Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie
Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej

R o z p r a w a d o k t o r s k a

Wykorzystanie mediów społecznościowych w zarządzaniu komunikacją z otoczeniem przez szkoły wyższe w Polsce

Iwona Wojciechowska

Promotor
dr hab. Sławomir Gawroński, prof. WSIiZ

Promotor pomocniczy
dr hab. Andrzej Rozmus, prof. WSIiZ

Rzeszów 2022

Spis treści

Streszczenie **5**
Summary **7**
Wstęp **9**
Rozdział 1. Charakterystyka rynku szkolnictwa wyższego w Polsce **18**
1.1. Prawne podstawy funkcjonowania szkół wyższych w Polsce 18
1.1.1. Proces boloński 22
1.1.2. Polska Rama Kwalifikacji i Europejska Rama Kwalifikacji 25
1.1.3. Polska Komisja Akredytacyjna 27
1.2. Powstanie i rozwój rynku szkolnictwa wyższego 29
1.3. Otoczenie szkół wyższych 37
1.4. Analiza stanu bieżącego oraz przewidywane kierunki zmian na rynku szkolnictwa wyższego 42
Podsumowanie 53
Rozdział 2. Media społecznościowe jako kanały komunikacji uczelni z otoczeniem **55**
2.1. Media społecznościowe – problemy terminologiczne 55
2.1.1. Stare i nowe media 56
2.1.2. Web 1.0 i Web 2.0 65
2.1.3. Social media 71
2.1.4. Media społecznościowe a serwisy społecznościowe 84
2.2. Instrumentarium mediów społecznościowych 86
2.3. Specyfika komunikacji w mediach społecznościowych 99
2.4. Generacje medialne i ich preferencje w zakresie komunikacji 103
2.5. Social media w zarządzaniu komunikacją uczelni z otoczeniem 111
Podsumowanie 121
Rozdział 3. Metodyka badań własnych **123**
3.1. Przegląd najistotniejszych badań w obszarze działalności polskich uczelni w mediach społecznościowych 123
3.2. Problem badawczy 148
3.3. Cele badawcze 148

3.4. Pytania problemowe 149
3.5. Zakres podmiotowy, przedmiotowy i czasowy badań 151
3.6. Metody, techniki i narzędzia badawcze 155
3.7. Etapy badań empirycznych 158
3.7.1. Działania wstępne 158
3.7.2. Badania pilotażowe 159
3.7.3. Etapy badań 160
3.7.4. Analiza zawartości i badania jakościowe najbardziej angażujących postów 171
3.7.5. Zmiany wprowadzone w pierwotnym planie badań 174
Rozdział 4. Wykorzystanie mediów społecznościowych przez uczelnie w świetle wyników badań własnych 177
4.1. Obecność i ogólna aktywność uczelni w mediach społecznościowych 177
4.1.1. Strony internetowe uczelni w latach 2016–2019 177
4.1.2. Obecność uczelni w social mediach w latach 2016–2019 179
4.1.3. Porównanie ogólnej aktywności uczelni w social mediach w latach 2016–2019 181
4.2. Popularność portali społecznościowych wśród uczelni 185
4.2.1. Popularność portali społecznościowych wśród uczelni w 2016 roku 185
4.2.2. Porównanie popularności portali społecznościowych wśród uczelni w latach 2016–2019 188
4.3. Uczelnie na Facebooku: zasięg, zaangażowanie, prezentowane treści 189
4.3.1. Zasięg 191
4.3.2. Zaangażowanie 194
4.3.3. Treści 201
4.4. Liderzy zaangażowania na Facebooku – analiza działań 203
4.4.1. Zasięg 206
4.4.2. Zaangażowanie 207
4.4.3. Treści 214
4.4.4. Praca administratora 215
4.5. Liderzy zaangażowania na Facebooku porównanie w latach 2016–2019 217
4.5.1. Zasięg 218
4.5.2. Zaangażowanie 218
4.5.3. Treści 226
4.5.4. Praca administratora 228
Podsumowanie 231

Rozdział 5. Angażująca komunikacja uczelni na Facebooku 233
5.1. Posty liderów zaangażowania w latach 2016–2019 235
5.2. Najbardziej angażujące posty – analiza tematyki 247
5.3. Komunikacja angażująca – zbiór dobrych praktyk 277
Podsumowanie 292
Zakończenie 297
Wnioski końcowe 304
Propozycje kierunków dalszych badań 315
Bibliografia 318
Publikacje drukowane 318
Źródła internetowe 326
Akty prawne 334
Spis tabel 335
Spis rycin 338
Spis stosowanych skrótów 340

Streszczenie

Współczesny świat komunikuje się i konsumuje informacje przede wszystkim z wykorzystaniem internetu, w tym w dużej mierze za pomocą serwisów społecznościowych. W social mediach drzemie ogromny potencjał, który doceniają zarówno indywidualni użytkownicy, jak również firmy czy instytucje. Obecnie także uczelnie, oprócz pełnienia funkcji akademickich, muszą dbać o współpracę i budowanie relacji z szeroko pojętym otoczeniem, wykorzystując do tego kanały komunikacyjne, które stały się integralną częścią codziennego życia ich głównych grup interesariuszy. Ponadto właściwe zarządzanie komunikacją przez szkoły wyższe w Polsce wydaje się być w aktualnej, trudnej sytuacji rynkowej (niż demograficzny, nasycenie rynku, zaostrzenie konkurencji, walka o pozyskanie studentów) jednym z najistotniejszych elementów konkurowania. W procesie komunikowania się z otoczeniem znaczenie ma nie tylko sam komunikat, ale także dobór odpowiednich środków, stąd przy planowaniu strategii komunikacji w social mediach ważne jest nie tylko ustalenie, jakie treści będą publikowane, ale również czy wykorzystywane środki będą adekwatne do grupy docelowej oraz zmian w sposobach komunikacji.

Problem badawczy, jaki postawiła sobie autorka niniejszej rozprawy, to sprawdzenie, czy uczelnie w Polsce dostrzegają potrzebę obecności i aktywności w mediach społecznościowych, w jaki sposób wykorzystują social media do komunikacji ze swoim otoczeniem oraz jakie praktyki w zakresie komunikacji za pośrednictwem tego kanału najbardziej angażują użytkowników (ze szczególnym uwzględnieniem Facebooka jako najpopularniejszego wśród uczelni portalu społecznościowego). Głównym celem badań było rozpoznanie obecności i ogólnej aktywności polskich szkół wyższych w social mediach, opracowanie rankingu popularności portali społecznościowych wśród uczelni oraz identyfikacja stopnia i sposobów wykorzystania Facebooka jako kanału komunikacji tego typu podmiotów z otoczeniem. Jako cel praktyczny podjęto próbę opracowania zbioru dobrych praktyk w zakresie wykorzystania Facebooka jako kanału angażującej komunikacji uczelni z otoczeniem. Praktyki te zdefiniowano na podstawie analizy działań w obszarze komunikacji stosowanych na fanpage'ach przez tzw. liderów zaangażowania wśród szkół wyższych w Polsce.

W trakcie prac nad rozprawą doktorską przeprowadzono studia literaturowe oraz badania empiryczne. Podstawową metodą realizacji założonych celów empirycznych była eksploracja i obserwacja, która miała na celu zbadanie obecności i ogólnej aktywności uczelni w mediach społecznościowych oraz podejmowanych przez nie działań na Facebooku w zakresie komunikacji z otoczeniem. Metodą pomocniczą była analiza zawartości, do której wykorzystano opracowany klucz kategoryzacyjny. Podjęto się realizacji badań zarówno o charakterze ilościowym, jak i jakościowym. Do obserwacji działań uczelni na Facebooku zastosowano narzędzie badawcze Sotrender. Wszystkie zebrane dane empiryczne zostały zagregowane, a następnie poddane obróbce statystycznej oraz syntezie tabelaryczno-wykresowej.

Rozprawa doktorska pod względem struktury została podzielona na pięć głównych części. Dwa pierwsze rozdziały mają charakter teoretyczny, rozdział trzeci stanowi opis zastosowanej metodyki w badaniach własnych, natomiast dwa ostatnie – czwarty i piąty – przedstawiają wyniki badań empirycznych.

Z przeprowadzonych przez autorkę badań wynika, że szkoły wyższe w coraz większym stopniu dostrzegają siłę social mediów i wykorzystują je jako komponent komunikacji z otoczeniem. Znacząca większość polskich uczelni jest obecna w mediach społecznościowych, najwięcej z nich korzysta z jednego kanału social media, przy czym zdecydowanie najpopularniejszym serwisem jest Facebook. Analiza obecności i ogólnej aktywności szkół wyższych w mediach społecznościowych dowiodła, że w tym obszarze istnieje duże zróżnicowanie, jednak całościowo lepiej wypadają uczelnie publiczne.

Liderami zaangażowania na Facebooku są: AGH, SWPS, SGGW, UJ oraz UW, czyli jednocześnie jedne z największych szkół wyższych w Polsce. Na podstawie analizy najbardziej angażujących postów na uczelnianych fanpage'ach można stwierdzić, że temat wpisu to niewątpliwie ważny element, ale fanów przyciąga także poczucie humoru, ciekawe zdjęcie czy film oraz niebanalna treść. Posty uniwersalne, tzn. o tematyce istotnej nie tylko dla aktualnych studentów, osiągają spore zaangażowanie ze strony użytkowników, prawdopodobnie dlatego że przyciągają nie tylko słuchaczy, ale również absolwentów lub inne podmioty z otoczenia uczelni. Najbardziej angażujące wpisy zawierają zdjęcia lub filmy z udziałem władz uczelni, pracowników, znanych absolwentów, ale i zwykłych studentów w codziennych sytuacjach. Odbiorców na uczelnianych fanpage'ach interesują ważne idee, a także treści niosące dla nich konkretną wartość merytoryczną.

Summary

Using social media in managing communication of Polish universities with their environment

The modern world communicates and consumes information primarily through the use of the Internet and to a large extent through social networking sites. There is a huge potential in social media, appreciated by both individual users as well as companies and institutions. Nowadays, also universities, apart from performing academic functions, must ensure cooperation and build relationships with the broadly understood environment, using communication channels, which have become an integral part of the everyday life of the universities' main stakeholder groups. Moreover, proper communication management by universities in Poland seems to be one of the most important elements of competition between universities in the current, difficult market situation (demographic decline, market saturation, increased competition, and the struggle to attract students). In the process of communicating with the environment, not only the message itself is important, but also the selection of appropriate measures, hence when planning a communication strategy in social media, it is important not only to determine what content will be published, but also whether the means used will be adequate to the target group and changes in the ways of people communicate.

The research problem posed by the author of this dissertation is to check whether universities in Poland perceive the need to be present and active in social media, how they use social media to communicate with their environment, and what practices in the field of communication through this channel involve users the most (with particular emphasis put on Facebook as the most popular social media networking site among universities). The main objective of the research was to identify the presence and general activity of Polish universities in social media, to develop a ranking of the popularity of social networking sites among universities and to identify the degree and ways of using Facebook as a communication channel of universities with the environment. On the practical side, an attempt was made to develop a set of good practices concerning the use of Facebook as a channel of engaging communication between universities and the environment.

These practices were defined on the basis of the analysis of communication activities of the so-called engagement leaders on Polish universities' fan pages.

During the work on the doctoral dissertation, literature studies and empirical research were carried out. The basic method of achieving the assumed empirical goals was exploration and observation, which was aimed at examining the presence and general activity of universities in social media and their activities on Facebook in the field of communication with the environment. A secondary evaluation method was the content analysis, for which the developed categorization key was used. Both quantitative and qualitative research were undertaken. The Sotrender research tool was used as the main tool for observing university activities on Facebook. All collected empirical data were aggregated and then subjected to statistical processing and table-graph synthesis.

In terms of structure, the doctoral dissertation has been divided into five main parts. The first two chapters are theoretical, the third chapter describes the methodology used in the author's own research, while the last two - the fourth and the fifth - present the results of empirical research.

The research carried out by the author shows that universities increasingly acknowledge the power of social media and use it as a component of communication with their environment. The vast majority of Polish universities are present in social media, most of them use one social media channel, with Facebook being by far the most popular website. The analysis of the presence and general activity of universities in social media proved that in these areas there is a large differentiation between schools, but public universities perform better overall.

The leaders of Facebook engagement are: AGH, SWPS, SGGW, UJ and UW, which are also one of the largest universities in Poland. Based on the analysis of the most engaging posts on university fan pages, it can be concluded that the subject of the post is undoubtedly an important element, but fans are also attracted by a sense of humor, an interesting photo or video and original content. Universal posts, i.e. on topics that are important not only to current students, become popular among users, probably because they are interesting not only for listeners, but also graduates or other entities from the university's environment. The most engaging posts include photos or videos with the participation of university authorities, employees, famous graduates, but also ordinary students in everyday situations. Recipients on university fan pages are interested in important ideas or values, as well as content with a specific substantive value for them.

Wstęp

Jest kilka powodów, dla których tematyka niniejszej rozprawy wydała się interesująca dla autorki. Przede wszystkim internet i media społecznościowe są obecnie nieodłącznym elementem naszego życia. Funkcjonujemy w czasach, w których dostęp do sieci przestał być wyborem, a stał się koniecznością. Niekorzystanie dzisiaj z internetu wiąże się z zepchnięciem na margines i wykluczeniem z wielu sfer życia, zarówno prywatnego, jak i publicznego[1]. Co prawda prace nad rozprawą zostały rozpoczęte na długo przed wybuchem pandemii Covid-19, jak również okres badawczy nie objął już tego czasu, ale nie sposób tutaj pominąć faktu, że właśnie te ostatnie miesiące nowych doświadczeń jeszcze dobitniej potwierdziły prawdziwość tej tezy. Rok 2020 był rokiem niepewności i redefinicji działalności w wielu branżach. W obliczu ograniczeń związanych z pandemią Covid-19 firmy musiały w błyskawicznym tempie adaptować się do nowej rzeczywistości. Zjawiska, takie jak zdalna praca i nauka, ograniczenie kontaktów fizycznych między ludźmi oraz przeniesienie części sprzedaży produktów i usług do sieci, przełożyły się na największy od czterech lat wzrost odsetka gospodarstw domowych z dostępem do internetu – do 90,4% wobec 86,7% w 2019 roku[2]. Obserwowaliśmy w naszym otoczeniu liczne i znaczące zmiany, technologia wkroczyła z impetem w obszary, w których do tej pory nie wyobrażaliśmy sobie, aby mogła być obecna aż tak intensywnie. Pojawiły się teleporady u lekarzy, powszechna praca zdalna, edukacja praktycznie całkowicie została przeniesiona do sieci i odbywała się zdalnie na wszystkich poziomach, począwszy od przedszkoli, a skończywszy na studiach. Bez dostępu do internetu większość z nas nie mogłaby w tym okresie funkcjonować nie tylko zawodowo, ale również prywatnie. W najtrudniejszym okresie sieć (w tym również media społecznościowe) dla wielu była najważniejszym kanałem komunikacyjnym i głównym sposobem kontaktu z otoczeniem. Czas pandemii przekonał do social media również tych, którzy wcześniej nie byli ich aktywnymi

[1] Takie m.in. wnioski z badań zawarła Malwina Popiołek w swojej książce *Czy można żyć bez Facebooka? Rola serwisów społecznościowych w sieciowym społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018.

[2] IAB, *Raport Strategiczny INTERNET 2020/2021 IAB Polska*, https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2021/07/Raport-Strategiczny-2021.pdf, 21.02.2022, s. 6.

użytkownikami, ponieważ takie platformy, jak Facebook czy Instagram, dawały ludziom substytut więzi społecznych[3]. Pandemia w pierwszej fazie spowodowała wybuch społecznej empatii, który znalazł ujście w mediach społecznościowych. Powstało wiele akcji mających na celu pomoc osobom starszym, ludziom na kwarantannie czy lokalnym biznesom, np. #GastroPomaga czy #PomocDlaSeniora[4]. Trudno oczywiście w tej chwili przewidzieć wszystkie dalsze konsekwencje tych wydarzeń, pewne jest jednak to, że w wielu obszarach pojawiły się nowe standardy i nie wrócimy już do tych sprzed pandemii. Można przypuszczać, że w związku z tak dużym nasileniem wykorzystania internetu okres ten jeszcze bardziej wzmocnił rolę mediów społecznościowych nie tylko w życiu prywatnym, ale również jako istotnego kanału komunikacji firm czy instytucji z ich otoczeniem.

Internautów i użytkowników social mediów cały czas przybywa. Dane z raportu *Digital in 2021 Global Overview*[5] pokazują, że w styczniu 2021 roku na świecie było 7,83 mld ludzi, z czego blisko 60% (4,66 mld) posiadało dostęp do internetu. Warto również zauważyć dynamikę w tym zakresie. W 2016 roku osób aktywnie korzystających z internetu było o ponad mld mniej (3,42 mld osób) niż w roku 2021. Liczba globalnych użytkowników sieci wzrosła w 2021 roku o 7,3% (ok. 316 mln) w stosunku do roku poprzedniego. W Polsce w tym czasie ponad 84% (32 mln osób) obywateli miało dostęp do internetu i był to wzrost o 4,4% (1,3 mln osób) w stosunku do roku 2020[6]. Podstawowym urządzeniem do łączenia się z siecią jest smartfon – codziennie do przeglądania stron internetowych używa go średnio 24,4 mln osób, a przynajmniej raz w miesiącu – 26,1 mln. Komputery służą do konsumpcji treści internetowych 24,1 mln użytkowników, ale nie są już urządzeniem pierwszego wyboru[7]. z kolei z badań przeprowadzonych w latach 2015–2019 wynika, że 97,3% osób korzysta z sieci regularnie. Odsetek respondentów, którzy łączyli się z internetem codziennie lub prawie codziennie, wyniósł 84,8%, a korzystających z sieci rzadziej niż raz w tygodniu było 2,7%[8]. Udział osób regularnie korzystających z internetu różnił się w zależności od wieku, aktywności zawodowej, poziomu wykształcenia i miejsca zamieszkania. Biorąc pod uwagę rodzaj aktywności zawodowej, największy odsetek regularnych użytkowników odnotowano wśród uczniów

[3] Empemedia, *Social Media w Polsce 2021 – nowy raport*, https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2021-nowy-raport/, 21.02.2022.
[4] IAB, *Raport Strategiczny INTERNET 2020/2021…*, *op.cit.*, s. 49.
[5] S. Kemp, *Digital in 2021 Global Digital Overview*, https://wearesocial.com/digital-2021, 25.05.2021.
[6] *Ibidem*.
[7] IAB, *Raport Strategiczny INTERNET 2020/2021…*, *op.cit.*, s. 8.
[8] GUS, *Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2015–2019*, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/1/13/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_-_wyniki_badan_statystycznych_z_lat_2015-2019.pdf, 6.03.2020, s. 159.

i studentów (99,6%). Warto także zauważyć, że udział regularnych użytkowników sieci wzrósł we wszystkich grupach wiekowych[9].

Zarówno na świecie, jak i w Polsce rośnie nie tylko liczba osób korzystających z internetu, ale także ilość poświęcanego na to czasu. Sprzyja temu niewątpliwie fakt, iż 5,22 mld (66,6%) światowej populacji posiada telefon komórkowy, zdecydowana większość z dostępem do sieci. Na świecie 92,6% użytkowników korzysta z internetu mobilnego, w Polsce – 94,1%[10].

Jeśli chodzi o statystyki globalne, przeciętna osoba spędza obecnie w sieci 6 godzin i 54 minuty dziennie, w Polsce niewiele mniej, bo 6 godzin i 44 minuty[11]. Przewiduje się, że liczby te będą nadal rosły wraz z obserwowanym wzrostem popularności wszelkich urządzeń mobilnych, które dają możliwość korzystania z sieci niemal w każdym miejscu. Dla porównania – na oglądanie telewizji poświęcamy 3 godziny 15 minut na dobę, a prasę internetową i drukowaną (łącznie) czytamy przez 1 godzinę i 16 minut[12].

Dzięki powszechnemu dostępowi do sieci i urządzeń mobilnych wciąż coraz popularniejsze stają się także media społecznościowe. Według cytowanego raportu *Digital in 2021 Global Overview* na świecie w 2021 roku korzystało z nich prawie 54% ludności (4,2 mld) i było to o ponad 13% (490 mln) więcej niż w roku 2020[13]. Dla porównania w 2016 roku aktywnych użytkowników social mediów było prawie o połowę mniej, zaledwie 2,31 mld[14].

W Polsce w 2021 roku było 25,9 mln aktywnych użytkowników mediów społecznościowych, co stanowiło 68,5% całkowitej populacji naszego kraju. Od 2020 roku do sieci społecznościowych dołączyło aż 2,5 mln nowych użytkowników (wzrost 10,5%), przy czym 97,6% Polaków korzysta z mediów społecznościowych na urządzeniach mobilnych[15].

Przed pojawieniem się na świecie pandemii Covid-19 wielu ekspertów prognozowało, że w 2020 roku użytkownicy social mediów zmniejszą swoją aktywność w związku

---

[9] *Ibidem*, s. 160.
[10] S. Kemp, *Digital in 2021…*, *op.cit.*
[11] *Ibidem*.
[12] *Ibidem*.
[13] *Ibidem*.
[14] S. Kemp, *Digital in 2016 Global Digital Overview*, https://datareportal.com/reports/digital-2016-poland, 25.05.2021.
[15] S. Kemp, *Digital in 2021…*, *op.cit.*

z towarzyszącym rozwojowi internetu przesytem informacyjnym[16]. Dane z 2020 roku pokazują, że czas spędzany w mediach społecznościowych w przypadku większości rynków wzrósł lub utrzymał się na podobnym poziomie[17]. Dodatkowo intensywność korzystania z social mediów zwiększała się w poszczególnych krajach wraz z wprowadzanymi lokalnie obostrzeniami[18].

Media społecznościowe są integralną częścią naszego życia, systematycznie zmieniają się ich funkcje, wzrasta rola i zakres wykorzystania. Początkowo służyły głównie do podtrzymywania lub nawiązywania kontaktów interpersonalnych, aktualnie zaś użytkownicy, szczególnie ludzie młodzi, coraz częściej podkreślają duże znaczenie mediów społecznościowych (w tym najpopularniejszego Facebooka) jako pierwszego i głównego źródła, z którego czerpią różnego rodzaju informacje, szukają opinii o interesujących ich produktach i usługach. z badań przeprowadzonych przez Malwinę Popiołek dotyczących najpopularniejszego zarówno na świecie, jak i w Polsce serwisu społecznościowego, czyli Facebooka[19], wynika, że:

- jest on dla jego użytkowników głównym kanałem przepływu informacji i jednocześnie podstawowym lub jedynym narzędziem pozwalającym na indywidualne zarządzanie procesami informacyjno-komunikacyjnymi;
- decyzja o korzystaniu z niego przestała być świadomym i dobrowolnym wyborem, a stała się koniecznością;
- niekorzystanie z serwisów społecznościowych, takich jak Facebook, może skutkować opóźnieniami w dostępie do informacji, a w konsekwencji wykluczeniem informacyjnym rozumianym jako brak dostępu do ważnych i potrzebnych danych[20].

Ważną przesłanką do podjęcia realizacji tematu niniejszej rozprawy doktorskiej były również osobiste zainteresowania oraz zakres pracy zawodowej autorki, która od wielu lat prowadzi szkolenia dla biznesu, a także zajęcia na kilku uczelniach, poruszając m.in. takie zagadnienia, jak: digital marketing, influencer marketing, social media manager, kreowanie marki osobistej w social mediach, komunikacja i obsługa klienta w mediach społecznościowych, employer branding czy employee advocacy. Ponadto na Wydziale

[16] R. Allen, *Social media marketing trends 2020*, https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/social-media-marketing-trends-2020/, 21.02.2022.
[17] Globalwebindeks, *Social GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media. Flagship Report 2020*, https://amai.org/covid19/descargas/SocialGlobalWebIndex.pdf, 21.02.2022.
[18] IAB, *Social Media #wczasachzarazy IAB Polska*, https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/06/Social-Media-wczasachzarazy_20.04.2020.pdf, 22.02.2022.
[19] S. Kemp, *Digital in 2021…*, *op.cit.*
[20] M. Popiołek, *Czy można żyć bez Facebooka?…*, *op.cit.*, s. 139.

Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej pełni funkcję koordynatora Zespołu ds. komunikacji z otoczeniem, dbając o wizerunek wydziału oraz skuteczną komunikację z różnymi grupami interesariuszy z wykorzystaniem kont w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube). Zatem dokonany w trakcie pracy nad rozprawą przegląd źródeł zastanych, jak również zebrane wnioski z badań własnych są niezwykle cennym i praktycznym źródłem do wykorzystania w codziennej pracy autorki.

Problem badawczy, jaki postawiła sobie autorka niniejszej rozprawy, to sprawdzenie, czy uczelnie w Polsce dostrzegają potrzebę obecności i aktywności w mediach społecznościowych, w jaki sposób wykorzystują social media do komunikacji ze swoim otoczeniem oraz jakie praktyki w zakresie komunikacji za pośrednictwem tego kanału najbardziej angażują użytkowników (ze szczególnym uwzględnieniem Facebooka jako najpopularniejszego wśród uczelni portalu social media).

Głównym celem badań było rozpoznanie obecności i ogólnej aktywności polskich szkół wyższych w social mediach, opracowanie rankingu popularności portali społecznościowych wśród uczelni oraz identyfikacja stopnia i sposobów wykorzystania Facebooka jako kanału komunikacji uczelni z otoczeniem. Jako cel praktyczny podjęto próbę opracowania zbioru dobrych praktyk w zakresie wykorzystania Facebooka jako kanału angażującej komunikacji uczelni z otoczeniem. Praktyki te zdefiniowano na podstawie analizy działań w obszarze komunikacji stosowanych na fanpage'ach przez tzw. liderów zaangażowania wśród szkół wyższych w Polsce.

Postawione zostały następujące pytania problemowe:

- W jakich mediach społecznościowych są obecne (mają założone profile) polskie uczelnie?
- Które uczelnie w Polsce korzystają z największej liczby kanałów w social mediach (ogólna aktywność)?
- Które media społecznościowe są najpopularniejsze wśród uczelni (opracowanie rankingu popularności mediów społecznościowych)?
- Czy istnieje znacząca różnica w korzystaniu z mediów społecznościowych (obecność w social mediach, liczba wykorzystywanych kanałów, popularność poszczególnych portali społecznościowych) przez uczelnie publiczne i niepubliczne?
- Jak kształtują się wskaźniki związane z zasięgiem, zaangażowaniem oraz prezentowanymi przez uczelnie treściami na Facebooku wśród wszystkich uczelni w Polsce?

- Czy są rozbieżności w wartościach tych wskaźników pomiędzy uczelniami publicznymi a niepublicznymi?
- Jakie uczelnie w Polsce są liderami zaangażowania na Facebooku (prowadzą najbardziej angażujące uczelniane fanpage'e)?
- Jak kształtują się wskaźniki związane z zasięgiem, zaangażowaniem, prezentowanymi przez uczelnie treściami oraz pracą administratora wśród liderów zaangażowania na Facebooku?
- Jakie typy postów na uczelnianych fanpage'ach liderów zaangażowania skłaniają użytkowników do interakcji?
- Jakie treści publikowane przez uczelnie na Facebooku najbardziej angażują użytkowników?
- Jakie praktyki w zakresie komunikacji angażującej na Facebooku stosują uczelnie, które są liderami zaangażowania?

Powyższe pytania wydały się ważne dla autorki, ponieważ udzielenie na nie odpowiedzi pozwoliłoby zobrazować stan obecności i ogólnej aktywności polskich uczelni w mediach społecznościowych, określić popularność wśród uczelni poszczególnych serwisów społecznościowych oraz wyłonić najlepsze praktyki w zakresie komunikacji stosowane przez uczelnianych liderów zaangażowania na Facebooku. Praktyki liderów zaangażowania mogłyby stanowić cenne źródło wskazówek dla administratorów uczelnianych fanpage'ów, jak prowadzić skuteczną komunikację z otoczeniem.

W trakcie prac nad niniejszą rozprawą doktorską przeprowadzono studia literaturowe oraz badania empiryczne. Pierwszy etap prac polegał na przeglądzie i krytycznej analizie dostępnej literatury przedmiotu w języku polskim i angielskim, obejmującej dzieła zwarte i czasopiśmiennicze, akty prawne, raporty oraz opracowania statystyczne.

Podstawową metodą realizacji założonych celów empirycznych była eksploracja i obserwacja, która miała na celu zbadanie obecności i ogólnej aktywności uczelni w mediach społecznościowych oraz podejmowanych przez nie działań na Facebooku w zakresie komunikacji z otoczeniem. Metodą pomocniczą była analiza zawartości, do której wykorzystano opracowany klucz kategoryzacyjny.

W ramach niniejszej rozprawy doktorskiej podjęto się realizacji badań zarówno o charakterze ilościowym, jak i jakościowym. Jako główne narzędzie do obserwacji działań uczelni na Facebooku zastosowano narzędzie badawcze Sotrender.

Wszystkie zebrane dane empiryczne zostały zagregowane, a następnie poddane obróbce statystycznej oraz syntezie tabelaryczno-wykresowej. W procesie przetwarzania oraz systematyzowania materiału badawczego wykorzystano następujące metody i techniki:

- analizę i syntezę;
- wnioskowanie indukcyjne i dedukcyjne;
- analizę komparatywną (porównawczą).

W badaniach realizowanych w ramach niniejszej rozprawy doktorskiej podjęto próbę całościowego spojrzenia na zjawisko wykorzystania mediów społecznościowych przez uczelnie w Polsce, w związku z tym uwzględniono zarówno całą populację szkół wyższych[21], jak i wszystkie kanały social mediów (dotyczy to I, IV, VI i VIII etapu badań; w etapie II, III, V, VII i IX szczegółowej analizie poddany został najpopularniejszy wśród uczelni serwis społecznościowy, czyli Facebook).

Zebranie materiału badawczego w całości przeprowadzono w okresie od 1 października 2016 roku do 31 grudnia 2019 roku. Projekt podzielono na dziewięć etapów, z czego etapy I, IV, VI i VIII obejmowały ten sam zakres podmiotowy i przedmiotowy, natomiast różniły się zakresem czasowym (analogiczne okresy w latach 2016–2019). Podobnie było z etapami III, V, VII i IX (ten sam zakres podmiotowy i przedmiotowy, zakres czasowy to ostatni kwartał każdego roku w latach 2016–2019). Szczegóły zostały przedstawione w tab. 3.1 oraz dokładnym opisie poszczególnych etapów badań w rozdziale trzecim. Zgromadzony materiał badawczy okazał się bardzo obszerny, wymagał odpowiedniego zakodowania oraz szczegółowej analizy, a następnie porównania uzyskanych wyników na przestrzeni czterech lat, co niewątpliwie przełożyło się na dość długi czas pracy nad dysertacją oraz moment jej ukończenia w 2022 roku.

Rozprawa doktorska pod względem struktury została podzielona na pięć głównych części. Dwa pierwsze rozdziały mają charakter teoretyczny. Przedstawiono w nich tło, zarysowano główne kwestie związane z tematem rozprawy, w tym podstawowe pojęcia z zakresu rynku szkolnictwa wyższego oraz mediów społecznościowych. Rozdział trzeci stanowi opis zastosowanej metodyki w badaniach własnych, natomiast dwa ostatnie rozdziały – czwarty i piąty – przedstawiają wyniki badań empirycznych przeprowadzonych w latach 2016–2019. W końcowej części pracy podsumowano najważniejsze wyniki części badawczej oraz sformułowano wnioski z badań. Bibliografię podzielono na kategorie

[21] Wszystkie uczelnie funkcjonujące w Polsce według danych dostępnych na stronie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego: http://www.nauka.gov.pl/uczelnie/ (stan na: 1.10.2016, 1.10.2017, 1.10.2018 oraz 1.10.2019).

tematyczne: publikacje, źródła internetowe oraz materiały źródłowe. W przypadku materiałów internetowych w treści pracy przyjęto formę pełnego opisu pochodzenia artykułów, natomiast w spisie bibliograficznym zrezygnowano z dat dostępu, które podano uprzednio w przypisach.

Działalność polskich uczelni w mediach społecznościowych jest poddawana analizom zaledwie od kilkunastu lat i stanowi stosunkowo nowy obszar badawczy. Zanim przystąpiono do wykonania badań empirycznych, przeanalizowano dostępne źródła zastane. Opublikowane dotychczas wyniki badań w tym zakresie, do których dotarła autorka, były fragmentaryczne i obejmowały albo wybrane uczelnie, albo wybrane media społecznościowe[22]. Dostrzegając pewną lukę badawczą, w ramach niniejszej rozprawy doktorskiej podjęto zatem próbę całościowego spojrzenia na zjawisko wykorzystania mediów społecznościowych przez uczelnie w Polsce, w związku z tym uwzględniono zarówno całą populację szkół wyższych[23], jak i wszystkie kanały social media (dotyczy to I, IV, VI i VIII etapu badań; w etapie II, III, V, VII i IX szczegółowej analizie poddany został najpopularniejszy wśród uczelni serwis społecznościowy, czyli Facebook[24]). Dodatkowo część badań wykonanych w 2016 roku powtórzono w analogicznych okresach w latach 2017–2019, co pozwoliło przyjrzeć się pojawiającym się zmianom na przestrzeni czasu.

Ponadto w trakcie trwania projektu Facebook kilkukrotnie ograniczał dostęp do niektórych danych[25], w związku z tym część badań obecnie jest już niemożliwa do powtórzenia i można je uznać za unikatowe[26].

---

[22] Stan ten dotyczy momentu tworzenia koncepcji. W trakcie kilku lat pracy nad dysertacją pojawiły się nieco obszerniejsze opracowania innych autorów, jednak ich zakres różnił się zdecydowanie od przyjętego w niniejszej rozprawie. W podrozdziale 3.1 zostanie dokonany przegląd wybranych najistotniejszych badań w obszarze działalności polskich uczelni w mediach społecznościowych, zarówno tych, które były dostępne przed rozpoczęciem badań własnych, jak i tych, które pojawiły się w trakcie pracy nad dysertacją.

[23] Wszystkie uczelnie funkcjonujące w Polsce według danych dostępnych na stronie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego: http://www.nauka.gov.pl/uczelnie/ (stan na: 1.10.2016, 1.10.2017, 1.10.2018 oraz 1.10.2019).

[24] Szczegółowy opis poszczególnych etapów badań znajduje się w dalszej części pracy.

[25] Miało to miejsce m.in. na skutek ujawnienia afery Cambridge Analytica oraz częściowo w związku z wprowadzeniem przepisów RODO. Więcej na ten temat: M. Schroepfer, *An Update on Our Plans to Restrict Data Access on Facebook*, https://newsroom.fb.com/news/2018/04/restricting-data-access/, 30.05.2020; K. Żyłka, *Na czym polegają ostatnie zmiany w API Instagrama i Facebooka?*, https://www.sotrender.com/blog/pl/2018/04/na-czym-polegaja-ostatnie-zmiany-w-api-instagrama-facebooka/, 30.05.2020; A. Andruszkiewicz, *Zmiany w API Facebooka a monitorowanie mediów społecznościowych. Odpowiedzi na najważniejsze pytania*, http://www.proto.pl/aktualnosci/zmiany-w-api-facebooka-monitorowanie-mediow-spolecznosciowych-odpowiedzi-na, 30.05.2020; Sentione, *Ogólne rozporządzenie o ochronie danych. Nowe przepisy ochrony danych UE będą miały wpływ na Twoją działalność. Jesteś gotów na zmiany?*, https://sentione.com/pl/dokumenty-prawne/rodo, 30.05.2020.

[26] Dotyczy to niektórych wskaźników związanych z zasięgiem, zaangażowaniem i prezentowanymi treściami. Szczegółowy ich zakres zostanie opisany w rozdziale trzecim dotyczącym metodyki badań własnych (etap II i III).

Przeprowadzone badania mogą być istotne zarówno ze względów poznawczych, jak i pragmatycznych, ponieważ zgromadzone podczas pracy nad dysertacją dane oraz przeprowadzone analizy, a także wyciągnięte na ich podstawie wnioski służyć mogą jako wskazówki osobom zajmującym się na uczelniach komunikacją z otoczeniem. Wartość użyteczną stanowić może także zebrany zbiór dobrych praktyk stosowanych przez tzw. liderów zaangażowania w zakresie komunikacji angażującej na Facebooku, który jest efektem końcowym tej pracy. Został on opracowany na podstawie badań obejmujących okres czterech lat, zatem można przypuszczać, że uwzględnia raczej długotrwałe, a nie chwilowe trendy.

Wyniki badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszej dysertacji stanowić mogą także przyczynek do dalszych dyskusji i analiz naukowych w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych do komunikacji z otoczeniem przez szkoły wyższe.

Rozdział 1
Charakterystyka rynku szkolnictwa wyższego w Polsce

W niniejszym rozdziale przedstawiono prawne aspekty funkcjonowania szkół wyższych w Polsce, zwracając uwagę na zmiany, jakie wprowadzały kolejne ustawy oraz rozwiązania instytucjonalne. Przyjrzano się także początkom i procesowi rozwoju rynku szkolnictwa wyższego, omawiając przy okazji dwa istotne modele funkcjonowania uczelni: klasyczny (humboldtowski) oraz tzw. model uniwersytetu przedsiębiorczego. W dalszej części opisano strukturę otoczenia uczelni z uwzględnieniem najważniejszych podmiotów, które na nie oddziałują. W ostatnim podrozdziale na podstawie raportów i opracowań statystycznych przeanalizowano stan bieżący oraz przewidywane kierunki zmian.

1.1. Prawne podstawy funkcjonowania szkół wyższych w Polsce

Przemiany ustrojowe, jakie zaszły w Polsce na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku, wpłynęły nie tylko na przekształcenie systemu politycznego i gospodarczego, ale także na większość dziedzin życia społecznego. Jednym z obszarów, w których przeobrażenia, zarówno instytucjonalne, jak i ilościowe, przebiegały najbardziej dynamicznie, było szkolnictwo wyższe.

Podstawy prawne wszelkich transformacji w tym obszarze dała Ustawa z dnia 12 września 1990 roku o szkolnictwie wyższym[27], w której zawarto regulacje dotyczące budowy nowego modelu szkolnictwa wyższego. Najistotniejszy zapis tej ustawy mówił o zniesieniu dotychczas istniejącego monopolu państwa w zakresie tworzenia i prowadzenia szkół wyższych[28], stwarzając tym samym możliwość zakładania uczelni niepaństwowych[29] oraz wprowadzenia odpłatnych form edukacji w placówkach państwowych (studia wieczorowe, zaoczne i podyplomowe).

[27] Ustawa z dnia 12 września 1990 roku o szkolnictwie wyższym (Dz.U. z 1990 r., nr 65, poz. 385 z późniejszymi zmianami), http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19900650385, 31.05.2019.
[28] W Polsce przed 1990 rokiem istniały wyłącznie szkoły wyższe państwowe, jedynym wyjątkiem był Katolicki Uniwersytet Lubelski (KUL).
[29] Pierwszą niepaństwową uczelnią w Polsce była Prywatna Szkoła Biznesu i Administracji w Warszawie (obecnie: Prywatna Wyższa Szkoła Biznesu, Administracji i Technik Komputerowych w Warszawie), założona przez Tadeusza Koźluka, powstała na mocy decyzji Ministra Edukacji z dnia 29 czerwca 1991 roku.

Ustawa z 1990 roku znacząco zdemokratyzowała działalność uczelni, dając ich władzom spore pole do autonomicznych inicjatyw. Szkoły wyższe uzyskały m.in. uprawnienia do samodzielnego uchwalania statutu, tworzenia i likwidacji kierunków studiów, ustalania zasad i trybu przyjmowania studentów, programów kształcenia, określania zakresu egzaminów wstępnych czy uchwalania regulaminów studiów. W gestii wydziałów znalazło się ustalanie zasad przyjęć na studia oraz liczby przyjmowanych studentów, programów kształcenia, a także zatrudnianie pracowników naukowo-dydaktycznych[30].

Kolejnym czynnikiem, który spowodował istotne zmiany w polskim szkolnictwie wyższym, była Ustawa z dnia 26 czerwca 1997 roku o wyższych szkołach zawodowych[31], na mocy której od 1998 roku powstawały nowe typy uczelni – wyższe szkoły zawodowe. Od dotychczas funkcjonujących placówek odróżniać je miały bardziej zawodowo nakierowane programy ułożone w 3–4-letnich cyklach kształcenia, nauczyciele akademiccy posiadający praktyczne doświadczenie zdobyte poza szkolnictwem wyższym, a także ścisłe powiązanie ze środowiskami lokalnymi[32]. Wedle zapisów ustawy szkoły te miały nadawać tylko tytuły zawodowe licencjata lub inżyniera i przygotowywać studentów do wykonywania konkretnych zawodów. Ich ukończenie dawało również możliwość kontynuowania nauki na innej uczelni na magisterskich studiach uzupełniających, trwających od 1,5 roku do 2 lat.

Marcin Geryk pisze w związku z tym o nowym zjawisku – pełnej drożności kształcenia, które pojawiło się wraz z tą ustawą i stało się jedną z cech charakteryzujących system szkolnictwa wyższego w Polsce. Termin ten oznacza możliwość uzyskania tytułu zawodowego licencjata lub inżyniera na jednej uczelni, studiowania w innej szkole wyższej w celu otrzymania tytułu magistra, a następnie jeśli ktoś jest zainteresowany dalszym rozwojem naukowym, kontynuowania edukacji w kolejnym miejscu np. po to, aby uzyskać stopień doktora naukowego[33].

---

[30] M. Dybaś, A. Dziemianowicz-Bąk, M. Krwaczyk-Radwan, D. Walczak, *Szkolnictwo wyższe*, [w:] M. Federowicz, A. Wojciuk (red.), *Kontynuacja przemian. Raport o stanie edukacji 2011*, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2012, s. 123.

