

Iwona WOJCIECHOWSKA¹

SKALA WYKORZYSTANIA SOCIAL MEDIÓW PRZEZ SZKOŁY WYŻSZE W POLSCE

Działalność polskich uczelni w mediach społecznościowych stanowi stosunkowo nowy i jednocześnie bardzo dynamiczny obszar badawczy. Głównym celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie wyników badań własnych dotyczących obecności polskich uczelni w mediach społecznościowych (*social media*) oraz skali ich wykorzystania.

W badaniach podjęto próbę całościowego spojrzenia na zjawisko, w związku z tym objęto nimi wszystkie funkcjonujące w Polsce szkoły wyższe. Były to pierwsze tego typu badania, które uwzględniały zarówno całą populację uczelni, jak i wszystkie kanały *social media*. Poszukiwano w nich odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- 1) W jakich mediach społecznościowych są obecne polskie uczelnie?
- 2) Które media społecznościowe są najpopularniejsze wśród uczelni?
- 3) Jaka jest skala wykorzystania serwisów społecznościowych przez uczelnie?
- 4) Czy istnieje znacząca różnica w korzystaniu z mediów społecznościowych przez uczelnie publiczne i niepubliczne?

Analiza wyników pokazała, że zdecydowana większość uczelni stara się dostosować do nowych realiów i zauważa konieczność korzystania z mediów społecznościowych jako istotnego sposobu komunikacji z otoczeniem. Najpopularniejszym portalem wśród polskich uczelni jest Facebook, z którego korzystają wszystkie szkoły wyższe obecne w *social mediach* (353). Spora część uczelni (szczególnie publicznych) dywersyfikuje swoje działania i posiada więcej niż jeden profil w mediach społecznościowych. Oprócz Facebooka są to przede wszystkim: YouTube, Twitter, Google+, Instagram i LinkedIn. Najbardziej aktywne uczelnie prowadzą swoje działania nawet w ośmiu mediach społecznościowych, przy czym przeważają wśród nich uczelnie publiczne.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, uczelnie w mediach społecznościowych, komunikacja w mediach społecznościowych, szkoły wyższe.

1. WPROWADZENIE

Z danych pochodzących z raportu *Digital in 2017 Global Overview*² wynika, że w styczniu 2017 r. na świecie było 7,476 mld ludzi, z czego aż 50% (3,773 mld) posiadało

¹ Mgr Iwona Wojciechowska, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu, Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza, Al. Powstańców Warszawy 12, 35-959 Rzeszów; tel. 17 865 39 62; e-mail: iwojciechowska@prz.edu.pl.

Iwona Wojciechowska, MA, Rzeszow University of Technology, Faculty of Management, Powstańców Warszawy 12, 35-959 Rzeszów; mobile: 0048 17 653962; e-mail: iwojciechowska@prz.edu.pl.

² *Digital in 2017 Global Overview*, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (dostęp: 02.11.2017 r.).

dostęp do Internetu. W Polsce penetracja Internetu w odniesieniu do całkowitej liczby mieszkańców wynosi 72%, dając nam tym samym 15. miejsce w rankingu światowym. Należy zauważyć również, że w ciągu roku przybyło w Polsce aż 9% internautów³.

Współczesny świat komunikuje się i konsumuje informacje przede wszystkim z wykorzystaniem Internetu, w tym w dużej mierze za pomocą serwisów społecznościowych⁴. Dane z cytowanego powyżej raportu pokazują, że aktywnie z *social mediów* korzysta aż 37% populacji naszego globu, czyli 2,789 mld osób i wyraźnie widać tutaj trend wzrostowy, ponieważ liczba ta w 2017 r. zwiększyła się w stosunku do poprzedniego roku o 21%. Polska w rankingu krajów aktywnie korzystających z *social mediów* zajmuje 26. Miejsce z 39% mieszkańców⁵. Warto podkreślić także, że w 2017 r. w Polsce liczba użytkowników mediów społecznościowych wzrosła o 7% w stosunku do stycznia 2016 roku⁶.

Według danych *GlobalWebIndex*, przeciętny użytkownik *social mediów* spędza w nich 2 godziny i 19 minut dziennie⁷. Raport *We Are Social* i *Hootsuite* wskazuje, że Polacy, w kategorii ilości czasu spędzanego na platformach społecznościowych, zajmują 22. miejsce na świecie. Każdego dnia przeznaczamy na działania w *social mediach* 1 godzinę i 45 minut, czyli nieco mniej niż wyliczona światowa średnia⁸.

Przyglądając się bliżej użytkownikom mediów społecznościowych, można stwierdzić, że są to przede wszystkim ludzie młodzi (poniżej 34. roku życia)⁹, a w przypadku najpopularniejszego na świecie serwisu *social media*, czyli Facebooka, najliczniejszą grupę stanowią osoby w przedziale 18–24 lata¹⁰.

Przy okazji warto zwrócić uwagę, że w literaturze istnieje spore zamieszanie pojęciowe zarówno jeśli chodzi o nazwę przypisywaną temu pokoleniu, jak i o obejmujące je przedziały wiekowe¹¹. Ludzie ci są często określani jako *pokolenie sieci* (*digital natives*)¹², w innym miejscu mówi się o pokoleniu Z (lub C), częściowo również o pokoleniu Y¹³. Chociaż co do nazwy i kryteriów przynależności istnieje spora niejednoznaczność, to mimo wszystko część ekspertów zajmujących się przemianami generacyjnymi zgodnie uznaje, że o przynależności tutaj do konkretnej grupy powinien decydować nie wiek, a raczej wychowanie w rzeczywistości cyfrowej. Tak naprawdę chodzi nie tyle

³ Tamże.

