiste.

Ponieważ Snapchat jest medium efemerycznym, czyli takim, w którym treści bardzo szybko znikają i nie ma możliwości powrotu do nich, trudno zatem zmierzyć skuteczność snapów. Jednak to właśnie „chwytanie momentu” jest najistotniejszą cechą Snapchata. Niegdyśjsze *carpe diem* zastąpiło współczesne *YOLO* (*you only live once*), czyli hasło pokolenia dzisiejszych nastolatków. Snapchatyzacja komunikacji, a co za tym idzie marketingu i perswazji jest już faktem. Przemiany w sposobie konsumpcji treści opisała Natalia Hatałska, używając m.in. pojęcia nanosekundy: *Jesteśmy w stałym ruchu (kultura nanosekundy / consumer on the move) – robimy wiele rzeczy naraz (multitasking), a i tak wciąż brakuje nam czasu (time poverty). W tej sytuacji technologia nam sprzyja – jest użyteczna (choćby zapewnia dostęp do informacji niezależnie od czasu i miejsca, w którym się znajdujemy) i pozwala oszczędzać nam czas. Z tym aspektem naszego funkcjonowania*

łączą się więc wszystkie trendy technologiczne – szeroko pojęta mobilność, technologie zbliżeniowe, grywalizacja (Hatalska).

Powyższa wypowiedź powinna skłaniać do refleksji nad tempem życia współczesnego człowieka, ale także nad zmianami komunikacyjnymi, które to tempo powoduje. Dzisiejsza młodzież nie spędza czasu przed telewizorem (hash.fm), dzisiejsza młodzież jest mobilna. To w sieci, w swoim własnym smartfonie docierają do informacji, które są dla nich interesujące. Czy zatem Snapchat może być narzędziem perswazji? Czy uczelnia może przekonać do siebie w 10 sekund? Czy te mikromomenta wystarczą, aby wybrać studia?

Snapchat z pewnością jest już narzędziem perswazji – korzystają z niego marki i osoby prywatne, które stają się internetowymi influencerami i zaczynają mieć wpływ na swoich followersów (np. podpowiadając im decyzje zakupowe); stają się ludźmi, którzy mają autorytet, na który sami zapracowali, przez co są autentyczni i wiarygodni w swoich opiniach (przeciwieństwem autentyczności może być np. nachalna reklama telewizyjna). Podobny odbiór komunikatu ma szansę zapewnić sobie uczelnia – publikując na Stories snapa z wyjątkowych wydarzeń, ciekawych miejsc, czy nawet relacji z aktualnej pogody. Wydawać by się mogło, że ładne zdjęcie z kampusu poddane obróbce upiększającymi filtrami wraz z zabawnym emoji to za mało, żeby zdecydować się na wybór uczelni, ale należy pamiętać, że nie do tego służy to medium. Perswazja w tym przypadku to subtelne, nienachalne i bardzo aktualne czarowanie argumentami – to wizualne przedstawienie miejsc, osób lub rzeczy, które powinny u odbiorców wywołać pozytywne emocje, a co za tym idzie - pozytywne skojarzenia z marką (uczelnia). Umiejętne prowadzenie uczelnianego Story jest perswazyjną narracją. Administrator Snapa może snuć przed swoimi odbiorcami ekscytującą i pełną ciekawych informacji historię, której poznanie może zmienić płytka i bezosobową relację instytucja-klient w silną więź: moja Alma Mater – ja, jej oddany wychowanek. A oddany wychowanek to student lub absolwent, który opowie swoim znajomym naszą historię, która zaczyna się od słów „Słuchaj, jaką ja mam fajną uczelnię! Pokażę ci na snapie...”

References

- Bralczyk, Jerzy, Jan Miodek, Andrzej Markowski.** 2014. *Wszystko zależy od przyimka*. Warszawa: Agora SA.
- Elsberg, Marc.** 2016. *Zero*. Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.
- Grzenia, Jan.** 2014. *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- GUS.** 2015. *Notatka informacyjna. Podstawowe informacje o rozwoju demograficznym Polski do 2014 roku*. http://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5468/12/5/1/podstawowe_informacje_o_rozwoju_demograficznym_polski_do_2014.pdf [data dostępu 09.09.2016 r.]
- hash.fm <http://hash.fm/ranking/100mareksnapa> [data dostępu 9.09.2016 r.]

- Hatalska, Natalia.** 2011. *Trendbook 2011*. <http://www.hatalska.com/wp-content/uploads/2011/03/trendbook2011.pdf> [data dostępu 9.09.2016 r.]
- Jasinski, James.** 2001. *Sourcebook on Rhetoric. Key Concepts in Contemporary Rhetorical Studies*. London: SAGE Publications
- Korolko, Mirosław.** 1990. *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*. Warszawa: Wiedza Powszechna
- Kropka nienawiści. <https://www.facebook.com/Kropka-nienawi%C5%9Bci-1551405875093738/?fref=ts>