[31] Ustawa z dnia 26 czerwca 1997 r. o wyższych szkołach zawodowych (Dz.U. z 1997 r., nr 96, poz. 590 z późniejszymi zmianami), http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19970960590, 31.05.2019.

[32] E. Kowalska, *Wyższe szkolnictwo zawodowe w kontekście wybranych tendencji rozwojowych w Europejskim Obszarze Kształcenia Tertiarnego*, [w:] A. Kozubska, A. Zduniak (red.), *Kształcenie zawodowe w teorii i praktyce edukacyjnej*, t. 1, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bezpieczeństwa, Poznań 2006, s. 74–75.

[33] M. Geryk, *Rynek uczelni niepublicznych w Polsce*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2007, s. 15.

W latach 1998–2004 w Polsce funkcjonowały różne akty prawne regulujące działanie poszczególnych typów uczelni, stosowano zatem wobec nich odmienne kryteria i wymagania. W związku z koniecznością uporządkowania tej sytuacji, jak również dostosowania polskiego systemu zarówno do standardów europejskich, jak i światowych, 1 września 2005 roku weszło w życie Prawo o szkolnictwie wyższym[34], uchylające dotychczasowe ustawy dotyczące tego sektora. Intencją twórców było m.in. doprowadzenie do zbliżenia w zakresie praw i obowiązków pozycji uczelni publicznych oraz niepublicznych[35]. Wprowadzono podstawowy podział na dwa typy: uczelnie akademickie, czyli takie, w których co najmniej jedna jednostka posiada uprawnienia do nadawania stopnia naukowego doktora, oraz uczelnie zawodowe[36], czyli wszystkie pozostałe. Nie ma przy tym znaczenia, na podstawie której z wcześniejszych ustaw dana placówka została utworzona.

Inne ważne zmiany, jakie przyniosło ze sobą Prawo o szkolnictwie wyższym, to: wprowadzenie trójstopniowej struktury studiów, uzależnienie stopnia autonomii uczelni w sprawach programowych oraz prawa do posługiwania się nazwami uniwersytet, politechnika, akademia od liczby posiadanych uprawnień do nadawania stopnia doktora, wprowadzenie możliwości łączenia uczelni, a także prowadzenia studiów międzykierunkowych, makrokierunków i studiów międzynarodowych oraz tworzenia własnych standardów kształcenia przez uczelnie akademickie[37].

W związku z potrzebą wprowadzenia kolejnych regulacji obowiązująca od 2005 roku ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym w 2011 roku została po raz kolejny zmodyfikowana Ustawą z dnia 18 marca 2011 roku o zmianie ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym, ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki oraz o zmianie niektórych innych ustaw[38]. Podstawą do wprowadzonych zmian był przygotowany przez konsorcjum firm Ernst & Young Business Advisory oraz

---

[34] Ustawa z dnia 27 lipca 2005 r. Prawo o szkolnictwie wyższym, Dz.U. z 2005 r., nr 164, poz. 1365 z późniejszymi zmianami, http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20051641365, 31.05.2019.

[35] Regulacje ustawy wprowadziły wiele zmian w dotychczasowym nazewnictwie, m.in. niepaństwowe szkoły wyższe zamieniono na niepubliczne szkoły wyższe, a państwowe szkoły wyższe na publiczne szkoły wyższe.

[36] Wcześniej pojęciem tym określano tylko uczelnie utworzone na podstawie Ustawy o wyższych szkołach zawodowych. Miały one prawo do nadawania jedynie tytułów zawodowych licencjata i/lub inżyniera. Obecnie w tej grupie znalazły się szkoły wyższe prowadzące studia i i II stopnia albo jednolite studia magisterskie, które jednak nie posiadają uprawnień do nadawania stopnia naukowego doktora.

[37] M. Dybaś, A. Dziemianowicz-Bąk, M. Krwaczyk-Radwan, D. Walczak, *Szkolnictwo wyższe*, *op.cit.*, s. 124.

[38] Ustawa z dnia 18 marca 2011 r. o zmianie ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym, ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki oraz o zmianie niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2011 r., nr 84, poz. 455), http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20110840455, 22.07.2019.

Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową na zlecenie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego dokument *Strategia rozwoju szkolnictwa wyższego w Polsce do 2020 roku*[39].

Kolejna ustawa, która w zdecydowany sposób zreformowała system szkolnictwa wyższego, to tzw. Ustawa 2.0, inaczej nazywana Konstytucją dla Nauki[40]. Wprowadziła ona wiele istotnych zmian w zakresie działania uczelni, jednak autorka zwróci uwagę tylko na najważniejsze z punktu widzenia tematu niniejszej dysertacji.

Pomimo pomysłów pojawiających się we wcześniejszych projektach ustawy, aby studia magisterskie były regułą, według ostatecznych zapisów jednolite studia magisterskie pozostały obowiązkowe tylko na następujących kierunkach: lekarskim, lekarsko-dentystycznym, analityce medycznej, farmacji, fizjoterapii, weterynarii, prawie, prawie kanonicznym, pedagogice przedszkolnej i wczesnoszkolnej, pedagogice specjalnej. Dodatkowo mogą one być prowadzone także na takich kierunkach, jak: architektura, teologia, aktorstwo, konserwacja i restauracja dzieł sztuki, psychologia, realizacja obrazu filmowego, telewizyjnego i fotografii, reżyseria, scenografia, grafika, malarstwo, rzeźba oraz tych, na których kształci się wyłącznie kandydatów na żołnierzy zawodowych.

W związku z faktem, iż Polska jest częścią Unii Europejskiej, postanowiono zachować sprawdzone już wcześniej rozwiązanie, które zapewniało porównywalność studiów w Polsce i całej przestrzeni europejskiej. Zasady systemu bolońskiego, którego podstawą był trójstopniowy podział studiów, praktycznie w całości zostały utrzymane, przy czym zamiast dotychczasowych studiów III stopnia wprowadzono tzw. szkoły doktorskie[41].

Istotna zmiana dotyczy realizowanych programów studiów. Według Ustawy 2.0 przewidziano na studiach dwa rodzaje programów: studia o profilu praktycznym – obejmujące zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne w wymiarze większym niż 50% liczby punktów ECTS, oraz studia o profilu ogólnoakademickim – obejmujące zajęcia związane z prowadzoną w uczelni działalnością naukową w dyscyplinie lub dyscyplinach, do których przyporządkowany jest kierunek studiów, w wymiarze większym niż 50% liczby punktów ECTS i uwzględniające udział studentów w zajęciach przygotowujących do prowadzenia działalności naukowej lub udział w tej działalności.

---

[39] *Strategia rozwoju szkolnictwa wyższego w Polsce do 2020 roku – drugi wariant*, Ernst & Young Business Advisory oraz Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Warszawa 2010.
[40] Ustawa z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. z 2018 r., poz. 1668), http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20180001668/T/D20181668L.pdf, 20.09.2019.
[41] Więcej w: *ibidem*, dział V, rozdział 2.

1.1.1. Proces boloński

Elementem, który znacząco wpłynął na treść zapisów ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym z 2005 roku, a także na cały obecny kształt systemu szkolnictwa wyższego w Polsce, był tzw. proces boloński[42]. Realizację tego ogólnoeuropejskiego przedsięwzięcia zapoczątkowało w 1999 roku podpisanie przez ministrów z 29 krajów europejskich (w tym z Polski) dokumentu zwanego później deklaracją bolońską. Istotą tego procesu miało być zbliżenie w wyniku uzgodnienia pewnych ogólnych zasad organizacji kształcenia systemów szkolnictwa wyższego krajów europejskich, prowadzące ostatecznie do utworzenia w 2010 roku Europejskiego Obszaru Szkolnictwa Wyższego (European Higher Education Area)[43].

Zgodnie z założeniami szczegółowa realizacja tego procesu miała objąć:

- wprowadzenie systemu przejrzystych i porównywalnych stopni poprzez wdrożenie suplementu do dyplomu;
- przyjęcie systemu kształcenia opartego na dwóch/trzech poziomach;
- powszechne stosowanie systemu punktów kredytowych (European Credit Transfer System – ECTS);
- promocję mobilności studentów, nauczycieli akademickich, naukowców oraz personelu administracyjnego;
- promocję współpracy europejskiej w zakresie zwiększenia poziomu jakości szkolnictwa wyższego;
- promocję europejskiego wymiaru szkolnictwa wyższego, szczególnie w zakresie rozwoju zawodowego, mobilności oraz zintegrowanych programów nauczania, szkolenia i badań[44].

Obecnie proces boloński jest inicjatywą skupiającą 48 państw[45]. Na poziomie krajowym za realizację jego założeń odpowiadają ministrowie właściwi ds. szkolnictwa wyższego oraz uczelnie. W gestii władz państwowych jest przygotowanie odpowiednich roz-

[42] Jak już pisano wcześniej Ustawa z dnia 20 lipca 2018 roku Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce niemal w całości utrzymała zasady systemu bolońskiego.
[43] A. Kraśniewski, *Proces Boloński: dokąd zmierza europejskie szkolnictwo wyższe*, Ministerstwo Edukacji i Nauki, Warszawa 2006, s. 2.
[44] *Proces Boloński*, http://www.nauka.gov.pl/proces-bolonski/proces-bolonski,akcja,pdf.html, 15.07.2019.
[45] Sygnatariuszami procesu bolońskiego jest 48 państw, przy czym na stronie European Higher Education Area (http://www.ehea.info/members.aspx) na liście oddzielnie występują belgijskie Flandria i Walonia, w związku z czym członków jest 49 plus Komisja Europejska (stan na 31.05.2020).

wiązań legislacyjnych, promowanie celów i postulatów procesu oraz wprowadzanie instrumentów, które będą włączały środowisko akademickie do aktywnego udziału w rozwijaniu idei Europejskiego Obszaru Szkolnictwa Wyższego (EOSW).

Od 1999 roku bieżący stan wdrażania zaleceń deklaracji bolońskiej omawiany jest na konferencjach ministrów ds. szkolnictwa wyższego, które odbywają się przeważnie co dwa lata i kończą komunikatem podsumowującym dotychczasowe osiągnięcia oraz wyznaczającym dalsze działania. Dotychczas konferencje takie miały miejsce w:

- Pradze (2001 rok),
- Berlinie (2003 rok),
- Bergen (2005 rok),
- Londynie (2007 rok),
- Leuven/Louvain-la-Neuve (2009 rok),
- Budapeszcie i Wiedniu (2010 rok) – specjalna konferencja rocznicowa,
- Bukareszcie (2012 rok),
- Erywaniu (2015 rok),
- Paryżu (2018 rok),
- Rzym (2020 rok).

Podczas kolejnych konferencji podtrzymywano ogólne kierunki przyjętych wcześniej działań związanych najpierw z tworzeniem, a następnie funkcjonowaniem Europejskiego Obszaru Szkolnictwa Wyższego, dołączając stopniowo nowe elementy. W 2010 roku w Budapeszcie i Wiedniu odbyła się specjalna konferencja podsumowująca dotychczasowe osiągnięcia procesu bolońskiego, w trakcie której oficjalnie ogłoszono utworzenie EOSW.

Na konferencji ministrów Europejskiego Obszaru Szkolnictwa Wyższego w Paryżu wyznaczono priorytety we wdrażaniu procesu bolońskiego w latach 2018–2020. Ustalono, iż kraje członkowskie powinny skupić się przede wszystkim na wdrażaniu kluczowych założeń EOSW dotyczących trójstopniowego systemu kształcenia i ram kwalifikacji, uznawalności wykształcenia oraz zapewniania jakości w szkolnictwie wyższym[46].

W Rzymie w 2020 roku ze względu na czas pandemii po raz pierwszy konferencja odbyła się w formie online. Podczas niej dokonano podsumowań tego, co osiągnięto od poprzedniej edycji, oraz wskazano zadania do realizacji na kolejny okres, czyli do roku

[46] Ministerstwo Edukacji i Nauki, *Konferencja ministrów w Paryżu 2018 rok*, https://www.gov.pl/web/nauka/konferencja-ministrow-w-paryzu-2018-rok, 31.05.2019.

2024, na który zaplanowano spotkanie w Albanii. Główne tematy poruszane na konferencji w Rzymie dotyczyły wolności akademickiej, wzmacniania wymiaru społecznego w szkolnictwie wyższym oraz usprawniania procesu nauczania i uczenia się[47].

Polska włączyła się aktywnie w proces boloński, m.in. rozwijając trójstopniowy system studiów i system punktów kredytowych ECTS (Europejski System Transferu i Akumulowania Osiągnięć), powołując Państwową Komisję Akredytacyjną (obecnie: Polska Komisja Akredytacyjna), podejmując działania zmierzające do powszechnego stosowania Suplementu do Dyplomu, promując mobilność w ramach programu Sokrates/Erasmus, Erasmus Mundus lub dwustronnych umów międzynarodowych.

Jedną z najważniejszych zmian wynikających z realizacji założeń procesu bolońskiego w Polsce było wprowadzenie trójstopniowego systemu studiów. Zgodnie z ustawą Prawo o szkolnictwie wyższym z 2005 roku prawie wszystkie kierunki studiów oferowane wcześniej w formie jednolitych studiów magisterskich zaczęły być prowadzone jako studia dwustopniowe. Wyjątek stanowiły takie kierunki, jak: prawo, psychologia, medycyna, farmacja, stomatologia oraz weterynaria, w przypadku których nauka nadal odbywała się w formie jednolitych studiów magisterskich trwających 5 lat (lub 6 w przypadku medycyny). Pozostałe kierunki zostały podzielone na studia i stopnia kończące się uzyskaniem tytułu licencjata lub inżyniera oraz studia II stopnia, które umożliwiały osobom z tytułem licencjata lub inżyniera zdobycie tytułu magistra lub magistra inżyniera, trwały 1,5–2 lata i mogły odbywać się podobnie jak studia i stopnia w trybie stacjonarnym oraz niestacjonarnym. Istotna zmiana dotycząca nazewnictwa, związana z postanowieniami deklaracji bolońskiej o trójstopniowym podziale systemu studiów, objęła również studia doktoranckie, które określane były mianem studiów III stopnia[48].

Kolejnym znaczącym elementem, który pojawił się wraz z deklaracją bolońską, było wdrożenie stosowanego w Europejskim Obszarze Szkolnictwa Wyższego narzędzia zwanego Europejskim Systemem Transferu i Akumulowania Osiągnięć. Miał on służyć zwiększeniu przejrzystości programów kształcenia i tym samym poprawie jakości szkolnictwa wyższego. Według autorów *Przewodnika dla użytkowników systemu ECTS 2015* ECTS to „zorientowany na studenta system przenoszenia i akumulowania osiągnięć, oparty na zasadzie przejrzystości procesów uczenia się, nauczania i oceniania. Jego celem

[47] Ministerstwo Edukacji i Nauki, *Konferencja Ministrów Szkolnictwa Wyższego EOSW – Rzym 2020*, https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka/konferencja-ministrow-szkolnictwa-wyzszego-eosw--rzym-2020, 20.02.2021.
[48] Na podstawie art. 2 Ustawy z dnia 27 lipca 2005 roku Prawo o szkolnictwie wyższym, *op.cit.*

jest ułatwienie planowania, realizacji i oceny programów studiów oraz mobilności studentów poprzez uznawanie osiągnięć w uczeniu się, nadawanych kwalifikacji oraz okresów uczenia się"[49].

ECTS powstał w 1989 roku w ramach programu Erasmus, aby umożliwić przenoszenie osiągnięć uzyskiwanych przez studentów w trakcie studiów odbywanych za granicą do tych gromadzonych w uczelni macierzystej. W kolejnych latach system zaczęto jednak stosować nie tylko do transferu osiągnięć studentów poza granicami, ale także do ich akumulowania w ramach programów studiów prowadzonych przez uczelnię macierzystą. W 1999 roku w deklaracji bolońskiej ECTS wskazano jako jeden z głównych celów do realizacji stawianych przed uczestnikami procesu bolońskiego, a dzięki kolejnym reformom stał się on kluczowym narzędziem Europejskiego Obszaru Szkolnictwa Wyższego.

Obecnie ECTS wspomaga opracowywanie, opisywanie i realizację programów studiów, umożliwia łączenie różnych rodzajów edukacji z perspektywy uczenia się przez całe życie oraz ułatwia mobilność studentów poprzez uproszczenie procesu uznawania efektów nauki i okresów realizowanych studiów. Według informacji podanych w *Przewodniku dla użytkowników systemu ECTS* wprowadzono go jako krajowy system akumulowania i przenoszenia osiągnięć w większości państw należących do EOSW[50].

1.1.2. Polska Rama Kwalifikacji i Europejska Rama Kwalifikacji

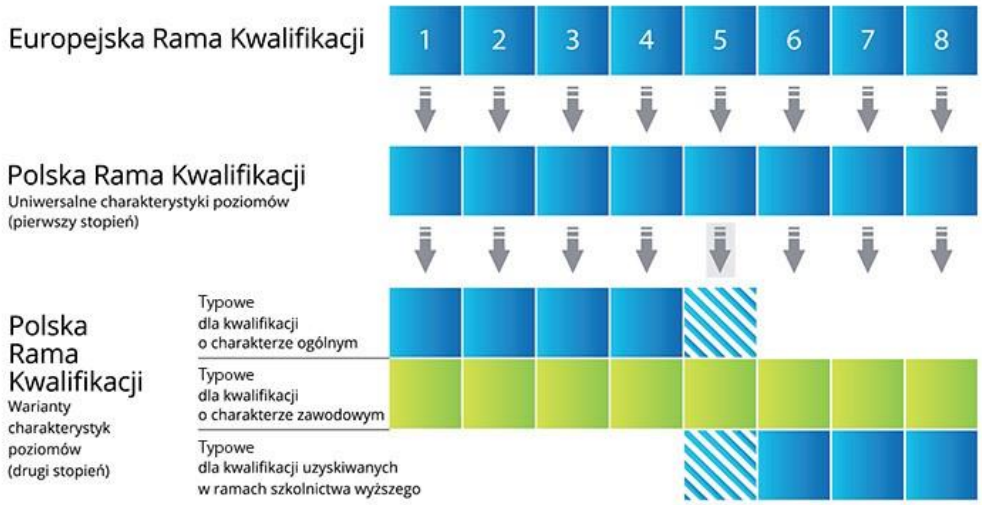
Niezwykle istotnym elementem, który bezpośrednio wynika z omówionych wcześniej założeń procesu bolońskiego[51] i mocno wpływa na obecny kształt szkolnictwa wyższego (jak również całego polskiego systemu edukacji), jest tzw. Polska Rama Kwalifikacji (PRK), stanowiąca obecnie podstawowy układ odniesienia dla kwalifikacji nadawanych w naszym kraju. W PRK wyróżniono osiem poziomów. Za pomocą ogólnych charakterystyk zakresu i stopnia skomplikowania wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych opisano wymagania stawiane osobom posiadającym kwalifikacje danego poziomu. W PRK uwzględniono charakterystyki typowe dla kwalifikacji nadawanych w kształceniu ogólnym, zawodowym oraz w szkolnictwie wyższym, ale także możliwe do zdobycia w inny sposób, poza tradycyjnym systemem edukacji, np. poprzez szkolenia, doświadczenie zawodowe czy samodoskonalenie.

---

[49] European Commission, *Przewodnik dla użytkowników systemu ECTS 2015*, https://ec.europa.eu/education/sites/education/files/ects-users-guide_pl.pdf, 20.07.2019, s. 10.
[50] *Ibidem*, s. 6 i 14.
[51] Zob. E. Chmielecka, *Proces boloński i krajowe ramy kwalifikacji*, „Studia BAS" 2013, nr 3(35), s. 107–133.

Punktem odniesienia dla charakterystyk poziomów (ang. *descriptors*) PRK były odpowiednie zapisy w Europejskiej Ramie Kwalifikacji (ERK)[52]. Zalecenie Rady Unii Europejskiej z dnia 22 maja 2017 roku w sprawie europejskich ram kwalifikacji dla uczenia się przez całe życie, uchylające zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 23 kwietnia 2008 roku w sprawie ustanowienia europejskich ram kwalifikacji dla uczenia się przez całe życie, określa wspólne ramy odniesienia dla kwalifikacji w państwach UE. Ramy te funkcjonują jako instrument przełożenia, dzięki któremu kwalifikacje są bardziej czytelne i łatwiejsze do zrozumienia w różnych państwach i systemach w Europie. Ich główne cele to: promocja mobilności obywateli pomiędzy krajami oraz ułatwianie im uczenia się przez całe życie.

ERK to narzędzie, które pomaga w komunikacji i porównywaniu systemów kwalifikacji na naszym kontynencie. Osiem europejskich poziomów odniesienia opisano w kategoriach efektów uczenia się: wiedzy, umiejętności i kompetencji. Dzięki temu krajowe systemy kwalifikacji, krajowe ramy kwalifikacji (ang. NQF) i kwalifikacje w Europie odniesione są do poziomów ERK. Uczący się, absolwenci, organizatorzy kształcenia i szkoleń, pracodawcy mogą dzięki temu lepiej zrozumieć i porównywać kwalifikacje nadawane w różnych krajach oraz różnych systemach kształcenia i szkolenia.



Rycina 1.1. Polska Rama Kwalifikacji i Europejska Rama Kwalifikacji

Źródło: Ministerstwo Edukacji i Nauki, *Polska Rama Kwalifikacji (PRK) i Europejska Rama Kwalifikacji (ERK)*, https://prk.men.gov.pl/polska-rama-kwalifikacji-prk-i-europejska-rama-kwalifikacji-erk/, 9.07.2020.

[52] Ministerstwo Edukacji i Nauki, *Polska Rama Kwalifikacji (PRK) i Europejska Rama Kwalifikacji (ERK)*, https://prk.men.gov.pl/polska-rama-kwalifikacji-prk-i-europejska-rama-kwalifikacji-erk/, 9.07.2020.

Jak już wspomniano wcześniej, w PRK wyróżniono osiem poziomów kwalifikacji pełnych[53]. Pierwsze cztery odnoszą się do zdobywania elementarnej wiedzy szkolnej, kolejne cztery realizowane są na uczelniach. To odpowiednio: krótkie kształcenie specjalistyczne (poziom piąty), studia i II stopnia (poziom szósty i siódmy) oraz stanowiące zwieńczenie kompletnego programu edukacji – szkoły doktorskie (poziom ósmy)[54].

Na szczególną uwagę zasługuje część elementów zawartych na poziomie piątym PRK, gdyż wcześniej nie miały one realnego przełożenia na system edukacji w Polsce. Mowa o wykształceniu wyższym, ale jeszcze nie licencjackim czy inżynierskim. Według art. 161.1. Ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce[55] kształcenie specjalistyczne, które umożliwia uzyskanie kwalifikacji pełnej na poziomie piątym PRK, trwa nie krócej niż 3 semestry. Program takiego kształcenia określa efekty uczenia się z uwzględnieniem uniwersalnych charakterystyk i stopnia wskazanych w Ustawie z dnia 22 grudnia 2015 roku o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji oraz charakterystyk II stopnia przywołanych w przepisach wydanych na podstawie art. 7 ust. 2 tego dokumentu. Przewiduje on przede wszystkim zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne, a warunkiem ukończenia kształcenia specjalistycznego jest uzyskanie efektów uczenia się określonych w programie, a co za tym idzie – świadectwa dyplomowanego specjalisty albo dyplomowanego specjalisty technologa[56].

Do tej pory kwalifikacje nadawane w systemie szkolnictwa wyższego mieściły się na poziomach szóstym, siódmym i ósmym, natomiast aktualnie (od roku akademickiego 2020/2021) również poziom piąty pozostaje do zagospodarowania przez szkolnictwo wyższe. Wiąże się to niewątpliwie z potrzebą dotarcia z odpowiednią komunikacją do nowej grupy potencjalnych odbiorców.

1.1.3. Polska Komisja Akredytacyjna

W naszym kraju szczególnie ważnym organem regulacyjnym w obszarze szkolnictwa wyższego jest także Polska Komisja Akredytacyjna (PKA). Jest to pierwsza i jedyna jak dotychczas instytucja działająca na rzecz doskonalenia jakości kształcenia w szkolnictwie

[53] W PRK wyróżniono tzw. kwalifikacje pełne i kwalifikacji cząstkowe. Więcej na ten temat w: Ministerstwo Edukacji i Nauki, *Polska Rama Kwalifikacji (PRK)*, https://prk.men.gov.pl/polska-rama-kwalifikacji-prk/, 9.07.2020.
[54] *Ibidem*.
[55] Ustawa z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, *op.cit.*.
[56] *Dyplomowany specjalista – nowość na polskich uczelniach*, https://www.specjalistadyplomowany.pl/?fbclid=IwAR3HoxQLGVU0GDh_jZ7vv0RkQEFDmF3YyteowO_QtN-wIR8ZB_uSJHScg2bw#top, 9.07.2020.

wyższym o określonych ustawowo zadaniach i trybie pracy. PKA działa w ramach systemu szkolnictwa wyższego, jest niezależna i została uprawniona do oceny spełniania warunków do prowadzenia kształcenia, jego jakości na studiach I, II i III stopnia (obecnie studia III stopnia zostały zastąpione szkołami doktorskimi[57]) oraz na studiach podyplomowych, a ponadto działalności podstawowych jednostek organizacyjnych uczelni.

PKA powołano do życia 1 stycznia 2002 roku (początkowo pod nazwą Państwowa Komisja Akredytacyjna) na mocy Ustawy z dnia 20 lipca 2001 roku o zmianie ustawy o szkolnictwie wyższym, ustawy o wyższych szkołach zawodowych oraz o zmianie niektórych innych ustaw. Następnie zakres jej zadań oraz kompetencje ponownie zdefiniowano i rozszerzono Ustawą z dnia 27 lipca 2005 roku Prawo o szkolnictwie wyższym. Podstawą prawną działalności PKA oprócz ustawy są wydane na jej podstawie akty wykonawcze, Statut PKA uchwalony na posiedzeniu plenarnym Komisji, a także ustalone przez nią standardy i kryteria oceny oraz przyjęte procedury[58].

Obecną nazwę Komisja przyjęła na podstawie Ustawy z dnia 18 marca 2011 roku o zmianie ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym, ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki oraz o zmianie niektórych innych ustaw. Zmiana nazwy miała za zadanie podkreślenie niezależnego charakteru PKA i podejmowanych przez nią działań.

W skład Komisji wchodzi gremium eksperckie zajmujące się diagnozowaniem stanu szkolnictwa wyższego oraz prowadzące systematyczne prace na rzecz poprawy jakości kształcenia we wszystkich uczelniach publicznych i niepublicznych działających w polskim systemie szkolnictwa wyższego. Poddanie się ocenie PKA jest obligatoryjne, a jej negatywna opinia może skutkować podjęciem przez ministra właściwego do spraw szkolnictwa wyższego decyzji o cofnięciu lub zawieszeniu uprawnienia do kształcenia na danym kierunku studiów i poziomie kształcenia[59]. Wyniki ocen, a także raporty zespołów oceniających i uchwały Prezydium PKA publikowane są na oficjalnej stronie internetowej.

Kadencja PKA trwa cztery lata, a jej działalność jest finansowana z budżetu państwa. Komisja przedstawia ministrowi właściwemu do spraw szkolnictwa wyższego, odpowiadającemu za politykę państwa w tym obszarze, opinie i wnioski dotyczące: oceny programowej danego kierunku studiów, w tym kształcenia nauczycieli, oraz przestrzegania warunków nauczania, oceny jakości kształcenia na studiach doktorskich i podyplomowych, działalności

[57] Ustawa z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, *op.cit.*
[58] Polska Komisja Akredytacyjna, *Kompetencje i odpowiedzialność*, http://www.pka.edu.pl/kompetencje, 21.07.2019.
[59] *Ibidem*.

podstawowej jednostki organizacyjnej uczelni (ocena instytucjonalna), powołania szkoły wyższej, nadania lub przywrócenia uprawnienia do prowadzenia kształcenia na danym kierunku i poziomie studiów, utworzenia przez podmiot zagraniczny uczelni lub filii z siedzibą w Polsce. Ponadto PKA formułuje opinie na temat jakości kształcenia w jednostkach ubiegających się o uprawnienia do nadawania stopni naukowych oraz w zakresie sztuki, a także projektów aktów prawnych dotyczących szkolnictwa wyższego i nauki[60].

PKA ma ponadto status pełnego członka w ważnych organizacjach międzynarodowych:

- Central and East European Network for Quality Assurance Agencies in Higher Education (CEENQA) – od stycznia 2002 roku,
- European Consortium for Accreditation (ECA) – od grudnia 2005 roku,
- International Network for Quality Assurance Agencies in Higher Education (INQAAHE) – od maja 2007 roku,
- European Association for Quality Assurance in Higher Education (ENQA) – od stycznia 2009 roku61.

Według zapisów Statutu działalność PKA podlega zewnętrznemu przeglądowi dokonywanemu przez międzynarodowy panel ekspertów nie rzadziej niż raz na 5 lat. W wyniku pierwszej takiej oceny przeprowadzonej w 2008 roku 15 stycznia 2009 roku PKA wpisano do European Quality Assurance Register for Higher Education (EQAR) – rejestru zawierającego informacje o agencjach funkcjonujących zgodnie z European Standards and Guidelines for Quality Assurance[62]. W wyniku kolejnych przeglądów dokonanych na przełomie lat 2013–2014 oraz 2018–2019 zostało potwierdzone pełne członkostwo PKA w ENQA.

1.2. Powstanie i rozwój rynku szkolnictwa wyższego

W procesie przemian społeczno-gospodarczych we współczesnym świecie wykształciło się co najmniej kilka wzorców funkcjonowania szkół wyższych[63]. W kontekście tematu niniejszej rozprawy doktorskiej zdaniem autorki na szczególną uwagę zasługują

[60] *Ibidem*.
[61] *Ibidem*.
[62] *Ibidem*.
[63] Więcej na ten temat m.in.: J. Jóźwiak, *Model uczelni przedsiębiorczej a model tradycyjny – doświadczenia polskie*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe" 2003, nr 1(21), s. 7–18; K. Leja, *Uniwersytet: tradycyjny – przedsiębiorczy – oparty na wiedzy*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe" 2006, nr 2(28), s. 7–26; K. Sauerland, *Idea uniwersytetu: aktualność tradycji Humboldta?*, „Przegląd Pedagogiczny" 2008, nr 1(10), s. 29–37; Ł. Sułkowski, R. Seliga, *Przedsiębiorczy uniwersytet – zastosowanie zarządzania strategicznego*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu" 2016, nr 444: *Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce*, s. 478–489; J. Olearnik, M. Pluta-Olearnik, *Uniwersytet przedsiębiorczy – herezja czy nowa orientacja uczelni?*, „Horyzonty Wychowania" 2016, nr 15(35), s. 55-71.

dwa modele, które odmiennie przedstawiają miejsce oraz rolę uczelni: model klasyczny (humboldtowski) oraz tzw. model uniwersytetu przedsiębiorczego[64].

Model klasyczny, wywodzący się z koncepcji uniwersytetu Wilhelma von Humboldta[65], zdominował instytucję nauki oraz kształcenia w XIX i pierwszej połowie XX wieku. Podkreśla się w nim przede wszystkim naukowo-edukacyjny charakter szkoły wyższej. W tradycji humboldtowskiej uczelnia ma realizować podstawowe funkcje polegające na aktualizowaniu i przekazywaniu wiedzy, koncentrując się raczej na ideowości działań, a nie ich utylitarności. Taką szkołę wyższą cechuje swoboda akademicka, oparcie nauczania na działalności badawczej, poświęconej tworzeniu wiedzy bez powiązania „czystej" nauki z jej zastosowaniem w praktyce[66].

Obecnie wzorzec humboldtowski, obowiązujący w Europie od prawie 200 lat, jest coraz częściej poddawany krytyce. Jak piszą m.in. Piotr M. Pilarczyk oraz Jacek Maślankowski i Łukasz Brzezicki, pomysły humboldtowskie, choć trwałe, podlegają rewizji. Zmieniający się świat powoduje, że same uczelnie wyższe ewoluują, dostosowując się do współczesnych wymagań i oczekiwań[67].

Nowe poglądy na model uniwersytetu zaczęły pojawiać się już w ostatnich dziesięcioleciach XX wieku wraz z rozwojem myśli neoliberalnej, eksponującej wolność osobistą i odpowiedzialność za siebie, podnoszącej rolę wolnego rynku, prywatnej własności, ograniczenie roli państwa wobec wolnych obywateli i przedsiębiorców[68]. Formułowano opinie, że aby sprostać wyzwaniom XXI wieku i przetrwać na rynku, uczelnie muszą się zmieniać[69]. We współczesnych realiach potrzebny jest taki model funkcjonowania szkoły wyższej, który przy poszanowaniu tradycyjnych wartości kulturowych i etycznych pozwala uczelniom nadążać za postępem wiedzy oraz zapewnia elastyczność w zakresie ich organizacji i zarządzania[70].

---

[64] A. Celoch, *Rola marketingowego zarządzania szkołą wyższą w aspekcie zmian na rynku usług edukacyjnych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H-Oeconomia" 2015, nr 49(1), s. 36–37.
[65] Wilhelm von Humboldt (1767–1835) był niemieckim filozofem, językoznawcą i politykiem. z jego inicjatywy został założony najstarszy uniwersytet w Berlinie (1810). Uznawany był również za inspiratora ówczesnej neohumanistycznej rewolucji naukowej.
[66] B. Haverhals, *The normative foundations of research-based education: Philosophical notes on the transformation of the modern university idea*, „Studies in Philosophy & Education" 2007, vol. 26, issue 5, s. 423–424; S. Waltoś, A. Rozmus, *Szkolnictwo wyższe w Polsce. Ustrój. Prawo. Organizacja*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2016, s. 33–35.
[67] P.M. Pilarczyk, *Krajowe Ramy Kwalifikacji a przebudowa szkolnictwa wyższego w Polsce*, „Poznańskie Zeszyty Humanistyczne" 2015, t. XXV, s. 28; J. Maślankowski, Ł. Brzezicki, *Wykorzystanie mediów społecznościowych w szkolnictwie wyższym*, „Wiadomości Statystyczne" 2020, nr 2, s. 31.
[68] J. Olearnik, M. Pluta-Olearnik, *Uniwersytet przedsiębiorczy…*, *op.cit.*, s. 59.
[69] *Ibidem*, s. 55-71.
[70] J. Woźnicki, *Uczelnie akademickie jako instytucje życia publicznego*, Monografie Fundacji Rektorów Polskich, Warszawa 2007, s. 59.

W wyniku dostosowywania się szkół wyższych do wymogów rynku powstała idea tzw. uniwersytetu przedsiębiorczego, który z założenia wiąże wartości świata akademickiego z regułami sfery biznesu. Jak podkreśla Janina Jóźwiak, najważniejszą cechą uczelni przedsiębiorczej jest jej konkurencyjność na rynku[71]. W koncepcji tej uwypukla się znaczenie szkół wyższych w procesie wytwarzania wiedzy służącej rozwiązywaniu problemów społecznych i ekonomicznych, zwraca się uwagę na dostosowanie kierunków kształcenia do wymogów rynku pracy oraz traktuje uczelnię jako instytucję, w której sprawne zarządzanie gwarantuje osiągnięcie przewagi konkurencyjnej[72].

Według Pilarczyka jednym z przejawów definitywnego odchodzenia od tradycyjnie rozumianego uniwersytetu na rzecz tworzenia szkół o charakterze przedsiębiorczym, lepiej dostosowanych do potrzeb gospodarki i społeczeństwa, może być także wprowadzanie Polskich i Europejskich Ram Kwalifikacji[73], o których już wspomniano.

W naszym kraju upowszechnienie modelu uniwersytetu przedsiębiorczego było niewątpliwie następstwem zmian zachodzących w otoczeniu szkół wyższych, które dały początek procesowi urynkowienia uczelni. Przed 1990 rokiem w Polsce mieliśmy do czynienia z niewielką liczbą uczelni, przejrzystością struktur, ujednoliconymi treściami kształcenia, a także z wolnym od konkurencji centralnie finansowanym szkolnictwem wyższym[74]. Dopiero pod koniec XX wieku polski system edukacyjny uległ gruntownej przebudowie. Jak zauważa Michał Kaczmarczyk, wprowadzona w 1990 roku ustawa i wynikające z niej zmiany formalno-prawne stały się podstawą do budowy całkowicie odmiennego od dotychczasowego modelu szkolnictwa wyższego, opartego na reformowanych szkołach państwowych i nowo powstających uczelniach niepaństwowych[75]. Rozwój szkół wyższych niepaństwowych wprowadził mechanizmy gry rynkowej do dziedziny życia społecznego, która dotychczas była w całości podporządkowana państwowemu centralnemu planowaniu i zarządzaniu[76]. Anna Buchner-Jeziorska pisze wprost o mniej lub bardziej świadomym (intencjonalnym) przekształceniu systemu szkolnictwa wyższego w rynek usług edukacyjnych[77].

---

[71] J. Jóźwiak, *Model uczelni…*, *op.cit.*, s. 10.
[72] *Ibidem*, s. 7–8.
[73] P.M. Pilarczyk, *Krajowe Ramy Kwalifikacji…*, *op.cit.*, s. 27–37.
[74] Zob. M. Dybaś, A. Dziemianowicz-Bąk, M. Krwaczyk-Radwan, D. Walczak, *Szkolnictwo wyższe*, *op.cit.*, s. 121–123; M. Kaczmarczyk, *Public relations szkół wyższych. Model komunikowania się z otoczeniem w demokratycznej przestrzeni publicznej*, Oficyna Wydawnicza „Humanitas"–Wydawnictwo Naukowe „Śląsk", Sosnowiec–Katowice 2013, s. 136–141.
[75] M. Kaczmarczyk, *Public relations…*, *op.cit.*, s. 142.
[76] S. Waltoś, A. Rozmus (red.), *Szkolnictwo wyższe w Polsce…*, *op.cit.*, s. 117.
[77] A. Buchner-Jeziorska, *Rynek czy system: Szkolnictwo wyższe w Polsce okresu transformacji*, [w:] A. Buchner-Jeziorska (red.), *Szkoła sukcesu czy przetrwania – szkolnictwo wyższe w Polsce*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2005, s. 16.

Według ogólnej definicji rynek jest miejscem spotkania popytu z podażą, na którym kształtuje się cena. To również ogół stosunków zachodzących między podmiotami (sprzedawcami i nabywcami) uczestniczącymi w procesach wymiany[78]. Adaptując tę definicję do sfery usług, można uszczegółowić, że rynek usług tworzą relacje zachodzące między podmiotami świadczącymi usługi (usługodawcami) a podmiotami wyrażającymi zainteresowanie ich zakupem (usługobiorcami)[79].

Jeśli przyjmiemy, że nieodłącznym elementem rynku jest także występowanie konkurencji, to niewątpliwie moment wprowadzenia w życie wspomnianej ustawy można uznać za początek istnienia w Polsce rynku usług edukacyjnych na poziomie wyższym. W funkcjonującej dotychczas monolitycznej strukturze pojawiło się zupełnie nowe zjawisko – konkurencja, a rynkowe prawo równoważenia popytu i podaży zaczęło wpływać na formy działalności i kondycję społeczno-ekonomiczną uniwersytetów[80].

Buchner-Jeziorska podkreśla, że powstanie rynku było wypadkową wielu bezpośrednio lub pośrednio związanych z tym obszarem zjawisk oraz procesów społeczno-ekonomicznych[81]. Zdaniem autorki bezpośrednich przyczyn powstania rynku usług edukacyjnych na poziomie wyższym należy poszukiwać w:

- zupełnym braku pomysłu na politykę edukacyjną państwa w pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku (pierwszy, dosyć ogólnikowy dokument, który określał założenia polityki edukacyjnej państwa, opracowano dopiero w roku 1996);
- szybkim wycofaniu się państwa z tzw. miękkiego finansowania sfery budżetowej, co w przypadku szkolnictwa wyższego zaowocowało drastycznym obniżeniem nakładów na tę sferę, szczególnie w przeliczeniu na jednego studenta;
- wprowadzeniu mechanizmu rynkowego jako podstawowego regulatora funkcjonowania szkolnictwa wyższego w Polsce poprzez umożliwienie (na mocy Ustawy z roku 1990) zakładania niepaństwowych szkół wyższych i pobierania opłat za niektóre formy edukacji w uczelniach państwowych.

Pośrednie zaś przyczyny to:

- zmiany w strukturze zapotrzebowania na kadry wysoko wykwalifikowane, głównie w zakresie zarządzania biznesem;

[78] W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa 2012, s. 13.
[79] A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor, *Marketing usług*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 30.
[80] M. Kaczmarczyk, *Public relations…*, *op.cit.*, s. 134.
[81] A. Buchner-Jeziorska, *Rynek czy system…*, *op.cit.*, s. 16–17.

- propagowana ideologia budowy gospodarki rynkowej, której filarami mieli być ludzie biznesu (przedsiębiorcy, menedżerowie, finansiści itp.);
- wzrost rynkowej wartości wyższego wykształcenia, definiowanej jako korelacja pomiędzy wykształceniem a wysokością otrzymywanych dochodów;
- rosnące aspiracje edukacyjne polskiego społeczeństwa w związku z powszechnym uznaniem studiów wyższych za szansę na sukces zawodowy i uzyskiwanie wysokich dochodów;
- wchodzenie na rynek usług edukacyjnych na poziomie wyższym kolejnych roczników z tzw. wyżu demograficznego.

Izabela Seredocha uważa, że kluczowy wpływ na poddanie działalności szkół wyższych mechanizmowi rynkowemu wywarły następujące zjawiska:

- umasowienie szkolnictwa wyższego i wzrost konkurencji w sektorze;
- zróżnicowanie potrzeb osób studiujących;
- wzrost wymagań rynku pracy w zakresie poziomu wiedzy i kompetencji;
- wzmocnienie wpływu na uczelnie podmiotów z ich otoczenia – studentów, pracodawców, władz samorządowych;
- umiędzynarodowienie przestrzeni edukacyjnej[82].