⁴ M. Kuchta, *Ilu użytkowników na świecie korzysta z mediów społecznościowych?*, <https://socialpress.pl/2017/02/ilu-uzytkownikow-na-swiecie-korzysta-z-mediow-spoecznościowych/> (dostęp: 02.11.2017 r.).

⁵ Co ciekawe jest to 2% powyżej wspomnianej wcześniej średniej dla świata.

⁶ M. Kuchta, *Ilu użytkowników...*

⁷ Tamże.

⁸ *Digital in 2017 Global Overview...*

⁹ Zob.: *Raporty Sotrender Trends*, <https://www.sotrender.com/resources/pl/reports> (dostęp: 02.11.2017 r.); M. Kuchta, *Ilu użytkowników...*

Ł. Dębski, *Aktualny stan social media*, <https://www.slideshare.net/lukaszdebski/aktualny-stan-social-media> (dostęp: 02.11.2017 r.).

¹⁰ M. Kuchta, *Ilu użytkowników...*

¹¹ Zob. K. Bodzioch, *Pokolenie C. Nowa odsłona pokolenia Y?*, <http://hrstandard.pl/2012/01/04/pokolenie-c-nowa-odslona-pokolenia-y/> (dostęp: 22.10.2017 r.).

¹² Zob. M. Koszembar-Wiklik, *Media społecznościowe w zarządzaniu komunikacją uczelni ze studentami*, „Kultura – Media – Teologia” 2015, nr 21, s. 11–13.

D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Warszawa 2010, s. 53–61.

¹³ K. Bodzioch, *Pokolenie...*

o datę urodzenia, co o moment, w którym Internet i *social media* stały się nieodłączną częścią życia danego pokolenia, dlatego dużo łatwiej jest określić tę grupę za pomocą cech, postaw, wartości czy stylu życia niż poszukiwać wspólnej ramy wiekowej¹⁴.

K. Peszko zauważa, że pokolenie to traktuje media społecznościowe jako przestrzeń, w której może dzielić się opiniami, komentować, oceniać, kreować nowe dobra i usługi, manifestować swoją postawę oraz pozyskiwać potrzebne informacje¹⁵. Potwierdzają to dane z raportu *Social Media 2016* przygotowanego przez IRCenter¹⁶. Można z nich czytać, że w 2016 r. w mediach społecznościowych wzrosła nie tylko liczba tzw. widzów, ale również twórców i komentujących. W Polsce co drugi użytkownik sieci (51% – o 5 pkt proc. więcej niż rok wcześniej) jest twórcą lub komentującym – pisze treści, które wpływają na opinie pozostałych internautów i często dzieli się nimi w *social mediach*¹⁷.

W mediach społecznościowych drzemie ogromny potencjał, który doceniają zarówno indywidualni użytkownicy, jak również firmy i instytucje. Należy dodać, że nie tylko nieustannie rośnie liczba rejestracji na portalach społecznościowych, ale także poszerza się zakres możliwości ich wykorzystania. Początkowo służące głównie do indywidualnej komunikacji platformy, stanowią obecnie źródło cennych informacji o ich użytkownikach (również obecnych lub potencjalnych klientach) i w bardzo istotny sposób wpływają na budowanie świadomości marki wśród klientów¹⁸.

Media społecznościowe zmieniły na dobre oblicze komunikacji. Czym zatem są media społecznościowe, jak je można definiować? Trudno tutaj znaleźć jednoznaczną odpowiedź, co prawdopodobnie wynika ze stosunkowo krótkiej historii *social mediów*, a także z niezwykle dynamicznego charakteru zmian w ich obszarze. J. van Dijck na przykład uważa, że są to media, których przewodnią ideą jest tworzenie treści i udostępnianie ich innym użytkownikom (społecznościom)¹⁹. Z kolei N. Dabner doprecyzowuje, że media społecznościowe to narzędzia internetowe oraz narzędzia oparte na technologiach mobilnych, które dzięki odpowiednim rozwiązaniom technologicznym umożliwiają użytkownikom tworzenie, współtworzenie i upowszechnianie tekstów, dźwięków i materiałów wideo²⁰. Chyba jednak najpełniejszą definicję podają B. Mróz-Gorgoń i K. Peszko. Ich zdaniem *social media* to coś więcej – to kanały komunikacji społecznościowej, pozwalające na wymianę informacji, ale także interakcję i integrację pomiędzy użytkownikami sieci lub pomiędzy użytkownikami sieci i markami. Publikowane w nich informacje są dostęp-

¹⁴ Tamże.

¹⁵ K. Peszko, *Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji*, „Marketing i Zarządzanie” nr 4(45) 2016, s.365.

¹⁶ Raport *Social Media 2016*, IRCenter, Warszawa 2017.

¹⁷ 90 proc. polskich internautów korzysta z *social media*. Liderem Facebook, w górę YouTube, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/90-proc-polskich-internautow-korzysta-z-social-media-liderem-facebook-w-gore-youtube#> (dostęp: 02.11.2017 r.) oraz Raport *Social Media 2016*...

¹⁸ M. Kuchta, *Ilu użytkowników...*

¹⁹ J. van Dijck, *The culture of connectivity, a critical history of social media*, Oxford University Press, Oxford 2013, za: H. Hall, K. Peszko, *Social media as a relationship marketing tool of modern university*, „Marketing i Zarządzanie” nr 5 (46)2016, s. 42.

²⁰ N. Dabner, „*Breaking Ground*” in the use of social media: A case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook, „The Internet and Higher Education”, No. 15(1)/2012, s. 69.

ne dla wszystkich lub wybranych grup użytkowników i podlegają mniejszej lub większej kontroli społecznej²¹.