Według Julity Jabłeckiej zaś wprowadzenie reguł rynkowych do szkół wyższych spowodowało konieczność:

- konkurowania o studentów, fundusze na badania i kształcenie oraz kadrę;
- świadczenia usług edukacyjnych, badawczych i konsultacyjnych klientom (studentom, przemysłowi, środowiskom lokalnym itp.);
- poszukiwania dodatkowych źródeł finansowania poza systemem finansowania budżetowego;
- pozostawania w relacji ze zmianami warunków zewnętrznych otoczenia[83].

Maślankowski i Brzezicki twierdzą, że ostatnia nowelizacja ustawy regulującej funkcjonowanie szkolnictwa wyższego w Polsce (tzw. Ustawa 2.0) jeszcze mocniej wpłynęła na intensywność przekształceń z modelu humboldtowskiego w kierunku uniwersytetu przedsiębiorczego, w którym szkoły wyższe otwarcie kreują swoją pozycję

[82] I. Seredocha, *Potrzeba planowania strategicznego w usługach edukacyjnych*, [w:] G. Nowaczyk, P. Lisiecki (red.), *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2006, s. 62.
[83] J. Jabłecka, *Misja i strategia uczelni*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe" 2010, nr 2(16), s. 11.

na rynku edukacyjnym w różnych obszarach, a skutkiem tych zmian jest reorientacja uczelni na inne działania i cele niż dotychczas[84].

Warto zaznaczyć, że rynek szkolnictwa wyższego ze względu na obowiązujące regulacje prawne i rodzaj świadczonych usług był i wciąż jest dosyć nietypowy. Po pierwsze dlatego, że nie można tutaj mówić o całkowicie wolnym rynku, gdyż państwo określa warunki jego funkcjonowania, posiada odpowiednie instrumenty regulujące i ma prawo interweniować w sytuacji, kiedy mechanizmy rynkowe nie działają prawidłowo[85]. Po drugie dlatego, iż obok usług płatnych istnieją na nim również formy niewymagające od nabywcy odpłatności (studia stacjonarne w uczelniach publicznych)[86]. Nie bez znaczenia pozostają także cechy charakteryzujące te usługi, którym warto się bliżej przyjrzeć.

Szkoły wyższe to w ujęciu ogólnym podmioty, które muszą spełniać określone, regulowane prawnie wymogi, aby móc oferować profesjonalne usługi, przy czym proces ich świadczenia trwa dłuższy czas i jest skomplikowany. Należy dodać, iż istotna rola decydująca o efekcie końcowym przypada tutaj usługobiorcy, ponieważ wiele zależy od jego podejścia do przedmiotu usług oraz zaangażowania. Nie mniejsze znaczenie mają także wzajemne relacje pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą. Sytuacja jest o tyle specyficzna, że na przestrzeni zwykle kilku lat w proces świadczenia usługi edukacyjnej zaangażowanych jest wiele osób z różnych obszarów, z których duża część ma bezpośredni kontakt ze studentem i w jakiś sposób oddziałuje na niego, może więc mieć wpływ na jego późniejszą ocenę jakości usługi jako całości[87].

Jak już wspomniano, usługi edukacyjne są bardziej złożone i mają odmienny charakter w porównaniu z większością standardowych usług. Według Mariusza Szablowskiego wśród zjawisk przyczyniających się do ich odmienności należy wymienić:

- dualną rolę studenta będącego jednocześnie klientem i produktem (uczelnia studentom świadczy usługę w postaci studiów, a rynkowi pracy oferuje produkt w postaci absolwenta);
- wyjątkowo wysoki udział studenta we współtworzeniu usługi (prosumpcja);

[84] J. Maślankowski, Ł. Brzezicki, *Wykorzystanie mediów…*, *op.cit.*, s. 31.
[85] Anna Drapińska pisze o tzw. quasi-rynku, czyli rynku sterowanym przez państwo (zob. A. Drapińska, *Zarządzanie relacjami na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych*, PWN, Warszawa 2011, s. 51).
[86] Zob. A. Kulig, *Rynek usług edukacyjnych w Polsce na poziomie wyższym*, [w:] G. Nowaczyk, M. Kolasiński (red.), *Marketing szkół wyższych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2004, s. 97; A. Drapińska, *Zarządzanie relacjami…*, *op.cit.*, s. 51.
[87] A. Kulig, G. Nowaczyk, *Redefinicja usług szkół wyższych*, [w:] G. Nowaczyk, D. Sobolewski (red.), *Marketing w szkole wyższej. Przemiany w orientacji marketingowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2011, s. 145.

- trudność w określeniu przez kandydata na studia, który nie ma wiedzy pozwalającej na właściwą ocenę, oczekiwań, co do usługi i jej jakości;
- wysoką presję psychiczną przy wyborze uczelni (jest to nie tylko decyzja konsumencka, ale też życiowy wybór niezwiązany z zachowaniami rynkowymi);
- jednorazowe korzystanie z usługi (z reguły studia podejmowane są raz w życiu, ich zmiana powoduje stratę części dotychczasowych nakładów pieniężnych i wkładu pracy własnej);
- bardzo długi czas realizacji w stosunku do innych usług;
- złożony proces decyzyjny (ocena decyzji nastąpi w odległej przyszłości, dokonana zostanie przez pryzmat późniejszej drogi zawodowej i sytuacji na rynku pracy);
- możliwość zmiany oczekiwań co do usługi w trakcie jej otrzymywania (jest to funkcja czasu oraz rozwoju osobowego studenta w trakcie studiów);
- dylemat pomiędzy dążeniem do zdobycia wiedzy (pełne wykorzystanie usługi edukacyjnej) a niechęcią do wysiłku związanego ze studiowaniem;
- rozbieżność pomiędzy ambicjami i poziomem samooceny a możliwościami osiągnięcia oczekiwanych wyników[88].

Anna Drapińska uzasadniając fakt, iż jakość usług edukacji wyższej tylko częściowo można ocenić w trakcie ich konsumpcji, zaś pełna weryfikacja następuje najczęściej dopiero po zakończeniu korzystania z nich i to zwykle z dłuższej perspektywy czasowej, określa je mianem dobra eksperymentalnego[89].

Jak słusznie zauważają Arkadiusz Kulig i Grażyna Nowaczyk, w usługach edukacyjnych dodatkowo występują problemy z ich standaryzacją[90]. Próby takie oczywiście są podejmowane na wielu płaszczyznach, można bowiem standaryzować procedury (np. dokumentację, obowiązujące terminy), przekazywane treści (programy) czy sposoby oceniania, trudno jednak wprowadzić standardy obejmujące poziom wiedzy, dokładne sposoby jej przekazywania, umiejętności komunikacyjne itp. Niełatwo też precyzyjnie określić wszystkie elementy, które składają się łącznie na ofertę usługową uczelni, sposób jej kształtowania oraz postrzegania z perspektywy odbiorcy. Punktem wyjścia są tutaj regulacje prawne, którym szkoły wyższe muszą się podporządkować, jednak precyzują one jedynie podstawowe funkcje usługi edukacyjnej i wciąż pozostają obszary niedookreślone[91].

---

[88] M. Szablowski, *Poziom nauczania jako dylemat marketingowy uczelni*, [w:] G. Nowaczyk, M. Kolasiński (red.), *Marketing szkół wyższych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2004, s. 197–198.
[89] A. Drapińska, *Zarządzanie relacjami…*, *op.cit.*, s. 53.
[90] A. Kulig, G. Nowaczyk, *Redefinicja usług…*, *op.cit.*, s. 145.
[91] *Ibidem*, s. 146.

W świetle ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce do podstawowych zadań uczelni zalicza się:

- prowadzenie kształcenia na studiach;
- prowadzenie kształcenia na studiach podyplomowych lub innych form kształcenia;
- prowadzenie działalności naukowej, świadczenie usług badawczych oraz transfer wiedzy i technologii do gospodarki;
- prowadzenie kształcenia doktorantów;
- kształcenie i promowanie kadr uczelni;
- stwarzanie osobom niepełnosprawnym warunków do pełnego udziału w procesie kształcenia oraz w prowadzeniu działalności naukowej;
- wychowywanie studentów w poczuciu odpowiedzialności za państwo polskie, tradycję narodową, umacnianie zasad demokracji i poszanowanie praw człowieka;
- stwarzanie warunków do rozwoju kultury fizycznej studentów;
- upowszechnianie i pomnażanie osiągnięć nauki i kultury, w tym przez gromadzenie i udostępnianie zbiorów bibliotecznych, informacyjnych i archiwalnych;
- działanie na rzecz społeczności lokalnych i regionalnych[92].

Rynkowe podejście do edukacji oznacza, że działalność instytucji edukacyjnych, jakimi są szkoły wyższe, zaczynamy traktować tak jak działalność przedsiębiorstw na rynku[93], a studentów – jak główną (choć zdecydowanie nie jedyną) grupę klientów. Koncepcja rynku edukacyjnego zawiera w sobie założenia dotyczące mechanizmów funkcjonowania systemów kształcenia według reguł rynkowych, które są utożsamiane z procesami dostosowywania się podaży do popytu, z konkurencją oraz z komercjalizacją, tj. działaniami nastawionymi na zysk[94].

W wyniku przystąpienia do realizacji procesu bolońskiego polskie uczelnie stały się również uczestnikami rynku globalnego. Wyrazem internacjonalizacji tego sektora jest przede wszystkim umiędzynarodowienie procesu kształcenia oraz wzrost mobilności studentów. W konsekwencji obserwować możemy nie tylko nasilenie się konkurencji pomiędzy uczelniami krajowymi, ale również tymi zlokalizowanymi poza granicami Polski. z jednej strony daje to szanse na przyciągnięcie studentów z innych państw, z drugiej zaś

[92] Ustawa z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, *op.cit.*
[93] A. Ostaszewska, *Kontrowersje wokół interpretacji jakości kształcenia w szkolnictwie wyższym*, [w:] G. Nowaczyk, M. Kolasiński (red.), *Marketing szkół wyższych*, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań 2004, s. 207.
[94] K. Szczepańska-Woszczyna, *Wykształcenie absolwentów elementem kształtowania pozycji rynkowej uczelni*, [w:] G. Nowaczyk, M. Kolasiński (red.), *Marketing szkół wyższych*, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań 2004, s. 179.

stwarza zagrożenie, ponieważ coraz większa liczba Polaków wyjeżdża na studia za granicę[95]. Dodatkowym problemem może okazać się tutaj zjawisko występujące już od jakiegoś czasu w uczelniach zagranicznych, które polega na opuszczaniu szkół przez studentów przed ukończeniem edukacji lub na odchodzeniu po ukończeniu studiów i stopnia[96].

Wielu autorów, określając zadania, jakie stoją przed szkołami wyższymi w nowych realiach rynkowych, wskazuje jednak przede wszystkim na korzyści związane z urynkowieniem uczelni. Zdaniem Bena Jongbloeda analizującego konsekwencje tego procesu działalność mechanizmu rynkowego oraz konieczność konkurowania z innymi podmiotami przyczyniają się do wzrostu efektywności funkcjonowania uczelni, sprzyjają poprawie jakości oraz zwiększeniu różnorodności usług edukacyjnych, a także wzrostowi innowacyjności w dydaktyce i badaniach uczelni[97].

1.3. Otoczenie szkół wyższych

Ostatnie dekady to dla polskich uczelni okres intensywnych doświadczeń związanych z działaniem w nowych warunkach prawnych, ekonomicznych i rynkowych. To także czas wielu istotnych zmian w relacjach tych podmiotów z ich otoczeniem zarówno na poziomie regionalnym, krajowym, jak i międzynarodowym[98].

Złożoność funkcjonowania szkół wyższych związana jest z rozległością działań, jakie podejmują w ramach swojej pracy. Jak już wspomniano wcześniej, według ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce na uczelniach spoczywają różnorodne zadania – od kształcenia studentów i kadr naukowych poprzez prowadzenie działalności naukowej, transfer wiedzy i technologii do gospodarki aż do upowszechniania i pomnażania osiągnięć nauki i kultury oraz aktywności na rzecz społeczności lokalnych i regionalnych[99]. W związku z tym przez niektórych badaczy szkoły wyższe porównywane są do przedsiębiorstw prowadzących różne działalności (ang. *multi-business*), przy czym każda z tych działalności (np. nauczanie, badania, doradztwo) skierowana jest do innej publiczności (grupy interesariuszy) i przez nią oceniana[100].

---

[95] A. Drapińska, *Zarządzanie relacjami…*, *op.cit.*, s. 65–67.
[96] *Ibidem*, s. 68.
[97] B. Jongbloed, *Marketisation in Higher Education: Clark's Triangle and the Essential Ingredients of Markets*, „Higher Education Quarterly" 2003, nr 57(2), s. 113.
[98] M. Pluta-Olearnik (red.), *Przedsiębiorcza uczelnia i jej relacje z otoczeniem*, Difin, Warszawa 2009, s. 11.
[99] Ustawa z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, *op.cit.*, art. 11.
[100] A. Drapińska, *Zarządzanie relacjami…*, *op.cit.*, s. 118.

Według Mirosławy Pluty-Olearnik usługi edukacyjne świadczone na poziomie wyższym nie mogą być postrzegane jedynie jako oferta kształceniowa, koniecznie muszą być wspierane rozwojem badań i innowacji w uczelniach, które dysponują bogatym kapitałem intelektualnym[101]. W kontekście tak szerokiej zadaniowości szkół wyższych warto również zwrócić uwagę na niewątpliwie wynikającą z tego złożoność relacji z podmiotami obecnymi w ich otoczeniu. Biorąc pod uwagę właśnie budowanie relacji, Pluta-Olearnik prezentuje podejście eksponujące podmiotowe ujęcie otoczenia uczelni, w którym w sposób usystematyzowany rozpatruje się ogół jej zewnętrznych związków z otoczeniem bliższym i dalszym oraz analizuje przepływ zasobów pomiędzy nią a wyróżnionymi podmiotami otoczenia. W takim ujęciu relacje uczelni z otoczeniem mogą przybierać charakter współpracy bądź konkurowania i przejawiać się w mniej lub bardziej sformalizowanych wzajemnych oddziaływaniach[102]. Takie podejście jest również najbardziej użyteczne ze względu na temat i zakres niniejszej rozprawy.

Wiele podmiotów interesuje się wartościami kreowanymi przez uczelnie. Według Krzysztofa Pawłowskiego podstawowymi grupami interesariuszy dla szkół wyższych są: studenci, pracownicy, absolwenci, miejscowa społeczność, władze lokalne i regionalne, środowisko gospodarcze (lokalne i krajowe)[103]. Drapińska pisze, że na rynku usług edukacyjnych szczególną rolę w otoczeniu uczelni pełni państwo, przedsiębiorstwa będące przyszłymi pracodawcami dla absolwentów oraz studenci (obecni i kandydaci)[104]. Relacje między państwem a szkołami wyższymi przyjmują formę polityki rządowej wobec szkolnictwa wyższego. Relacje uczelni z przedsiębiorstwami mogą zaś przybierać różną postać. Przedsiębiorcy pełnią rolę[105]:

- klientów różnego rodzaju usług badawczych (badania, ekspertyzy itp.);
- sponsorów;
- klientów usług edukacyjnych (szkolenia, kursy, studia podyplomowe dla pracowników);
- oferentów praktyk, staży dla studentów;
- wykładowców (relacje z pracownikami przedsiębiorstw);
- pracodawców dla absolwentów uczelni.

---

[101] M. Pluta-Olearnik (red.), *Przedsiębiorcza uczelnia…, op.cit.,* s. 11.
[102] *Ibidem,* s. 11–12.
[103] K. Pawłowski, *W stronę uniwersytetu przedsiębiorczego,* „Nauka i Szkolnictwo Wyższe" 2002, nr 1(19), s. 116.
[104] A. Drapińska, *Zarządzanie relacjami… op.cit.,* s. 118–144.
[105] *Ibidem,* s. 127.

Według Barbary Iwankiewicz-Rak tworzenie relacji przez uczelnię powinno obejmować następujące podmioty[106]:

- studentów i kandydatów na studia;
- kadrę naukowo-dydaktyczną;
- podmioty finansujące uczelnie (administrację rządową i terenową, Komitet Badań Naukowych, fundatorów i sponsorów);
- media;
- rodziców i rodziny obecnych oraz przyszłych studentów;
- absolwentów i ich rodziny;
- podmioty gospodarcze;
- inne uczelnie;
- centra opiniotwórcze i grupy nacisku;
- społeczność krajową i międzynarodową.

Agata Diec pisze: *opierając się na teorii systemów, można powiedzieć, iż otoczenie organizacji (środowisko zewnętrzne) to wszystkie elementy, które znajdują się poza organizacją, lecz mają związek z jej funkcjonowaniem*[107]. Pluta-Olearnik słusznie jednak zwraca dodatkowo uwagę na podmioty z tzw. otoczenia wewnętrznego i w tym kontekście również na konieczność budowania relacji wewnątrz uczelni[108]. Zdaniem autorki dysertacji to podejście wydaje się być właściwsze, gdyż relacje pomiędzy władzami uczelni, nauczycielami akademickimi oraz administracją mogą mieć istotny wpływ na skuteczność i nie mniej ważną spójność komunikacji z podmiotami otoczenia zewnętrznego.

Współczesne podejście do roli uczelni w otoczeniu wymaga uwzględnienia całej złożoności jej więzi zewnętrznych. W tabeli 1.1 przedstawiono podmioty instytucjonalne wchodzące w interakcje ze szkołami wyższymi, wskazując na charakter relacji łączących je z uczelnią jako instytucją edukacyjną i badawczo-naukową. Dodatkowo podano spotykane w praktyce przykłady instrumentów budujących te zależności. Zakres podmiotowy analizy sieci relacji uczelni z otoczeniem wskazuje, że obszarem zainteresowań jest rynek instytucjonalny. Szkoły wyższe współpracują lub konkurują zarówno

---

[106] B. Iwankiewicz-Rak, *Zarządzanie marketingowe szkołą wyższą*, [w:] G. Nowaczyk, M. Kolasiński (red.), *Marketing szkół wyższych*, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań 2004, s. 58.
[107] A. Diec, *Media społecznościowe jako nowoczesna forma komunikacji firmy z otoczeniem. Zastosowanie Facebooka w centrum rozrywki – studium przypadku*, [w:] Z. Ratajczak, D. Ochnik (red.), *Psychologia w biznesie. Nowe perspektywy*, Difin, Warszawa 2015, s. 76.
[108] M. Pluta-Olearnik (red.), *Przedsiębiorcza uczelnia…*, *op.cit.*, s. 14.

z innymi uczelniami, jak też podmiotami sfery gospodarki, badań i innowacji, szkoleń oraz doradztwa[109].

Tabela 1.1. Otoczenie instytucjonalne uczelni – podmioty, relacje, instrumenty

Podmioty otoczenia uczelni	Charakter relacji	Przykłady instrumentów budowy relacji
Inne uczelnie w otoczeniu lokalnym/regionalnym/krajowym	współpraca w zakresie reprezentowania wspólnych interesów wobec organów państwa	• konferencje rektorów, • związki szkół (konsorcja), • porozumienia o współpracy
	współpraca w wybranych obszarach; dydaktyka, badania, promocja	
	konkurowanie o klienta (studenta, słuchacza studiów podyplomowych)	• instrumenty marketingu (oferta, cena, miejsce, promocja, kadra), • akredytacje, • typ/status uczelni
	konkurowanie o kadrę dydaktyczno-naukową	• warunki zatrudnienia, • środowisko pracy
	konkurowanie o pozycję na rynku B+R	• granty badawcze, • środki unijne, • potencjał naukowy (kadra, dorobek)
	konkurowanie o fundusze z biznesu na badania, szkolenia, rozwój kadr	• oferty usług B+R, • oferty szkoleń, • oferty studiów podyplomowych, MBA
Firmy lokalne i regionalne, instytucje społeczne, organizacje samorządowe	współpraca w celu wspierania regionalnego rozwoju	• sieci powiązań, • stowarzyszenia branżowe, regionalne, • fundacje
	bezpośrednie wsparcie inwestycji	• inwestycje w bazę materialną uczelni
	wspieranie rozwoju potencjału ludzkiego	• stypendia dla studentów, pracowników naukowych
Firmy, korporacje, parki naukowo-technologiczne, inne uczelnie	współpraca w zakresie wspierania nowo powstałych przedsiębiorstw	• inkubatory przedsiębiorczości, firmy start-up
Pracodawcy, organizacje zrzeszające pracodawców, urzędy pracy, organizacje pozarządowe	praca dla absolwentów, praca/praktyki/staże dla studentów	• oferty biur karier, biur promocji, • targi pracy/praktyk/staży
Stowarzyszenia absolwentów	budowanie sieci wychowanków uczelni	• klub absolwenta, • portale internetowe, • prezentacje w strukturze uczelni

[109] *Ibidem*, s. 14–15.

Podmioty otoczenia uczelni	Charakter relacji	Przykłady instrumentów budowy relacji
Uczelnie zagraniczne	konkurencja ze strony uczelni europejskich	• podwójny dyplom, • wymiana studentów/pracowników, • programy e-learningowe
	partnerstwo	

Źródło: M. Pluta-Olearnik (red.), *Przedsiębiorcza uczelnia i jej relacje z otoczeniem*, Difin, Warszawa 2009, s. 15.

Zapisy obowiązującej ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce[110], ustawy o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji[111], a także wytyczne Polskiej Komisji Akredytacyjnej dotyczące kryteriów dokonywania oceny programowej[112] kładą szczególny nacisk na wzmocnienie powiązań szkół wyższych z otoczeniem społeczno-gospodarczym.

Według Tomasza Stefaniuka do najbardziej popularnych form współpracy uczelni z tego typu podmiotami należą[113]:

- rekrutacja studentów na praktyki i staże;
- udział przedstawicieli biznesu w konferencjach i seminariach naukowych organizowanych przez uczelnie;
- współpraca z pracownikami uczelni w zakresie tworzenia nowych rozwiązań biznesowych (produkty, usługi, metody zarządzania itp.);
- organizowanie targów pracy, prezentacji firm na uczelniach;
- prowadzenie przez praktyków zajęć na uczelni;
- akademickie biura karier;
- tworzenie akademickich inkubatorów przedsiębiorczości;
- przeprowadzenie naboru i preselekcji studentów oraz absolwentów na zlecenie pracodawców;

[110] Ustawa z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, *op.cit.*

[111] Ustawa z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (Dz.U. z 2016 r., poz. 64), http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20160000064/U/D20160064Lj.pdf, 12.08.2020.

[112] Rozporządzenie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 12 września 2018 r. w sprawie kryteriów oceny programowej (Dz.U. z 2018 r., poz. 1787), http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20180001787/O/D20181787.pdf, 12.08.2020.
Kryterium 6. Współpraca z otoczeniem społeczno-gospodarczym w konstruowaniu, realizacji i doskonaleniu programu studiów oraz jej wpływ na rozwój kierunku.
Standard jakości kształcenia 6.1: Prowadzona jest współpraca z otoczeniem społeczno-gospodarczym, w tym z pracodawcami, w konstruowaniu programu studiów, jego realizacji oraz doskonaleniu.
Standard jakości kształcenia 6.2: Relacje z otoczeniem społeczno-gospodarczym w odniesieniu do programu studiów i wpływ tego otoczenia na program i jego realizację podlegają systematycznym ocenom z udziałem studentów, a wyniki tych ocen są wykorzystywane w działaniach doskonalących.

[113] T. Stefaniuk, *Model partnerstwa uczelni wyższych z podmiotami otoczenia konkurencyjnego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Seria: Administracja i Zarządzanie" 2014, nr 100(27), s. 186.

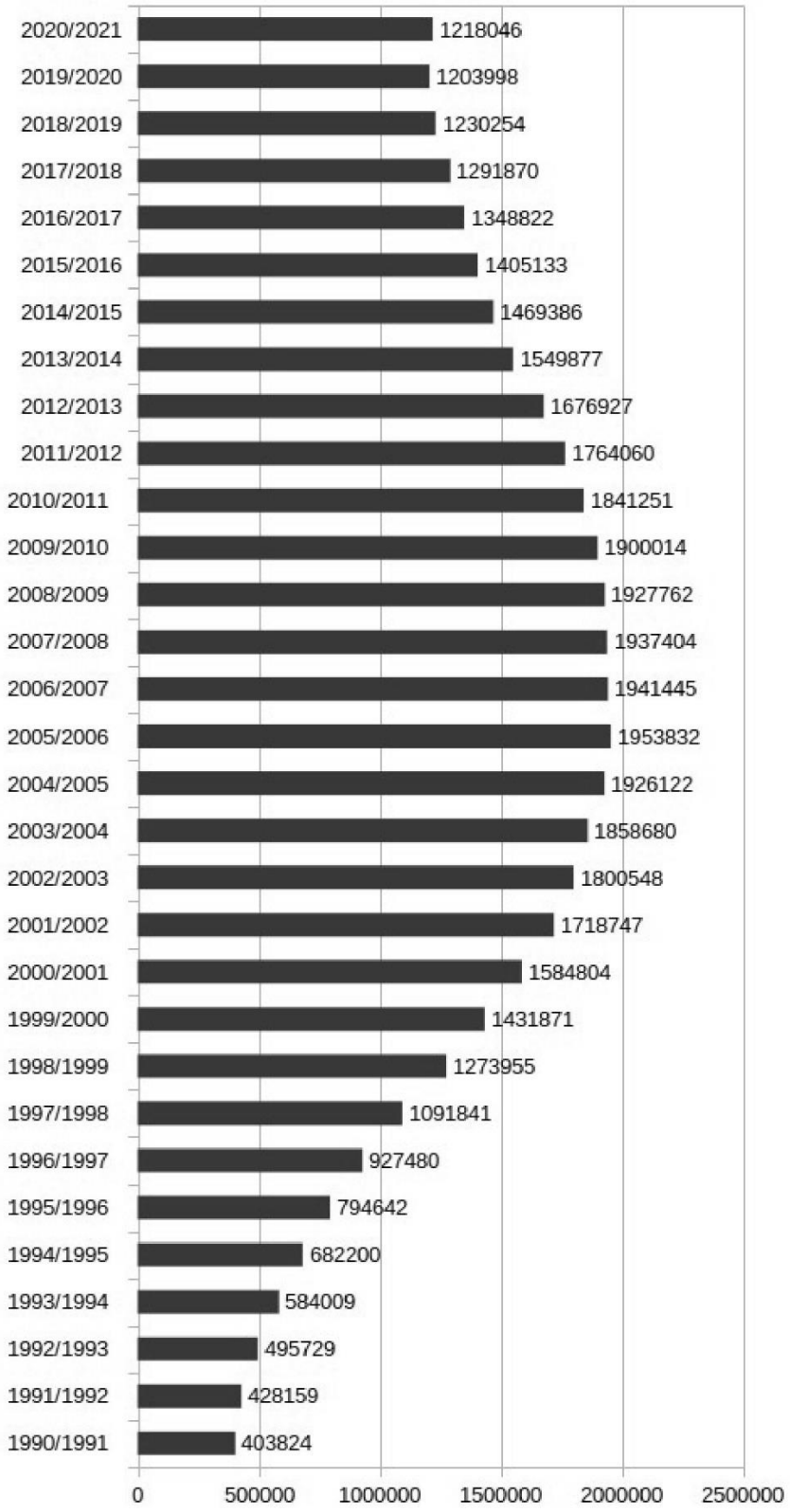
– współpraca w zakresie wdrożeń;
– współpraca z akademickimi inkubatorami przedsiębiorczości;
– członkostwo organu doradczego działającego przy uczelni/wydziale (np. Rada Pracodawców, Rada Biznesu).

Przy czym Stefaniuk podkreśla, że współpraca uczelni z partnerami powinna być stale rozwijana i rozszerzana o nowe obszary. Nie ulega żadnej wątpliwości, że w ostatnim czasie otoczenie szkół wyższych przechodzi permanentne przeobrażenia, które są tak dynamiczne, że aby utrzymać się na rynku, muszą one elastycznie reagować i dostosowywać się na bieżąco do stale zmieniających się warunków.

1.4. Analiza stanu bieżącego oraz przewidywane kierunki zmian na rynku szkolnictwa wyższego[114]

Dynamiczny rozwój uczelni w Polsce pod koniec XX wieku był konsekwencją powstania rynku usług edukacyjnych na poziomie wyższym, o którym pisano wcześniej. Od momentu wejścia w życie w 1990 roku ustawy o szkolnictwie wyższym rozpoczął się gwałtowny ilościowy wzrost tego sektora, rozumiany zarówno jako zwiększenie się liczby uczelni, jak i osób podejmujących studia wyższe. Głównymi czynnikami generującymi popyt na usługi edukacyjne na tym poziomie były wówczas rosnące aspiracje edukacyjne wyżu demograficznego oraz zapotrzebowanie rynku pracy na kadry wysoko kwalifikowane[115]. Najbardziej dynamiczny rozwój branży przypadł na lata 1993–1998, czyli na okres powstania największej liczby niepaństwowych szkół wyższych. W następnych latach tendencja wzrostowa systematycznie i wyraźnie słabła. Od roku akademickiego 2006/07 notowany jest natomiast również stopniowy spadek liczby studentów[116]. Jest to spowodowane przede wszystkim przejściem wyżu demograficznego z lat 1981–1985 i rozpoczynaniem studiów przez coraz mniej liczne roczniki absolwentów szkół ponadgimnazjalnych. Prognozy OECD przewidują, że w najbliższych latach ta niekorzystna tendencja utrzyma się i w 2025 roku liczba potencjalnych studentów w Polsce spadnie o ponad 40% w stosunku do roku 2005[117].

[114] Stan na dzień 25.02.2022. Prezentowane dane odnoszą się do stanu bieżącego lub do całego okresu badawczego (2016/2017–2019/2020), a w niektórych przypadkach celowo rozszerzono perspektywę czasową, aby lepiej przyjrzeć się pojawiającym się tendencjom.
[115] A. Buchner-Jeziorska, *Konkurencja na rynku usług edukacyjnych na poziomie wyższym*, [w:] G. Nowaczyk, P. Lisiecki (red.), *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań 2006, s. 45.
[116] GUS, *Szkolnictwo wyższe i jego finanse w 2019 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2020, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5488/2/16/1/szkolnictwo_wyzsze_i_jego_finanse_w_2019_r..pdf, 5.02.2021, s. 11.
[117] Zob. *Higher Education to 2030*, vol. 1: *Demography*, OECD 2008, www.oecd.org/data-oecd/48/6/41939423.pdf, 27.07.2019, s. 43.



Rycina 1.2. Liczba studentów w Polsce w latach 1990–2021

Źródło: *Liczba studentów w Polsce*, https://www.studenckamarka.pl/serwis.php?s=73&pok=1909, 20.02.2022.

Oprócz czynników o charakterze demograficznym, które niewątpliwie wpływają na wzrost konkurencji na rynku szkolnictwa wyższego, warto zwrócić uwagę także na inne zjawiska występujące w otoczeniu nie tylko polskich uczelni, m.in. wszechobecny postęp naukowo-technologiczny, rozwój technologii informatycznych umożliwiających wykorzystanie nowych sposobów nauczania (e-learning), nieograniczony dostęp do informacji oraz ogólny rozwój świadomości studentów[118]. Zjawiska te są dla wielu szkół wyższych istotnym zagrożeniem, ale jednocześnie w porę dostrzeżone i odpowiednio wykorzystane mogą stać się także szansą na rozwój.

Jak już wspomniano wcześniej, liczba studentów w szkołach wyższych od 2006 roku stale maleje, podobnie jak liczba uczelni. W roku akademickim 2005/06 w 445 szkołach wyższych wszystkich typów kształciło się 1 953,8 tys. studentów[119], w roku akademickim 2016/17[120] w 403 uczelniach było już tylko 1 348,8 tys. studentów, w roku akademickim 2019/20 w 373 placówkach tego typu naukę pobierało 1 204 tys. osób[121], w roku akademickim 2020/21 działalność prowadziło 368 uczelni (130 publicznych i 238 niepublicznych), a naukę w nich pobierało 1 218,0 tys. osób. Po raz pierwszy od roku akademickiego 2005/06 odnotowany został niewielki wzrost liczby studentów – o 1,2% w stosunku do poprzedniego roku[122]. Obecna liczba studiujących we wszystkich uczelniach jest nieco mniejsza niż odnotowana w roku akademickim 1998/99.

Najliczniejsze ośrodki akademickie zlokalizowane są w aglomeracjach o dużej liczbie mieszkańców, najczęściej są to publiczne uniwersytety lub uczelnie techniczne. Od wielu lat Warszawa to miasto, gdzie uczy się najwięcej studentów. W stolicy również działa największa uczelnia w Polsce – Uniwersytet Warszawski kształcący 40,4 tys. słuchaczy (3,3% ogólnej liczby). W roku akademickim 2020/21 w 67 szkołach wyższych w Warszawie i czterech jednostkach zamiejscowych edukację pobierało prawie 18% ogółu wszystkich studentów polskich uczelni. Kolejne co do wielkości placówki tego typu to: Uniwersytet Jagielloński w Krakowie (35,7 tys. studentów), Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (35,1 tys. studentów) i Politechnika Warszawska (24,8 tys. studentów)[123].

---

[118] A.B. Palacio, G.D. Meneses, P.J.P. Perez, *The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students*, „Journal of Educational Administration" 2002, vol. 40, nr 5, s. 487.
[119] GUS, *Szkoły wyższe i ich finanse w 2005 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2006, https://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/szkoly_wyzsze_2005.zip, 27.02.2020, s. 17.
[120] Rok akademicki, w którym rozpoczęto badania do niniejszej rozprawy doktorskiej.
[121] GUS, *Szkolnictwo wyższe i jego finanse w 2019 r.*, *op.cit.*, s. 11.
[122] GUS, *Szkolnictwo wyższe i jego finanse w 2020 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2021, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5488/2/17/1/szkolnictwo_wyzsze_2020_pl_bez_issn.pdf, 12.02.2022, s. 11.
[123] *Ibidem*, s. 35–49.

Tabela 1.2. Porównanie liczby studentów w największych uczelniach w latach akademickich 2020/21[124], 2019/20[125] oraz 2016/17[126] i 2005/06[127]

Uczelnia	Liczba studentów				Procent ogólnej liczby studentów			
	2020/21	2019/20	2016/17	2005/06	2020/21	2019/20	2016/17	2005/06
Uniwersytet Warszawski	40 384	40 637	44 622	56 858	3,3	3,4	3,3	2,9
Uniwersytet Jagielloński w Krakowie	35 650	35 380	40 905	42 476	2,9	2,9	3,0	2,2
Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu	35 137	33 716	37 847	52 112	2,9	2,8	2,8	2,7
Politechnika Warszawska	24 818	25 133	32 174	30 631	2,0	2,1	2,4	1,6
Uniwersytet Łódzki	24 284	24 829	32 617	39 008	2,0	2,1	2,4	2,0
Politechnika Wrocławska	23 620	24 692	34 043	32 317	1,9	2,1	2,5	1,7
Uniwersytet Wrocławski	23 114	23 458	26 014	39 701	1,9	2,0	1,9	2,0
Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie	40 384	22 093	28 653	29 706	3,3	1,8	2,1	1,5
Uniwersytet Gdański	35 650	21 874	26 305	29 311	2,9	1,8	2,0	1,5
Uniwersytet Śląski w Katowicach	35 137	21 162	23 133	39 484	2,9	1,8	1,7	2,0
Uniwersytet Gdański	21 638	21 874	26 305	29 311	1,8	1,8	2,0	1,5
Uniwersytet Śląski w Katowicach	21 046	21 162	23 133	39 484	1,7	1,8	1,7	2,0
Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie	20 676	22 093	28 653	29 706	1,7	1,8	2,1	1,5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego.

Miarą powszechności kształcenia są współczynniki skolaryzacji brutto i netto. Współczynnik skolaryzacji brutto jest to stosunek liczby wszystkich uczących się na danym poziomie do całej populacji osób będących w wieku nominalnie przypisanym temu poziomowi kształcenia (dla szkolnictwa wyższego przyjmuje się wiek 19–24 lata obliczany według stanu na 31 grudnia) wyrażony w procentach. Natomiast współczynnik skolaryzacji netto pokazuje odsetek uczących się w nominalnym wieku kształcenia

[124] Najnowsze dostępne dane na dzień zakończenia prac nad niniejszą rozprawą.
[125] Rok akademicki, w którym zakończono badania w ramach niniejszej rozprawy doktorskiej.
[126] Rok akademicki, w którym rozpoczęto badania w ramach niniejszej rozprawy doktorskiej.
[127] Rok akademicki, w którym odnotowano największą liczbę studentów w Polsce.

na danym poziomie w całej populacji osób będących w wieku nominalnie przypisanym temu poziomowi kształcenia. Współczynnik skolaryzacji brutto w szkolnictwie wyższym wzrósł z 12,9% w roku akademickim 1990/91 do 53,8% w roku akademickim 2010/11, a następnie obniżał się, osiągając poziom 46,2% w roku akademickim 2018/19. Współczynnik skolaryzacji netto zwiększył się z 9,8% w roku akademickim 1990/91 do 40,8% w roku 2010/11, z kolei w roku akademickim 2018/19 zmniejszył się do 35,6%[128].

Po wieloletnim okresie silnego wzrostu liczby uczelni od roku akademickiego 2010/11 obserwujemy w tym obszarze spadek, który dotyka przede wszystkim szkoły niepubliczne. W roku akademickim 2016/17 funkcjonowały w Polsce 403 szkoły wyższe, natomiast pięć lat później (2020/21) było ich już tylko 368. Spośród nich 130 to uczelnie publiczne, w których kształciło się 851,3 tys. osób (69,9% ogółu studentów, w roku poprzednim – 71,6%), w tym 226,1 tys. osób na pierwszym roku studiów[129].

Tabela 1.3. Studenci według formy studiów w roku akademickim 2020/21

	Liczba studentów ogółem	**Na studiach**	
		stacjonarnych	**niestacjonarnych**
Uczelnie publiczne	851 347	679 151	172 196
Uczelnie niepubliczne	366 699	119 276	247 423
Łącznie	1 218 046	798 427	419 619

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego.

W szkołach wyższych publicznych najwięcej osób studiowało w roku akademickim 2005/06, zaś w niepublicznych – w roku akademickim 2007/08. Na początku roku akademickiego 2020/21 funkcjonowało 238 uczelni niepublicznych, w których kształciło się 366,7 tys. osób (czyli 30,1% ogółu studentów) (tab. 1.3), w tym 105,9 tys. na pierwszym roku studiów[130]. Warto zauważyć, że wiele placówek tego typu prowadzi kształcenie wyłącznie na poziomie studiów i stopnia. Szkoły te nierzadko mieszczą się w mniejszych ośrodkach, gdzie stanowią jedyną możliwość edukacji na tym poziomie, tańszą niż studiowanie w mieście uniwersyteckim.

[128] GUS, *Szkoły wyższe i ich finanse w 2018 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2019, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5488/2/15/1/szkoly_wyzsze_i_ich_finanse_w_2018.pdf, 27.02.2020, s. 15; brak dostępnych danych za rok 2019/20.
[129] GUS, *Szkolnictwo wyższe i jego finanse w 2020 r.*, *op.cit.*, s. 17–19.
[130] *Ibidem*.

Tabela 1.4. Studenci w uczelniach publicznych i niepublicznych w latach od 2005/06 do 2020/21

	2005/06	2010/11	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
	Dane w tys.							
Uczelnie publiczne	1 333,0	1 261,2	1 075,2	1 034,2	969,8	901,8	862,3	851,3
Uczelnie niepubliczne	620,8	580,1	329,9	314,7	322	328,5	341,7	366,7

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego.

W roku akademickim 2020/21 liczba studentów na studiach stacjonarnych wynosiła 798,4 tys. osób (65,6% wszystkich studiujących), natomiast na studiach niestacjonarnych nauki pobierało 419,6 tys. osób (34,4% wszystkich studiujących) (tab. 1.3). Blisko 63% (761,6 tys.) wybrało studia i stopnia, na studiach II stopnia kształciło się 22,9% studentów, a na magisterskich jednolitych – 14,1%. W szkołach publicznych dominującą formą kształcenia były studiach stacjonarne – 79,8% (nieznaczny wzrost z 79,4% w roku 2019/20), natomiast w uczelniach niepublicznych występowała odwrotna sytuacja – najczęściej wybierano studia niestacjonarne, na które zdecydowało się 67,5 % studentów (w poprzednim roku akademickim – 68,9%)[131].

Największą grupę wśród studiujących stanowili studenci uniwersytetów – 365,3 tys. (dla porównania w roku akademickim 2005/06 było ich 563,1 tys.) oraz uczelni technicznych – 238,7 tys. (w roku akademickim 2005/06 – 331,1 tys.)[132].

Najwięcej osób studiowało w województwie mazowieckim (253,4 tys.), najmniej w województwie lubuskim (11,9 tys.) (tab. 1.5).

Tabela 1.5. Studenci studiów stacjonarnych i niestacjonarnych według województw w roku akademickim 2020/21

	Liczba studentów ogółem	Na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
POLSKA	1 218 046	798 427	419 619
mazowieckie	253 407	151 515	101 892
małopolskie	144 302	107 644	36 658
wielkopolskie	127 771	77 679	50 092
dolnośląskie	117 139	75 282	41 857

[131] *Ibidem*.
[132] *Ibidem*, s. 20.