Uczelnie wyższe również w coraz większym stopniu dostrzegają siłę *social mediów* i wykorzystują je jako kluczowy komponent porozumiewania się ze swoim otoczeniem. M. Koszembar-Wiklik zwraca uwagę, że właściwe zarządzanie komunikacją jest w obecnej, trudnej sytuacji rynkowej (niż demograficzny, nasycenie rynku, zaostrenie konkurencji, walka o pozyskanie studentów) jednym z najistotniejszych elementów konkurowania uczelni. Dodaje ponadto, że w procesie komunikowania się znaczenie ma nie tylko sam komunikat, ale także dobór odpowiednich środków, stąd przy planowaniu komunikacji istotne jest nie tylko, jakie treści będą publikowane, ale również czy wykorzystywane środki będą adekwatne do grupy docelowej oraz zmian w systemach komunikacji²². H. Hall i K. Peszko uważają, że wykorzystywanie przez uczelnie kanałów komunikacyjnych, które stały się integralną częścią codziennego życia kandydatów, studentów i absolwentów jest niepodważalną koniecznością²³.

Głównym (choć nie jedynym) odbiorcą treści publikowanych przez szkoły wyższe w *social mediach* jest tzw. pokolenie sieci (według innych źródeł pokolenie Z (C)), dla którego podstawowym narzędziem poszukiwania informacji oraz komunikacji jest Internet. Pokolenie sieci jak nikt inny rozumie *social media* i sprawnie się po nich porusza. K. Peszko pisze, że pokolenie to stanowi spore wyzwanie komunikacyjne, bo nie zna ono czasu przed erą cyfryzacji i traktuje to środowisko jako coś naturalnego i powszechnego²⁴. M. Koszembar-Wiklik dodaje, że generacja ta wprost oczekuje innowacji, jeśli chodzi o formy komunikacyjne²⁵.

Działalność polskich uczelni w mediach społecznościowych jest badana zaledwie od kilku lat i stanowi stosunkowo nowy obszar badawczy. Przeprowadzone dotychczas badania w tym zakresie, do których dotarła autorka, były fragmentaryczne i obejmowały albo wybrane uczelnie, albo wybrane media społecznościowe²⁶. W przedstawionych

²¹ B. Mróz-Gorgoń, K. Peszko, *Marketing analysis of social media – definition consideration*, „European Journal of Service Management”, Vol. 20, 4/2016, s. 38.

²² M. Koszembar-Wiklik, *Media społecznościowe...*, s. 10.

²³ H. Hall, K. Peszko, *Social media*, s. 42.

²⁴ K. Peszko, *Popularność...*, s. 361.

²⁵ M. Koszembar-Wiklik, *Media społecznościowe...*, s. 12.

²⁶ Z wynikami dotychczas przeprowadzonych badań w tym zakresie, do których dotarła autorka artykułu, można zapoznać się w poniższych publikacjach: D. Buchnowska, *Polskie uczelnie wyższe w serwisach społecznościowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 88/2012, s. 147–155; D. Buchnowska, *Aktywność najlepszych polskich uczelni wyższych w serwisie społecznościowym Facebook*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 105/2013, s. 605–614; D. Buchnowska, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez uczelnie wyższe i studentów światła badań własnych*, „Nauki o Zarządzaniu. Management Sciences”, nr 2(15)/2013, s. 36–49; D. Buchnowska, M. Woźniak, *The role and use of social media by universities – ranking of universities in social media* [w:] *Problemy konwergencji mediów*, red. M. Kaczmarczyk, D. Rott, t. 2, Verbum, Sosnowiec–Praga 2013, s. 319–330; A. Chwiałkowska, *Uczelnie w mediach społecznościowych – oczekiwania adresatów a publikowane treści*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”, nr 13 (3)/2014, s. 66–82; A. Chwiałkowska, *Polskie publiczne uczelnie akademickie w mediach społecznościowych*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”, nr 4 (10)/2013, s. 3–21; E. Kulczycki, *Raport: Uczelnie wyższe w mediach społecznościowych*, *Warsztat badacza komunikacji*, http://ekulczycki.pl/teoria_komunikacji/social_media/ (dostęp: 30.10.2017 r.); E. Kul-

w dalszej części artykułu badaniach podjęto próbę całościowego spojrzenia na zjawisko i w związku z tym uwzględniono zarówno całą populację szkół wyższych, jak i wszystkie kanały *social media*.

2. PYTANIA BADAWCZE

Badaniami objęto 403 funkcjonujące w Polsce uczelnie według danych dostępnych na stronie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (stan na dzień 1.10.2016 r.)²⁷.

Postawione zostały następujące pytania badawcze:

- 1) W jakich mediach społecznościowych są obecne polskie uczelnie?
- 2) Które media społecznościowe są najpopularniejsze wśród uczelni?
- 3) Jaka jest skala wykorzystania serwisów społecznościowych przez uczelnie?
- 4) Czy istnieje znacząca różnica w korzystaniu z mediów społecznościowych przez uczelnie publiczne i niepubliczne?

3. METODOLOGIA

Zebranie materiału badawczego przeprowadzono w okresie od października do listopada 2016 r. Na podstawie danych Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (MNiSW) sporządzono wykaz aktualnie funkcjonujących w Polsce uczelni²⁸. Na liście znalazły się 403 szkoły wyższe, w tym 134 to uczelnie publiczne, a 269 to niepubliczne. Następnie, korzystając z danych dostępnych na stronie MNiSW oraz z wyszukiwarki internetowej, przygotowano listę oficjalnych stron www tych podmiotów.