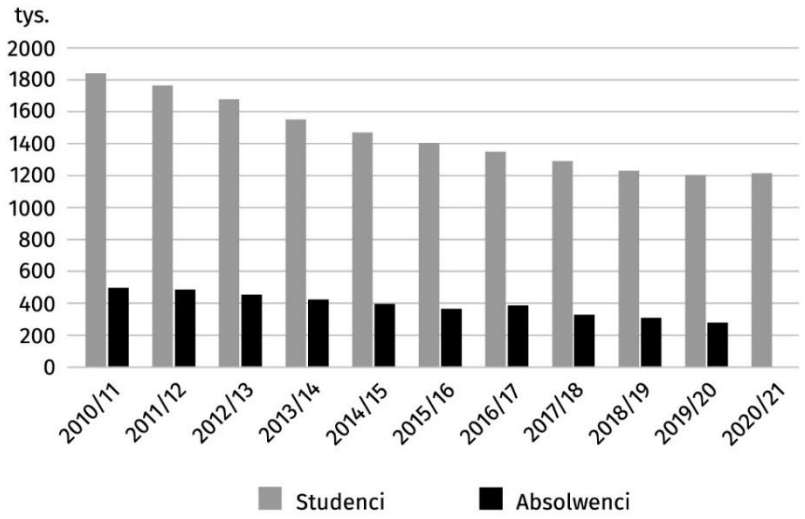
	Liczba studentów ogółem	Na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
śląskie	106 411	71 239	35 172
pomorskie	83 641	51 673	31 968
łódzkie	76 897	45 878	31 019
lubelskie	67 537	51 786	15 751
kujawsko-pomorskie	54 827	32 026	22 801
podkarpackie	44 599	31 924	12 675
zachodniopomorskie	34 144	26 039	8 105
podlaskie	28 575	20 668	7 907
warmińsko-mazurskie	23 705	18 012	5 693
świętokrzyskie	22 082	13 997	8 085
opolskie	18 398	13 923	4 475
lubuskie	11 872	7 416	4 456

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego[133].

W ciągu ostatnich 15 lat liczba studentów zmniejszyła się o 37% (rok 2005/06 był pod tym względem rekordowy), przy czym w uczelniach publicznych spadek ten wyniósł 32,3%, natomiast w niepublicznych – 47,1%. W 2020 roku liczba nowoprzyjętych na pierwszy rok studiów wyjątkowo nieco wzrosła w stosunku do poprzedniego roku i wyniosła 331,9 tys. osób wobec 325,6 tys. w roku 2019[134].

W roku akademickim 2019/20 polskie uczelnie opuściło 293,4 tys. absolwentów (o 20,5 tys. mniej niż rok wcześniej), z czego 217,7 tys. (76%) uzyskało dyplomy uczelni publicznych. Studia i stopnia (inżynierskie lub licencjackie) ukończyła ponad połowa wszystkich absolwentów (54,6%), studia II stopnia – 38,6%, natomiast jednolite studia magisterskie – 6,7%. Studia stacjonarne ukończyło 65,5% absolwentów (192,1 tys. osób), natomiast niestacjonarne – 34,5% (101,3 tys. osób)[135]. W ciągu ostatniej dekady liczba absolwentów zmniejszyła się o 41%[136].

[133] *Ibidem*, s. 17–19.
[134] GUS, *Szkolnictwo wyższe i jego finanse w 2019 r., op.cit.*, s. 16; GUS, *Szkolnictwo wyższe i jego finanse w 2020 r., op.cit.*, s. 19.
[135] GUS, *Szkolnictwo wyższe i jego finanse w 2020 r., op.cit.*, s. 34.
[136] GUS, *Szkolnictwo wyższe w roku akademickim 2020/2021*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2021, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5488/8/7/1/szkolnictwo_wyzsze_w_roku_akademickim_2020-2021.pdf, 12.02.2022, s. 1.



Rycina 1.3. Studenci i absolwenci uczelni w latach 2010/11–2020/21[137]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego.

W roku akademickim 2020/21 najwięcej osób kształciło się na kierunkach związanych z biznesem i administracją (18,1% ogólnej liczby studentów), medycznych (11,3%), społecznych (10,3%) oraz inżynieryjno-technicznych (8,7%) (ryc. 1.4).

Rycina 1.4. Studenci według podgrup kierunków kształcenia w roku akademickim 2020/21[138]

Źródło: GUS, *Szkolnictwo wyższe i jego finanse w 2020 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2021, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5488/2/17/1/szkolnictwo_wyzsze_2020_pl_bez_issn.pdf, 12.02.2022, s. 11.

[137] Aby lepiej przyjrzeć się tendencji celowo rozszerzono prezentowane dane poza okres, w którym prowadzono badania w ramach niniejszej rozprawy doktorskiej.

[138] Podział zgodny z Międzynarodową Klasyfikacją Kierunków Kształcenia (ISCED-F 2013); GUS, *Szkolnictwo wyższe i jego finanse w 2020 r., op.cit.*, s. 11.

Na przestrzeni ostatnich lat kolejność ta ulegała zmianom, co lepiej obrazuje tab. 1.6. Wprawdzie kierunki związane z biznesem i administracją zajmowały zawsze pierwsze miejsce, ale już na kolejnych trzech pozycjach następowały przetasowania pomiędzy kierunkami inżynieryjno-technicznymi, medycznymi i społecznymi.

Tabela 1.6. Najliczniejsze grupy studentów i absolwentów według podgrup kierunków kształcenia w latach 2016/17–2020/21[139]

Podgrupa kierunków	Studenci					Absolwenci				
	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2020/21
	dane w tys.									
Pedagogiczna	102,1	89,8	84,4	76,8	76,3	36,6	33,9	28,1	17,0	15,8
Artystyczna	33,8	33,3	33,3	33,5	35,0	8,1	8,3	7,9	6,0	5,5
Humanistyczna (z wyłączeniem języków)	23,0	23,5	22,1	20,7	20,6	4,7	5,4	4,6	3,2	2,9
Językowa	70,2	67,9	64,5	62,0	63,6	17,4	18,2	15,6	12,0	11,7
Społeczna	141,2	131,1	122,8	116,8	125,9	38	38,5	30,4	21,6	20,2
Biznesu i administracji	252,2	228,8	220,3	218,2	220,1	76,7	79,5	63,6	37,7	34,4
Prawna	53,2	49,6	45,9	44,8	45,4	8,6	9,8	8,6	5,8	5,9
Fizyczna	24,5	20,8	19,6	19,3	18,1	6,5	6,1	5,0	5,0	5,1
Technologii teleinformacyjnych	51,7	67,2	67,7	45,0	46,9	8,4	12,5	11,4	9,7	7,8
Inżynieryjno-techniczna	142,7	132,5	119,4	107,6	105,4	36,2	41,7	35,0	31,1	27,0
Produkcji i przetwórstwa	45,6	38,8	34,0	23,0	20,5	14,1	14,4	12,0	10,4	6,9
Architektury i budownictwa	67,8	62,0	55,4	50,3	48,1	21,3	21,2	17,2	14,3	11,8
Medyczna	126,8	132,3	133,9	131,6	137,1	29,6	31,9	32,1	25,7	21,7
Usług dla ludności	39,1	36,1	36,1	36,5	37,4	11,4	11,9	9,3	4,9	4,5
Ochrony i bezpieczeństwa	43,2	46,8	43,4	41,0	41,8	13,0	16,6	14,1	7,9	6,9
Pozostałe	131,7	131,4	127,4	176,9	175,8	34,1	37,6	32,8	101,6	105,3
Wszystkie kierunki ogółem	1 348,8	1 291,9	1 230,3	1 204,0	1 218,0	364,6	387,5	327,7	313,9	293,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego

[139] Podział zgodny z Międzynarodową Klasyfikacją Kierunków Kształcenia (ISCED-F 2013).

Warto zauważyć, że w ostatnich latach coraz większa liczba osób studiujących w Polsce pochodzi z zagranicy. W roku akademickim 2005/06 w polskich szkołach wyższych uczyło się zaledwie 10,1 tys. cudzoziemców, natomiast w roku 2020/21 było ich już ponad osiem razy więcej (84,7 tys.). Kiedy powstawał w Polsce rynek usług edukacyjnych na poziomie wyższym, czyli w roku akademickim 1990/91, zaledwie 4,3 tys. studentów stanowiły osoby mieszkające na stałe poza granicami Polski. Większość cudzoziemców kształcących się obecnie w Polsce pochodzi z krajów europejskich (61,9 tys.). Najbardziej liczne grupy tworzą studenci z Ukrainy (45,4 %; warto tutaj jednak zauważyć spadek o ponad 20% w stosunku do roku poprzedniego – 63,1%), Białorusi (9,7%) oraz Indii (3%). W roku akademickim 2019/20 studia stacjonarne podjęło w Polsce 71,9 tys. cudzoziemców (87,4% ogółu). Największym powodzeniem wśród obcokrajowców cieszą się kierunki związane z biznesmen i administracją, społeczne oraz medyczne. Blisko jedna trzecia z nich wybrała uczelnie w województwie mazowieckim[140].

Wśród 14,8 tys. absolwentów cudzoziemców największy udział, podobnie jak w przypadku studentów, miały osoby pochodzące z Ukrainy (51,7%), Białorusi (8,7%) i Indii (6,9%). Studia stacjonarne ukończyło 65,5% cudzoziemców (spadek w stosunku do roku poprzedniego o prawie 23%), niestacjonarne – 34,5% (wzrost z 11,9% w roku poprzednim)[141].

W kontekście omawianych wcześniej zjawisk obserwowanych na rynku szkolnictwa wyższego na uwagę zasługują również statystyki związane ze studiami podyplomowymi (tab. 1.7). Najwięcej słuchaczy na studiach podyplomowych w polskich uczelniach odnotowano w roku akademickim 2010/11 (185,4 tys.), po czym liczba ta zaczęła spadać aż do roku 2015/16, kiedy wyniosła 151,6 tys. osób. Od tego momentu z roku na rok słuchaczy było więcej, jednak w roku akademickim 2019/20 i kolejnym ponownie zaobserwowano ich spadek. Aktualnie jest to poziom bliski temu z roku 2015/16. W uczelniach publicznych na studiach podyplomowych w roku 2020/21 studiowało 87,6 tys. osób i – co ciekawe – w odniesieniu do roku 2019/20 odnotowano w nich wzrost liczby słuchaczy o 8,2 tys., podczas gdy uczelnie niepubliczne zanotowały w tym obszarze spory spadek o ponad 10 tys. osób (kolejny rok z rzędu, w poprzednim roku spadek ten wyniósł prawie 10%, spadek liczby słuchaczy w uczelniach publicznych nie był tak dotkliwy – o 1,5%)[142].

---

[140] GUS, *Szkolnictwo wyższe i jego finanse w 2019 r., op.cit.*, s. 98–146; GUS, *Szkolnictwo wyższe i jego finanse w 2020 r., op.cit.*, s. 46–82.
[141] GUS, *Szkolnictwo wyższe i jego finanse w 2020 r., op.cit.*, s. 123–146.
[142] GUS, *Szkolnictwo wyższe i jego finanse w 2019 r., op.cit.*, s. 173; GUS, *Szkolnictwo wyższe i jego finanse w 2020 r., op.cit.*, s. 102.

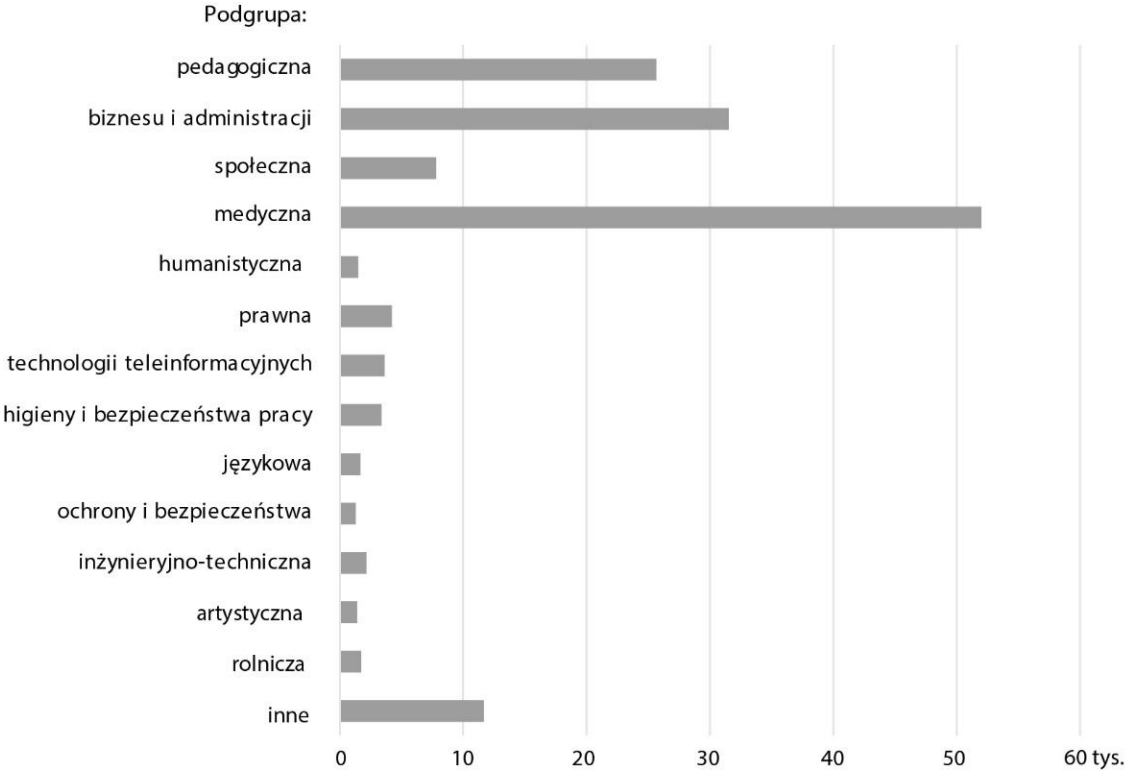
Na studiach podyplomowych uczyło się 152,2 tys. osób, a więc o 9 tys. mniej niż rok wcześniej. Przy czym o ile spadek liczby słuchaczy w uczelniach publicznych nie był zbyt dotkliwy (o 1,5%), o tyle w szkołach niepublicznych zanotowano prawdziwy zjazd (o 9,8%).

Tabela 1.7. Liczba słuchaczy studiów podyplomowych

	2005/06	2010/11	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
Liczba słuchaczy	135 930	185 418	151 555	157 984	159 475	161 236	152 166	149 589

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego.

Jeśli chodzi o kierunki studiów podyplomowych, wybór był tutaj nieco odmienny niż w przypadku studiów i II stopnia oraz jednolitych studiów magisterskich. Biznes i administracja uplasowały się na drugim miejscu za podgrupą medyczną i tylko nieznacznie wyprzedziły kierunki pedagogiczne (ryc. 1.5).



Rycina 1.5. Słuchacze studiów podyplomowych według podgrup kierunków kształcenia w roku akademickim 2020/21[143]

Źródło: GUS, *Szkolnictwo wyższe i jego finanse w 2020 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2021, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5488/2/17/1/szkolnictwo_wyzsze_2020_pl_bez_issn.pdf, 12.02.2022, s. 12.

[143] Podział zgodny z Międzynarodową Klasyfikacją Kierunków Kształcenia (ISCED-F 2013).

Rynek szkolnictwa wyższego podlega ciągłym przeobrażeniom, a zmiany obserwowane w ostatnim czasie są szczególnie dynamiczne, czego obraz widoczny jest w przedstawionych danych statystycznych. Procesy transformacji niewątpliwie wiążą się z działaniami w obszarze regulacji prawnych, ale zauważalne przekształcenia zachodzą również w samym środowisku funkcjonowania uczelni.

Liczne reformy szkolnictwa wyższego początkowo ukierunkowane były przede wszystkim na wzrost wskaźników ilościowych. Obecnie jako główne cele polityki edukacyjnej na studiach i II stopnia wskazuje się ograniczenie umasowienia studiów poprzez promowanie odpowiedniej wielkości wskaźnika dostępności dydaktycznej (liczby studentów przypadających na nauczyciela akademickiego)[144]. Według raportu Najwyższej Izby Kontroli z 2018 roku bieżące wyzwania stojące przed sektorem szkolnictwa wyższego w Polsce to m.in.: niski poziom wiedzy merytorycznej kandydatów na studia, spadek liczby studentów, silna konkurencja między uczelniami, znaczny odsetek osób, które nie kończą studiów w terminie[145]. Należy przypuszczać, że w najbliższej przyszłości podobnie jak w poprzednich latach spośród wymienionych elementów przede wszystkim czynniki demograficzne będą w znaczący sposób determinowały sytuację szkolnictwa wyższego w Polsce.

Podsumowanie

Jak pokazują powyższe rozważania, system szkolnictwa wyższego w Polsce na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat dynamicznie się zmieniał. Początkowe przeobrażenia wynikające z powstania rynku szkolnictwa wyższego koncentrowały się przede wszystkim na zwiększeniu dostępu do edukacji na tym poziomie, często pomijając przy tym aspekt jakościowy. Stopniowo jednak sektor usług edukacyjnych na poziomie wyższym z rynku oferenta stawał się rynkiem nabywcy[146], co wymusiło zmianę w dotychczasowym ukierunkowaniu na wskaźniki ilościowe i silniejszy zwrot w stronę jakości. Najbardziej widoczne stało się to od roku akademickiego 2006/07, kiedy nastąpiło nasycenie rynku, liczba studentów zaczęła spadać i dało się wyraźnie zaobserwować coraz bardziej

[144] Oficjalne stanowisko Komisji Europejskiej w sprawie szkolnictwa wyższego w Polsce: Komisja Europejska, *Polska. Szkolnictwo wyższe*, https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/higher-education-56_pl, 9.10.2020.
[145] NIK, *System oceny jakości kształcenia w szkołach wyższych. Informacja o wynikach kontroli 2018*, https://www.nik.gov.pl/kontrole/wyniki-kontroli-nik/pobierz,kno~p_17_028_20180109140014151550641 4~01,typ,kk.pdf, 30.11.2019.
[146] S. Waltoś, A. Rozmus (red.), *Szkolnictwo wyższe w Polsce…*, *op.cit.*, s. 137–138.

zaostrzającą się konkurencję pomiędzy uczelniami. Wiele także wskazuje na to, że nieuniknione są związane z tym dalsze procesy konsolidacji oraz likwidacji części szkół wyższych w naszym kraju[147].

W odpowiedzi na zmiany w otoczeniu społeczno-gospodarczym, zjawisko globalizacji, politykę państwa, zmieniający się rynek usług edukacyjnych i upowszechnianie szkolnictwa wyższego uczelnie poszukują nowych modeli zarządzania, które pozwolą im na zdobycie i utrzymanie wysokiej pozycji konkurencyjnej[148], rozwiązań, które umożliwią lepsze dostosowanie do dynamicznie zmieniającego się otoczenia i skuteczniejsze konkurowanie na rynku. Skutkiem tego często jest absorpcja na gruncie akademickim metod zarządzania typowych dla sektora przedsiębiorstw.

Zarówno wprowadzenie mechanizmów rynkowych w polskim szkolnictwie wyższym, jak i przedstawione powyżej zmiany powodują, iż uczelnie, które nie potrafią sprostać konkurencji i coraz większym wymaganiom rynku, stają często w obliczu poważnych problemów. Szczególnie istotna wydaje się kwestia znajomości czynników, które decydują o konkurencyjności produktu edukacyjnego, czyli o jego atrakcyjności rynkowej dla potencjalnych nabywców. Niezbędne jest zatem długookresowe strategiczne myślenie oraz stosowanie narzędzi pozwalających na wzmacnianie lub chociaż utrzymanie bieżącej pozycji uczelni na rynku. Ze względu na szeroko rozumiany postęp naukowo-technologiczny, który wymusza konieczność ciągłego doskonalenia się (koncepcja *lifelong learning*, czyli uczenia się przez całe życie), a także różnorodność istniejących w tym zakresie form (studia i II stopnia, szkoły doktorskie, studia podyplomowe, MBA, kursy, szkolenia) duże znaczenie może mieć tutaj dbałość o budowanie długotrwałych relacji ze studentami, a później również z absolwentami.

Oprócz pełnienia funkcji akademickich dzisiejsze uczelnie muszą dbać o współpracę i budowanie relacji z szeroko pojętym otoczeniem, zarówno wewnętrznym, jak i zewnętrznym. Chcąc utrzymać lub wzmocnić swoją pozycję na tle konkurencji, powinny dążyć do opracowania skutecznego modelu komunikacji z otoczeniem, który będzie odpowiadał ich specyficznemu środowisku funkcjonowania oraz pozwoli na elastyczne dostosowywanie się do dynamicznie zmieniających się potrzeb i oczekiwań wielu interesariuszy. W dobie intensywnego rozwoju mediów jednym z najistotniejszych wyzwań w tym obszarze wydaje się być właściwe dobranie odpowiednich kanałów i narzędzi komunikacyjnych.

---

[147] *Ibidem*.

[148] O. Hnatyszak, *Uczelnia nowej generacji – redefinicja instytucjonalna uczelni*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy" 2018, nr 54(2), s. 336.

Rozdział 2
Media społecznościowe jako kanały komunikacji uczelni z otoczeniem

W tym rozdziale autorka przyjrzy się problemom terminologicznym związanym z pojęciem „social media", dokona przeglądu najpopularniejszych definicji, omówi cechy i wybrane klasyfikacje mediów społecznościowych.

Wcześniej jednak omówione zostaną takie pojęcia, jak „nowe media", „Web 1.0" oraz „Web 2.0", które często pojawiają się w kontekście przybliżania genezy social mediów. Autorka przyjrzy się także umiejscowieniu mediów społecznościowych w przestrzeni nowych mediów. Ponadto scharakteryzowane zostanie instrumentarium social mediów, ogólna specyfika prowadzonej w nich komunikacji, generacje medialne oraz ich preferencje w zakresie komunikacji. Na zakończenie omówiona zostanie rola mediów społecznościowych w zarządzaniu komunikacją z otoczeniem.

2.1. Media społecznościowe – problemy terminologiczne

Media społecznościowe na początku XXI wieku zmieniły na dobre oblicze komunikacji. Doprowadziły do przewartościowania schematów postępowania utrwalanych przez dziesięciolecia w wielu obszarach życia. Mocno wpłynęły na zmianę nawyków i przyzwyczajeń, które nie ograniczają się jedynie do przestrzeni internetowej, ale emanują także na świat zewnętrzny[149].

Czym zatem są media społecznościowe, jak można je definiować? w literaturze trudno znaleźć jednoznaczną odpowiedź na to pytanie, ponieważ żadna z definicji nie zdołała się jak dotąd w pełni ugruntować, co prawdopodobnie wynika ze stosunkowo krótkiej historii social mediów, a także z niezwykle dynamicznego charakteru zmian w tym obszarze. Problemem może być także dosyć częste zamienne używanie nie tylko w dyskursie powszechnym, ale także w literaturze przedmiotu, kilku pojęć blisko zwią-

[149] D. Kaznowski, *Social media – społeczny wymiar Internetu*, [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2016, s. 81.

zanych z mediami społecznościowymi. Zatem zanim autorka przejdzie do rozważań definicyjnych dotyczących samych social mediów, podejmie próbę wyjaśnienia pojęć, które często pojawiają się w kontekście przybliżania genezy tego zjawiska. Zasadne wydaje się także przedstawienie miejsca poszczególnych podzbiorów w ramach szerokiej kategorii tzw. nowych mediów.

2.1.1. Stare i nowe media

Pojęcie „nowe media" według niektórych źródeł zaczęło pojawiać się już w latach sześćdziesiątych XX wieku[150], inni autorzy wspominają w tym kontekście o późnych latach siedemdziesiątych[151], jeszcze inni twierdzą, że upowszechniło się ono dopiero od lat osiemdziesiątych[152], a Zbigniew Bauer pisze, że było to na początku lub w połowie lat dziewięćdziesiątych, choć przyznaje jednocześnie, że bardzo trudno wskazać dokładny moment, w którym tak naprawdę narodziło się określenie „nowe media"[153]. Pierwotnie odnoszono je zwykle do takich mediów, jak telewizja satelitarna, komputer osobisty i wideo[154], jednak wraz z upływem czasu i rozwojem technologii zakres tego pojęcia zaczął się stopniowo poszerzać, a granice terminologiczne zacierały się. Coś, co było nowe kilkadziesiąt czy kilkanaście lat temu, stawało się stałym elementem codzienności, zatem pojęcie „nowe media" z czasem traciło swoją ostrość i zaczęło odnosić się do wszelkich technologicznych nowości służących komunikacji, w tym przede wszystkim do internetu[155]. Choć nowe media utożsamiane są głównie z technikami przekazu wizualnego i audiowizualnego, zaliczano do nich także technologie pozamonitorowe, np. telefax[156], najczęściej jednak jako sztandarową egzemplifikację tego określenia wymienia się internet ze względu na jego specyficzne cechy komunikacyjne[157].

---

[150] M. Szpunar, *Czym są nowe media – próba konceptualizacji,* „Studia Medioznawcze" 2008, nr 4(35), s. 32; D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021, s. 57.
[151] R. Konik, *Najnowsze nowe media i stare nowe media. Spór o definicję nowych mediów*, „Dyskurs: Pismo Naukowo-Artystyczne ASP we Wrocławiu" 2016, nr 22, s. 21.
[152] M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *Nowe Media. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 17; J. Skrzypczak (red.), *Popularna encyklopedia mass mediów*, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 1999, s. 375.
[153] Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2009, s. 130.
[154] J. Skrzypczak (red.), *Popularna encyklopedia…*, *op.cit.*, s. 375.
[155] M. Popiołek, *Czy można żyć bez Facebooka?…*, *op.cit.*, s. 14.
[156] J. Skrzypczak (red.), *Popularna encyklopedia…*, *op.cit.*, s. 375.
[157] M. Szpunar, *Czym są nowe media…*, *op.cit.*, s. 33.

Warto zauważyć, iż wśród badaczy teorii mediów wciąż nie ma ścisłej zgodności odnośnie do pojęcia „nowe media". W zależności od przyjętej przez autorów perspektywy proponowane definicje różnią się od siebie, czasem dosyć znacznie. Roman Konik twierdzi, że aby precyzyjnie przeanalizować zagadnienie nowych mediów, należy najpierw wprowadzić użyteczną cezurę między mediami nowymi i mediami określanymi jako stare[158]. Nie jest to jednak proste, ponieważ badaczom nie udało się dotąd ustalić wspólnego podejścia. Według badacza brak wskazania wyraźnych granic spowodowany jest wielobiegunowością procesów rozwoju mediów oraz ich wielopoziomowym oddziaływaniem. Nowe media ujmować można zarówno w kontekście użytkowym, technologicznym, komunikacyjnym, socjologicznym oraz estetycznym i często trudno odseparować te konteksty, ponieważ przenikają się one i determinują wzajemnie[159]. Według Konika zwyczajowo granicę pomiędzy mediami starymi a nowymi upatruje się nie tyle w konkretnych wynalazkach technicznych, ile raczej w metodach i praktykach komunikacyjnych, a najczęściej jako kryterium wskazuje się kontekst cyfryzacji[160].

Andrzej Adamski zauważa, że termin „stare media" w zasadzie nie jest powszechnie i samodzielnie używany – występuje zazwyczaj jako kontrast dla „nowych mediów". Według niego podstawowe równice między wskazanymi pojęciami sprowadzają się do tego, że stare media są analogowe, sekwencyjne, statyczne, nowe media natomiast są cyfrowe, interaktywne, dynamiczne[161]. Według Tomasza Goban-Klasa stare media opierają się na dominującej instytucji nadawczej (programowej), na jednokierunkowej formie przekazu oraz nieadresowalnym i publicznym charakterze transmisji. Zakładały też na ogół istnienie dużej, biernej i mało zróżnicowanej publiczności (odbiorców). Nowe media zasadniczo zmieniają obieg informacji od modelu alokucji w stronę modeli interakcyjnych: konwersacji, konsultacji i rejestracji[162]

Zdaniem Lva Manovicha nowe media od starych różni sposób ich użycia. „Rozumienie nowych mediów opiera się na założeniu, że komputer używany jest raczej na etapie ich dystrybucji i prezentacji niż produkcji"[163]. Trudno jest się zgodzić z taką perspektywą, wedle której najistotniejszym elementem jest sposób archiwizacji i założenie, że

---

[158] R. Konik, *Najnowsze nowe media…*, *op.cit.*, s. 24.
[159] *Ibidem*, s. 21.
[160] *Ibidem*, s. 24.
[161] A. Adamski, *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2012, s. 93.
[162] T. Goban-Klas, *Pochwała medioznawstwa, czyli renesans McLuhana*, „Studia Medioznawcze" 2000, nr 1, s. 22.
[163] L. Manovich, *Język nowych mediów*, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa 2011, s. 81.

komputer przełamał analogową formę, wprowadzając jednocześnie cyfryzację zapisu i odtwarzania danych. Niewystarczające uwzględnienie w tym kontekście użycia komputera na etapie tworzenia przekazu medialnego wydaje się stanowić istotną lukę.

Magdalena Szpunar, próbując odpowiedzieć na pytanie, z jaką nową jakością mamy do czynienia w nowych mediach w przeciwieństwie od ich poprzedników, pisze, że należy z pewnością wymienić tutaj digitalizację wszystkich elementów, konwergencję różnych mediów, odmienność od komunikowania masowego w kierunku komunikowania sieciowego, interioryzację widowni, fragmentaryzację i dalsze zacieranie się instytucji medialnej oraz osłabienie kontroli społecznej[164].

Tomasz Gackowski we wstępie do monografii *Nowe media. Wyzwania i ograniczenia*, która powstała jako publikacja pokonferencyjna III Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców, zwraca uwagę, że spór o sam termin „nowe media" jest wciąż żywy, a jego istota zwykle odnosi się do pytania, czy rzeczywiście są to „nowe" media, czy też może ta sama treść podawana za pomocą nowych nośników[165]. Badacz pisze, że uczestnicy i paneliści, używając podczas konferencji pojęcia „nowe media", mieli przede wszystkim na myśli ich: wirtualność, cyfrowość, interaktywność, hipertekstualność, modularność, dyspersyjność i multidostępność. i to są cechy w znacznej mierze odróżniające nowe media od starych, wśród których Gackowski wymienia prasę, radio i telewizję[166].

Według Denisa McQuaila nowe media stanowią raczej wzbogacenie szerokiego spektrum dotychczas istniejących środków masowego przekazu, nie zaś próbę zastąpienia któregoś z nich[167]. Podobne stanowisko prezentuje również Szpunar, która podkreśla, że pojawienie się nowych mediów nie wyeliminowało znanych dotychczas tzw. starych mediów. Nowe media konwergują z tradycyjnymi, zacierając granice pomiędzy odrębnymi dotychczas środkami masowego przekazu, które funkcjonowały w różnych niszach[168]. Holenderski badacz Jan van Dick, porównując stare i nowe media, pisze, że „nowe media ewoluują od wzorów alokucji, charakterystycznych dla starych mediów, do wzorów konsultacji, rejestracji i konwersacji. W tym procesie nabierają coraz bardziej interaktywnego i zintegrowanego charakteru, tworząc całkowicie zintegrowane sieci"[169].

---

[164] M. Szpunar, *Czym są nowe media…*, *op.cit.*, s. 34.
[165] Gackowski używa tutaj nawet przenośni, pytając, czy też nowe media nie są przypadkiem starym winem w nowych bukłakach. Zob. T. Gackowski (red.), *Nowe media. Wyzwania i ograniczenia*, Seria „Media początku XXI wieku", t. 21, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2013, s. 8.
[166] *Ibidem*.
[167] D. McQuail, *Teorie komunikowania…*, *op.cit.*, s. 150.
[168] M. Szpunar, *Czym są nowe media…*, *op.cit.*, s. 40.
[169] J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 21.

Nowe media na pewno zmieniają charakterystykę starych mediów, ale jak podkreśla Henry Jenkins: „druk nie zabił mowy, kino nie zabiło teatru, telewizja nie zabiła radia (...) Stare media nie zostaną zastąpione. Inaczej: ich funkcje i status zmieniają się wraz z wprowadzeniem nowych technologii”[170]. Takie podejście, które nie zakłada wyraźnego odejścia od jednych mediów na rzecz drugich i nie wymaga stosowania ostrego podziału na media stare i nowe, wydaje się być słuszne.

Nowe media nasuwają najczęściej wiele rozmaitych skojarzeń. Przywołując je, można mieć na myśli wszelkie formy technologii komunikacyjno-informacyjnych, takie jak komputery czy telefony komórkowe, ale można też tak jak Manovich[171] mówić o nich głównie w kontekście języka kultury i ich wpływu na sztukę współczesną oraz nowoczesne rozwiązania audiowizualne. Można także tak jak Jenkins[172] identyfikować je z przemianami w obrębie mediów masowych i ze zjawiskiem konwergencji[173]. Powszechne jest również (nie tylko w dyskursie potocznym) utożsamianie nowych mediów przede wszystkim lub wyłącznie z internetem[174].

Popularna encyklopedia mass mediów nowe media definiuje dość ogólnie jako wszelkie techniki przekazu oraz technologie, które są stosowane powszechnie od połowy lat osiemdziesiątych XX wieku. Początki epoki nowych mediów wiążą się z upowszechnieniem komputerów osobistych, telewizji satelitarnej oraz wideo[175]. Jan van Dijk pisze, że nowe media to zintegrowane i interaktywne media przełomu XX i XXI wieku oparte na kodzie binarnym, najczęściej określane są mianem multimediów, mediów interaktywnych lub mediów cyfrowych[176]. Multimedia to system, który stanowi integrację różnych technologii, powstały poprzez dołączenie do komputera osobistego dodatkowych urządzeń oraz odpowiedniego oprogramowania (np. karty dźwiękowej, karty graficznej, karty wideo itd.)[177].

Według Manovicha nowe media to media analogowe skonwertowane do postaci cyfrowej, a ich zasadniczą cechą jest to, że pozwalają na swobodny dostęp do danych oraz ich nawet wielokrotne kopiowanie, które nie powoduje utraty jakości. Nowe media są też

---

[170] H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 19.
[171] Zob. L. Manovich, *Język nowych mediów*, *op.cit.*
[172] Zob. H. Jenkins, *Kultura konwergencji…*, *op.cit.*
[173] Konwergencja to wzajemne powiązania i przenikanie się sieci telekomunikacyjnych, audiowizualnych i informatycznych. Podstawowym punktem wyjścia dla tych procesów jest technologia cyfrowa wdrażana przez wymienione sektory, a konsekwencją – stopniowe zacieranie się różnic między nimi. Zob. W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006, s. 105–106.
[174] M. Popiołek, *Czy można żyć bez Facebooka?…*, *op.cit.*, s. 13–14.
[175] J. Skrzypczak (red.), *Popularna encyklopedia…*, *op.cit.*, s. 375.
[176] J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, *op.cit.*, s. 20.
[177] J. Skrzypczak (red.), *Popularna encyklopedia…*, *op.cit.*, s. 375.

interaktywne, co oznacza, że użytkownik może wchodzić w interakcję z obiektem medialnym[178]. Manovich podaje listę cech, które najlepiej charakteryzują nowe media[179]:

- reprezentacja numeryczna – związana z cyfrowym zapisem przekazu. Obiekt nowych mediów może być opisany językiem formalnym (matematycznym) oraz poddany obróbce algorytmicznej;
- modularność – związana z modułową (fraktalną) strukturą nowych mediów. Obiekt nowych mediów składa się z niezależnych części, aż do poziomu tych niepodzielnych – pikseli, punktów 3D, znaków tekstowych. Taka budowa powoduje, że jako zachowujące swoją tożsamość zbiory nieciągłych próbek, które budują większą całość, mogą być traktowane jednostkowo, co ułatwia usuwanie poszczególnych elementów lub ich zmianę;
- automatyzacja – związana z automatyzacją wielu czynności w zakresie tworzenia, przekształcania oraz udostępniania przekazu;
- wariacyjność – związana z płynnością oraz zmiennością. Obiekt nowych mediów może istnieć w wielu odmiennych od siebie wersjach, które niekoniecznie są komponowane przez człowieka, ale także przez komputer. Wariacyjność zatem jest możliwa dzięki wymienionej wcześniej modularności i automatyzacji;
- transkodowanie kulturowe – związane z relacją pomiędzy technologią a kulturą. Ta cecha została uznana przez badacza za najważniejsze następstwo komputeryzacji mediów.

Punktem wyjścia w rozumowaniu Manovicha jest założenie, że nowe media są wynikiem rozwoju technologii obliczeniowych i technologii medialnych[180]. Wymieniając powyższe cechy, skupia się on przede wszystkim na technicznym wymiarze nowych mediów i jego wpływie na ich tożsamość. McQuail zaś słusznie zwraca uwagę na miejsce nowych mediów w teorii komunikacji, podkreślając, że teorie masowego komunikowania muszą być stale weryfikowane w świetle pojawiających się nowych technologii i ich zastosowań. Według tego badacza nowe media to „rozproszony zbiór technologii komunikacyjnych, które – poza nowością, faktem, że umożliwiła je digitalizacja oraz szeroką dostępnością dla użytku osobistego jako narzędzi komunikacji – łączą również inne cechy”[181], takie jak:

---

[178] L. Manovich, *Język nowych mediów*, *op.cit.*, s. 119–120.
[179] *Ibidem*, s. 91–118.
[180] *Ibidem*, s. 82.
[181] D. McQuail, *Teorie komunikowania…*, *op.cit.*, s. 149.

– interaktywność – odnosząca się do możliwości zareagowania na komunikat;
– bogactwo mediów – odnoszące się do szerokiego spektrum możliwości;
– obecność społeczna – odnosząca się do doświadczenia przez użytkownika poczucia osobistego kontaktu z innymi;
– autonomia – odnosząca się do kontroli treści i sposobu użytkowania;
– ludyczność – odnosząca się do możliwości wykorzystania mediów nie tylko do celów użytkowych, ale również rozrywkowych;
– prywatność;
– personalizacja – odnosząca się zarówno do przekazu, jak i sposobu użytkowania[182].

Zdaniem McQuaila na podstawie właściwości nowych mediów można je zaliczyć do mediów masowych, ponieważ są one mocno rozpowszechnione, ogólnie dostępne do celów komunikacyjnych, jak również wolne od kontroli w stopniu podobnym do pozostałych środków masowego przekazu[183].

Analizując literaturę przedmiotu, można dostrzec, że autorzy wśród cech charakterystycznych dla nowych mediów najczęściej wymieniają: cyfrowość, interaktywność, hipertekstualność, wirtualność, usieciowienie i symulacyjność[184]. Goban-Klas podkreśla, że konwergencja oraz cyfrowość to cechy wszystkich nowych mediów (cechy podstawowe), z cyfrowości zaś wywodzi on ideę konwergencji[185].

Bauera nowe media definiuje jako techniki, technologie i instytucje służące komunikowaniu, wykorzystujące metody cyfrowe, charakteryzujące się hipertekstową strukturą przekazu i odbioru, możliwością programowania (czyli asynchronią nadawania i odbioru), interaktywnością, kumulatywnością, globalnym zasięgiem oraz indywidualizacją dostępu. Badacz mocno podkreśla, że nowe media to nie tylko nowa cyfrowa technologia, ale przede wszystkim stymulowane przez nią procesy społeczne[186]. Podobną perspektywę przyjmuje Karol Jakubowicz, który zauważa, że „można wyróżnić dwie metody analizy i opisu nowych mediów: w kategoriach ich własnych cech albo ich oddziaływania na komunikację społeczną, społeczeństwo i kulturę”[187].

---

[182] *Ibidem*.
[183] *Ibidem*, s. 151.
[184] M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *Nowe media…*, *op.cit.*, s. 22–64; T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Universitas, Kraków 2011, s. 92–96.
[185] T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów…*, *op.cit.*, s. 94.
[186] Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów…*, *op.cit.*, s. 130.
[187] K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Poltext, Warszawa 2011, s. 60.

Autorzy książki *Nowe media. Wprowadzenie* podkreślają, że używając terminu „nowe media", niektórzy mogą mieć na myśli określoną sieć (np. internet), inni zaś mogą przywoływać coś zupełnie innego – telewizję cyfrową, nowe sposoby wizualizacji obiektu, środowisko wirtualne, grę komputerową czy też blog. Termin ten jest bowiem powszechnie używany „w odniesieniu do całego szeregu różnych zjawisk. Stosując go, nadajemy status medium tej rzeczy, którą mamy na myśli"[188]. Termin ten ma zatem raczej wydźwięk kulturowy i nie jest wyłącznie wąskim określeniem technicznym czy specjalistycznym[189]. Proponowany przez autorów zestaw kategorii obejmuje zjawiska związane zarówno z technicznymi aspektami nowych mediów, jak i z ich społecznymi implikacjami[190]. Takie szerokie ujęcie nowych mediów podkreśla, iż mają one ogromny wpływ na życie człowieka, a ich społeczny wymiar jest niezwykle ważny.

Mówiąc o nowych mediach, łatwo zatem wpaść w pułapkę definicyjną, ponieważ używając tego określenia, autor może mieć na myśli nowoczesne technologie (ściślej: technologie informacyjno-komunikacyjne) lub środki masowego przekazu albo jedno i drugie jednocześnie. Ostatni wariant zdarza się z pewnością najczęściej[191]. Wśród mnogości proponowanych współcześnie podejść do definiowania nowych mediów warto wskazać przede wszystkim na ich chyba najbardziej istotną funkcję, czyli znaczący wpływ na zmiany procesów komunikacji. Szpunar pisze, że nowe media całkowicie przekształciły znany nam dotychczas, charakterystyczny dla mediów masowych, proces komunikacji. Przede wszystkim postawiły one odbiorcę treści w nowej roli, ponieważ przestał on być jedynie biernym użytkownikiem pozbawionym możliwości reagowania na przekazywany komunikat[192]. z perspektywy nowych mediów mamy zatem do czynienia z upodmiotowieniem odbiorcy, uzyskał on możliwość aktywnego reagowania i współtworzenia treści medialnych[193].