Wykorzystując metodę eksploracji oficjalnych stron internetowych, zweryfikowano popularność poszczególnych mediów społecznościowych wśród zakwalifikowanych do badania uczelni. Przy czym popularność zdefiniowano tutaj jako częstość występowania i mierzono liczbą logo portali społecznościowych (*widget social plugins*) umieszczonych na głównych stronach www uczelni²⁹, nie analizując jednocześnie w tym miejscu ich aktualności oraz rodzaju prowadzonych działań. Założono, że uwzględnione zostaną tylko oficjalne, ogólnouczelniane profile w serwisach społecznościowych, nie brano tutaj pod uwagę działalności poszczególnych wydziałów, instytutów, katedr, samorządów, bibliotek, kół naukowych, komitetów organizujących konferencje itp. Przyjęto także, że odnośniki do tych profili jako oficjalnych kanałów komunikacji uczelni z otoczeniem, muszą

czycki, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika* [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Poznań 2012, s. 89–109; E. Kulczycki, *Uczelnie wyższe na Twitterze. Raport 2014, Warsztat badacza komunikacji*, <http://dx.doi.org/10.6084/m9.figshare.899816> (dostęp: 30.10.2017 r.); *Uczelnie w social media – badanie 2014*, <https://socjomania.pl/uczelnie-w-social-media-badanie-2014> (dostęp 24.09.2017 r.); M. Koszembar-Wiklik, *Media społecznościowe w zarządzaniu komunikacją uczelni ze studentami*, „Kultura – Media – Teologia” 2015, nr 21, s. 9–22; M. Koszembar-Wiklik, *Media społecznościowe w komunikacji i kreowaniu wizerunku uczelni publicznych*, Sosnowiec 2016; H. Hall, K. Peszko, *Social media...*, s. 41–56.

²⁷ <http://www.nauka.gov.pl/uczelnie/> (dostęp: 01.10.2016 r.).

²⁸ Wzięto pod uwagę tylko uczelnie, których status w dniu zbierania danych określony był jako „działająca”, pominięto jednostki „w likwidacji”.

²⁹ Najbardziej popularny oznacza najczęściej występujący.

być przez nią sygnowane, zatem powinny znajdować się na głównej stronie internetowej uczelni.

Oprócz popularności zbadano również ogólną aktywność uczelni w mediach społecznościowych, którą zdefiniowano jako liczbę wykorzystywanych kanałów w serwisach społecznościowych (nie weryfikowano tutaj kategorii zaangażowanie oraz częstotliwość publikowania). Następnie dokonano porównania uzyskanych wyników w podziale na uczelnie publiczne i niepubliczne.

4. WYNIKI BADAŃ

Na etapie kwalifikacji uczelni do badań okazało się, że 7 uczelni nie posiada w ogóle swojej strony internetowej, a u 2 w tym okresie stwierdzono brak dostępu do strony³⁰. Zatem w wyniku podjętych działań wstępnych stwierdzono, że 98% uczelni w Polsce posiada swoją stronę internetową, spośród uczelni publicznych tylko jedna nie ma strony WWW, z niepublicznych 8 (tabela 1).

Tabela 1. Strony internetowe uczelni

Strona WWW	Wszystkie uczelnie	Uczelnie publiczne	Uczelnie niepubliczne
Posiada stronę WWW	394	133	261
Nie posiada strony WWW/brak dostępu	9	1	8
Suma	403	134	269

Źródło: opracowanie własne.

4.1. Obecność uczelni w *social mediach*

Zgromadzone wyniki pokazały, że przynajmniej jeden profil w mediach społecznościowych posiada prawie 90% szkół wyższych. Spośród uczelni publicznych 92% (123 uczelnie) jest obecnych w *social mediach*, natomiast spośród uczelni niepublicznych 85% (230 uczelni). 7% uczelni publicznych (10 uczelni) i 12% uczelni niepublicznych (31 uczelni) prawdopodobnie nie dostrzega potrzeby prowadzenia działań w tym obszarze i nie posiada żadnego profilu w mediach społecznościowych (tabela 2).

Tabela 2. Obecność uczelni publicznych i niepublicznych w *social mediach* (SM)

Obecność w SM	Wszystkie uczelnie	Uczelnie publiczne	Uczelnie niepubliczne
Obecne w SM	353	123	230
Brak obecności w SM	41	10	31
Brak danych	9	1	8
Suma	403	134	269

Źródło: opracowanie własne

³⁰ W jednym przypadku była to awaria serwera, w drugim informacja o wirusie.

4.2. Ogólna aktywność uczelni w *social mediach*

Najwięcej spośród obecnych w *social mediach* uczelni korzysta z jednego kanału społecznościowego – 37% (131 uczelni), z dwóch – 24% (83 uczelnie), z trzech – 16% (56 uczelni), z czterech 12% (42 uczelnie), z pięciu 8% (28 uczelni), z sześciu i więcej – zaledwie 3% (13 uczelni). Warto podkreślić, że wszystkie uczelnie, które zdecydowały się na działania tylko w jednym z mediów społecznościowych, zawsze wybierały Facebooka.

Najbardziej aktywne uczelnie, czyli te, które są obecne w co najmniej sześciu mediach społecznościowych, to:

- Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu (8),
- Uniwersytet Łódzki (8),
- SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny z siedzibą w Warszawie (8),
- Politechnika Warszawska (7),
- Politechnika Wrocławska (7),
- Uniwersytet Jagielloński w Krakowie (7),
- Uniwersytet Śląski w Katowicach (7),
- Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie (7),
- Szkoła Główna Handlowa w Warszawie (6),
- Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach (6),
- Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu (6),
- Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie (6),
- Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania w Warszawie (6).

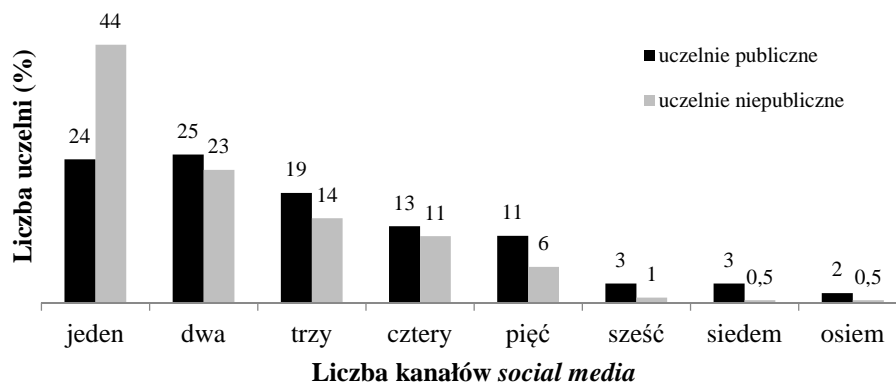
Wśród 13 uczelni najbardziej aktywnych w *social mediach* przeważają szkoły publiczne, tylko 4 z nich to placówki niepubliczne.

W 2011 r. E. Kulczycki przeprowadził podobne badanie, z tym, że uwzględnił w nim tylko publiczne uczelnie akademickie (59 szkół wyższych)³¹. Wyniki wykazały wówczas, że najaktywniejsze uczelnie to Uniwersytet Łódzki (9 profili), Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie (6 profili) oraz Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach (5 profili). W analizowanym badaniu z 2016 r. również dwie spośród tych uczelni znalazły się w gronie najaktywniejszych szkół wyższych.

Warto zwrócić uwagę, że wystąpiła znacząca różnica w rozkładzie ogólnej aktywności w mediach społecznościowych (liczbie wykorzystywanych kanałów w serwisach społecznościowych) pomiędzy uczelniami publicznymi a niepublicznymi (rys. 1). Blisko połowa uczelni niepublicznych obecnych w *social mediach* wykorzystuje tylko 1 kanał społecznościowy, w przypadku uczelni publicznych jest to tylko 1/4³². Podobna (lecz nieco mniej nasiloną) tendencja jest widoczna również w przypadku obecności w dwóch lub więcej mediach społecznościowych.

³¹ Zob. E. Kulczycki, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie...*, s. 89–109 oraz E. Kulczycki, *Raport...*

³² Podobne wnioski pojawiły się już wcześniej w badaniach przeprowadzonych wśród 88 uczelni akademickich; zob. D. Buchnowska, *Wykorzystanie mediów...*, s. 44.



Rys. 1. Porównanie ogólnej aktywności uczelni publicznych i niepublicznych w *social mediach*

Źródło: opracowanie własne.

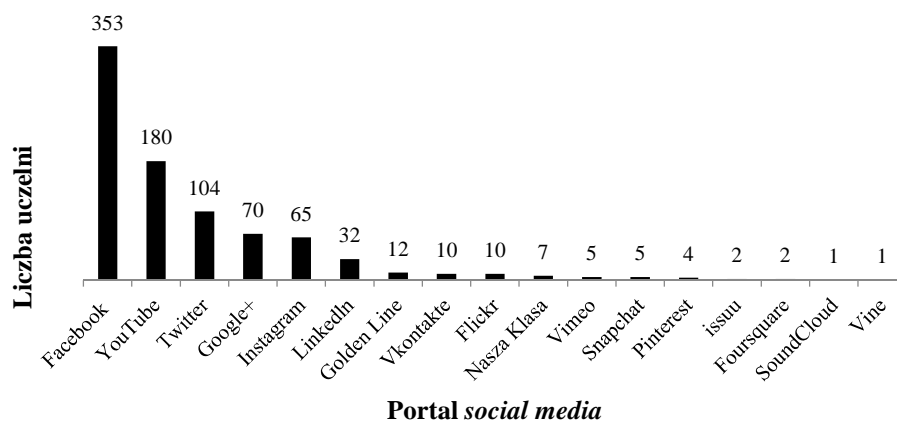
4.3. Popularność portali społecznościowych wśród uczelni

W badaniu popularności uwzględniono wszystkie serwisy społecznościowe, z których w omawianym okresie korzystały uczelnie wyższe, pominięto jedynie blogi, ponieważ w większości przypadków odnośniki znajdujące się na stronach internetowych uczelni kierowały do prywatnych blogów osób związanych w jakiś sposób z uczelnią, a nie do blogów prowadzonych *stricto* przez uczelnie.

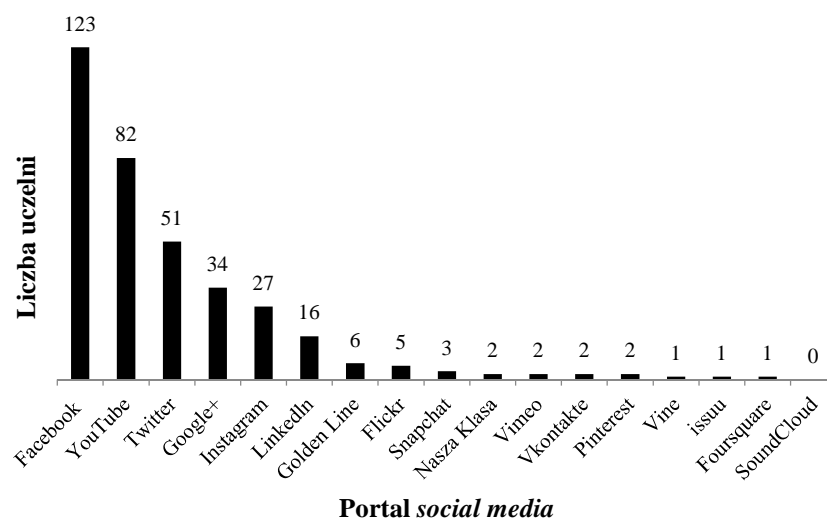
Najpopularniejszym portalem wśród polskich uczelni jest zdecydowanie Facebook, z którego korzystają wszystkie szkoły wyższe obecne w *social mediach* (353 uczelnie), następny w kolejności jest YouTube – korzysta z niego 51% (180 uczelni), dalej Twitter – 30% (104 uczelnie), Google+ – 20% (70 uczelni), Instagram – 18% (65 uczelni), LinkedIn – 9% (32 uczelnie), Golden Line – 3% (12 uczelni), VKontakte i Flickr – niecałe 3% (po 10 uczelni), Nasza Klasa – niecałe 2% (7 uczelni), Vimeo i Snapchat – nieco ponad 1% (po 5 uczelni), Pinterest – 1% (4 uczelnie), issuu i Foursquare – 0,5% (po 2 uczelnie), SoundCloud i Vine – mniej niż 0,5% (po 1 uczelni) (rys. 2).