Gackowski pisze, że nowe media przełamują jednokierunkowość przekazu między nadawcą a odbiorcą. Multilateralność relacji sieciowych stanowi najbardziej istotną ich funkcję, ważna jest również tutaj współzależność i obustronność wymiany wszelkich myśli, idei, opinii oraz informacji wśród użytkowników nowych mediów, która dokonuje się w czasie rzeczywistym[194].

---

[188] M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *Nowe Media…*, *op.cit.*, s. 19.
[189] *Ibidem*, s. 19–20.
[190] *Ibidem*, s. 12.
[191] M. Popiołek, *Czy można żyć bez Facebooka?…*, *op.cit.*, s. 20.
[192] M. Szpunar, *Czym są nowe media…*, *op.cit.*, s. 40.
[193] *Ibidem*.
[194] T. Gackowski (red.), *Nowe media…*, *op.cit.*, s. 8.

Należy tutaj przy okazji zwrócić uwagę na fakt, że internet, utożsamiany często z nowymi mediami w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych nie jest używany wyłącznie do produkcji i rozpowszechniania komunikatów, lecz w podobnym stopniu służy do ich przetwarzania, wymiany oraz przechowywania[195]. Specyfika sieci polega na tym, że wziąwszy pod uwagę zasięg jest ona medium masowym, jednak odbiór treści to proces już mocno zindywidualizowany. Według Manuela Castellsa można tutaj mówić o nowej odmianie masowej komunikacji, ponieważ ma ona formę masowej samokomunikacji (*self-mass communication*). Przede wszystkim dotychczasowy bierny odbiorca staje się użytkownikiem i jego rola przestaje być pasywna. Ponadto ma on możliwość dopasowywania przekazu medialnego do swoich indywidualnych preferencji[196]. z jednej strony – funkcje internetu pozwalają w niemal dowolny sposób kształtować przekazywane przez użytkowników komunikaty, z drugiej zaś strony – trzeba mieć świadomość, że rodzi to określone problemy związane z jakością takich przekazów[197]. Internet jest medium komunikowania zarówno prywatnego, jak i publicznego, a jego funkcjonowanie nie jest sprofesjonalizowane ani zorganizowane w sposób biurokratyczny, tak jak to ma miejsce w przypadku tradycyjnych środków masowego przekazu[198]. Rodzi to znaczące konsekwencje. Liczne i niekończące się dyskusje dotyczą właśnie kwestii, czy poddawać to medium kontroli, czy też pozostawić je w obecnym kształcie, ingerując w jego funkcjonowanie jedynie w uzasadnionych przypadkach[199].

Na podstawie konstytutywnych cech nowych mediów można stwierdzić, że stanowią one zupełnie nową jakość medialną[200]. Ponadto wkraczają praktycznie we wszystkie sfery działalności człowieka, mocno zmieniają zwyczaje społeczeństw, na które oddziałują, przeobrażając m.in. stosunki pracy, procesy komunikacyjne, charakter relacji międzyludzkich, czas wolny, a nawet sferę duchowości[201]. Goban-Klas pisze, że rzeczywistość ulega takiemu przetworzeniu przez media, że można mówić o kulturze medialnej rzeczywistości oraz rzeczywistej medialności. Medialna rzeczywistość odnosi się do tradycyjnej sfery sztuki (np. filmowej), gdzie media kreowały rzeczywistość, zaś rzeczywista medialność odnosi się do prezentacji rzeczywistości *via* media. Odchodzi się zatem od metafory mediów jako okna na świat, ponieważ w istocie modyfikują one rzeczywistość, tworząc

[195] D. McQuail, *Teorie komunikowania…*, *op.cit.*, s. 151.
[196] M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
[197] M. Szpunar, *Czym są nowe media…*, *op.cit.*, s. 40.
[198] D. McQuail, *Teorie komunikowania…*, *op.cit.*, s. 151.
[199] M. Szpunar, *Czym są nowe media…*, *op.cit.*, s. 34.
[200] *Ibidem*, s. 40.
[201] *Ibidem*.

zupełnie nowy byt społeczny, czyli rzeczywistą medialność[202]. Na tym etapie wciąż trudno definitywnie konkludować, jaki będzie ostatecznie charakter i obszar zmian spowodowanych przez nowe media, ale dla wielu medioznawców to właśnie zmiany społeczne mają największe znaczenie i stanowią niezwykle ciekawe wyzwanie badawcze[203].

Bardzo istotną kwestią w odniesieniu do pojęcia „nowych mediów", o której już wspominano na początku rozważań związanych z tym terminem, jest zasadność i adekwatność tego określenia. Urszula Pawlicka zwraca uwagę na problem dezaktualizacji terminu. Badaczka pisze, że już samo sformułowanie „nowe media" okazało się błędnym i niebezpiecznym posunięciem, ponieważ wyraz „nowy" wiąże się z konkretnym czasem, a więc coś, co dzisiaj uznajemy za nowe, za jakiś czas (może to być okres zaledwie kilku miesięcy) będzie już postrzegane za stare. Określanie internetu mianem „nowego medium" było adekwatne w momencie, kiedy powstawał[204]. Konik również podkreśla, że w kontekście dynamicznego rozwoju technologii trudno utrzymać hipotezę, że wskazanie na nowe media jest dzisiaj tym samym, co mówienie o nich chociażby dwadzieścia lat temu. Trudność ta winna być przezwyciężona przede wszystkim przez wskazanie wyraźnej granicy pomiędzy mediami starymi a nowymi, jednak tutaj – jak już wspomniano – wśród badaczy zagadnienia nie ma jednolitej taksonomii[205].

Paul Levinson poszedł o krok dalej i pisząc o rewolucyjności wirtualnej przestrzeni i społeczeństwie sieciowym, użył w 2009 roku[206] już bardziej rozbudowanego terminu, czyli „nowe nowe media". Jak tłumaczy sam badacz, w 2007 roku zdał sobie sprawę, że dotychczasowe pojęcie nowych mediów zaczęło tracić na aktualności, jego studenci nie chcieli już rozmawiać o e-mailu i języku HTML, ale interesowały ich blogi, Facebook czy YouTube[207]. Kiedy pisano o nowych mediach, przedstawiano kontrast pomiędzy internetem a rzeczywistością mediów tradycyjnych, zestawiano w tym celu m.in. list i e-mail, artykuły on-line i prasę drukowaną. Nowe nowe media koncentrują się już wyłącznie na świecie wirtualnym, nie podlegają jakimkolwiek porównaniom, gdyż tworzą swoisty świat funkcjonujący na równi z życiem off-line. Zdaniem Levinsona tytułowe nowe

---

[202] T. Goban-Klas, *Pochwała medioznawstwa…*, *op.cit.*, s. 22.
[203] Warto wspomnieć, że Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego (do 2016 roku Instytut Dziennikarstwa) od 2010 roku organizuje Ogólnopolską Konferencję Metodologiczną Medioznawców, podczas której co roku badacze i teoretycy mediów z całej Polski wymieniają swoje doświadczenia badawcze, również te dotyczące obszaru zmian społecznych.
[204] U. Pawlicka, *Nowe nowe nowsze od nowych*, http://archiwum.ha.art.pl/projekty/felietony/1662-urszula-pawlicka-nowe-nowe-nowsze-od-nowych.html, 5.08.2021.
[205] R. Konik, *Najnowsze nowe media…*, *op.cit.*, s. 21.
[206] Polskie wydanie książki ukazało się w 2010 roku. Zob. P. Levinson, *Nowe nowe media*, WAM, Kraków 2010.
[207] *Ibidem*, s. 7.

nowe media to takie, w których każdy konsument jest jednocześnie producentem, a ich atutem jest oferowana odbiorcom autentyczność wynikająca z braku profesjonalizmu. Jednocześnie według Levinsona media te, zachowując specyfikę i atrybuty dotychczasowych nowych mediów, mają nową cechę – charakter społecznościowy, co ma kluczowe znaczenie dla ich funkcjonowania. Utrwalają one wszelkie zdobycze nowych mediów i dodatkowo posiadają elementy przewagi nad starymi[208]. Badacz wśród nowych nowych mediów wymienia przede wszystkim media społecznościowe (m.in. Facebook, YouTube, MySpace, Twittera, Second Life)[209].

Na nieprzystawalność terminu „nowe media" do większości współczesnych mediów internetowych zwraca uwagę również Popiołek, która zwraca uwagę na fakt, że w ciągu kilkudziesięciu czy nawet bardziej kilkunastu ostatnich lat nastąpiły tak ogromne zmiany zarówno w strukturze, jak i sposobach funkcjonowania nowych mediów, że dziś w celu uzyskania większej precyzji w nazewnictwie określenie „nowe" musielibyśmy mnożyć po wielokroć[210]. Choć trudno się tutaj nie zgodzić z badaczką, potrzebę wprowadzania takiego zabiegu raczej należy uznać za wątpliwą. Wydaje się, że zasadna byłaby próba stworzenia bardziej precyzyjnego terminu, który zawierałby istotę i cechy nowych mediów, ale jednocześnie byłby też nieco bardziej uniwersalny i nie odnosił się tak mocno do tego, co tu i teraz, jak użyty w pojęciu „nowe media" przymiotnik. W przypadku mediów podlegających tak dynamicznym zmianom, jakie obserwujemy w ostatnich latach, określenie to bardzo szybko ulega dewaluacji i staje się nieaktualne.

2.1.2. Web 1.0 i Web 2.0

Powstanie i rozwój mediów społecznościowych związane jest ściśle nie tylko z nowymi mediami, ale także z ideą Web 1.0 i Web 2.0. Wielu autorów, definiując social media, odwołuje się przede wszystkim do zagadnień Web 2.0. Warto zwrócić uwagę, że tutaj również pojawiają się problemy definicyjne, trudność sprawia chociażby jednoznaczne wyznaczenie momentu przejścia z Web 1.0 do Web 2.0[211]. Przyjmuje się, że początki Web 1.0 związane są z powstaniem pierwszego ogólnoświatowego, hipertekstowego, multimedialnego, sieciowego systemu informacyjnego WWW (*World Wide Web*), opartego na publicznie dostępnych, otwartych standardach IETF (*Internet Engineering*

[208] *Ibidem*, s. 11–15.
[209] *Ibidem*, s. 25–35.
[210] M. Popiołek, *Czy można żyć bez Facebooka?…*, *op.cit.*, s. 19.
[211] A. Adamski, *Media w analogowym i cyfrowym świecie…*, *op.cit.*, s. 101.

Task Force) oraz W3C (*World Wide Web Consortium*). System ten opracowany został przez brytyjskiego fizyka i programistę Timothy'ego Bernersa-Lee w 1990 roku, a rok później pojawiła się pierwsza przeglądarka WWW[212]. Ten moment przyjmuje się właśnie za początek generacji Web 1.0, która opierała się na stronach internetowych, charakteryzujących się jednostronnym przekazem informacji od twórcy do użytkownika.

Według Oskara Pacelta główne cechy i założenia Web 1.0 obejmowały:

- tylko odczyt treści;
- obecność online i udostępnianie informacji, z których mógł korzystać każdy w dowolnym czasie;
- statyczne strony internetowe i używanie podstawowych znaczników *Hypertext Mark-up Language*;
- wyłącznie webmaster był odpowiedzialny za aktualizowanie użytkowników i zarządzanie treścią strony[213].

Uważa się, że rozwój narzędzi w postaci grup dyskusyjnych, które następnie przekształciły się w fora internetowe i blogi, przyczynił się do przeobrażenia Web 1.0 w Web 2.0[214]. Pojęcie Web 2.0 jest zatem zwykle używane w literaturze przedmiotu w odniesieniu do kolejnego etapu rozwoju internetu. Szpunar podkreśla, że za sprawą Web 2.0 ewoluował proces charakterystyczny dla komunikacji masowej. Epokę Web 1.0 wyróżniał model jednokierunkowy, treściami zamieszczanymi na stronach WWW zarządzał właściciel, a odbiorcy przyjmowali bierną postawę, mogli jedynie odczytywać zamieszczane informacje bez możliwości ich rozszerzania czy komentowania. Ten model przypominał obcowanie z tradycyjnymi mediami, takimi jak prasa, radio czy telewizja, gdzie „odbiorca nie dysponował niemal żadną możliwością odpowiedzi zwrotnej, nie następowało więc żadne sprzężenie pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Relacja pomiędzy nadawcą a odbiorcą w klasycznym typie komunikowania masowego miała charakter asymetryczny, jednostronny. Nadawca zajmował w nim pozycję uprzywilejowaną, on bowiem posiadał

[212] M. Tomaszewski, *Rozwój globalnej sieci komputerowej w kierunku Web 3.0*, [w:] R. Knosala (red.), *Komputerowo zintegrowane zarządzanie*, Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole 2011, s. 429.

[213] O. Pacelt, *Historia Internetu. Od Web 1.0 do Web 3.0 i 4.0*, https://botland.com.pl/blog/historia-internetu-od-web-1-0-do-web-3-0-i-4-0/, 27.08.2021.

[214] A. Naruszewicz-Duchlińska, *Internetowe grupy dyskusyjne. Analiza językowa i charakterystyka gatunku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2011, s. 10–11; S. Kotuła, *Web 2.0 – współczesny paradygmat Internetu*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu: architektura komunikacyjna sieci*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Elblągu, Elbląg 2007, s. 182.

monopol na wiedzę”[215]. Odczucia i potrzeby odbiorcy treści były traktowane jako drugorzędne, a czasem zupełnie nieistotne. Znaczenie miał jedynie kierunek nadany przez nadawcę kontentu[216].

Również według Jolanty Staszewskiej różnica pomiędzy Web 1.0 a Web 2.0 dotyczy głównie skali wpływu użytkowników sieci na jej zawartość. W związku z zaistnieniem Web 2.0 internet stał się nie tylko skarbnicą wiedzy do przeglądania i pobierania, ale również miejscem współdzielenia. Idea Web 2.0 wiąże się ze społecznym uczestnictwem w e-rzeczywistości, które przejawia się w jej budowaniu, nadawaniu kierunków rozwoju oraz zbiorowej odpowiedzialności za wszelkie treści w niej zawarte[217]. Jak zauważa Sebastian Kotuła, twórca daje dzisiaj jedynie asumpt, na który użytkownicy reagują lub nie. W sieci treści stworzone przez autora i funkcjonujące tylko dla niego bez zwracania uwagi na potrzeby i reakcje odbiorców skazane są z góry na porażkę[218]. Sukces wielu przedsięwzięć internetowych gwarantują dopiero społeczności skupione wokół nich, które wiążą użytkowników ze sobą i z markami.

Pojęcie Web 2.0 w literaturze przedmiotu przypisuje się najczęściej Timowi O’Reilly’emu, chociaż termin ten prawdopodobnie po raz pierwszy został użyty przez Darcy DiNucci w 1999 roku w artykule skierowanym do projektantów stron internetowych. Nazwała ona ówczesną statyczną postać internetu „embrionem” tego, co ma dopiero nadejść[219]. O’Reilly na pewno jednak odegrał znaczącą rolę w popularyzacji tego terminu, ponieważ w 2005 roku opisał szczegółowo Web 2.0, identyfikując wiele zmian pojawiających się w sieci różnych od wcześniej stosowanych rozwiązań[220].

Przez Web 2.0 należy rozumieć rozwiązania technologiczne, które zezwalają na wystąpienie interakcji pomiędzy jego użytkownikami, i ich zastosowanie w internecie. Jednocześnie zwraca się przy tym uwagę na zachodzące zmiany zachowań użytkowników

---

[215] M. Szpunar, *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa*, [w:] M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji i mediów 2*, Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław 2010, s. 251.
[216] *Ibidem*, s. 252.
[217] J. Staszewska, *Real Time Web 2.0 – potencjał e-komunikacji w czasie rzeczywistym*, [w:] G. Habrajska, J. Mikosz (red.), *Dziennikarstwo internetowe – teoria i praktyka*, Primum Verdum, Łódź 2010, s. 106.
[218] S. Kotuła, *Web 2.0…*, *op.cit.*, s. 182.
[219] D. DiNucci, *Fragmented future*, „Print” 1999, nr 4(32), s. 220–222, za: J. Walkowska, *Jeśli nie Web 2.0, to co?*, http://www.ebib.pl/images/stories/numery/129/129_walkowska.pdf, 22.08.2021.
[220] Termin „Web 2.0” został wprowadzony do publicznego obiegu podczas konferencji zorganizowanej w 2004 roku przez korporację O’Reilly Media, a konkretnie przez O’Reilly’ego, Dale’a Dougherty’ego i Johna Battelle’a. Samo określenie „Web 2.0” znalazło się w tytule konferencji, które są kontynuowane jako cykliczne do dzisiaj, za: A. Adamski, *Media w analogowym i cyfrowym świecie…*, *op.cit.*, s. 101–102. Por. T. O’Reilly, *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html, 20.08.2020.

sieci[221]. Według Dominika Kaznowskiego Web 2.0 to nie tylko technologia, ale przede wszystkim filozofia projektowania i budowania rozwiązań internetowych. To podejście nastawione na tworzenie narzędzi, serwisów i aplikacji, które umożliwiają korzystanie z kolektywnej inteligencji[222].

Web 2.0, czyli „druga wersja Internetu"[223] lub „druga generacja sieci"[224], to pojęcie, które w mniejszym stopniu jest związane z technologicznym przełomem, a w znacznie większym z tym, jak użytkownicy zmienili sposób korzystania z sieci. W Web 2.0 podkreśla się aspekt społeczny, odnoszący się do ludzi używających i rozwijających sieć. Należy po raz kolejny zaznaczyć, że użytkownik nie jest już tylko biernym odbiorcą, ponieważ korzystając z internetu, staje się twórcą: publikuje treści na portalach społecznościowych, ocenia w sieci oferowane produkty i usługi (na stronach WWW lub w specjalnie do tego przeznaczonych serwisach), udziela się na forach dyskusyjnych, dzieli się swoimi opiniami, ale także wiedzą, udziela też innym potrzebnego wsparcia. Kotuła pisze, że „to właśnie rozwój blogosfery rozszerzył kategorię twórców przekazu praktycznie na każdą osobę. Takie ujęcie czyni z konsumenta prosumenta, kogoś na kształt »wreadera«. Termin »wreader«, który jest połączeniem wyrazów *write* i *reader*, oznacza pisarza i jednocześnie czytelnika tekstu, twórcę i odbiorcę"[225].

Ważną cechą Web 2.0 jest interaktywność, która pozwala personalizować komunikaty oraz indywidualizować oferty (interpersonalizowanie treści). Konwersacyjny charakter Web 2.0 opierający się na wymianie informacji sprzyja także ich łączeniu[226]. „Otwarta komunikacja, wolność dzielenia się i użytkowania informacji i nastawienie się na globalną wymianę wszelkich treści w konsekwencji oznacza, że informacja będąca pochodną osobistego doświadczenia wielu użytkowników dociera w postaci dostosowanej do indywidualnych potrzeb użytkownika zadającego kwerendę"[227].

Należy jednak zauważyć fakt, że w literaturze poświęconej mediom społecznościowym i/lub Web 2.0 można napotkać na wiele zróżnicowanych i często sprzecznych stanowisk

---

[221] Ch. Fieseler, M. Fleck, K. Stanoevska-Slabeva, *Corporate Blogs – Kundendialog im Netz mit hohem Anspruch*, „Marketing Review St.Gallen" 2008, nr 4.
[222] D. Kaznowski, *Social media…*, *op.cit.*, s. 84.
[223] Takiego określenia używa Justyna Walkowska (J. Walkowska, *Jeśli nie Web 2.0, to co?*, *op.cit.*).
[224] Takiego określenia używa Łukasz Sarowski (Ł. Sarowski, *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0. Ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy Społeczne" 2017, t. 11, nr 1, s. 34).
[225] S. Kotuła, *Web 2.0…*, *op.cit.*, s. 183.
[226] Ł. Sarowski, *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0…*, *op.cit.*, s. 34.
[227] S. Kotuła, *Web 2.0…*, *op.cit.*, s. 184.

poszczególnych autorów. Pojawiają się również przeciwnicy posługiwania się tym pojęciem, którzy podkreślają, że sugeruje ono rewolucyjne zmiany dotyczące internetu, kiedy w rzeczywistości nastąpił tylko kolejny etap jego rozwoju technologicznego[228].

Marek Drzazga stwierdza również, że pojęcie Web 2.0 jest znacznie częściej stosowane w zagranicznej literaturze przedmiotu (głównie anglo- i niemieckojęzycznej) z zakresu zarządzania i marketingu niż w literaturze polskiej[229]. Według niego w literaturze socjologicznej w odniesieniu do problematyki określanej jako Web 2.0 częściej używa się terminu „internet społecznościowy" (ang. *social web*) i/lub „media społecznościowe" (ang. *social media*). Zwolennicy stosowania właśnie tych określeń twierdzą, że nie sugerują one różnic czasowych w rozwoju internetu i jednocześnie podkreślają jego społeczny charakter. Według Drzazgi obydwie kategorie – media społecznościowe i Web 2.0 – wykazują obecnie duży stopień podobieństwa, przedstawiając rozwiązania o charakterze technologicznym oraz zmienione pod ich wpływem zachowania użytkowników sieci[230].

W niektórych źródłach mówi się już o kolejnych odsłonach w postaci Web 3.0, a nawet Web 4.0[231] *i* choć najistotniejsze z punktu widzenia tematu dysertacji wydaje się scharakteryzowane powyżej Web 2.0, to zdaniem autorki warto również krótko wspomnieć o kolejnych proponowanych wersjach.

Termin Web 3.0 nie jest jeszcze ustabilizowany i określa się nim różne elementy. Najprawdopodobniej po raz pierwszy użył go w 2006 roku dziennikarz „The New York Timesa" John Markoff. Określił on Web 3.0 jako rozwinięcie Web 2.0 o mechanizmy powiązane ze sztuczną inteligencją charakteryzującą się zastosowaniem rozwiązań semantycznych oraz wykorzystaniem oprogramowania pozwalającego przesyłać dane w trzech wymiarach[232]. Po etapie Web 1.0 artykułującym płaszczyznę techniczną, nadeszła era Web 2.0, w której podkreślona została płaszczyzna społeczna. Sieć Web 3.0 zmienia na nowo optykę postrzegania internetu, ponieważ środek ciężkości z płaszczyzny społecznej przesuwa się na aspekt informacyjny[233].

---

[228] M. Drzazga, *Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*, „Studia Ekonomiczne. Komunikacja Marketingowa: Współczesne Wyzwania i Kierunki Rozwoju" 2013, nr 140, s. 104.
[229] *Ibidem*.
[230] *Ibidem*, s. 104–105.
[231] Zob. Ł. Sarowski, *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0…, op.cit.*, s. 32–39; O. Pacelt, *Historia Internetu…, op.cit.*
[232] J. Markoff, *Entrepreneurs see a Web guided by common sense*, „The New York Times" 2006, November 12, za: J. Walkowska, *Jeśli nie Web 2.0, to co?*, *op.cit.*
[233] Ł. Sarowski, *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0…, op.cit.*, s. 35.

Według Ewy Lubiny Web 3.0 jest więc odpowiedzią na zapotrzebowanie społeczne, a ewolucja technologii Web 2.0 w kierunku Web 3.0 wynika z następujących przesłanek:

- przeszukiwanie zasobów sieciowych jest utrudnione poprzez ich mnogość – użytkownik szybko zniechęca się, gdy widzi, jak wiele stron musi przejrzeć bez gwarancji powodzenia;
- potrzeba ułatwienia sobie procesu doboru i selekcji danych – nieoczekiwanie poważną trudność sprawia użytkownikom formułowanie celowych zapytań i kierowanie się w stronę rzetelnych źródeł (których jakość muszą oszacować samodzielnie);
- potrzeba precyzyjnego rozumienia przez system zapytań formułowanych przez użytkownika[234].

Według Pacelta Web 3.0 to trzecia generacja usług internetowych dla stron i aplikacji, która koncentruje się na wykorzystaniu maszynowego rozumienia danych w celu zapewnienia sieci opartej na danych i semantycznej. Ostatecznym celem Web 3.0 jest stworzenie bardziej inteligentnych, połączonych i otwartych stron internetowych. Technologie, które według niektórych osób będą tworzyć i ostatecznie definiować Web 3.0, obecnie są rozwijane. Inteligentne urządzenia domowe wykorzystujące sieci bezprzewodowe i Internet Rzeczy (IoT) to dwa przykłady tego, jak już w tej chwili Web 3.0 wpływa na technologię[235].

Sarowski zauważa, że założenia Web 3.0 wzbudzają sporo pytań odnośnie do zastosowania i praktycznego wykorzystania nowych rozwiązań technologicznych, które mogą mieć znaczący wpływ na zmianę postrzegania funkcjonalności globalnej przestrzeni wymiany informacji. Zmierza ona bowiem w kierunku uwolnienia użytkownika od intelektualnego wysiłku związanego z analizowaniem znajdujących się tam treści, a także wzmocnienia roli ludzi posiadających wyższe kompetencje w administrowaniu zasobami sieci[236].

Tymczasem Pacelt wspomina już o kolejnym etapie przekształceń sieci, czyli Web 4.0. „Choć niezbyt wiarygodne źródła futurystów i wizjonerów *home edition* podają, że mamy już pełen cyberpunk i Web 4.0, to przywodzi to skojarzenia z plenerowymi kinami 8D i innymi potworkami nadmiernego entuzjazmu”[237]. Według Fernando Almeidy Web 4.0 to „nowa ewolucja paradygmatu sieciowego oparta na wielu modelach, technologiach i rela-

[234] E. Lubina, *Web 3.0 jako transgresja kulturowa o wymiarze społecznym*, http://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/23/id/511, 28.08.2021.
[235] O. Pacelt, *Historia Internetu…*, *op.cit.*
[236] Ł. Sarowski, *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0…*, *op.cit.*, s. 35.
[237] O. Pacelt, *Historia Internetu…*, *op.cit.*

cjach społecznych. Koncepcja Web 4.0 nie jest całkowicie jasna i jednomyślna w literaturze, ponieważ składa się z kilku wymiarów"[238]. Prawdziwy Web 4.0 ma stworzyć coś, co określa się jako sieć symbiotyczną. Granica między człowiekiem a maszyną zostanie zatarta, powszechny będzie pełny VR i spotkania w sieci, komunikowanie się sztucznych systemów w taki sposób, jak robią to ludzie, używając języka naturalnego. Przewiduje się, że jeśli to faktycznie nastąpi, to zmieni w niewyobrażalnym stopniu sektory biznesu, przemysłu i medycyny, użytkownik będzie mógł kontrolować zdecydowanie więcej aspektów w tych obszarach niż dotychczas[239].

Zaprezentowane powyżej fazy ewolucji internetu pozwalają zapewne zauważyć dynamizm zmian zachodzących w jego funkcjonowaniu. Zdaniem autorki niniejszej dysertacji nie ulega jednak wątpliwości, że podwaliny pod serwisy społecznościowe stworzyło Web 2.0 i na tym przede wszystkim warto się skupić w kontekście tematu rozprawy. Kaznowski także podkreśla, że rozwój mediów społecznościowych jest właśnie bezpośrednim wynikiem wykorzystania założeń Web 2.0[240]. Maksymalizacja interakcji zachodzących między nadawcą a odbiorcą oraz bezpośrednio między samymi odbiorcami treści stron internetowych, która pojawiła się na tym etapie rozwoju sieci, spowodowała mocne przesunięcie ciężaru znaczenia informacji zamieszczanych w internecie w kierunku konsumenta. Sarowski pisze, że Web 2.0 zapoczątkowało w konsekwencji ideę serwisów społecznościowych, których istotną cechą jest kształtowanie się wirtualnych społeczeństw[241].

2.1.3. Social media

Ciągle trudno jest znaleźć, zwłaszcza w literaturze polskiej, precyzyjne i wyczerpujące opracowania teoretyczne, które w sposób ostry i jednoznaczny określałyby social media. Definicje zwykle skupiają się na wybranych aspektach i mają charakter operacyjny. Popiołek przytacza przypadek amerykańskiej specjalistki od marketingu Heidi Cohen, która poszukując precyzyjnego określenia mediów społecznościowych, natrafiła na 30 różnych definicji o zupełnie innym charakterze, ponieważ formułowano je na gruncie różnych dyscyplin[242]. Przyczyn problemów związanych z definiowaniem social mediów jest co najmniej kilka. Po pierwsze – wynika to przede wszystkim z ogromnej dynamiki

[238] F. Almeida, *Concept and Dimensions of Web 4.0*, https://www.researchgate.net/publication/321366810_Concept_and_Dimensions_of_Web_40, 27.08.2021.
[239] O. Pacelt, *Historia Internetu…*, *op.cit.*
[240] D. Kaznowski, *Social media…*, *op.cit.*, s. 86.
[241] Ł. Sarowski, *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0…*, *op.cit.*, s. 35.
[242] H. Cohen, *Social Media Definitions*, http://heidicohen.com/social-media-definition, 31.08.2021, za: M. Popiołek, *Czy można żyć bez Facebooka?…*, *op.cit.*, s. 22.

zmian, jakie obserwujemy w tym środowisku, w związku z czym wiele definicji po prostu bardzo szybko traci na aktualności. Druga trudność wynika z dominującej roli literatury anglojęzycznej jako teorio- i definicjotwórczej w tej dziedzinie, ponieważ wielu określeń występujących w języku angielskim nie da się jednoznacznie przetłumaczyć na inne języki, w tym również na język polski, stąd też występujące czasem rozbieżności w definicjach oraz problemy z precyzyjnym dopasowaniem określeń, które oddawałyby pierwotny sens użytych słów. Kolejnym problemem jest brak w wielu tekstach precyzyjnego zdefiniowania social mediów przez autorów. Bywa również, że różne pojęcia związane z mediami społecznościowymi są stosowane synonimicznie, co nie jest do końca uprawnione, np. media społecznościowe, serwisy społecznościowe czy nawet Web 2.0 i UGC (ang. *user-generated content* – treści samodzielnie tworzone przez użytkownika)[243].

Sam termin „social media" został użyty po raz pierwszy przez Chrisa Shipleya w 2004 roku podczas jednej z konferencji[244]. Anna Miotk, przyglądając się historii mediów społecznościowych, pisze, że w Stanach Zjednoczonych w związku z popularyzacją sieci i rozwojem technologii internetowych zaczęły powstawać coraz to nowe serwisy, które ułatwiały internautom samodzielne tworzenie własnych treści i wymienianie się nimi z innymi użytkownikami: platformy blogowe i mikroblogowe, serwisy z plikami wideo i audio, serwisy ze zdjęciami, serwisy społecznościowe. Trend ten został określony mianem Web 2.0 albo UGC. Jeszcze później przyjęła się zbiorcza nazwa social media, początkowo tłumaczona w Polsce jako nowe media, a obecnie najczęściej jako media społecznościowe[245]. Tak jak już wspominano, od początku występowało w tym zakresie spore zamieszanie pojęciowe i nadal można je obserwować. Niektórzy autorzy używają zamiennie określeń, które inni uznają za zupełnie oddzielne byty.

W tym miejscu konieczne wydaje się również zwrócenie uwagi na fakt, iż większość badaczy faktycznie posługuje się pojęciem „media społecznościowe", są jednak i tacy, którzy podkreślają, że właściwszym terminem są „media społeczne". Kaznowski pisze, że w Polsce bezrefleksyjnie stosuje się pierwsze określenie, uznając, że jest to poprawne tłumaczenie terminu „social media", który często utożsamiany jest (według Kaznow-

---

[243] M. Popiołek, *Czy można żyć bez Facebooka?…*, *op.cit.*, s. 23–24.
[244] A. Talia, *Social Media and the Academic Library*, za: E. Kulczycki, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika*, [w:] E. Kulczycki, M. Wendland (red.), *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2012, s. 92.
[245] A. Miotk, *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Helion, Gliwice 2017, s. 24.

skiego błędnie) z serwisami społecznościowymi i stąd prawdopodobnie tłumaczenie media społecznościowe. Badacz uważa, że idea mediów społecznych opiera się na społecznej kontroli, czyli wytwarzaniu, ocenianiu oraz konsumowaniu treści mediowych. Owa kontrola społeczna nie jest tym samym, co kontrola społecznościowa, ponieważ społeczność to nie to samo, co społeczeństwo. Społeczeństwo jest tutaj pewnym aksjomatem. Społeczny to taki, który odnosi się do społeczeństwa jako całości lub jego części, ponadto „społeczny" to „wytworzony przez społeczeństwo" (a nie przez siatkę społeczną, która nijak ma się do reprezentacji społeczeństwa oraz powszechnie akceptowanych społecznie wartości), będący jego wspólną własnością, taki, który dotyczy postaw lub działań większości członków społeczeństwa[246].

Media społeczne to określenie, które według Kaznowskiego opisuje nowy typ mediów, stojący w opozycji lub też będący kolejnym krokiem w ewolucji mediów jako takich. Środki masowego przekazu, które dominowały w XX wieku i jednocześnie kształtowały społeczeństwa, były mediami nie-społecznymi. Media tradycyjne (lub stare media), jak je obecnie nazywamy, były tworzone przez podmioty instytucjonalne (państwo, prywatne podmioty) oraz profesjonalnych twórców (wydawców, dziennikarzy, edytorów, fotoreporterów), innymi słowy elity. Media społeczne są tworzone społecznie i społecznie kontrolowane[247].

Pomimo uznania argumentów autora odnośnie do tłumaczenia terminu social media jako media społeczne za rzeczowe i zasadne w niniejszej publikacji dla porządku przyjęto jednak określenie media społecznościowe, które zdecydowanie częściej pojawia się w literaturze przedmiotu.

Andreas M. Kaplan i Michael Haenlein mediami społecznościowymi nazywają „grupę bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 i które to umożliwiają tworzenie oraz wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści"[248]. Definicja ta opiera się na technologicznym podejściu do social mediów, które – jak pisze Kaznowski – dominuje w literaturze. W podobny sposób na to zagadnienie patrzy Nicki Dabner, definiując media społecznościowe jako narzędzia internetowe oraz narzędzia oparte na technologiach

[246] D. Kaznowski, *Media społeczne czy społecznościowe. This is a question*, http://networkeddigital.com/2010/12/09/media-spoleczne-czy-spolecznosciowe-that-is-the-question/, 3.12.2019.
[247] D. Kaznowski, *Media społeczne czy społecznościowe…*, *op.cit.*
[248] A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons" 2010, nr 53(1), s. 61.

mobilnych, które dzięki odpowiednim rozwiązaniom technologicznym umożliwiają użytkownikom tworzenie, współtworzenie i upowszechnianie tekstów, dźwięków oraz materiałów wideo[249]. Takie podejście technologiczne wydaje się nieco spłycać istotę social mediów, co może w bezpośrednim następstwie prowadzić do dokonywania analizy przez pryzmat narzędzi (serwisów społecznościowych), a nie procesów, jakie realizują media społecznościowe (współdzielenie, współtworzenie). Jak słusznie zauważa Kaznowski, z punktu widzenia komunikacji zdecydowanie większe znaczenie mają właśnie funkcje i procesy realizowane przez social media[250].

Kaplan wspólnie z Grzegorzem Mazurkiem nieco rozwijają wcześniejszą definicję przedstawioną z Haenleinem. Piszą, że media społecznościowe to grupa aplikacji internetowych, które opierają się na ideologicznych oraz technologicznych fundamentach Web 2.0 i oprócz tworzenia oraz wymiany treści generowanych przez użytkowników umożliwiają również interaktywną dyskusję[251]. Zdaniem autorki niniejszej rozprawy ta definicja social mediów najpełniej oddaje ich ogólną istotę, ale konieczne wydaje się również przyjrzenie ich szczegółowym cechom.

Jak pisze Dorota Buchnowska, media społecznościowe najczęściej definiowane są poprzez cechy, jakimi różnią się od mediów tradycyjnych. Podstawowe różnice to: dwustronna komunikacja (łatwość interakcji), powszechna dostępność dla twórców (brak barier wejścia), podleganie jedynie kontroli społecznej, łatwość modyfikowania treści, szybkość dostarczania informacji[252].

Social media są obok mediów tradycyjnych kolejnym kanałem komunikacji z odbiorcami, jednak o zupełnie odmiennej charakterystyce. Telewizja, radio czy prasa to masowe środki przekazu, natomiast media społecznościowe uznaje się za społeczne środki przekazu – media konsumentów, a nie instytucji. Mają one zdecydowanie bardziej demokratyczny charakter pod względem tworzenia, oceniania, komentowania czy dystrybucji informacji niż tradycyjna prasa czy telewizja. Media społecznościowe w odróżnieniu od mediów tradycyjnych, służących tylko do komunikacji z odbiorcą masowym, mogą być wykorzystywane na dowolną skalę. Według Kaznowskiego główna różnica pomiędzy

[249] 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" 2012, nr 15(1), s. 69.
[250] D. Kaznowski, *Social media…, op.cit.*, s. 86.
[251] A.M. Kaplan, G. Mazurek, *Social Media: State of the Art and Research Agenda*, [w:] B. Mierzejewska, J. Jung, A. Albarran (red.), *Handbook of Media Management and Economics*, Routledge, London 2018, s. 275.
[252] D. Buchnowska, *Polskie uczelnie wyższe w serwisach społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług" 2012, nr 88, s. 150.

social mediami a mass mediami to brak ograniczeń tych pierwszych. Środki masowego przekazu poza możliwością działania jedynie na szeroką skalę (co dotychczas uważano na ich zaletę) charakteryzują się nastawieniem na relacjonowanie i narrację, czyli przesyłanie informacji do odbiorców (tylko w jedną stronę)[253].

N. Morgan, G. Jones, A. Hodges podsumowują, że to, co odróżnia media społecznościowe od mediów tradycyjnych, to przede wszystkim:

- zasięg – w obu przypadkach przekaz może dotrzeć do szerokiego grona odbiorców, nawet w skali światowej, jednak w mediach tradycyjnych istnieją ograniczenia organizacyjne, technologiczne i kosztowe, podczas gdy informacja w mediach społecznościowych jest zdecentralizowana i niezależna. W zasadzie można powiedzieć, że o zasięgu treści decyduje jedynie jej atrakcyjność z punktu widzenia odbiorców;
- dostępność – w mediach tradycyjnych jest ona ograniczana przez jednostki zarządzające (rządy lub korporacje), podczas gdy social media są przeważnie darmowe i dostępne dla każdego;
- użyteczność – media tradycyjne wymagają odpowiedniego przygotowania i umiejętności, zatrudniania wykwalifikowanych pracowników, natomiast social media są dużo prostsze w obsłudze, opierają się głównie na tym, co większość użytkowników potrafi;
- natychmiastowość – informacja w mediach społecznościowych pojawia się natychmiast i rozchodzi znacznie szybciej niż w mediach tradycyjnych;
- trwałość – podczas gdy w mediach tradycyjnych treści po opublikowaniu nie mogą być już zmienione, w mediach społecznościowych informacja może być wielokrotnie modyfikowana i aktualizowana na bieżąco[254].

Van Dijk uważa, że myślą przewodnią mediów społecznościowych jest idea tworzenia treści oraz dzielenia się nimi z innymi użytkownikami, czyli tzw. społecznością[255]. Idąc krok dalej, można stwierdzić, że social media pozwalają na swobodną komunikację między różnymi społecznościami w sieci. Natomiast społeczeństwo sieciowe to taka grupa społeczna, w której istnieje określona struktura sieci społecznych

[253] D. Kaznowski, *Social media…*, *op.cit.*, s. 86–87.
[254] N. Morgan, G. Jones, A. Hodges, *Social Media. The Complete Guide to Social Media From The Social Media Guys*, http://www.yumpu.com/en/document/view/5539277/the-completeguide-to-social-media-the-social-media-guys, 4.09.2020.
[255] J. van Dijk, *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" 2016, nr 5(46), s. 42.

i medialnych, kształtująca sposób działania poszczególnych użytkowników na wszystkich poziomach[256].

Kamila Peszko i Urszula Chrąchol piszą, że „pojęcie »social media« obejmuje ogromny zakres komunikacji. Można je określić jako zbiór relacji, zachowań, uczuć, empirii oraz interakcji pomiędzy konsumentami, markami, w których to dochodzi do wielokierunkowej komunikacji, wymiany doświadczeń przy pomocy zaawansowanych narzędzi komunikacji. Są to media pozwalające wspierać i realizować komunikacyjne i poznawcze potrzeby człowieka, mające ogromny wpływ na otaczający świat, jak i aktywne współtworzenie informacji dystrybuowanych przez media i firmy"[257]. Według Anny Czubały social media „dają użytkownikom bardzo duże możliwości interakcji i integracji oraz personalizacji stron dla internautów w wymiarze międzynarodowym i globalnym. Środek ciężkości z stron WWW został przesunięty w stronę użytkownika. To on tworzy zawartość serwisu, dostarczając teksty, zdjęcia, muzykę, komentarze, linki do ciekawych stron internetowych. Powstaje w ten sposób społeczność użytkowników"[258].

Z kolei Katarzyna Fabjaniak-Czerniak podkreśla, że „definiując pojęcie mediów społecznościowych, należy osobno rozpatrywać znaczenie obu członów tworzących to określenie (media oraz społeczność). Przez pojęcie mediów należy rozumieć przede wszystkim tradycyjne kanały przekazu informacji, tj. telewizję, radio oraz prasę. Termin ten odnosi się także do sposobu, w jaki informacje te dostarczane są odbiorcom przekazu, czyli np. poprzez sygnał telewizyjny, sygnał radiowy, prasę drukowaną oraz fotografię. Jednak każde z tych mediów nie tylko pełni funkcję informacyjną, ale również angażuje odbiorców, łącząc ich ze sobą w określone grupy społeczne, skupione wokół danego zagadnienia. Media budują zatem nieformalne społeczności, których cechą charakterystyczną jest solidaryzowanie się wokół określonych problemów. W obecnych czasach dynamicznie rozwijające się nowoczesne technologie informatyczne umożliwiły zacieśnienie się tego typu relacji wśród członków tych nieformalnych grup społecznych. Ponadto różnorodne aplikacje mobilne dostarczyły użytkownikom sieci stale udoskonalanych narzędzi do prowadzenia dialogu, który stanowi kluczowy element odróżniający media tradycyjne od mediów społecznościowych"[259].

---

[256] M. Marczak, *Media społecznościowe w działaniach promocyjnych narodowych organizacji turystycznych*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu" 2015, s. 92–99.
[257] K. Peszko, U. Chrąchol, *Możliwości social media – znajomość pojęć a użytkowanie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 99.
[258] A. Czubała (red.), *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 229.
[259] K. Fabjaniak-Czerniak, *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations*, [w:] K. Kubiak (red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012, s. 173–194, za: M. Marczak, *Media społecznościowe…*, *op.cit.*, s. 92–99.

Mirosław Marczak zaznacza, że istotną cechą mediów społecznościowych jest ich znaczna interaktywność nastawiona na kreowanie w sieci kontaktów i relacji, tworzenie baz materiałów audio, wideo oraz zdjęć, a także dzielenie się nimi z innymi[260].

Z kolei Michał Jurkowski definiuje media społecznościowe jako „całokształt zachowań, uczuć, relacji oraz interakcji pomiędzy konsumentami, markami, przy czym następuje tu wielokierunkowa komunikacja w zakresie wymiany doświadczeń za pomocą zaawansowanych narzędzi. Ten rodzaj mediów pozwala na wzmacnianie i realizację komunikacyjnych oraz poznawczych potrzeb człowieka, umożliwiając wpływ na otaczający świat oraz aktywne współtworzenie informacji dystrybuowanych przez różnego rodzaju podmioty"[261].

Także Tomasz Dryl podkreśla, że pojęcie „media społecznościowe" odnosi się do środków przekazu kontrolowanych społecznie, wykorzystywanych w procesie komunikacji na dowolną skalę, kierunek i cel. Tym, co różni media społecznościowe od masowych, jest możliwość jednoczesnego komunikowania *one-to-many* i *one-to-one*. Social media ukierunkowane są na dialog, polemikę, dyskusję, a opublikowanie informacji jest dopiero początkiem procesu komunikacji. Przekaz może być dowolnie zmieniany, rozpowszechniany w różnych kierunkach przez kolejnych uczestników procesu, którzy z odbiorców stają się nadawcami komunikatów[262].

Emanuel Kulczycki pisze, że podstawową cechą dystynktywną, która odróżnia ten rodzaj mediów od innych „starych", a nawet „nowych", jest ich „społecznościowy" charakter, czyli możliwość współtworzenia i upowszechniania treści pomiędzy użytkownikami (znanymi i nieznanymi) wspólnej sieci społecznościowej[263]. Według Barbary Mróz-Gorgoń i Peszko social media to kanały komunikacji społecznościowej, pozwalające na wymianę informacji, ale także na interakcję i integrację pomiędzy użytkownikami sieci lub pomiędzy użytkownikami sieci i markami. Publikowane w nich informacje są dostępne dla wszystkich lub wybranych grup użytkowników i podlegają mniejszej lub większej kontroli społecznej[264].

---

[260] M. Marczak, *Media społecznościowe…*, *op.cit.*, s. 92–99.
[261] M. Jurkowski, *Portale internetowe zakupów grupowych – ich potencjał rozwojowy i szansa taniego podróżowania*, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2013.
[262] T. Dryl, *Serwisy społecznościowe Web 2.0 jako przykład innowacji w marketingu*, „Logistyka" 2015, nr 2, s. 1183.
[263] E. Kulczycki, *Wykorzystanie mediów społecznościowych…*, *op.cit.*, s. 92.
[264] B. Mróz-Gorgoń, K. Peszko, *Marketing analysis of social media – definition consideration*, „European Journal of Service Management" 2016, vol. 20, nr 4, s. 38.

Social media to podlegające społecznej kontroli środki przekazu, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę. Zawierają zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji. Warto zatem wyróżnić ich charakterystyczne cechy:

- środki wytwórcze dostępne są dla każdego zainteresowanego;
- publikacja informacji jest dopiero początkiem procesu mediowego;
- informacja pierwotna może być modyfikowana wielokrotnie;
- dostęp do tworzenia i odbioru treści jest wolny;
- idea social mediów nie może być realizowana bez społecznego współuczestnictwa;
- na finalną wartość informacji bezpośrednio wpływa uczestnictwo tej grupy społecznej (społeczności), która rzeczywiście skupiona jest wokół poruszanego tematu;
- każdy zainteresowany ma w dowolnym momencie dostęp zarówno do treści swoich, jak i innych współtwórców, ma także możliwość odnoszenia się nie tylko do podstawowej treści, ale i do wkładu innych twórców;
- występuje brak koordynacji pomiędzy twórcami;
- wszystkie elementy będące wynikiem procesu tworzenia (współtworzenia) treści nie są usuwane i są stale dostępne;
- treści są rozprzestrzeniane poprzez społeczną interakcję (co bezpośrednio przekłada się na skalę dystrybucji każdej informacji);
- do minimum jest ograniczone opóźnienie pomiędzy wytworzeniem treści a ich publikacją (lub odbywa się bez opóźnienia);
- treści powstają w niewymuszony sposób[265].

Nie tylko definicja social mediów, o czym już wspomniano, ale również sam sposób kategoryzacji mediów społecznościowych budzi wiele zastrzeżeń i wątpliwości. Media społecznościowe powstają w wyniku społecznego tworzenia treści internetowych, co powoduje duże zróżnicowanie w ich obszarze, jak również ogromną dynamikę przyrostu nowych form, za którą trudno jest nadążyć. W związku z tym wszelkie próby ich definiowania, klasyfikacji czy kategoryzacji szybko tracą na aktualności[266].

W literaturze można spotkać co najmniej kilka podejść do tematu klasyfikacji social mediów. Jedną z najbardziej popularnych i jednocześnie uwzględniających wiele czynników jest ta opracowana przez Kaplana i Haenleina, oparta na dwóch wymiarach:

[265] D. Kaznowski, *Social media…*, *op.cit.*, s. 89–90.
[266] M. Popiołek, *Czy można żyć bez Facebooka?…*, *op.cit.*, s. 31.

– poziomie autoprezentacji (self-presentation) i stopniu samoujawnienia się użytkowników (self-disclosure),
– stopniu obecności społecznej (*social presence*) i bogactwa medialnego (*media richness*)[267].

Tabela 2.1. Klasyfikacja mediów społecznościowych według Kaplana i Haenleina

		Stopień obecności społecznej i bogactwa medialnego		
		NISKI	**ŚREDNI**	**WYSOKI**
Poziom autoprezentacji i stopień samoujawnienia się	**WYSOKI**	blogi	serwisy społecznościowe (np. Facebook)	wirtualne światy społecznościowe (np. Second Life)
	NISKI	projekty oparte na współpracy (np. Wikipedia)	społeczności kontentowe (np. YouTube)	Wirtualne światy gier (np. World of Warcraft)

Źródło: A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons" 2010, nr 53(1), s. 59–68.

Zaprezentowana klasyfikacja nie jest do końca miarodajna ze względu na zacieranie się granic pomiędzy poszczególnymi typami mediów. Część z nich można przyporządkować do kilku poziomów społecznych interakcji, a zatem powinno się je zaliczać też do kilku kategorii jednocześnie.

Kaznowski z kolei klasyfikuje social media ze względu na ich funkcje, co wydaje się dosyć uniwersalnym podejściem, ponieważ eliminuje skupienie się na wykorzystywanych technologiach, które w obecnych czasach bardzo szybko się zmieniają. Badacz wymienia następujące rodzaje social mediów (ryc. 2.1):

– media społeczne[268] służące publikacji opinii i poglądów – najbardziej podstawowa kategoria zawierająca najstarsze rozwiązania. Media te dają wszystkim zainteresowanym możliwość otwartego i nieskrępowanego wyrażania opinii i poglądów (np. blogi, Wiki, serwisy dziennikarstwa obywatelskiego – *citizen journalism*). Ta kategoria najmocniej urzeczywistnia postulat wolności dostępu do tworzenia i odbioru treści;
– media społeczne służące współdzieleniu zasobów –nastawione na budowanie bazy wszelkiego typu zasobów, które użytkownicy współdzielą, przechowują

[267] A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World…*, *op.cit.*, s. 59–68.
[268] Jak już wcześniej wspomniano, Kaznowski używa określenia „media społeczne", a nie „media społecznościowe" jak większość autorów.

i udostępniają z poziomu serwerów sieciowych (filmy wideo, zdjęcia, obrazy, prezentacje, aplikacje). To kategoria bazująca na omówionej wcześniej idei Web 2.0, a występujące w niej rozwiązania nie są nastawione na tworzenie bazy wiedzy, lecz na budowanie zasobów przetwarzanych i przechowywanych w „chmurze" (ang. *cloud*) (np. YouTube, Flick czy Slideshare);

- media społeczne nastawione na współtworzenie lub kooperację – ich rolą jest założony z góry cel w postaci uzyskania wyniku kooperacji uczestników. Cechą tej kategorii rozwiązań jest tworzenie się społeczności ad hoc, zwykle na krótki czas, a jeśli istnieje ona dłużej, ma charakter zamknięty (społeczność nie dopuszcza nowych członków/uczestników lub robi to sporadycznie). To rozwiązania, które mają optymalnie wykorzystywać mechanizm kolektywnej inteligencji i ograniczają się wyłącznie do twórców (np. Google Docs, gry MMO – *Massive Multiplayer Online Games*);
- media społeczne nastawione na budowanie i podtrzymywanie relacji – ich rolą jest budowanie i podtrzymywanie relacji pomiędzy ludźmi. Kategoria, która silnie realizuje jeden z pięciu głównych postulatów Web 2.0 – internet jako platforma łącząca ludzi. Ich rolą nie jest tworzenie treści, ale właśnie relacji międzyludzkich (serwisy społecznościowe typu social networking, np. Facebook, wirtualne światy);
- media społeczne nastawione na komunikację i dyskusję – kategoria, w której osią społecznej interakcji jest dyskusja i debata, może się ona toczyć nawet w oderwaniu od treści będących przedmiotem dyskusji. Tego typu rozwiązania są jednymi z najstarszych w sieci (fora, komunikatory internetowe – *instant messaging*, czat), obecnie często są integrowane z innymi typami serwisów, głównie social networking;
- media społeczne nastawione na bieżące informowanie i odnoszenie się do aktualności – kategoria, która nastawiona jest na relacjonowanie i odnoszenie się do bieżących wydarzeń, tworzone w jej ramach rozwiązania skupiają się na tym, co dzieje się obecnie (mikroblogi, serwisy alertowe – powiadomienia obywatelskie, serwisy typu *livestream* czy *livecast*) [269].

[269] D. Kaznowski, *Podział i klasyfikacja social media*, http://networkeddigital.com/ 2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media, 12.06.2020.

Rycina 2.1. Klasyfikacja social mediów według Dominika Kaznowskiego

Źródło: D. Kaznowski, *Podział i klasyfikacja social media*, http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media.

Media społecznościowe, na co wskazano wcześniej, to pojęcie rozległe. Służą one już nie tylko do gromadzenia się wokół danej społeczności i podtrzymywania relacji, ale także do wymiany informacji czy reklamowania. z ich funkcją bezpośrednio związany jest także ich rodzaj. Miotk bardzo szeroko i szczegółowo opisuje aktualny krajobraz mediów społecznościowych, do których według autorki można zaliczyć następujące kategorie[270]:

- blogi – mają one charakter dziennika, ich istotą jest regularne publikowanie treści;
- serwisy do publikowania dokumentów – służą do rozpowszechniania w sieci elektronicznych wydań czasopism, raportów z badań, prezentacji z konferencji branżowych i szkoleń (np. Issuu, Slideshare), zamieszczone dokumenty mogą być oceniane i komentowane;

[270] A. Miotk, *Skuteczne social media…, op.cit.*, s. 28–42.

- fora i grupy dyskusyjne – jedne z najstarszych narzędzi do komunikowania się w internecie, ich najważniejszym zadaniem jest ułatwienie dyskusji między użytkownikami, w Polsce są to głównie fora dużych portali, takich jak: Interia, Onet, WP czy Gazeta.pl, ale też liczna grupa specjalistycznych forów tematycznych, np. poświęconych macierzyństwu, motoryzacji, zdrowiu czy urodzie;
- zadaj pytanie – serwisy, których głównym zadaniem jest wymiana praktycznych informacji, jeden z użytkowników zadaje pytanie i rozpoczyna w ten sposób nowy wątek dyskusji, reszta mu odpowiada (np. Ask.com, Quora);
- geolokalizacja – serwisy, których główną funkcją jest informowanie, w jakim miejscu dany użytkownik się znajduje, tzw. meldowanie się (np. FourSqare; użytkownicy realizują tę funkcję również w ramach innych platform społecznościowych, np. meldując się przez Facebooka lub oznaczając miejsca wykonania zdjęć na Instagramie);
- mikroblogi – skrzyżowanie bloga z wiadomością SMS, użytkownik może umieszczać w serwisie krótkie wiadomości (np. 280 znaków na Twitterze), w komunikatach można podawać hiperłącza do innych tekstów w sieci i oznaczać publikacje na dany temat tzw. tagiem;
- serwisy opinii – zawierające opinie na temat danego rodzaju usług, produktów czy osób (np. Znany Lekarz, Go Work);
- porównywarki cen – serwisy umożliwiające porównywanie cen produktów w sklepach internetowych oraz opinii na ich temat (np. Ceneo, Skąpiec, Okazje.info);
- serwisy typu „Zosia Samosia" albo „zrób to sam" – ich główna funkcja polega na dzieleniu się wiedzą, jak coś zrobić, informacje najczęściej są prezentowane w formie krótkich filmików (np. Spryciarze);
- serwisy do udostępniania dużych plików – służą one do przechowywania plików w tzw. chmurze (czyli w zdalnym dostępie), a także do udostępniania ich innym (np. Chomikuj, Google Docs, Google Drive, Dropbox);
- serwisy dziennikarstwa obywatelskiego – informacyjne, tworzone przez dziennikarzy ochotników, którzy zakładają konto i publikują artykuły na interesujący ich temat (np. di.com.pl, Wiadomosci24);
- serwisy dla organizatorów wydarzeń – służą do rejestracji uczestników wydarzeń publicznych i promowania tego typu przedsięwzięć, przy czym wydarzenia te mogą odbywać się w przestrzeni realnej lub wirtualnej (np. Evenea, Uczestnicy.pl, Ekobilet);

- serwisy z memami – internauci mogą publikować tam stworzone przez siebie grafiki z odpowiednim komentarzem, a użytkownicy wybierają najlepsze, które potem trafiają na stronę główną (np. Demotywatory, Kwejk, JoeMonster.org);
- serwisy z fotografiami – służą do publikowania w sieci materiałów fotograficznych, umożliwiają tworzenie własnych wirtualnych galerii, które mogą być komentowane i oceniane przez innych (np. Plfoto.com, Flickr, Instagram);
- serwisy z plikami audio – służą do umieszczania w sieci plików dźwiękowych i odsłuchiwania ich, w tym również podcastów (np. Spotify, Soundcloud, Tidal);
- serwisy z plikami wideo – służą do umieszczania w sieci nagrań wideo (np. YouTube, Dailymotion.com, Vimeo.com);
- serwisy mikrowideo – służą do umieszczania w sieci krótkich, kilkusekundowych filmików oraz grafik (np. Snapchat, Instagram);
- platformy społecznościowe –maja za zadanie ułatwiać nawiązywanie kontaktów i wymianę informacji w różnych formach (np. Facebook, Vkontakte, LinkedIn, GoldenLine);
- społeczności *crowdsourcing* – społeczności użytkowników danego produktu czy usługi, tworzy je organizacja, która chce zebrać opinie swoich klientów na temat produktu, aby go ulepszać i doskonalić czy też pozyskać pomysły na dalszy rozwój (np. Klub Ekspertów Tesco);
- społeczności *crowdfunding* – typ serwisów, który powstał, aby umożliwić internautom zbieranie środków finansowych na różne cele (np. Siepomaga.pl, Patronite.pl, Wspieram.to);
- społecznościowe serwisy informacyjne –poza możliwością udostępniania artykułów, historii, wpisów z blogów, materiałów wideo czy zdjęć pozwalają także na ocenianie treści (im wyżej oceniona informacja, tym wyżej pojawia się na listach artykułów z danego dnia) i komentowanie. Serwisy te zazwyczaj nie publikują całych artykułów, tylko niewielkie ich fragmenty (np. Reddit, Wykop);
- strony z zakładkami – pozwalają oznaczać zakładkami ulubione strony internetowe i informować o tym innych. Mechanizm ich działania jest podobny jak w przypadku społecznościowych serwisów informacyjnych – im więcej osób oznaczy daną stronę zakładką, tym większa szansa, że znajdzie się ona na stronie głównej serwisu (np. Pinterest, Pocket);

– wiki – serwisy o konstrukcji umożliwiającej tworzenie wirtualnych encyklopedii, które pozwalają dzielić się swoją wiedzą (np. Wikipedia, Warszawikia).

Kategoryzacja Miotk pozwala rozeznać się w istniejących aktualnie social mediach, ponieważ jest dość szczegółowa, choć jednocześnie bardzo rozdrobniona. Badaczka jednak słusznie zauważa, że wciąż podział ten nie obejmuje wszystkich rodzajów mediów społecznościowych, a jedynie ich część, ponieważ Miotk skupiła się na tych, które można wykorzystać w komunikacji biznesowej.

Warto mieć również na uwadze fakt, że rynek mediów społecznościowych cechuje się dużą zmiennością. Nowe serwisy powstają, starają się zdobyć jak największą liczbę użytkowników, z kolei inne są zamykane, ponieważ nie budzą wystarczającego zainteresowania albo z czasem to zainteresowanie mocno spada. Przykładem może być tutaj portal Nasza Klasa, który powstał w 2006 roku. Został on stworzony przez czterech studentów informatyki Uniwersytetu Wrocławskiego i zyskał status najpopularniejszego w Polsce portalu społecznościowego w pierwszej dekadzie XXI wieku. W latach 2008–2011 miesięcznie odwiedzało go około 12 mln użytkowników. z czasem jednak jego popularność zaczęła spadać. Portal został wyparty przede wszystkim przez posiadający zasięg globalny Facebook i wobec zaistniałej sytuacji administratorzy podjęli ostatecznie decyzję o jego zamknięciu. Serwis całkowicie zniknął z sieci 27 lipca 2021 roku[271].

2.1.4. Media społecznościowe a serwisy społecznościowe

Należy zauważyć, że dość powszechnie, również w literaturze przedmiotu, media społecznościowe utożsamiane są z serwisami (portalami) społecznościowymi. Kaznowski słusznie jednak pisze, że media społecznościowe nie ograniczają się wyłącznie do serwisów społecznościowych (*social networking sites*)[272]. Poza typową dla tego typu mediów formą portali społecznościowych (np. Facebook), coraz częściej przybierają one różne odmiany, m.in. blogów (The Huffington Post), biznesowych sieci społecznościowych (LinkedIn), forów dyskusyjnych (IGN Boards), mikroblogów (Twitter), portali umożliwiających publikowanie i udostępnianie tekstów, zdjęć, wideo (Instagram, YouTube), służących recenzowaniu i wymianie informacji dotyczących produktów/usług (Tripadvisor, Yelp), gier społecznościowych (World of Warcraft, League of Legends),

[271] tw, *Ringier Axel Springer Polska zamyka NK.pl*, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/nk-pl-nasza-klasa-koniec-znika-dlaczego, 27.07.2021.
[272] D. Kaznowski, *Media społeczne czy społecznościowe…*, *op.cit.*

wirtualnych światów (Second Life) i innych[273]. Serwisy społecznościowe są to więc aplikacje internetowe wykorzystujące media społecznościowe do tworzenia interakcji między uczestnikami (użytkownikami). *Social networking* to odzwierciedlenie w aplikacji realnie istniejącej sieci społecznej, która dzięki technologii poszerza się. Serwisy społecznościowe umożliwiają nam lepsze zarządzanie własną siecią społeczną, dzięki czemu jesteśmy w stanie utrzymywać „relacje" z większą niż do tej pory liczbą osób. Innymi słowy na poziomie narzędziowym „serwisy społecznościowe" należałoby określić jako *social network management systems* (SNMS)[274].

Kaplan i Haenlein mianem serwisów społecznościowych określają „aplikacje umożliwiające nawiązywanie kontaktów (*connect*) dzięki indywidualnym profilom osobowym, zapraszanie przyjaciół i znajomych w celu uzyskania dostępu do ich profilów, wysyłanie e-maili i krótkich wiadomości pomiędzy sobą. Profile te mogą zawierać różnego rodzaju informacje, także zdjęcia, pliki wideo i pliki audio"[275].

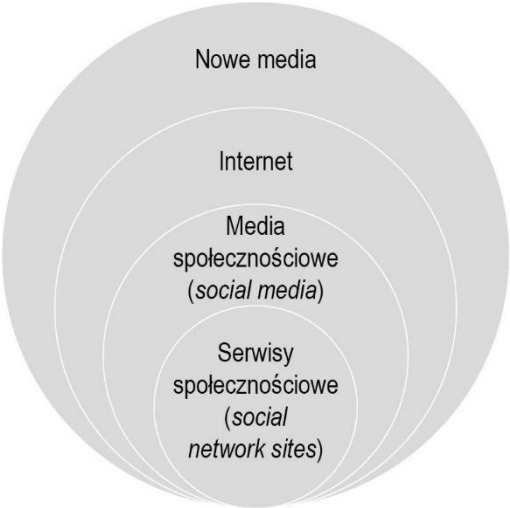
Według chyba najczęściej przytaczanej definicji autorstwa danach m. boyd[276] i Nicole B. Ellison serwisy społecznościowe (*social network sites,* SNSs) to usługi sieciowe umożliwiające użytkownikom:

- tworzenie publicznego lub półpublicznego profilu (konta) osobowego wewnątrz ograniczonego systemu;
- tworzenie list innych użytkowników, z którymi są powiązani i mają kontakt (znajomi);
- obserwację różnych aktywności innych użytkowników (charakter i nazewnictwo tych aktywności może się różnić w zależności od miejsca)[277].

Chociaż w sporej części dostępnych klasyfikacji serwisy społecznościowe wyróżnia się jako odrębną grupę w ramach social mediów, to jednak w dyskursie powszechnym często można spotkać zamienne stosowanie tych określeń, co wydaje się raczej nieuzasadnione. W niniejszej rozprawie autorka przyjmuje za Popiołek, że media społecznościowe należy uznać za podzbiór w obrębie nowych mediów, a serwisy społecznościowe są istniejącą w obrębie mediów społecznościowych podgrupą o pewnej specyfice[278].

---

[273] T. Aichner, F. Jacob, *Measuring the degree of corporate social media use*, „International Journal of Market Research", nr 57 (2)/2015, s. 258-259.
[274] D. Kaznowski, *Media społeczne czy społecznościowe…, op.cit.*
[275] A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World…, op.cit.,* s. 63.
[276] Pisownia zgodna z życzeniem autorki.
[277] d.m. boyd, N. Ellison, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication" 2007, nr 13(1), https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
[278] M. Popiołek, *Czy można żyć bez Facebooka?…, op.cit.,* s. 35–41.



Rycina 2.2. Serwisy społecznościowe w strukturze nowych mediów

Źródło: M. Popiołek, Czy można żyć bez Facebooka? Rola serwisów społecznościowych w sieciowym społeczeństwie informacyjnym, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018, s. 36.

Na ryc. 2.2 pokazane zostało jedynie umiejscowienie serwisów społecznościowych w ramach nowych mediów, dlatego nie uwzględniono na nim innych rodzajów social mediów, o których wcześniej wspominano. Schemat pokazuje jednak, że serwisy społecznościowe są najmniejszą zakresowo podgrupą w ramach grupy nowych mediów.

W niniejszej rozprawie za media społecznościowe uznano: Facebook, YouTube, Twitter, Google+, Instagram, LinkedIn, Golden Line, Vkontakte, Flickr, Nasza Klasa, Vimeo, Snapchat, Pinterest, issuu, Foursqare, SoundCloud i Vine. To portale, w których obecne były badane uczelnie i jednocześnie spełniały założenia badawcze przestawione w rozdziale trzecim.

2.2. Instrumentarium mediów społecznościowych[279]

Według danych pochodzących z raportu *Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2015–2019* udział osób regularnie korzystających z internetu różni się w zależności od wieku, aktywności zawodowej, poziomu wykształcenia i miejsca zamieszkania. Biorąc pod uwagę rodzaj aktywności zawodowej, największy odsetek regularnych użytkowników jest wśród uczniów oraz studentów i wynosi prawie

[279] W niniejszym podrozdziale autorka zaprezentuje dane statystyczne dotyczące social mediów odnoszące się do okresu, w którym przeprowadzała badania własne, a także ze względu na dużą dynamikę zmian w tym obszarze, uzupełni je o dane najnowsze w momencie pisania rozprawy, czyli w 2021 roku. Najszerzej zostanie opisany Facebook jako serwis społecznościowy, który został poddany szczegółowym badaniom.

100%[280]. Najbardziej popularną formą komunikacji internetowej oprócz używania poczty elektronicznej jest korzystanie z serwisów społecznościowych. Uwzględniając grupy wiekowe, najczęściej aktywność w tym środowisku wykazują osoby w wieku 16–24 lata, a biorąc pod uwagę sferę zawodową, są to uczniowie i studenci[281].

Według raportu w 2019 roku w Polsce 97,3% osób, które korzystały z sieci, robiło to regularnie. Odsetek tych, którzy łączyli się z internetem codziennie lub prawie codziennie, wyniósł 84,8%, a wykazujących aktywność rzadziej niż raz w tygodniu było zaledwie 2,7%[282]. We wszystkich oprócz miejsca pracy lokalizacjach korzystania z sieci najczęściej jej użytkownikami były osoby z najmłodszej grupy wiekowej, tj. 16–24 lata, oraz uczniowie i studenci. W miejscu pracy dominowała grupa 35–44-latków, w której biorąc pod uwagę aktywność zawodową, z internetu najczęściej korzystały osoby pracujące na własny rachunek[283].

Analizując dane dotyczące liczby użytkowników internetu na świecie w latach 2016–2021, łatwo zauważyć zdecydowaną tendencję wzrostową. W ciągu sześciu lat przybyło aż 1,24 mld użytkowników. Podobne wyniki dotyczą penetracji sieci, różnica pomiędzy rokiem 2016 a 2021 to wzrost o prawie 14%. Duży przyrost prawie o 23% nastąpił także w analizowanym okresie w liczbie użytkowników social mediów, z których w 2021 roku korzystało niemal 54% ludności świata (tab. 2.2).

Tabela 2.2. Internet i social media: porównanie danych dla świata w latach 2016–2021

Dane dla świata*	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**
Użytkownicy internetu	3,42 mld	3,77 mld	4,02 mld	4,39 mld	4,54 mld	4,66 mld
Penetracja internetu (% całej populacji)	46%	50%	53%	57%	59%	59,5%
Użytkownicy social mediów (% całej populacji)	2,31 mld (31%)	2,79 mld (37%)	3,20 mld (42%)	3,49 mld (45%)	3,80 mld (49%)	4,20 mld (53,6%)

*Dane uwzględnione w tabeli pokrywają się z okresem, w którym autorka przeprowadziła badania własne (2016-2019), a dodatkowo uwzględniono dane bieżące (2020-2021).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Digital in Global Overview* (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021), https://datareportal.com, 7.01.2022.

[280] GUS, *Społeczeństwo informacyjne w Polsce…*, *op.cit.*, s. 160.
[281] *Ibidem*, s. 169.
[282] *Ibidem*, s. 159.
[283] *Ibidem*, s. 163.

W Polsce w ciągu tych sześciu lat liczba użytkowników internetu wzrosła o prawie 6,3 mln, penetracja natomiast o 18%. Liczba osób korzystających z social mediów powiększyła się prawie o 12 mln, co stanowi ponad 68% populacji. Średni czas spędzany w internecie w ciągu jednego dnia wzrósł o prawie 2 godziny 20 minut, a w mediach społecznościowych – o ponad 40 minut. Przybyło również 4 mln użytkowników Facebooka (tab. 2.3).

Tabela 2.3. Internet i social media: porównanie danych dla Polski w latach 2016–2021

Dane dla Polski	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**
Użytkownicy internetu	25,71 mln	27,92 mln	29,75 mln	30,10 mln	30,63 mln	31,97 mln
Penetracja internetu (% całej populacji)	67%	72%	78%	79%	81%	85%
Użytkownicy social mediów (% całej populacji)	14 mln (36%)	15 mln (39%)	17 mln (45%)	18 mln (47%)	19 mln (50%)	25,9 mln (68,5%)
Średni czas spędzany w internecie	4 godz. 25 min	5 godz. 43 min	5 godz. 55 min	6 godz. 2 min	6 godz. 26 min	6 godz. 44 min
Średni czas spędzany w social mediach	1 godz. 17 min	1 godz. 45 min	1 godz. 42 min	1 godz. 45 min	2 godz.	1 godz. 59 min.
Użytkownicy Facebooka	14 mln	15 mln	17 mln	17 mln	16 mln	18 mln

Źródło: *Digital in Poland 2016–2021*, https://datareportal.com/digital-in-poland, 7.01.2022.

Poniżej zostaną krótko scharakteryzowane najpopularniejsze z serwisów społecznościowych, w których były obecne polskie uczelnie w okresie prowadzenia przez autorkę dysertacji badań własnych (2016–2019) z uwzględnieniem bieżących danych (stan na 2021 rok) dla świata i dla Polski. Szczegółowe opisy serwisów: Golden Line, VKontakte, Flickr, Nasza Klasa, Vimeo, Snapchat, Pinterest, issuu, Foursqare, SoundCloud i Vine zostaną pominięte ze względu na znikome ich wykorzystanie przez uczelnie w Polsce[284].

[284] Linki do opisów funkcjonalności serwisów oraz ich regulaminów (kolejność alfabetyczna): Flickr – https://www.flickr.com/; Foursquare – https://play.google.com/store/apps/details?id=com.foursquare.robin&hl=pl&gl=US; Golden Line – https://www.goldenline.pl/regulamin; issuu – https://issuu.com/; Nasza Klasa – https://nk.pl/ (dostępne były do lipca 2021 roku, aktualnie serwis już nie funkcjonuje); Pinterest – https://policy.pinterest.com/pl/terms-of-service; Snapchat – https://snap.com/pl-PL/terms; SoundCloud – https://soundcloud.com/pages/contact; Vimeo – https://vimeo.com/help/guidelines; Vine – https://vine.co/; VKotakte – https://vk.com/.

Facebook[285]

Facebook jest serwisem społecznościowym stworzonym w 2004 roku przez ówczesnego studenta Harvardu Marka Zuckerberga[286], który w jednym z wywiadów stwierdził, że zainspirował go problem braku narzędzi, które umożliwiłyby ludziom dzielenie się czymkolwiek chcą ze swoim otoczeniem[287]. Nad doskonaleniem serwisu Zuckerberg nie pracował sam, za współzałożycieli Facebooka uważa się także Dustina Moskowitza, Chrisa R. Hughesa oraz Eduardo Saverina[288]

Facebook początkowo został nazwany *thefacebook.com* i przeznaczony był jako narzędzie sieciowe dla studentów jednej uczelni, szybko jednak rozprzestrzenił się na inne szkoły, a w 2006 roku został ostatecznie całkowicie otwarty. Już w grudniu 2004 roku portal zdobył pierwszy milion użytkowników. Po nieco ponad pięciu latach obecności w internecie, w lipcu 2010 roku korzystało z niego już 500 milionów użytkowników[289].

Od wielu lat Facebook jest jednym z najpopularniejszych i najbardziej angażujących serwisów społecznościowych na świecie. Pomimo konkurencji ze strony innych platform oraz pojawiających się co jakiś czas niekorzystnych prognoz liczba jego użytkowników od samego początku systematycznie rośnie[290]. Sprzyja temu prawdopodobnie fakt, że poprzez przejmowanie nowych funkcji z różnych narzędzi oraz obszarów oferuje on swoim użytkownikom możliwość robienia wielu rzeczy na jednej platformie. Generalnie coraz częściej zauważalne jest upodabnianie się do siebie poszczególnych kanałów w mediach społecznościowych, jeśli chodzi o oferowane funkcjonalności, przy czym zdecydowanym liderem adaptacji jest Facebook. Jednym z najchętniej adaptowanych rozwiązań są efemeryczne treści (Stories), które zapoczątkował Snapchat, a powielił Instagram, Facebook, Messenger, YouTube i LinkedIn. Facebook na wzór Tindera stworzył również serwis randkowy Facebook Dating, a ponadto także platformę wymiany lokalnej Marketplace.

---

[285] Szczegółowe zasady oraz regulamin serwisu Facebook dostępne są na stronie: https://www.facebook.com/legal/terms.

[286] o samym portalu, jak i o jego twórcy, powstały już liczne publikacje, a film *Social Network* w reżyserii Davida Finchera opowiadający o początkach serwisu Facebook zdobył nawet trzy prestiżowe nagrody filmowe – Oscary.

[287] W. Szymański, *Facebook – historia, idea, wzloty, upadki i wyzwania*, https://www.ideoforce.pl/akademia/facebook-historia-idea-wzloty-upadki-wyzwania,482.html, 25.04.2022.

[288] *Ibidem*.

[289] K. Łukasiak, *Krótka historia… Facebooka, czyli 16 lat portalu Marka Zuckerberga*, https://geex.x-kom.pl/lifestyle/krotka-historiafacebooka-czyli-16-lat-portalu-marka-zuckerberga/, 25.04.2022.

[290] W lutym 2022 roku pojawiła się oficjalna informacja, że w ostatnim kwartale 2021 roku Facebook stracił ok. 0,5 mln aktywnych dziennych użytkowników. To pierwszy spadek tego wskaźnika w 18-letniej historii serwisu. Zob. masz/pap, *Po raz pierwszy w historii spadła średnia dzienna liczba użytkowników Facebooka*, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/po-raz-pierwszy-w-historii-spadla-srednia-dzienna-liczba-uzytkownikow-facebooka, 25.04.2022.

Dostęp do Facebooka jest bezpłatny, a firma Meta (jego właściciel) większość swoich pieniędzy zarabia na reklamach. Użytkownicy mogą tworzyć profile, przesyłać zdjęcia, dołączać do istniejących grup i zakładać nowe. Witryna zawiera wiele elementów, w tym oś czasu, czyli miejsce na stronie profilu każdego użytkownika, w którym może on publikować swoje treści[291].

Profil na Facebooku to po prostu konto osobiste, gdzie można dodawać wszelkie informacje. Limit znajomych wynosi 5000. Serwis obok profili prywatnych użytkowników oferuje także możliwość zakładania stron (tzw. fanpage'ów), których zadaniem jest promowanie firmy, organizacji, marki, miejsca, osoby publicznej czy wydarzenia i skupianie wokół nich społeczności sympatyków. Strona na Facebooku zamiast znajomych pozyskuje fanów i nie ma w tym przypadku żadnych limitów. Strony są przeznaczone głównie do użytku biznesowego i mają wiele funkcji niedostępnych w prywatnych profilach. Działania promocyjne i prowadzenie konta marki na profilu prywatnym są na Facebooku zabronione, zatem aby reklamować firmę, markę, miejsce itp. zgodnie z regulaminem i mieć dostęp do wszystkich funkcji, trzeba założyć fanpage. Stworzenie, konfiguracja oraz samo prowadzenie fanpage'a jest darmowe, tzn. Facebook nie pobiera z tego tytułu żadnych opłat. Strona firmowa daje m.in. możliwość:

- posiadania fanów;
- planowania postów z wyprzedzeniem, które następnie są automatycznie publikowane zgodnie z ustawioną datą i godziną;
- tworzenia reklam i docierania dzięki temu do szerszej grupy odbiorców;
- dostępu do statystyk, które pozwalają przeanalizować wiele danych dotyczących odbiorców i publikowanych treści, co daje możliwość optymalizacji stosowanej komunikacji.

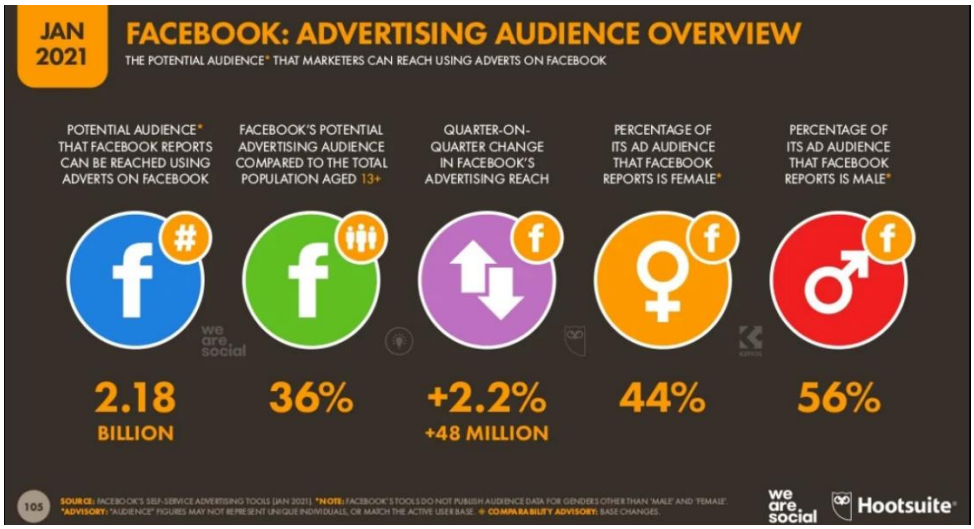
Facebook jest dla marek narzędziem promocji na ogromną skalę, gromadzi miliony użytkowników, pozwala kierować reklamy do osób potencjalnie zainteresowanych ofertą firmy. Serwis umożliwia dokładne targetowanie na podstawie zachowań użytkowników, lokalizacji, płci, wieku, języka, interakcji ze stronami, wydarzeniami i aplikacjami. Pozwala też tworzyć grupę niestandardowych odbiorców i szczegółowo targetować, np. wykluczając osoby z wybranej lokalizacji. Facebook jest atrakcyjną formą dotarcia przez marki do odbiorców, ponieważ oferuje szeroki wybór formatów

[291] W. Szymański, *Facebook…*, *op.cit.*

możliwych do wykorzystania (np. zdjęcie, film, pokaz slajdów, Messenger), remarketing, system wybierający najlepsze miejsce wyświetlenia reklamy, niski budżet minimalny, statystyki kampanii[292].

Kreowanie wizerunku w social mediach obejmuje działania płatne i organiczne (bezpłatne). Niewątpliwie prowadzenie strony na Facebooku to okazja do budowania bazy odbiorców i podtrzymywania relacji z klientami. Firma czy instytucja ma okazję pokazać swoim klientom, jak pracuje, co sprzedaje, jakie nowości wprowadza na rynek, w jakich wydarzeniach bierze udział itp.[293].

W 2021 roku na świecie z Facebooka korzystało 2,18 mld osób, czyli 36% wszystkich mieszkańców. Liczba ta wzrosła o 48 mln w stosunku do roku poprzedniego. Wśród wszystkich użytkowników Facebooka na świecie 44% to kobiety, a 56% to mężczyźni[294].

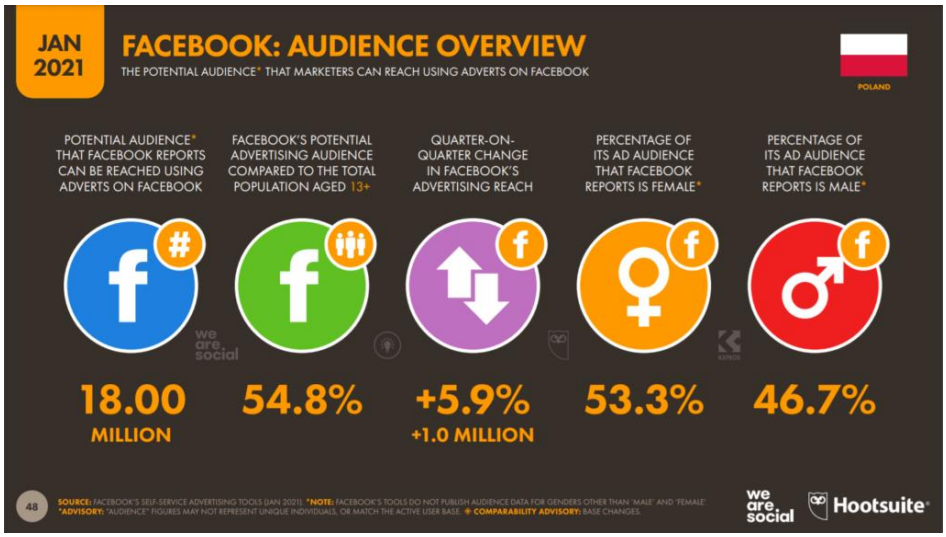


Rycina 2.3. Charakterystyka użytkowników Facebooka na świecie

Źródło: *Digital 2021: Global Overview Report*, https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report, 7.01.2022.

W Polsce w 2021 roku z Facebooka korzystało 18 mln osób, czyli prawie 55% wszystkich Polaków w wieku 13+. Aż 96,6% z nich wykorzystywało do tego celu swoje urządzenia mobilne. Dostęp do aplikacji tylko z komputera stacjonarnego deklarowało zaledwie 3,4% użytkowników, a wyłącznie ze smartfona – 51,1%[295].

[292] *Ibidem*.
[293] *Ibidem*.
[294] *Digital 2021: Global Overview Report*, https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report, 7.01.2022.
[295] *Digital in Poland 2021*, https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland, 7.01.2022.



Rycina 2.4. Charakterystyka użytkowników Facebooka w Polsce

Źródło: *Digital in Poland 2021*, https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland, 7.01.2022.