Na podkreślenie zasługuje fakt, iż różnica pomiędzy pierwszym w rankingu popularności Facebookiem a drugim YouTube'em jest znacząca i pokazuje, że z YouTube'a korzysta już blisko połowa uczelni mniej. Podobnie sytuacja wygląda z YouTube'em i kolejnym w rankingu Twitterem, chociaż tutaj różnica jest już nieco mniejsza (rys. 2). Znikomą popularnością cieszą się natomiast portale Golden Line, VKontakte, Flickr, Nasza Klasa, Vimeo, Snapchat, Pinterest, issuu, Foursquare, SoundCloud i Vine (poniżej 3%).

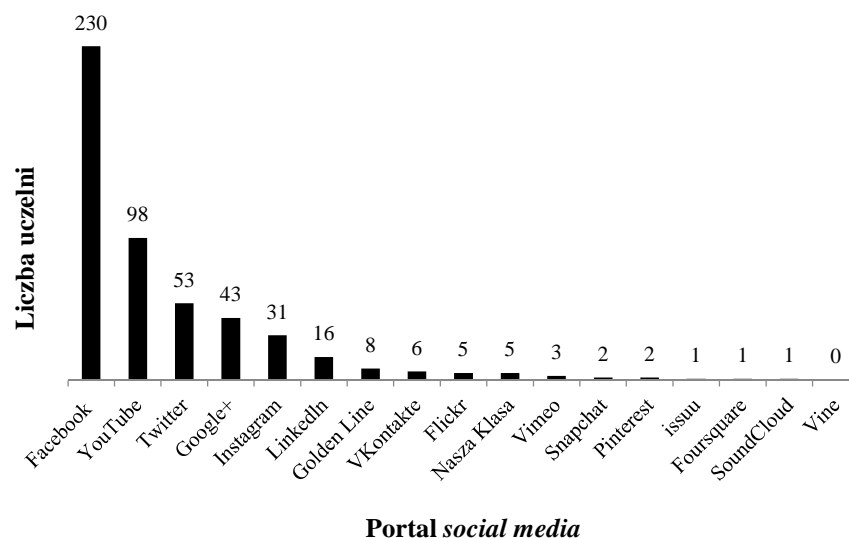
Porównując popularność poszczególnych *social mediów* wśród szkół publicznych i niepublicznych, to pierwsza siódemka, jeśli chodzi o kolejność, prezentuje się dokładnie tak samo, niewielkie przetasowania pojawiają się nieco dalej (rys. 3 i 4).

Rys. 2. Popularność poszczególnych *social mediów* wśród wszystkich uczelni

Źródło: opracowanie własne.

Rys. 3. Popularność poszczególnych *social mediów* wśród uczelni publicznych

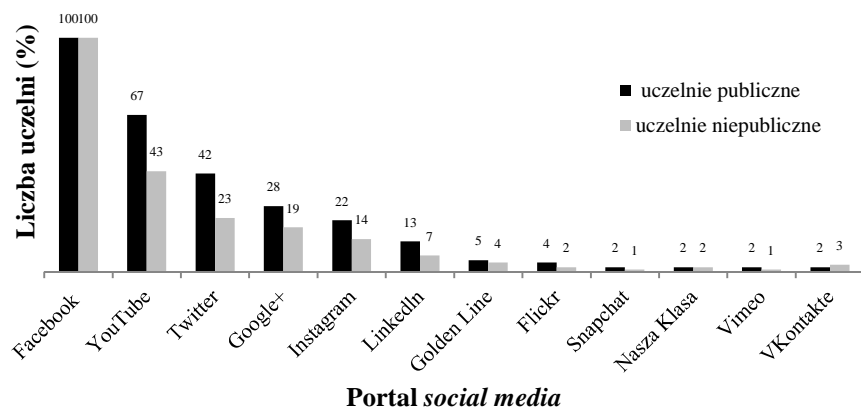
Źródło: opracowanie własne.



Rys. 4. Popularność poszczególnych *social mediów* wśród uczelni niepublicznych

Źródło: opracowanie własne.

Widoczne są natomiast znaczące różnice w natężeniu popularności wśród uczelni publicznych i niepublicznych pomiędzy pierwszym w rankingu Facebookiem a drugim YouTubem. W przypadku uczelni publicznych różnica ta wynosi nieco ponad 30%, natomiast w niepublicznych – prawie dwukrotnie więcej (57%) (rys. 5).



Rys. 5. Porównanie najpopularniejszych *social mediów* wśród uczelni publicznych i niepublicznych

Źródło: opracowanie własne.

Obecne w *social mediach* uczelnie publiczne również zdecydowanie częściej niż niepubliczne wykorzystują kanały na Twitterze, Google+, Instagramie i LinkedIn, porównywalnie (lub z niewielką przewagą) na Golden Line, Flickr, Snapchacie, Naszej Klasie i Vimeo. Jedynie VKontakte jest popularniejsze wśród uczelni niepublicznych, co prawdopodobnie wynika z większego nastawienia tych uczelni na pozyskiwanie studentów zza wschodniej granicy (rys. 5).

5. WNIOSKI

Przeprowadzone badania pokazały, że większość polskich uczelni jest obecna w mediach społecznościowych. Najwięcej uczelni korzysta z jednego kanału *social media*, nieliczne mają po kilka (maksymalnie 8). Najpopularniejszy jest zdecydowanie Facebook, wszystkie obecne w *social mediach* uczelnie mają tam swój fanpage. Analiza obecności i ogólnej aktywności uczelni w mediach społecznościowych dowiodła, że w tych obszarach lepiej radzą sobie szkoły publiczne.

Powyższe wyniki mogą świadczyć o tym, że uczelnie w Polsce dostrzegają potencjał mediów społecznościowych i podejmują próby dostosowania się do nowych realiów komunikacyjnych.

Komunikowanie się uczelni za pomocą mediów społecznościowych jest konieczną odpowiedzią na oczekiwania pokolenia sieci, z którego wywodzą się ich główni interesariusze. Dla nich środowisko *social mediów* jest naturalnym miejscem pozyskiwania informacji i wyrażania swoich opinii. Badania pokazują, że studenci wprost mówią, że oczekują aktywności swojej uczelni w mediach społecznościowych³³.

Social media są na tyle ważnym kanałem komunikacji z otoczeniem, że uczelnie, które najlepiej radzą sobie w tym obszarze, mogą mieć realny wpływ na decyzje podejmowane przez kandydatów na studia. Świadczyć mogą o tym m.in. wyniki badań przeprowadzonych przez A. Washenko, w których uczestnicy przyznali, że obecność uczelni w mediach społecznościowych, informacje zamieszczane na ich oficjalnych profilach na Facebooku, a także sposób interakcji z użytkownikami miały wpływ na ostateczną decyzję, którą uczelnię wybrali³⁴.

Spójna i dobrze przemyślana komunikacja w *social mediach* niewątpliwie determinuje również sposób postrzegania szkół wyższych przez otoczenie i kształtuje ich wizerunek jako instytucji nowoczesnych i zaangażowanych³⁵.

Warto jednak pamiętać, że media społecznościowe są mediami opartymi na interakcji, co wiąże się również ze sporym ryzykiem, ponieważ w dobie powszechnego dostępu do sieci kryzysy w *social mediach* bardzo szybko się rozprzestrzeniają. Żeby zapobiec negatywnym skutkom takich kryzysów, niezbędne jest zatrudnianie do obsługi mediów społecznościowych odpowiednio przygotowanych specjalistów, którzy potrafią sprawnie się

³³ Zob. m.in.: D. Buchnowska, *Wykorzystanie mediów...*, s. 47; A. Chwiałkowska, *Uczelnie w mediach społecznościowych...*, s. 7-11.

³⁴ Badanie zostało przeprowadzone w 2013 r. przez Drake University wśród nowo przyjętych na studia osób i wykazało, że według jednej piątej z nich to właśnie działania uczelni w mediach społecznościowych zadecydowały w dużej mierze o ich ostatecznym wyborze. Zob. A. Washenko, *2 universities tell us how they are using social media*, „Sprout Social”, October 31, 2013, <http://sproutsocial.com/insights/universities-social-media/> (dostęp: 08.10.2017 r.).

³⁵ Potwierdziły to przeprowadzone przez M. Koszembar-Wiklik badania; zob. M. Koszembar-Wiklik, *Media społecznościowe...*, s. 323–326.

nimi posługiwać, ponieważ konsekwencje niewłaściwej reakcji w takim momencie mogą okazać się bardzo kosztowne dla uczelni. Co ciekawe, według wyników badań przeprowadzonych przez M. Koszembar-Wiklik, także część studentów i wykładowców zdaje sobie sprawę z istnienia realnego zagrożenia dla wizerunku uczelni związanego z mediami społecznościowymi ze względu na możliwość zamieszczania negatywnych opinii³⁶.

Komunikacja w mediach społecznościowych, w związku ze swoim dwukierunkowym charakterem, wydaje się być o wiele trudniejsza niż na przykład prowadzenie strony internetowej, wymaga bowiem stałego monitorowania i często bardzo szybkiej, zdecydowanej reakcji. Z drugiej strony daje też sporo możliwości. Uczelnie, które są obecne w mediach społecznościowych, powinny starać się wykorzystać odpowiednio te miejsca, uważnie obserwować i słuchać swoich użytkowników, a następnie spożytkować pozyskaną w ten sposób wiedzę do budowania z nimi trwałych relacji oraz tworzenia atrakcyjnej oferty. Warto wspomnieć, że bardzo pomocne mogą tutaj okazać się narzędzia służące do monitorowania Internetu, a w szczególności mediów społecznościowych (np. Sotrender, Brand24, Google Analytics).

Autorka zdaje sobie sprawę, że samo założenie przez uczelnie profili na portalach społecznościowych nie świadczy o ich właściwym wykorzystaniu. Zatem aby móc w pełni ocenić skalę wykorzystania *social mediów* przez polskie szkoły wyższe, należałoby podjąć dalsze badania, które pozwoliłyby na szczegółowe przyjrzenie się chociażby takim kategoriom jak zaangażowanie czy częstotliwość (regularność) publikowania treści. Ponadto można dostrzec także wyraźną lukę badawczą w obszarze analiz jakościowych działań podejmowanych przez polskie uczelnie w *social mediach*³⁷. Istnieje więc również konieczność przeprowadzenia pogłębionych badań w tym zakresie, uwzględniając szczególnie najpopularniejsze wśród głównych interesariuszy *social media*.