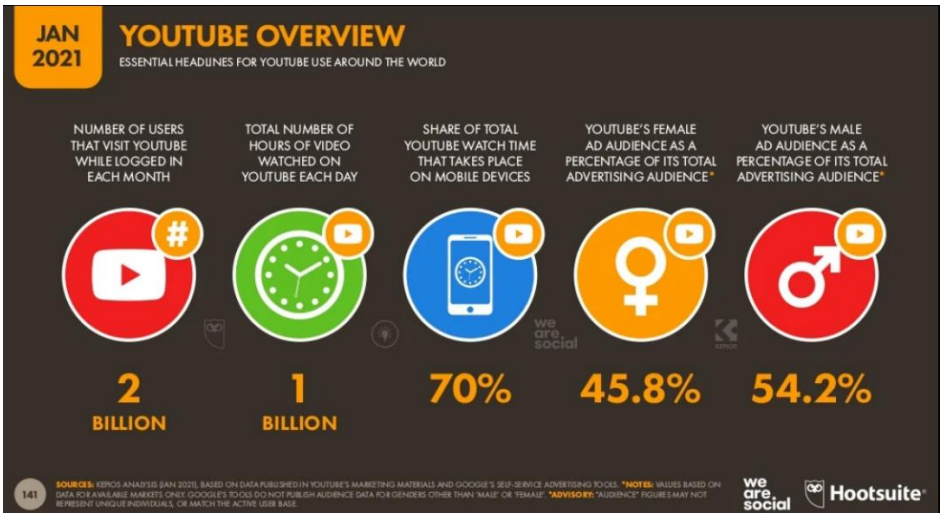
YouTube[296]

YouTube to serwis umożliwiający umieszczanie i odtwarzanie filmów, który powstał 14 lutego 2005 roku, gdy aktywowano domenę youtube.com. Został założony przez trzech informatyków: Chada Hurleya, Steve'a Chena i Jaweda Karima. Pierwszym wideo, które pojawiło się w serwisie, był krótki filmik *Me at the zoo* autorstwa jednego z twórców portalu – Karima[297]. W październiku 2006 roku serwis został kupiony przez Google, co zaowocowało jego szybkim rozwojem. W 2008 roku YouTube wprowadził obsługę jakości HD, a rok później – Full HD. W roku 2011 zaczął być miejscem transmisji na żywo z najważniejszych wydarzeń, a w kolejnych latach zdobywał coraz większą popularność. W Polsce dostępny jest od roku 2007[298].

YouTube jest darmową platformą, która służy do udostępniania i oglądania materiałów wideo. Umożliwia subskrybowanie kanałów oraz komentowanie i ocenianie treści, oprócz tego ma również funkcję streamingową, która umożliwia transmitowanie na żywo. Korzystać może z niego każdy użytkownik internetu (również niezarejestrowany) w zakresie oglądania publikowanych w tym serwisie filmów wideo. Rejestracja umożliwia natomiast stworzenie swojego własnego kanału, na którym można zamieszczać filmy. z tej możliwości korzystają obecnie nie tylko indywidualni twórcy, ale także firmy czy instytucje. YouTube pełni również istotną rolę dla reklamodawców.

[296] Szczegółowe zasady oraz regulamin serwisu YouTube dostępne są na stronie: https://www.youtube.com/static?gl=PL&template=terms.
[297] W. Kulik, *Ale to zleciało! 15 lat temu opublikowano pierwszy film na YouTube*, https://www.benchmark.pl/aktualnosci/pierwszy-film-na-youtube-rocznica-przeslania.html, 27.04.2022.
[298] *Ibidem*.

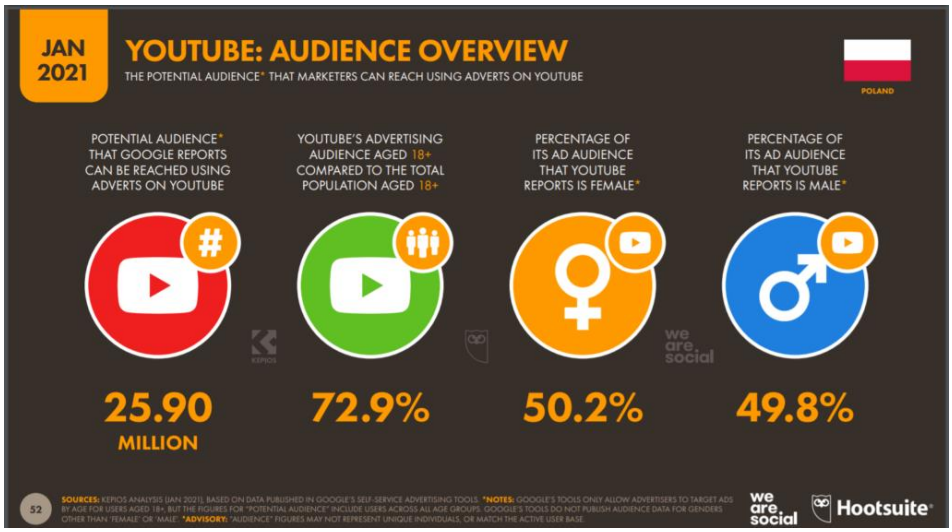
W 2021 roku z YouTube na świecie korzystało 2 mld ludzi, przy czym łączna liczba godzin wideo oglądanych każdego dnia wyniosła 1 mln. Udział w całkowitym czasie oglądania na urządzeniach mobilnych to 70%. 45,8% użytkowników YouTube to kobiety, 54,2% to mężczyźni[299].



Rycina 2.5. Charakterystyka użytkowników YouTube'a na świecie

Źródło: *Digital 2021: Global Overview Report*, https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report, 7.01.2022.

W Polsce w 2021 roku z YouTube'a korzystało 25,9 mln osób, czyli prawie 73% populacji, z czego 50,2% stanowiły kobiety, a 49,8% to mężczyźni[300].



Rycina 2.6. Charakterystyka użytkowników YouTube'a w Polsce

Źródło: *Digital in Poland 2021*, https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland, 7.01.2022.

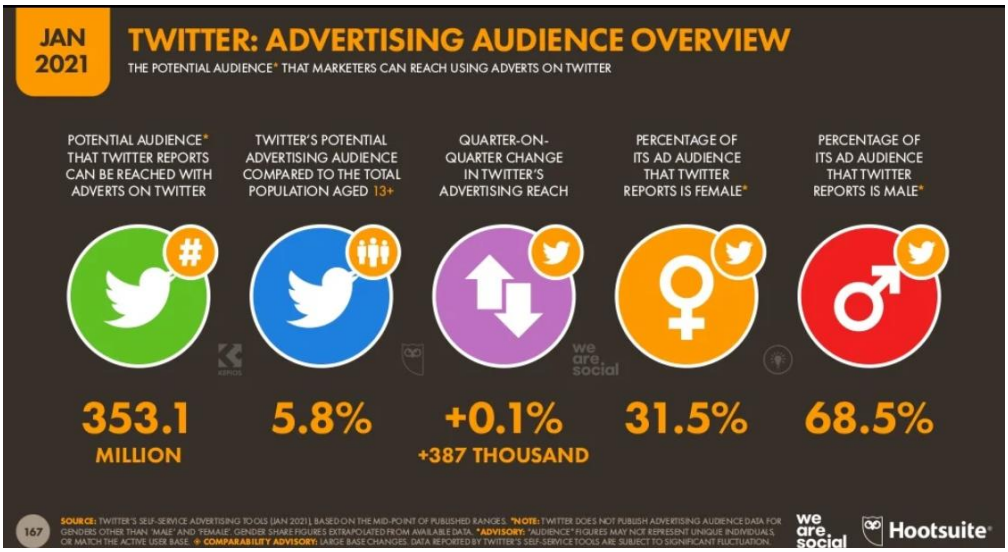
[299] *Digital 2021…, op.cit.*
[300] *Ibidem.*

Twitter[301]

Twitter został założony 21 marca 2006 roku. Jest to serwis, który służy do mikroblogowania. Najczęściej pojawiające się w tym medium treści dotyczą bieżących spraw z zakresu gospodarki, biznesu, kultury, technologii czy ogółem spraw społecznych. Na świecie jest on bardzo popularny, zdecydowanie bardziej niż w Polsce, gdzie korzystają z niego najczęściej dziennikarze i politycy.

Zarejestrowany na Twitterze użytkownik może wysyłać i odbierać krótkie wiadomości tekstowe[302] zwane tweetami. Jego cechą charakterystyczną od początku była możliwość używania hashtagów, które pozwalają na agregację treści do odpowiednich znaczników, co ułatwia wyszukiwania interesujących wpisów.

W 2021 roku z Twittera na świecie korzystało 351,1 mln ludzi, co stanowi prawie 6% społeczeństwa. W stosunku do poprzedniego roku nastąpił niewielki wzrost o 0,1%. Na Twitterze zdecydowanie przeważają mężczyźni – stanowią oni prawie 70% ogółu użytkowników[303].



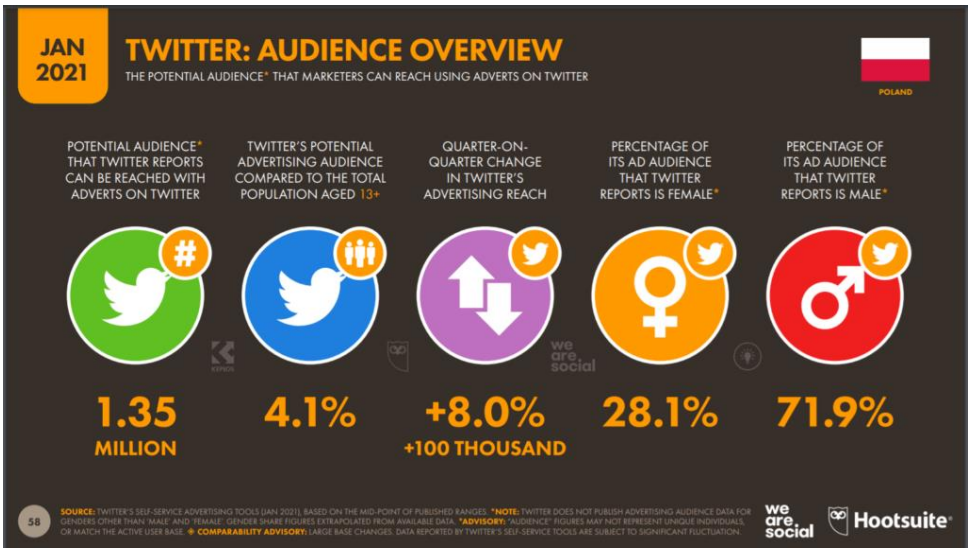
Rycina 2.7. Charakterystyka użytkowników Twittera na świecie

Źródło: *Digital 2021: Global Overview Report*, https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report, 7.01.2022.

W Polsce w 2021 roku na Twitterze zarejestrowanych było 1,35 mln użytkowników (4,1% Polaków). Podobnie jak na świecie w zdecydowanej większości byli to mężczyźni – 71,9%, kobiety stanowiły zaledwie 28,1%.

---

[301] Szczegółowe zasady oraz regulamin serwisu Twitter dostępne są na stronie: https://help.twitter.com/pl/rules-and-policies/twitter-rules.
[302] Aktualnie jest to 280 znaków, do 2017 roku limit wynosił 140 znaków.
[303] *Digital 2021…, op.cit.*



Rycina 2.8. Charakterystyka użytkowników Twittera w Polsce

Źródło: *Digital in Poland 2021*, https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland, 7.01.2022.

Instagram[304]

Instagram to jeden z najpopularniejszych serwisów społecznościowych na świecie, który umożliwia publikowanie zdjęć i krótkich filmików często poddawanych prostej obróbce poprzez nakładanie odpowiednich filtrów. Serwis ten został uruchomiony 6 października 2010 roku przez Kevina Systroma (dyrektor naczelny) i Mike'a Kriegera (współzałożyciel), jego nazwa to połączenie dwóch słów: instant camera i telegram[305].

Instagram najpierw został uruchomiony jako aplikacja na iOS, dopiero dwa lata później (w 2012 roku) stał się dostępny również dla użytkowników Androida. Chociaż początkowo nie miał zbyt wielu funkcji, to i tak cieszył się dużym zainteresowaniem. W pierwszym tygodniu funkcjonowania aplikację pobrano aż 100 tys. razy, natomiast już 12 grudnia 2010 roku świętowano pierwszy milion użytkowników, którzy pokochali Instagram za możliwość ulepszania zdjęć filtrami i publikowania ich w kilku prostych i szybkich krokach[306].

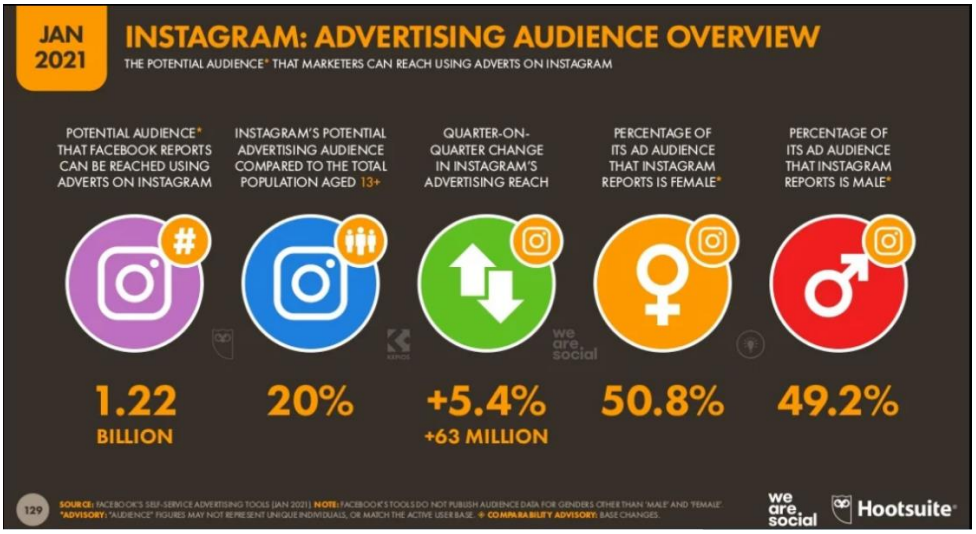
W kwietniu 2012 roku serwis został przejęty przez Facebook, jednak nadal funkcjonował jako osobna aplikacja. z roku na rok mocno się rozwijał, oferując swoim użytkownikom wciąż nowe funkcjonalności – prowadzenie transmisji na żywo, konto firmowe czy zbieranie datków na organizacje charytatywne to tylko kilka z nich. W sierpniu 2016

[304] Szczegółowe zasady oraz regulamin serwisu Instagram dostępne są na stronie: https://www.facebook.com/help/instagram/581066165581870.
[305] W. Szymański, *Instagram – historia, idea, wzloty, upadki i wyzwania*, https://www.ideoforce.pl/akademia/instagram-historia-idea-wzloty-upadki-wyzwania-popularnosc,483.html, 30.04.2022.
[306] *Ibidem*.

roku w aplikacji pojawiła się bardzo popularna opcja Instagram Stories (funkcja udostępniania zdjęć i filmów na 24h) oraz możliwość tworzenia albumów. Od 2020 roku (a w Polsce od października 2021 roku) użytkownicy Instagrama mogą również korzystać z funkcji Reels (Rolki), dzięki której zamieszczają i odtwarzają udostępnione przez innych krótkie, maksymalnie 60-sekundowe filmiki, przede wszystkim z podkładem muzycznym[307].

Aplikacja jest darmowa, każdy może założyć na niej swój profil prywatny lub publiczny. Treści i fotografie publikowane na Instagramie od kilku lat są coraz bardziej profesjonalne, co sprawia, że stale rośnie liczba kont biznesowych. Instagram ma ogromny potencjał marketingowy ze względu na dużą i wciąż powiększającą się bazę użytkowników, jest wiodącą platformą dla influencerów i narzędziem reklamowym dla wielu marek.

W 2021 roku z Instagrama na świecie korzystało 1,22 mld ludzi, co stanowi 20% mieszkańców globu. W stosunku do poprzedniego roku liczba użytkowników wzrosła o 63 mln, z czego 50,8% stanowią kobiety, a 49,2% to mężczyźni[308].

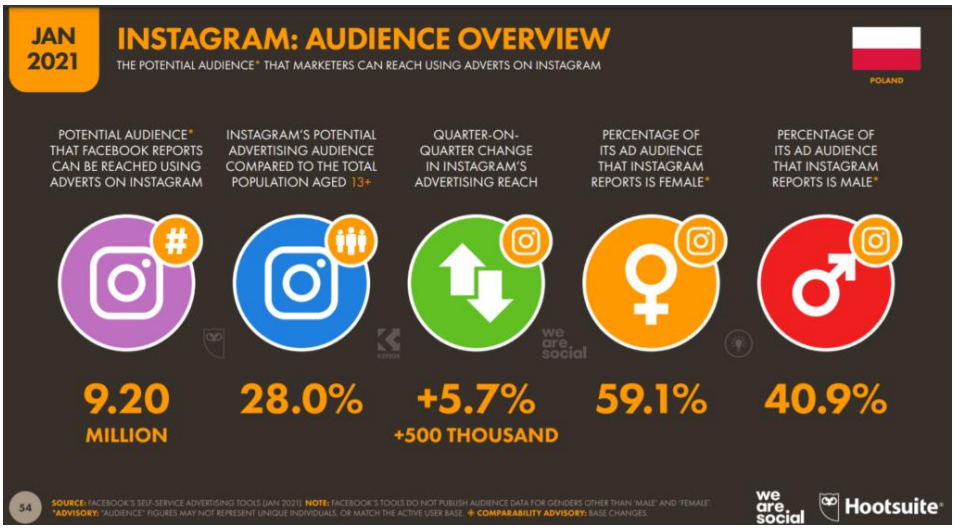


Rycina 2.9. Charakterystyka użytkowników Instagrama na świecie

Źródło: *Digital 2021: Global Overview Report*, https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report, 7.01.2022.

W Polsce z Instagrama korzysta 9,2 mln osób, co stanowi 28% mieszkańców naszego kraju powyżej 13. roku życia, z czego 59,1% to kobiety, a 40,9% – mężczyźni. W naszym kraju co piąty użytkownik tego serwisu to kobieta w wieku 18–24 lata[309].

[307] *Ibidem*.
[308] *Digital 2021…, op.cit.*
[309] *Ibidem*.



Rycina 2.10. Charakterystyka użytkowników Instagrama w Polsce

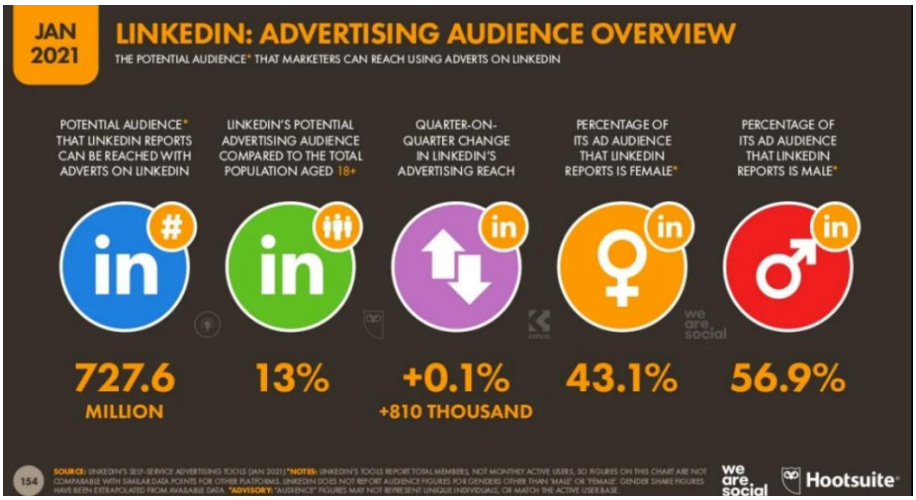
Źródło: *Digital in Poland 2021*, https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland, 7.01.2022.

LinkedIn[310]

LinkedIn jest międzynarodowym serwisem społecznościowym o profilu zawodowo-biznesowym. Działa od 2003 roku, jednak w Polsce dostępny jest od roku 2012. Reid Hoffman założył LinkedIn jako platformę, która miała zbierać profesjonalistów w jednym miejscu i sprzedawać działom HR dostęp do kontaktów[311]. Przez długi czas był kojarzony głównie jako internetowa baza CV, przeglądana przez rekruterów poszukujących idealnych kandydatów do pracy, jednak dziś dla wielu osób jest to ważne narzędzie pracy, przestrzeń do zdobywania kontaktów, klientów i współpracowników. Serwis stał się miejscem wymiany myśli, sprzedaży usług, a także kreacji marek – zarówno tych osobistych, jak i firmowych czy instytucjonalnych. LinkedIn gromadzi wciąż rosnącą społeczność osób, które dzielą się tam swoją ekspercką wiedzą, informują o produktach, wydarzeniach, działaniach, jakie podejmują w obszarach employer brandingu czy *employee advocacy*. Portal służy również udostępnianiu wartościowych treści, tworzeniu interakcji i dyskusjom grupowym związanym z obszarami zawodowymi. Wraz z coraz szerszym zakresem związanych z tym serwisem możliwości rośnie również zainteresowanie nim[312].

[310] Szczegółowe zasady oraz regulamin serwisu LinkedIn dostępne są na stronie: https://pl.linkedin.com/legal/user-agreement.
[311] A. Chimkowska, *Co to jest Linkedin – praktyczne wskazówki*, https://chimkowska.com/co-to-jest-linkedin-praktyczne-wskazowki/.
[312] Marketer+, *LinkedIn w Polsce: coraz większa popularność i niewykorzystany potencjał*, https://marketerplus.pl/linkedin-w-polsce-coraz-wieksza-popularnosc-i-niewykorzystany-potencjal/, 30.04.2022.

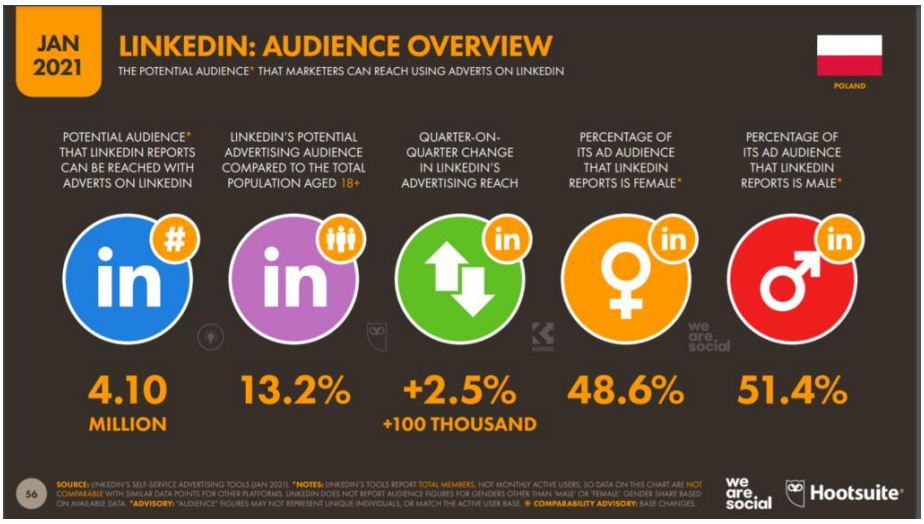
W 2021 roku z LinkedIn na świecie korzystało 727,6 mln użytkowników, co stanowi 13% dorosłych (18+) mieszkańców globu. W stosunku do poprzedniego roku liczba ta nieznacznie wzrosła (o 0,1%). Kobiety stanowiły 43,1% ogółu, a mężczyźni 56,9%[313].



Rycina 2.11. Charakterystyka użytkowników LinkedIn na świecie

Źródło: *Digital 2021: Global Overview Report*, https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report, 7.01.2022.

Na LinkedIn w 2021 roku obecnych było 4,1 mln Polaków, z czego 51,4% to mężczyźni, a 48,6% – kobiety. Łącznie stanowiło to 13,2% społeczeństwa powyżej 18. roku życia, co wynika ze specyfiki serwisu będącego siecią kontaktów biznesowych[314].



Rycina 2.12. Charakterystyka użytkowników LinkedIn w Polsce

Źródło: *Digital in Poland 2021*, https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland, 7.01.2022.

[313] *Digital 2021…, op.cit.*
[314] *Digital in Poland 2021, op.cit.*

LinkedIn popularny jest zwłaszcza wśród kadry zarządzającej średniego i wyższego szczebla (obecność na tej platformie deklaruje 97% menedżerów korzystających z social mediów). Główna grupa użytkowników to osoby w wieku 25–44 lata (50%). Porównując dane z poprzednich okresów, można zaobserwować na LinkedIn znaczny wzrost udziału użytkowników młodszych (18–24 lata), których jest tam obecnie pół miliona. z serwisu korzysta też ponad milion osób w wieku 55+[315].

Google+[316]

Google+ (Google Plus, G+) powstało 28 czerwca 2011 roku. Była to kolejna próba konkurowania Google z największym serwisem społecznościowym na świecie, czyli Facebookiem (po projektach Google Buzz, Google Wave czy Orkut). We wrześniu 2012 roku liczba użytkowników Google+ przekroczyła 400 mln, jednak z biegiem lat jego popularność zdecydowanie malała. W kwietniu 2019 roku serwis został wyłączony dla indywidualnych użytkowników, a ci, którzy korzystali z niego w celach biznesowych, mogli tam pozostać. Jednym z głównych i bezpośrednich powodów, dla których zdecydowano się na zamknięcie Google+ dla klientów indywidualnych, był prawdopodobnie fakt, że prywatność użytkowników została kilkukrotnie narażona na niebezpieczeństwo. W 2020 roku serwis zostało oficjalnie przemianowane na Google Currents. Ma on skupiać się tylko na klientach biznesowych – zacieśniać relacje wewnątrz firmowej społeczności, angażować pracowników, tworzyć pole do dyskusji, wymiany pomysłów i zbierania cennych informacji zwrotnych, ale także umożliwiać pozostawanie na bieżąco ze sprawami organizacji i pracujących w jej ramach zespołów[317].

2.3. Specyfika komunikacji w mediach społecznościowych

Ze względu na tematykę niniejszej rozprawy w niniejszym podrozdziale autorka skupi się przede wszystkim na specyfice komunikacji w mediach społecznościowych prowadzonej przez marki (firmy, instytucje, organizacje). Zanim to jednak nastąpi, konieczne wydaje się przybliżenie pojęcia samej komunikacji.

---

[315] LinkedIn jest jednym z najmocniej rozwijających się serwisów społecznościowych w ostatnim czasie, szczególnie przyspieszył w dobie pandemii Covid-19. Obszerny raport *LinkedIn w Polsce w 2022 roku* autorstwa Adriana Gamonia, prezentujący aktualny stan rozwoju i możliwości wykorzystania tej platformy, jest dostępny na stronie: https://adriangamon.com/raport/.

[316] Szczegółowe zasady oraz regulamin serwisu Google+ dostępne są na stronie: https://policies.google.com/terms?hl=pl.

[317] W. Kulik, *Google Currents – duchowy następca Google+... ale nie do końca*, https://www.benchmark.pl/aktualnosci/co-to-jest-google-currents.html, 25.04.2022.

W etymologicznym znaczeniu słowo „komunikowanie" wywodzi się z łacińskiego *communicare*, co oznacza „być w relacji", „uczestniczyć w", „zrzeszać się z". Współcześnie używany termin „komunikowanie" jest jednak kalką z języka angielskiego (*communication*)[318]. Trudno znaleźć jednoznaczną definicję tego pojęcia, gdyż jak słusznie zauważa Goban-Klas, niemal każdy autor obszerniejszej rozprawy poświęconej komunikowaniu uważa za swój obowiązek przedstawienie własnego rozumienia tego terminu[319]. Jedną z pełniejszych i jednocześnie bardziej uniwersalnych definicji podaje Bogusława Dobek-Ostrowska. Według niej komunikowanie to proces, którego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami, a który wywołuje określone skutki poprzez użycie zróżnicowanych środków[320]

Nigdy w dziejach ludzkości człowiek czy nawet całe społeczeństwa nie dysponowały równie bogatym arsenałem środków komunikowania jak obecnie[321]. Dominik Batorski podkreśla, że sieć jest coraz ważniejszym narzędziem dostępu do informacji i komunikacji, istotnym zarówno w życiu zawodowym, jak i prywatnym[322]. Monika Kaczmarek-Śliwińska zauważa, że przestrzeń social mediów pozwoliła użytkownikom internetu na zmianę w definiowaniu swojej dotychczasowej roli w działaniach online. Rozwój aplikacji internetowych i dostępność sieci sprawiły, że bierny obserwator i odbiorca środków masowego przekazu ustąpił miejsca internaucie, który ma możliwość aktywnego uczestnictwa i tworzenia różnego rodzaju treści[323].

Media, a przede wszystkim internet, zrewolucjonizowały w ostatnich latach podejście do szeroko pojętej komunikacji. Jednocześnie trzeba podkreślić, że zjawisko to występuje w szerszym kontekście i działa również w drugą stronę, tzn. użytkownicy pod wpływem korzystania z mediów (w tym również z mediów społecznościowych) w znaczący sposób zmieniają swoje przyzwyczajenia i nawyki. Wszechobecny w życiu codziennym internet wpływa na człowieka wielopłaszczyznowo, na różne aspekty jego osobowości, całościowego rozwoju, jak i codziennego funkcjonowania[324]. Małgorzata

---

[318] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 41.
[319] *Ibidem*, s. 42.
[320] B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 2004, s. 13.
[321] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe…*, *op.cit.*, s. 49.
[322] D. Batorski, *Polacy wobec technologii cyfrowych – uwarunkowania dostępności i sposobów korzystania*, [w:] J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2013, s. 317.
[323] M. Kaczmarek-Śliwińska, *Kompetencje medialne pracowników w dobie social media*, „Kultura Popularna" 2014, nr 3(41), s. 69.
[324] M.R. Jabłońska, *Człowiek w cyberprzestrzeni. Wprowadzenie do psychologii internetu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018, s. 14.

Koszembar-Wiklik podkreśla, że social media zmieniają nie tylko formy komunikowania się młodego pokolenia, w szerszej perspektywie generują zmiany w procesie socjalizacji, ponieważ są to media oparte na współuczestnictwie, zwykle w obrębie podobnych grup wiekowych, zwiększają zatem rolę rówieśników w procesach socjalizacyjnych[325]. Podobnie piszą Barbara Przywara i Iwona Leonowicz-Bukała, że jeśli w sferze wymiany informacji, zarówno w zakresie stosowanych narzędzi, jak i przekazywanych treści, zachodzą zmiany, można upatrywać w tym symptomów głębszych przekształceń również w samym społeczeństwie[326].

Obecnie wśród medioznawców jedną z najważniejszych koncepcji, która stanowi swego rodzaju odpowiedź na wspomniane zmiany, jest mediatyzacja[327]. W *Słowniku terminologii medialnej* definiowana jest ona jako „proces pośrednictwa mediów w poznawaniu świata; wpływanie przez media na postrzeganie przez człowieka rzeczywistości niedostępnej bezpośredniemu doświadczeniu wraz z konsekwencjami takiego pośrednictwa: kształtowaniem obrazu całej rzeczywistości społecznej, a nawet kompleksowych doświadczeń społecznych, pod wpływem konstrukcji medialnych"[328]. Nick Couldry i Andreas Hepp piszą, że jest to proces głębokiego i wielostronnego wpływu wszystkich typów mediów oraz ich zawartości na życie codzienne, a także na funkcjonowanie instytucji społecznych, politycznych, kulturalnych i ekonomicznych[329].

W szerszym ujęciu Winfrieda Schulza mediatyzacja rozumiana jest jako zbiór procesów zmian społecznych, w których media odgrywają kluczową rolę, a istota tych procesów sprowadza się do następujących działań: przedłużenia, zastępowania, mieszania i dostosowania. Przedłużanie wiąże się ze zwiększaniem naturalnych granic możliwości komunikacyjnych człowieka poprzez zastosowanie technologii medialnych (chodzi tutaj o ograniczenia pod względem czasu, przestrzeni oraz ekspresji). Zastępowanie wiąże się z częściowym lub całkowitym substytuowaniem przez media aktywności społecznej, np. SMS-y czy e-maile, a dla młodego pokolenia obecnie przede wszystkim portale społecznościowe i aplikacje komunikacyjne[330] stają się substytutem rozmowy.

---

[325] M. Koszembar-Wiklik, *Marketing uczelni w mediach społecznościowych i generacja sieci*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria Organizacja i Zarządzanie" 2018, nr 121, s. 212.
[326] B. Przywara, I. Leonowicz-Bukała, *Bądźmy w kontakcie. Współczesna cyfrowa komunikacja permanentna*, „Zeszyty Prasoznawcze" 2020, t. 63, nr 3(243), s. 10.
[327] N. Couldry, A. Hepp, *Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments*, „Communication Theory" 2013, nr 23, s. 191.
[328] W. Pisarek (red.), *Słownik…*, *op.cit.*, s. 118.
[329] N. Couldry, A. Hepp, *Conceptualizing Mediatization…*, *op.cit.*, s. 191.
[330] Komunikacja asynchroniczna, jaką jest poczta e-mailowa, wciąż pozostaje popularna. Sferę komunikacji zdominowały serwisy społecznościowe i aplikacje komunikacyjne. Zob. B. Przywara, I. Leonowicz-Bukała, *Bądźmy w kontakcie…*, *op.cit.*, s. 14–17.

Oprócz przedłużenia i zastępowania Schulz wymienia też mieszanie, czyli łączenie się aktywności medialnych i niemedialnych (np. słuchanie radia podczas jazdy samochodem). Ostatni proces to dostosowanie różnych podmiotów z otoczenia (osób i organizacji) do sposobu działania mediów, które stają się istotnym czynnikiem wielu zmian rynkowych[331].

Mediatyzacja jako wciąż jeszcze nowa koncepcja bywa definiowana różnie, jednak jak słusznie podkreśla Goban-Klas, jest na tyle ważna, że dzisiaj nie mogą już o niej zapominać ani praktycy, ani badacze właściwie ze wszystkich sfer życia[332].

Na rozwój zjawiska mediatyzacji niewątpliwie ogromny wpływ mają media społecznościowe. Ich podstawową cechą jest dwukierunkowość, która odróżnia je zarówno od starych mediów, jak i wcześniejszej formy komunikacji. Dzięki narzędziom opierającym się na Web 2.0 użytkownicy sieci są nie tylko odbiorcami przekazu, ale także ich pełnoprawnymi twórcami. Ważne cechy social mediów to: dwustronna komunikacja dająca możliwość łatwej interakcji z odbiorcami, łatwość modyfikowania treści oraz szybkość przepływu informacji. Media społecznościowe pozwalają każdemu publikować swoje opinie oraz uczestniczyć w wielowątkowych dyskusjach. W odróżnieniu od mediów tradycyjnych służą nie tylko do porozumiewania się, ale również łączą ludzi ze sobą. Ta różnica powoduje, że mamy do czynienia z nowym sposobem komunikowania się, w którym istotą nie jest jedynie przekazywanie informacji, ale również budowanie relacji z odbiorcami komunikatów oraz przede wszystkim tworzenie zaangażowanych społeczności.

Zdaniem Macieja Myśliwca wielki potencjał mediów społecznościowych wynika z faktu, że są one modelowym przedstawieniem koncepcji Web 2.0, gdzie „człowiek tworzy swoją, mocno spersonalizowaną część internetu, do której zaprasza znajomych lub osoby o podobnych zainteresowaniach. Tworzy sieć kontaktów, korzysta z aplikacji, które są mu prezentowane przez portal, wyszukuje informacje, ogląda filmy i zdjęcia, słucha muzyki, wysyła wiadomości, gra itp. Tak więc wiele z tych potrzeb, które wcześniej realizował przy pomocy różnych narzędzi komunikacyjnych, teraz realizuje za pomocą jednego portalu”[333].

---

[331] W. Schulz, *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, https://studysites.uk.sagepub.com/mcquail6/Online%20readings/17d%20Schulz.pdf, 18.08.2020, s. 88–91.

[332] T. Goban-Klas, *Nauki o mediach – baza czy nadbudowa nowych teorii nauk społecznych?*, [w:] J. Morbitzer, E. Musiał (red.), *Człowiek, media, edukacja*, Katedra Technologii i Mediów Edukacyjnych Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Kraków 2012, s. 128.

[333] M. Myśliwiec, *Portale społecznościowe. Czy są miejscem występowania zjawisk społecznych*, [w:] J. Mucha (red.), *Nie tylko Internet. Nowe media, przyroda i „technologie społeczne” a praktyki kulturowe*, Nomos, Kraków 2010, s. 140.

Media społecznościowe na początku ich istnienia tworzono głównie z myślą o rozrywce oraz ułatwieniu komunikacji międzyludzkiej. z biegiem czasu ich funkcje znacząco wzbogaciły się i obecnie oprócz pierwotnych założeń spełniają także inne role. z coraz większych możliwości, jakie dają social media, chętnie korzystają nie tylko użytkownicy prywatni, ale także firmy i instytucje. Media społecznościowe, które są dobrze wykorzystywane, mogą znacząco wzbogacić również proces komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem[334], a także służyć promowaniu wizerunku marki oraz budowaniu relacji z klientami dzięki wykorzystaniu udostępnianych narzędziami, takich jak np. fanpage na Facebooku. Social media stwarzają nieznane do tej pory możliwości indywidualizacji i prowadzenia takiego procesu komunikacji z odbiorcami, który przypomina dialog. Niezwykle istotną kwestią jest również fakt, że media społecznościowe dostarczają bardzo wielu informacji o odbiorcach zamieszczanych tam treści. Uważne obserwowanie fanów daje możliwość wglądu w ich potrzeby często zgłaszane wprost w zamieszczanych komentarzach lub postach i szybką reakcję na nie.

Dzisiaj obecność w mediach społecznościowych jest czymś nieodzownym zarówno dla użytkowników, którzy w taki sposób głównie się komunikują i czerpią informacje, jak i dla wielu firm oraz instytucji, dla których social media stały się najważniejszym narzędziem do komunikowania się z otoczeniem. Specjaliści zwracają uwagę na coraz wyraźniejszą tendencję polegającą na zastępowaniu tradycyjnych stron WWW obecnością w mediach społecznościowych, które stają się głównym kanałem komunikacyjnym. Wynika to również z oczekiwań odbiorców, którzy po potrzebne informacje sięgają w pierwszej kolejności do social mediów, oczekując natychmiastowej interakcji. Strona WWW dla użytkowników z reguły nie jest interaktywna, chociaż włączenie sztucznej inteligencji (AI) do obsługi może być w tym zakresie pomocne.

2.4. Generacje medialne i ich preferencje w zakresie komunikacji

W kontekście zmian, jakie zachodzą wokół człowieka i jakim on sam podlega w sferze mediów i komunikacji, konieczne wydaje się także zwrócenie uwagi na jeszcze jeden niezwykle istotny paradygmat – analizowania i interpretowania społecznego znaczenia

[334] N. Buczyńska-Pizon, *Media społecznościowe jako nowoczesny kanał komunikacji z nabywcą marki*, [w:] Marketing XXI wieku, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2018, s. 1.

mediów z perspektywy tzw. generacji medialnych[335]. Zakłada on, że na kształtowanie się pokolenia medialnego[336] oraz jego sposób korzystania z mediów i technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) największy wpływ mają doświadczenia medialne zdobyte w okresie tzw. lat kształtujących (*formative years*), czyli w okresie dorastania[337].

W dostępnych w literaturze opisach poszczególnych generacji najczęściej wyróżnia się pięć pokoleń: najstarsze *general generation*, następnie *baby boomers*, X, Y (zwane również milenialsami) oraz Z[338].

Zanim jednak wymienione generacje zostaną szczegółowo omówione w obszarze mediów, autorka chciałaby podkreślić, że jej zdaniem wszelkie klasyfikacje, choć bardzo potrzebne, to jednak ze swej natury są tworami umownymi i zwykle nieco upraszczają rzeczywistość. Na ten fakt zwraca uwagę również Marta Jabłońska, pisząc, że poszukując jakiejś cechy wspólnej, umożliwiającej połączenie zbioru jednostek w jednorodną kohortę, siłą rzeczy dokonuje się generalizowania lub nawet pomijania innych atrybutów, które wcale nie muszą pokrywać się ze sobą w obrębie danej grupy. Mając na względzie złożoność ludzkiej osobowości, dokonanie podziału na profile internautów wydaje się zadaniem wyjątkowo skomplikowanym i w pewnym sensie z góry skazanym na niepowodzenie. Każdy podział będzie uogólniał niektóre cechy tych zbiorowości, aby połączyć je pod kątem jednego lub kilku wybranych kryteriów. Wszelkie klasyfikacje w tym zakresie należy zatem traktować umownie, przynajmniej do pewnego stopnia. Nie ma wątpliwości, że zdecydowanie

---

[335] T. Gackowski, K. Brylska, M. Patera i in., *Korzystanie z mediów społecznościowych jako praktyka społeczna różnych pokoleń medialnych*, Laboratorium Badań Medioznawczych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2018, s. 5.