Literatura

1. 90 proc. polskich internautów korzysta z *social media*. Liderem Facebook, w górę YouTube, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/90-proc-polskich-internautow-korzysta-z-social-media-liderem-facebook-w-gore-youtube#> (dostęp: 02.11.2017 r.).
2. Bodzioch K., *Pokolenie C. Nowa odłona pokolenia Y?*, <http://hrstandard.pl/2012/01/04/pokolenie-c-nowa-odslona-pokolenia-y/> (dostęp: 22.10.2017 r.).
3. Buchnowska D., *Aktywność najlepszych polskich uczelni wyższych w serwisie społecznościowym Facebook*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 105/2013.
4. Buchnowska D., Woźniak M., *The role and use of social media by universities – ranking of universities in social media* [w:] *Problemy konwergencji mediów*, red. M. Kaczmarczyk, D. Rott, t. 2, Verbum, Sosnowiec-Praga 2013.
5. Buchnowska D., *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez uczelnie wyższe i studentów światła badań własnych*, „Nauki o Zarządzaniu. Management Sciences” nr 2(15)/2013.
6. Chwiałkowska A., *Polskie publiczne uczelnie akademickie w mediach społecznościowych*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”, nr 4 (10)/2013.

³⁶ M. Koszembar-Wiklik, *Media społecznościowe...*, s. 327–329.

³⁷ Zwraca na to uwagę również A. Chwiałkowska [w:] A. Chwiałkowska, *Uczelnie w mediach społecznościowych...*, s. 3.

7. Chwiałkowska A., *Uczelnie w mediach społecznościowych – oczekiwania adresatów a publikowane treści*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”, nr 13 (3)/2014.
8. Dabner N., „*Breaking Ground*” in the use of social media: A case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook, „The Internet and Higher Education”, 15(1)/2012.
9. Dębski Ł., *Aktualny stan social media*, <https://www.slideshare.net/lukaszdebski/aktualny-stan-social-media> (dostęp: 02.11.2017 r.).
10. *Digital in 2017 Global Overview*, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (dostęp: 02.11.2017 r.).
11. Dijck J. van, *The culture of connectivity, a critical history of social media*, Oxford University Press, Oxford 2013.
12. Hall H., Peszko K., *Social media as a relationship marketing tool of modern university*, „Marketing i Zarządzanie” nr 5 (46) 2016.
13. Koszembar-Wiklik M., *Media społecznościowe w komunikacji i kreowaniu wizerunku uczelni publicznych*, Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Sosnowiec 2016.
14. Koszembar-Wiklik M., *Media społecznościowe w zarządzaniu komunikacją uczelni ze studentami*, „Kultura – Media – Teologia” 2015, nr 21.
15. Kuchta M., *Ilu użytkowników na świecie korzysta z mediów społecznościowych?*, <https://socialpress.pl/2017/02/ilu-uzytkownikow-na-swiecie-korzysta-z-mediow-spolecznosciowych/> (dostęp: 02.11.2017 r.).
16. Kulczycki E., *Raport: Uczelnie wyższe w mediach społecznościowych*, „Warsztat badacza komunikacji”, http://ekulczycki.pl/teoria_komunikacji/social_media/.
17. Kulczycki E., *Uczelnie wyższe na Twitterze. Raport 2014*, *Warsztat badacza*, <http://dx.doi.org/10.6084/m9.figshare.899816>, 2014.
18. Kulczycki E., *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika* [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM, Poznań 2012.
19. Mróz-Gorgoń B., Peszko K., *Marketing analysis of social media – definition consideration*, „European Journal of Service Management”, Vol. 20, 4/2016.
20. Peszko K., *Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji*, „Marketing i Zarządzanie” nr 4(45) 2016.
21. *Raport Social Media 2016*, IRCenter, Warszawa 2017.
22. *Raporty Sotrender Trends*, <https://www.sotrender.com/resources/pl/reports> (dostęp: 02.11.2017 r.).
23. Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
24. *Uczelnie w social media – badanie 2014*, <https://socjomania.pl/uczelnie-w-social-media-badanie-2014> (dostęp: 24.09.2017 r.).
25. Washenko A., *2 universities tell us how they are using social media*, „Sprout Social”, October 31, 2013, <http://sproutsocial.com/insights/universities-social-media/> (dostęp: 08.10.2017 r.).

THE SCALE OF USING SOCIAL MEDIA BY UNIVERSITIES IN POLAND

The activity of Polish universities in the social media constitutes a new and at the same time dynamic research area. The aim of this article is to present the results of own research concerning the presence of Polish universities in the social media and the scale of their use.

The research contains an attempt to present an all-encompassing view of the phenomenon. All universities functioning in Poland were involved in the research. These were the first studies of this kind that took into account the entire population of the university and all channels of social media. The objective was to find the answers to the following research questions:

- 1) In which social media are the Polish universities present?
- 2) Which social media are the most popular among universities?
- 3) What is a scale of using social networking sites by universities?
- 4) Is there a significant difference in using the social media by public and private universities?

The analysis of the results showed that the most of universities tend to adapt to new realities and notice the necessity to use the social media as a crucial method of communication with the environment. The most popular portal among Polish universities is definitely Facebook that is used by all universities present in the social media (353). Part of universities (especially public ones) has more than one profile in the social media. Apart from Facebook there are YouTube, Twitter, Google+, Instagram and LinkedIn. The most active universities operate even in 8 social media.

Keywords: social media, universities in social media, communication in social media, universities.

DOI: 10.7862/rz.2018.mmr.12

Artykuł złożony do redakcji: listopad 2017 r.

Przyjęty do druku: styczeń 2018 r.