[336] W literaturze przedmiotowej część autorów (m.in. Jean M. Twenge oraz Gackowski, Karolina Brylska, Mateusz Patera) używa zwrotów „pokolenie" i „generacja" zamiennie, jednak jak pisze Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, semantycznie są to pojęcia zbieżne, ale nie idealnie tożsame (S. Kuczamer-Kłopotowska, *Rola mediów społecznościowych w komunikacji pokolenia Y*, „Handel Wewnętrzny" 2016, nr 3(362), s. 217). Zgodnie ze *Słownikiem języka polskiego* pokolenie to „potomstwo tych samych rodziców" lub „ogół ludzi urodzonych i żyjących w tej samej epoce, których postawy i światopogląd zostały ukształtowane przez wspólnotę doświadczeń, grupa ludzi mniej więcej w tym samym wieku". Generacja natomiast to ogół ludzi (a także zwierząt lub roślin) żyjących w tym samym okresie i będących mniej więcej w tym samym wieku (*Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowa PWN, Warszawa 1992, s. 642). Zatem w dużym uproszczeniu definicyjnie pojęcie generacji odnosi się raczej do kategorii biologicznej lub makrostrukturalnej, choć z czasem jego rozumienie ewoluowało w kierunku pojęcia pokolenia i określania nim grupy wiekowej, która ze względu na ulokowanie w strumieniu czasu i zdarzeń zdobywa podobne doświadczenie. Właśnie to wspólne doświadczenie wpływa na podobną percepcję rzeczywistości przedstawicieli pewnych kategorii wiekowych. Po przeanalizowaniu podejść różnych badaczy autorka zdecydowała, że w niniejszej rozprawie będzie posługiwała się powyższymi określeniami zamiennie.

[337] Więcej na ten temat: P. Aroldi, *Generational Belonging between Media Audiences and ICT Users*, [w:] F. Colombo, L. Fortunati (red.), *Broadband Society and Generational Changes*, Peter Lang, Frankfurt am Main 2011, s. 51–68.

[338] M.in.: G. Aniszewska, *Zmiany pokoleniowe a decyzje i wybory konsumenckie*, „Marketing i Rynek" 2015, nr 1, s. 3; C. Fenney, *Managing and communicating across the generations*, www.sbr.com.sg/hr-education/commentary/managing-and-communicating-across-generations, 20.08.2020; S. Robbins, T. Judge, *Organizational behawior*, Pearson, New York 2012, s. 46.

pomagają one wprowadzić w problematykę ład i uporządkowanie, jak również lepiej zrozumieć oddziaływanie internetu na poszczególne grupy jego użytkowników, należy jednak pamiętać, że zaprezentowane podziały na poszczególne generacje nie są ani aksjomatami, ani niepodważalnymi prawami matematycznymi i w każdym z nich mogą znaleźć się jednostki skrajnie zróżnicowane[339]. Również Anna Lipka, która bada przedstawicieli różnych generacji z perspektywy pracodawcy i kierownika zespołu, przestrzega przed bezrefleksyjnym, stereotypowym podejściem do jednostki poprzez postrzeganie jej wyłącznie przez pryzmat cech charakterystycznych dla danej generacji[340].

Mając na uwadze omówione ograniczenia w posługiwaniu się klasyfikacjami, warto jednak przyjrzeć się najpopularniejszym podziałom, jakie funkcjonują w literaturze przedmiotu w odniesieniu do generacji medialnych.

Jednym z podstawowych kryteriów klasyfikacji jest data urodzenia, jednak w przypadku każdej z wymienionych wcześniej generacji w literaturze występują rozbieżności w zakresie przedziałów czasowych, w których mieszczą się osoby reprezentujące daną kategorię (dotyczy to zarówno dolnej, jak i górnej granicy)[341]. Michael McQueen, używając określeń X, Y, z dla kolejnych generacji następujących po sobie od lat sześćdziesiątych XX wieku do czasów obecnych, za pokolenie X uznał osoby urodzone od połowy lat sześćdziesiątych do wczesnych lat osiemdziesiątych, za pokolenie Y – urodzonych od wczesnych lat osiemdziesiątych do późnych dziewięćdziesiątych i wreszcie pokolenie z tworzą według niego ludzie urodzeni od późnych lat dziewięćdziesiątych[342].

Magda Stachowiak-Krzyżan pisze, że pokolenie *general generation* (czasem nazywane również *silent generation*[343]) obejmuje wszystkie osoby urodzone przed rokiem 1945, czyli przed końcem II wojny światowej[344], pokolenie *baby boomers* to

---

[339] M.R. Jabłońska, *Człowiek w cyberprzestrzeni…*, *op.cit.*, s. 14–15.
[340] A. Lipka, *Percepcja różnic generacyjnych – interpretacje i wnioski dla kierujących kreatywnymi zespołami*, „Edukacja Ekonomistów i Menedżerów" 2017, nr 3, s. 141−154.
[341] Zob. K. Bodzioch, *Pokolenie C. Nowa odsłona pokolenia Y?*, http://hrstandard.pl/2012/01/04/pokolenie-c-nowa-odslona-pokolenia-y/, 22.10.2019; M. Stachowiak-Krzyżan, *Media społecznościowe jako źródło informacji o uczelniach wyższych wśród kandydatów na studia*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych" 2019, nr 4(34), s. 65–88.
[342] M. McQueen, *Pokolenie Y. Współistnienie czy współdziałanie. Nowe zasady komunikacji międzypokoleniowej*, Studio Emka, Warszawa 2016.
[343] B. Hysa, *Zarządzanie różnorodnością pokoleniową*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie" 2016, nr 97, s. 387.
[344] Jako ciekawostkę można podać fakt, że według Fox News najstarsza użytkowniczka Facebooka urodziła się w roku 1908. Edythe Kirchmaier nabyła pierwszy komputer w wieku 95 lat i odkryła w sobie pasję do nowoczesnych technologii. Pełna optymizmu, ciepła oraz chęci niesienia pomocy innym, wspomaga swoje codzienne funkcjonowanie poprzez korzystanie z maili, iPada oraz Facebooka (jak sama twierdzi, jej odręczne pismo pozostaje jednakże wciąż bez zarzutu). Za: M.R. Jabłońska, *Człowiek w cyberprzestrzeni…*, *op.cit.*, s. 15.

osoby urodzenie w okresie wyżu demograficznego (lata 1946–1964), pokolenie X (często określane mianem stabilnego) to osoby urodzone w latach 1965–1981/1986. z kolei pokolenie Y to pokolenie internetu, osoby urodzone w latach 1984–1995/2000. Najmłodsze pokolenie z to generacja nowych technologii, do której zalicza się osoby urodzone po roku 2000[345].

Chociaż co do nazwy i kryteriów przynależności istnieje spora niejednoznaczność, mimo wszystko część ekspertów zajmujących się przemianami generacyjnymi zgodnie i słusznie uznaje, że o przynależności do konkretnej grupy powinien decydować nie wiek, a raczej wychowanie w rzeczywistości cyfrowej. Tak naprawdę chodzi nie tyle o datę urodzenia, co o moment, w którym internet i social media stały się nieodłączną częścią życia danego pokolenia, dlatego dużo łatwiej jest określić grupę za pomocą cech, postaw, wartości czy stylu życia niż poszukiwać wspólnej ramy wiekowej[346]. Pewne jest również to, że poszczególne generacje funkcjonowały i rozwijały się w odmiennych warunkach ekonomicznych i technologicznych, co miało szczególny wpływ na zachowania, oczekiwania oraz sposób budowania relacji z innymi i otoczeniem[347].

Tabela 2.4. Różnice między pokoleniami XYZ

POKOLENIE X	POKOLENIE Y	POKOLENIE Z
INFORMACJE OGÓLNE		
• nazywane iksami; • urodzeni w okresie od 1965 do 1981/1986; • wychowywani w czasach przemian ustrojowych, politycznych i gospodarczych; • budowanie i utrzymywanie relacji za pośrednictwem kontaktów osobistych; • autorytet: osoby starsze, nauczyciele, rodzice; • lojalni, prowadzący ustabilizowane życie.	• nazywane igrekami, milenialsami i 3F (*food, fashion i friend*); • urodzeni w okresie od 1980/1982 do 1995/2000; • dorastali wraz z rozwojem technologii, byli świadkami otwierania granic (wstępowanie Polski do UE); • budowanie relacji zarówno „*face to face*" jak i w środowisku wirtualnym; • autorytet: gwiazdy popkultury i telewizji; • silnie zorientowani na przeżycia i wrażenia.	• nazywane generacją C (*connect, communicate, change*) i cyfrowymi tubylcami; • urodzeni w okresie od 1990/2000; • urodzeni w czasach świata bez granic, limitów i ograniczeń; • komunikują się z osobami z całego świata za pośrednictwem urządzeń z dostępem do internetu (tzw. obywatele świata); • zanik autorytetów; • twórczy, kreatywni, otwarci, o wielu zainteresowaniach.

[345] M. Stachowiak-Krzyżan, *Media społecznościowe jako źródło informacji…*, *op.cit.*, s. 70.
[346] K. Bodzioch, *Pokolenie C…*, *op.cit.*
[347] G. Aniszewska, *Zmiany pokoleniowe…*, *op.cit.*, s. 3.

POKOLENIE X	POKOLENIE Y	POKOLENIE Z
TECHNOLOGIA i KORZYSTANIE z INTERNETU		
• głównie czytają i odbierają maile; • aktywni na portalach z newsami; • chcą być na bieżąco ze zmianami na świecie; • raczkują w mediach społecznościowych; • oporni wobec nowych technologii i gadżetów elektronicznych.	• otwarci na nowe technologie; • poszukują spersonalizowanych treści; • współtworzą zawartości z innymi członkami społeczności; • dzielą się treścią z innymi; • aktywni w mediach społecznościowych; • multitasking i multiscreening, tj. zajmują się wieloma czynnościami naraz oraz korzystają z więcej niż jednego urządzenia w tym samym momencie.	• uzależnieni od technologii; • równocześnie żyjący w środowisku online i offline; • nieustannie podłączeni do sieci; • kultura obrazkowa, ciekawy content, to przykuwa ich uwagę; • pokolenie instant, chcą mieć wszystko tu i teraz, nie lubią czekać.
OBSZAR ZAWODOWY		
• dążący do szybkiej samodzielności; • gorzej wykształceni; • przez wiele lat pracujący u jednego pracodawcy; • „pracują po to, by żyć"; • ważna równowaga między pracą a życiem osobistym.	• mniej samodzielni; • ich głównym celem jest pragnienie luksusowego stylu życia; • często zmieniający pracę; • silnie stawieni na umiejętności miękkie i rozwój osobisty; • zawody: coach, bloger, lider.	• dopiero wkraczający na rynek pracy; • dobrze wykształceni, w większości posiadający lub chcący posiadać wyższe wykształcenie; • bardzo dobrze znający język angielski, którego uczą się od najmłodszych lat; • praca zdalna i multizadaniowość; • zawody: youtuber, influencer.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie M. Stachowiak-Krzyżan, *Media społecznościowe jako źródło informacji o uczelniach wyższych wśród kandydatów na studia*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych" 2019, nr 4(34), s. 71.

Ze względu na omawiany obszar w dalszej części niniejszego podrozdziału autorka skupi się przede wszystkim na preferencjach najmłodszego pokolenia, nazywanego przez Dona Tapscotta również pokoleniem sieci[348], dla którego podstawowym narzędziem poszukiwania informacji oraz komunikacji jest internet. Przy okazji warto zwrócić uwagę, że tutaj w literaturze również istnieje spore zamieszanie pojęciowe, zarówno jeśli chodzi o nazwę przypisywaną tej generacji, jak i o obejmujące ją przedziały wiekowe[349]. Grupa

[348] D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 53–61.
[349] Zob. K. Bodzioch, *Pokolenie C…*, *op.cit.*; M. Stachowiak-Krzyżan, *Media społecznościowe jako źródło informacji…*, *op.cit.*, s. 65–88.

ta określana jest często jako pokolenie sieci (*digital natives*)[350], *w* innym miejscu mówi się o pokoleniu z (lub C), częściowo również o pokoleniu Y[351].

Według Tapscotta cechą charakterystyczną generacji sieci jest to, że jako pierwsza dorastała w otoczeniu mediów cyfrowych („dorastała cyfrowo") i to przede wszystkim różni ją od innych generacji[352]. Pokolenie sieci nie tylko świetnie radzi sobie z internetem, ale także biegle korzysta ze smartfonów i wszelkich aplikacji mobilnych, jak nikt inny rozumie też social media i sprawnie się po nich porusza. Peszko pisze, że pokolenie to stanowi spore wyzwanie komunikacyjne, bo nie zna czasu przed erą cyfryzacji i traktuje to środowisko jako coś naturalnego i powszechnego[353]. Tapscott uważa wręcz, że tworzy ono nowe style komunikacji i interakcji[354].

Warto w tym miejscu wspomnieć także o jednej z najbardziej znanych klasyfikacji pokoleniowych, czyli zaproponowanym na początku XXI wieku przez Marca Prensky'ego podziale na cyfrowych imigrantów i cyfrowych tubylców[355]. Punktem wyjścia do jego rozważań była refleksja, że młodzi ludzie, studenci, zmienili się, a system edukacji, który zaprojektowano w poprzednich wiekach okazał się nieskuteczny w ich nauczaniu. Jako kryterium odróżniające cyfrowych imigrantów i cyfrowych tubylców Prensky przyjął również datę urodzenia – osoby urodzone przed rokiem 1980 zostały zaklasyfikowane jako imigranci, natomiast urodzeni w późniejszych latach zyskali miano cyfrowych tubylców. Według Prensky'ego tubylcy to młodzi ludzie zamieszkali w cyfrowym świecie. Cyberprzestrzeń stanowi dla nich całkowicie naturalne środowisko, do którego nie muszą się adaptować, które postrzegają jako „środowisko ojczyste". Cyfrowi imigranci zaś to osoby, które urodziły się w czasach przed dynamicznym rozwojem technologii internetowych i musiały (bądź chciały) się do nich dostosować na pewnym etapie swojego życia prywatnego lub zawodowego.

Prensky stosuje tu pewną analogię z nauką języka. Tubylec, inaczej miejscowy, uczy się swojej ojczystej mowy w sposób niejako naturalny, przyswajając idiomy, dialekty, niuanse i wszelkie zawiłości, jak również nabywając lokalny akcent. Badacz nazywa

---

[350] 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…*, *op.cit.*, s. 53–61.
[351] K. Bodzioch, *Pokolenie C…*, *op.cit.*
[352] D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość…*, *op.cit.*, s. 53–61.
[353] K. Peszko, *Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji,* „Marketing i Zarządzanie" 2016, nr 4(45), s. 361.
[354] D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość…*, *op.cit.*, s. 53–61.
[355] M. Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants Part 1*, „On The Horizon" 2001, vol. 9, nr 5, s. 1–6; M. Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants Part 2. Do They Really Think Differently?*, „On The Horizon" 2001, vol. 9, nr 6, s. 1–6.

wręcz tubylców „native speakerami języka cyfrowego". Imigrant również może nauczyć się danego języka w mniej lub bardziej zaawansowanym stopniu, nie jest też wykluczone, iż osiągnie w tym nawet biegłość, ale prawdopodobnie jego mowę będzie cechował pewien specyficzny akcent. Niezależnie od stopnia zaawansowania pozostanie to wciąż umiejętność wyuczona „sztucznie", na pewnym etapie życia, a nie nabywana „naturalnie" od momentu urodzenia[356]. Prensky podkreśla, że native speakerzy języka cyfrowego są przyzwyczajeni do otrzymywania informacji naprawdę szybko. Lubią równoległe procesy i wielozadaniowość, działają najlepiej w sieci. Rozkwitają dzięki natychmiastowej gratyfikacji i częstej nagrodzie[357].

Profesor psychologii na Uniwersytecie Stanowym w San Diego Jean M. Twenge w swojej książce *iGen. Dlaczego dzieciaki dorastające w sieci są mniej zbuntowane, bardziej tolerancyjne, mniej szczęśliwe i zupełnie nieprzygotowane do dorosłości* wymienia i szczegółowo opisuje najmłodsze pokolenie określane przez niego jako tzw. pokolenie iGen[358]. Nazwa pochodzi od pierwszej litery słowa internet, a także nazw urządzeń najczęściej używanych przez to pokolenie, takich jak iPhone, iPad czy iWatch, połączonej ze skrótem „gen" oznaczającym generację. iGen to pokolenie, dla którego rzeczywistość, w której dorasta, ma dwa wymiary: ich własny i wirtualny. Dla przedstawicieli tej generacji świat wirtualny to naturalne środowisko, a funkcjonowanie w przestrzeni internetowej jest czymś normalnym. Nie mają oni innej perspektywy, nie wyobrażają sobie życia bez stałego kontaktu z całym światem, który jest zamknięty w małym urządzeniu mieszczącym się w kieszeni spodni. Twenge pisze, że ludzie ci dorastali z telefonem komórkowym, mieli konta w social mediach jeszcze zanim poszli do liceum, nie pamiętają czasów sprzed internetu i zdecydowanie różnią się od każdego poprzedniego pokolenia[359].

Media społecznościowe i esemesowanie wypierają inne formy komunikowania się, a nawet rekreacji. Przedstawiciel pokolenia iGen spędza mniej czasu z przyjaciółmi i rodziną, co – jak zauważa Twenge – może być przyczyną niespotykanego dotąd u młodych ludzi wysokiego poziomu lęku, depresji i samotności. Technologia to nie jedyna rzecz wyróżniająca tę generację. Twenge pokazuje, korzystając z wyników swoich obszernych

[356] M.R. Jabłońska, *Człowiek w cyberprzestrzeni…*, *op.cit.*, s. 14.
[357] M. Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants Part 1*, *op.cit.*, s. 1–6; M. Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants Part 2…*, *op.cit.*, s. 1–6.
[358] J.M. Twenge, *iGen. Dlaczego dzieciaki dorastające w sieci są mniej zbuntowane, bardziej tolerancyjne, mniej szczęliwe i zupełnie nieprzygotowane do dorosłości*, Smak Słowa, Sopot 2019.
[359] *Ibidem*.

badań przeprowadzonych na przestrzeni kilku dekad na grupie ponad 11 mln respondentów, że wyjątkowość osób z tego pokolenia przejawia się również w sposobie spędzania czasu, zachowaniu, a nawet w zaskakującym stosunku do religii, seksualności czy polityki. Całkowita dominacja smartfonów odbija się na każdej sferze życia nastolatków z iGen – od interakcji społecznych po zdrowie psychiczne.

Pokolenie sieci ma inne nawyki i inne oczekiwania względem komunikacji ze swoim otoczeniem. Peszko zauważa, że przedstawiciele tej generacji traktują media społecznościowe jako przestrzeń, w której mogą dzielić się opiniami, komentować, oceniać, kreować nowe dobra i usługi, manifestować swoją postawę oraz pozyskiwać potrzebne informacje[360]. Potwierdzają to dane z raportu *Social Media 2016* przygotowanego przez IRCenter[361]. Można z nich wyczytać, że w 2016 roku w mediach społecznościowych wzrosła nie tylko liczba tzw. widzów, ale również twórców i komentujących. W Polsce co drugi użytkownik sieci (51% – o 5 punktów procentowych więcej niż rok wcześniej) jest twórcą lub komentującym – pisze treści, które wpływają na opinie pozostałych internautów i często dzieli się nimi w social mediach[362].

Pokolenie sieci udziela się w grupach dyskusyjnych, na portalach społecznościowych, gra w gry sieciowe z wieloma użytkownikami, udostępnia pliki czy filmiki, chętnie dzieli się różnymi informacjami. Rozrywka i zabawa są bardzo ważnymi elementami składowymi życia przedstawicieli tej generacji. Jednocześnie zostali oni wychowani w kulturze inwencji, w epoce cyfrowej, oczekują więc szybkości – nie tylko w grach komputerowych, ale także jeśli chodzi o odpowiedzi na maile, na zadane pytania czy reakcję na posty[363]. Według badań przeprowadzonych w 2021 roku przez SW Research[364] aż 40% Polaków uważa, że reklamacja zgłoszona przez stronę firmy na Facebooku może być sprawniej załatwiona niż ta, która zostanie zgłoszona przez infolinię czy też specjalne formularze zgłoszeniowe dostępne na stronach WWW. Wyniki dodatkowo wskazują, że stosunek do komunikacji z przedsiębiorstwami poprzez profile społecznościowe jest silnie skorelowany z wiekiem – kontakt przez social media preferują przede wszystkim

[360] K. Peszko, *Popularność mediów…*, *op.cit.*, s. 365.
[361] *Social Media 2016*, IRCenter, Warszawa 2017.
[362] km, *90 proc. polskich internautów korzysta z social media. Liderem Facebook, w górę YouTube*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/90-proc-polskich-internautow-korzysta-z-social-media-liderem-facebook-w-gore-youtube#, 2.11.2020; *Social Media 2016*, *op.cit.*
[363] M. Koszembar-Wiklik, *Marketing uczelni w mediach…*, *op.cit.*, s. 211–212.
[364] Badanie zostało przeprowadzone przez SW Research na zlecenie On Board Think Kong i zrealizowane w lipcu 2021 roku metodą CAWI na reprezentatywnej próbie 1000 Polaków w wieku 18+.

młodsi klienci. Wśród respondentów w wieku do 24 lat aż 60% deklarowało przekonanie, że zgłaszając problem na Facebooku, uzyskają pomoc szybciej niż innymi kanałami.

Preferowanie przez młodych klientów mediów społecznościowych jako kanału komunikacji z firmami czy instytucjami może być efektem tego, że coraz większa część z nich reaguje dzisiaj na wiadomość na Facebooku dużo szybciej niż na email. Klienci szybko uczą się nowych reguł i zaczynają traktować to jako normę, oczekując podobnego traktowania również w innych miejscach. W odpowiedzi na to firmy w większym stopniu starają się o precyzyjną, empatyczną pomoc klientom w serwisach społecznościowych niż w tradycyjnych kanałach, jednak w dłuższej perspektywie okazuje się to być wyzwaniem[365].

Działania komunikacyjne w mediach społecznościowych są dzisiaj absolutnie niezbędne, jednak ich skuteczność zależy w dużej mierze od wiedzy na temat oczekiwań odbiorców i dostosowania do ich potrzeb. W dorosłość wkracza właśnie pierwsze pokolenie, które nie pamięta już życia bez internetu, social mediów i nowych technologii, mające permanentny dostęp do sieci globalnej. Według badań m.in. wspomnianej wcześniej Twenge różni się ono w znacznym stopniu od poprzednich generacji, nawet od niewiele starszych milenialsów. Przedstawiciele tej grupy kończą etap edukacji szkolnej i zaczynają okres studiów, zatem komunikacja stosowana przez uczelnie musi uwzględniać również albo przede wszystkim ich potrzeby i przyzwyczajenia. Jak podkreśla Koszembar-Wiklik, nawiązanie relacji z pokoleniem sieci wymaga dogłębnej analizy zachowań komunikacyjnych, sposobu poszukiwania informacji czy percepcji rzeczywistości reprezentantów tej grupy[366].

2.5. Social media w zarządzaniu komunikacją uczelni z otoczeniem

Powszechna globalizacja, umasowienie edukacji wyższej, a także międzynarodowa konkurencja, rozwój ekonomiczny i technologiczny wymuszają w ostatnich latach zmianę orientacji działania uczelni w wielu obszarach, także w zakresie komunikacji z otoczeniem. Jak pisze Pluta-Olearnik, problematyka komunikowania się z otoczeniem w dobie rozwoju internetu jest ważnym obszarem analizy i oceny działań marketingowych współczesnej organizacji. Sprawność i profesjonalizm działań komunikacyjnych

[365] *Obsługa klienta przez social media. Klienci zaczynają traktować to jako normę*, https://interaktywnie.com/biznes/newsy/biznes/obsluga-klienta-przez-social-media-klienci-zaczynaja-traktowac-to-jako-norme-261452?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+Interaktywnie+(Interaktywnie.com)&fbclid=IwAR3VsZQB-O6k3rwlNVp-ncgoXRjzh7iaShU1bUdtcmuRV-fQBXuHsqU31NY, 6.09.2021.
[366] M. Koszembar-Wiklik, *Marketing uczelni w mediach…*, *op.cit.*, s. 208.

w sieci determinuje często skuteczność dotarcia do docelowych odbiorców z odpowiednią informacją, wpływa na możliwość szybkiego nawiązania kontaktów i podjęcia współpracy z otoczeniem[367].

Kaczmarek-Śliwińska zauważa, że zmiana przestrzeni medialnej, która poza prasą, radiem i telewizją rozszerzyła się o internet, spowodowała, że organizacje zostały wyposażone w potężny oręż, z którego mogą korzystać do swoich celów bez pośrednika w postaci medium instytucjonalnego. Tutaj już niekoniecznie dziennikarz decyduje o tym, co z życia instytucji zostanie opublikowane, ale w znacznej mierze ona sama jest dysponentem swoich treści oraz tworzy własne kanały komunikowania się z otoczeniem. Podkreślić należy, że miało to także niewątpliwie wpływ na zmianę roli odbiorcy. Nie jest nim już bierny odbiorca mediów, ale najczęściej internauta o profilu nadawco-odbiorcy, czyli taki, który nie tylko konsumuje media, ale również je tworzy[368].

Wydaje się, że uczelnie w Polsce również dostrzegają potencjał internetu, w tym przede wszystkim mediów społecznościowych, podejmując próby dostosowania się do nowych realiów komunikacyjnych i coraz częściej wykorzystując je jako kluczowy komponent porozumiewania się z otoczeniem. Wiele wskazuje na to, że przedstawiciele szkół wyższych zdają sobie sprawę z faktu, iż głównym (choć nie jedynym) odbiorcą treści publikowanych przez nie w social mediach jest pokolenie sieci[369], dla którego podstawowym narzędziem poszukiwania informacji oraz komunikacji jest internet. Zatem naturalny dla tego pokolenia sposób komunikowania się powinien być wprzęgnięty także w sferę działania uczelni[370].

Na konieczność zmian i dostosowywania się szkół wyższych w obszarze prowadzonej komunikacji ze studentami zwracają uwagę m.in. Stefan Hrastinski i Nam Aghaee, według których w badaniach studenci obok bezpośrednich kontaktów oraz platform do zarządzania wiedzą wskazują social media jako najważniejsze kanały całościowego procesu nauczania i funkcjonowania na uczelni (tzw. *educational experience*)[371]. Kelly Caraher i Meredith

---

[367] M. Pluta-Olearnik, *Umiędzynarodowienie komunikacji uczelni w wirtualnej przestrzeni*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" 2015, nr 40, s. 174.
[368] M. Kaczmarek-Śliwińska, *Zasady aktywności online pracowników – jak to wygląda w praktyce? Raport z badań*, https://www.researchgate.net/publication/342305716, 12.09.2020; M. Kaczmarek-Śliwińska, *Educational leadership in a changing media space. Social Media Policy as an element of an educational institution's activity management*, „Contemporary Educational Leadership" 2015, vol. 2, nr 1, s. 34–35.
[369] Więcej na ten temat: K. Bodzioch, *Pokolenie C…*, *op.cit.*; M. Koszembar-Wiklik, *Media społecznościowe w zarządzaniu…*, *op.cit.*, s. 11–13; D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość…*, *op.cit.*, s. 53–61.
[370] G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa – perspektywa instytucji szkolnictwa wyższego,* [w:] J. Woźnicki (red.), *Transformacja Akademickiego Szkolnictwa Wyższego w Polsce w okresie 30-lecia 1989–2019,* Konferencja Rektorów Akademickich Szkół Polskich, Warszawa 2019, s. 323.
[371] S. Hrastinski, N. Aghaee, *How are campus students using social media to support their studies? An explorative interview study*, „Education and Information Technologies" 2012, nr 17(4), s. 455.

Braselman zauważają natomiast, że słuchacze szkół wyższych stosują media społecznościowe do komunikacji z innymi studentami, do pracy, ale także do komunikacji z wykładowcami[372].

Social media rosną w siłę, co skutkuje ich coraz większym wpływem na komunikację marketingową i public relations. Dla uczelni jest to szczególnie ważne, ponieważ jako organizacja oferująca usługi, które są niematerialne, w dużej mierze swój wizerunek kreuje poprzez sposoby komunikacji z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym[373].

Jak zauważa Geryk, uczelnie – w związku z wyzwaniami, jakie przed nimi stoją – dzisiaj szczególnie muszą wsłuchiwać się w głos swojego otoczenia[374]. Według Buchnowskiej szkoły wyższe, podobnie jak inne podmioty, które chcą utrzymać się na konkurencyjnym rynku, powinny opracować i realizować szczegółową strategię CRM (*customer relationship management*, czyli strategię zarządzania relacjami z klientami). Jednym z podstawowych sposobów kształtowania więzi ze studentami i jednocześnie wykorzystania ich do budowania pozytywnego wizerunku uczelni jest obecność w popularnych serwisach społecznościowych. Jest to tym bardziej istotne, że to oni najintensywniej korzystają z sieci i social mediów. Przy czym samo utworzenie profilu w serwisie społecznościowym nie wystarczy, konieczna jest aktywność i realizacja założonej strategii. Dzięki temu uczelnia może być postrzegana jako nowoczesna i dynamiczna[375].

Współczesny świat komunikuje się i konsumuje informacje przede wszystkim z wykorzystaniem internetu, w tym w dużej mierze za pomocą serwisów społecznościowych[376]. W social mediach 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 klientów[377].

---

[372] K. Caraher, M. Braselman, The 2010 21st-Century Campus Report: Campus 2.0, CDW Government LLC, https://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/CDW_US/C100716S.pdf, 28.04.2022.
[373] M. Koszembar-Wiklik, *Marketing uczelni w mediach…*, *op.cit.*, s. 213.
[374] M. Geryk, *Otoczenie uczelni źródłem jej wsparcia czy przestrzenią potencjalnych zagrożeń*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie" 2015, nr 4, s. 36.
[375] D. Buchnowska, *Polskie uczelnie wyższe…*, *op.cit.*, s. 147–155.
[376] M. Kuchta, *Ilu użytkowników na świecie korzysta z mediów społecznościowych?*, https://social-press.pl/2017/02/ilu-uzytkownikow-na-swiecie-korzysta-z-mediow-spolecznosciowych/, 2.11.2017.
[377] *Ibidem.*

Uczelnie wyższe również w coraz większym stopniu dostrzegają siłę social mediów i wykorzystują je jako kluczowy komponent porozumiewania się ze swoim otoczeniem. Efthymios Constantinides i Mark C. Zinck Stagno dowodzą, że sporo światowych szkół wyższych już jakiś czas temu dołączyło do grona organizacji korzystających w swoich strategiach marketingowych z innowacyjnych kanałów komunikacji, jakimi są media społecznościowe[378]. Koszembar-Wiklik zwraca uwagę, że właściwe zarządzanie komunikacją jest w obecnej, trudnej sytuacji rynkowej (niż demograficzny, nasycenie rynku, zaostrzenie konkurencji, walka o pozyskanie studentów) jednym z najistotniejszych elementów konkurowania uczelni także w Polsce. Dodaje ponadto, że w procesie komunikowania się znaczenie ma nie tylko sam komunikat, ale także dobór odpowiednich środków, stąd przy planowaniu istotne jest nie tylko ustalenie, jakie treści będą publikowane, ale również czy wykorzystywane środki będą adekwatne do grupy docelowej oraz zmian w systemach komunikacji[379]. Hanna Hall i Peszko uważają, że wykorzystywanie przez uczelnie kanałów komunikacyjnych, które stały się integralną częścią codziennego życia kandydatów, studentów i absolwentów, jest niepodważalną koniecznością[380].

Buchnowska zauważa, że uczelnie podobnie jak przedsiębiorstwa muszą wykorzystywać media społecznościowe, aby wzmocnić swoje więzi nieformalne ze studentami i potencjalnymi kandydatami na studia, a także zaangażować ich w budowanie swojego pozytywnego wizerunku. W przypadku szkół wyższych dotarcie do właściwej grupy odbiorców, a tym samym działania realizowane za pośrednictwem serwisów społecznościowych powinny być skuteczniejsze, gdyż to właśnie studenci i uczniowie stanowią najliczniejszą grupę użytkowników social mediów. Budując strategię w mediach społecznościowych należy wyjść od analizy sytuacji obecnej, kolejno wyznaczyć cele, określić grupy docelowe, ustalić, co chcemy przekazać, dobrać narzędzia do grup docelowych, zrealizować przekaz i monitorować efekty[381]. Jak pokazują badania przeprowadzone przez Perry'ego D. Drake'a, uczelnie, które w swoich działaniach w social mediach wykorzystują praktyki stosowane przez firmy w ich strategiach w zakresie komunikacji, osiągają zamierzone cele[382].

Rozwój nowych technologii informatycznych, który obecnie obserwujemy, przyczynił się do zmiany oczekiwań kandydatów na studia nie tylko wobec oferty edukacyjnej

---

[378] E. Constantinides, M.C. Zinck Stagno, *Potential of social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study*, „Journal of Marketing for Higher Education" 2011, nr 21, s. 10.
[379] M. Koszembar-Wiklik, *Media społecznościowe w zarządzaniu…*, *op.cit.*, s. 10.
[380] H. Hall, K. Peszko, *Social media as a relationship marketing tool…*, *op.cit.*, s. 42.
[381] M. Koszembar-Wiklik, *Marketing uczelni w mediach…*, *op.cit.*, s. 216.
[382] P.D. Drake, a *study of digital communications between universities and students*, University of Missouri–St. Louis, St. Louis 2017.

uczelni wyższej, lecz również wobec sposobu jej komunikowania[383]. Koszembar-Wiklik dodaje, że generacja sieci oczekuje innowacji, jeśli chodzi o formy komunikacyjne[384]. Komunikowanie się uczelni za pomocą mediów społecznościowych jest konieczną odpowiedzią na zapotrzebowanie pokolenia Z, z którego wywodzą się ich główni interesariusze. Dla przedstawicieli tej grupy środowisko social mediów jest naturalnym miejscem pozyskiwania informacji i wyrażania opinii. Uczestniczący w badaniach studenci wprost mówią, że oczekują aktywności swojej uczelni w mediach społecznościowych[385].

Social media są na tyle ważnym kanałem komunikacji z otoczeniem, że szkoły wyższe, które najlepiej radzą sobie w tym obszarze, mogą mieć realny wpływ na decyzje podejmowane przez kandydatów na studia. Świadczą o tym m.in. wyniki badań przeprowadzonych przez Annę 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 wybrali[386].

Constantinides i Zinck Stagno także dowodzą, że media społecznościowe to szczególnie ważne narzędzie w kontekście działań rekrutacyjnych, ponieważ kandydaci najczęściej tam poszukują informacji o swojej przyszłej uczelni [387]. Jak zauważają Mazurek, Paweł Korzyński i Anna Górska kandydaci dokonują wyboru uczelni nie tylko na podstawie oferty edukacyjnej, ale także szeroko rozumianych wartości, jakie oferują np. koła naukowe, poszczególni wykładowcy, inni studenci, absolwenci, często biorą pod uwagę również ogólną atmosferę, aktywność społeczną lub sportową prowadzoną w danej instytucji, a te dodatkowe wartości można z powodzeniem komunikować właśnie za pośrednictwem mediów społecznościowych[388].

---

[383] S. Michalak, D. Mruk-Tomczak, *Komunikacja oferty edukacyjnej uczelni wyższej w świetle potrzeb kandydatów na studia*, „Handel Wewnętrzny" 2018, nr 4(375), s. 227.
[384] M. Koszembar-Wiklik, *Media społecznościowe w zarządzaniu…*, *op.cit.*, s. 12.
[385] Będzie m.in.: D. Buchnowska, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez uczelnie wyższe i studentów świetle badań własnych*, „Nauki o Zarządzaniu. Management Sciences" 2013, nr 2(15), s. 47; A. Chwiałkowska, *Uczelnie w mediach społecznościowych − oczekiwania adresatów a publikowane treści*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych" 2014, nr 13(3), s. 7–11.
[386] Badanie zostało przeprowadzone w 2013 roku 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*, http://sproutsocial.com/insights/universities-social-media/, 8.10.2019.
[387] E. Constantinides, M.C. Zinck Stagno, *Potential of social media…*, *op.cit.*, s. 18–21.
[388] G. Mazurek, P. Korzyński, A. Górska, *Social Media in the Marketing of Higher Education Institutions in Poland: Preliminary Empirical Studies*, „Entrepreneurial Business and Economics Review" 2019, nr 7(1), s. 121.

Constantinides i Zinck Stagno podkreślają, że według pokolenia sieci śledzenie profili w social mediach (np. fanpage'a na Facebooku) może dać lepsze niż inne źródła wyobrażenie o życiu studenckim, kulturze akademickiej, atmosferze, dodatkowych atrakcjach oferowanych przez uczelnie itp. i pomóc w dokonaniu wyboru miejsca, w którym będą się uczyć i rozwijać w ciągu kilku kolejnych lat[389].

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 zaangażowanych[390]. Niestety, jak zauważa Koszembar-Wiklik, powszechnie na uczelniach występuje luka w zarządzaniu komunikacją w mediach społecznościowych. Dotyczy ona braku jasno zdefiniowanej i spisanej strategii obecności w tym środowisku, wytyczenia sprecyzowanych celów, ale przede wszystkim analizy oczekiwań i schematów zachowań komunikacyjnych młodego pokolenia studentów oraz wykładowców, wśród których są reprezentanci różnych pokoleń[391].

Warto przy tym pamiętać, że media społecznościowe są oparte na interakcji, co wiąże się również ze sporym ryzykiem, ponieważ w dobie powszechnego dostępu do sieci kryzysy w tym środowisku bardzo szybko się rozprzestrzeniają. Żeby zapobiec negatywnym skutkom takich zdarzeń, niezbędne jest zatrudnianie do obsługi mediów społecznościowych odpowiednio przygotowanych specjalistów, którzy potrafią sprawnie się nimi posługiwać, ponieważ konsekwencje niewłaściwej reakcji w takim momencie mogą okazać się bardzo kosztowne dla uczelni. Co ciekawe, według wyników badań przeprowadzonych przez 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 opinii[392].

Komunikacja w social mediach w związku ze swoim dwukierunkowym charakterem wydaje się być o wiele trudniejsza niż np. 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

[389] E. Constantinides, M.C. Zinck Stagno, *Potential of social media…*, *op.cit.*, s. 21.
[390] Potwierdziły to badania przeprowadzone przez Koszembar-Wiklik (M. Koszembar-Wiklik, *Media społecznościowe w komunikacji i kreowaniu wizerunku uczelni publicznych*, Oficyna Wydawnicza „Humanitas", Sosnowiec 2016, s. 323–326).
[391] M. Koszembar-Wiklik, *Marketing uczelni w mediach…*, *op.cit.*, s. 219.
[392] M. Koszembar-Wiklik, *Media społecznościowe w komunikacji…*, *op.cit.*, s. 327–329.

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).

Należy jednak zdawać sobie sprawę z faktu, że analiza mediów społecznościowych oraz umiejętność odpowiedniego wykorzystania narzędzi analitycznych przez administratorów fanpage'ów może dostarczyć uczelniom wielu cennych informacji o potrzebach i zachowaniach zarówno obecnych, jak i potencjalnych studentów. W dobie silnego wpływu social mediów na życie niedostosowanie komunikatu do odbiorcy może nieść ze sobą poważne negatywne skutki. Dzisiaj nie ma możliwości ignorowania mediów społecznościowych, ponieważ one nie tylko zmieniły sposób, w jaki się komunikujemy, ale również sposób pozyskiwania ważnych dla nas informacji. Badania pokazują, że kandydaci na studia używają serwisów społecznościowych do rozeznania ofert i ostatecznego wyboru uczelni[393]. Zatem aktywna i angażująca obecność w tym środowisku może w dużej mierze wpływać na skuteczność rekrutacji, a nawet być najważniejszym narzędziem w tym zakresie[394].

Portale społecznościowe pełnią funkcję nie tylko informacyjną, ale przede wszystkim – jeśli są właściwie zarządzane – umożliwiają aktywizowanie studentów, a poprzez to pogłębianie relacji student–uczelnia i budowanie zaufania. Jak już wspomniano, wśród polskiej populacji użytkowników Facebooka największą grupę stanowią osoby 19–25-letnie. Biorąc pod uwagę, że są to ludzie w wieku studenckim, profile uczelniane powinny tętnić życiem.

Media społecznościowe stanowią także ważne źródło informacji o opiniach klientów. Umożliwiają one nie tylko zbadanie, jak uczelnia postrzegana jest przez studentów, ale również niemal natychmiastowe zebranie informacji na dowolny temat. Właściwe korzystanie z takich danych pozwala na podejmowanie ciekawych inicjatyw. Wsłuchiwanie się w opinie umożliwia również korygowanie drobnych błędów bez ponoszenia poważnych konsekwencji wizerunkowych. Alternatywą dla kurczących się zasobów absolwentów szkół średnich może być skupienie się na rozwijaniu oferty studiów podyplomowych lub

[393] W Wielkiej Brytanii 83% potencjalnych studentów przed podjęciem decyzji korzysta z kanałów społecznościowych do rozpoznania uniwersytetów. Zob. J. Cooper, *How International Students Use Social Media to Choose a UK University*, https://www.timeshighereducation.com/student/blogs/how-international-students-use-social-media-choose-uk-university, 10.10.2019.

[394] Nikki Sunstrum odpowiedzialny za media społecznościowe na Uniwersytecie w Michigan oraz Nick Wilson, koordynator mediów społecznościowych w Texas A&M University, wyjaśniają szczegółowo, dlaczego media społecznościowe są skutecznym narzędziem rekrutacji. Zob. W. Weindling, *Why More Colleges Are Using Social Media to Recruit Students*, https://www.higheredjobs.com/Articles/articleDisplay.cfm?ID=1393, 10.10.2019.

innych form dokształcania (kursy, szkolenia). Realizacja koncepcji *lifelong learning* jest istotnym wyzwaniem i jednocześnie może być ogromną szansą na przetrwanie uczelni w trudnym okresie (niż demograficzny, nasycenie rynku, wzrost konkurencji). W takiej sytuacji ogromne znaczenie ma budowanie właściwych relacji z obecnymi studentami. To oni w pierwszej kolejności mogą być zainteresowani uaktualnianiem i rozwojem swojej wiedzy oraz umiejętności. Satysfakcja z edukacji podczas studiów i II stopnia oraz zbudowanie silnych relacji ze studentami, a następnie umiejętne podtrzymanie ich z absolwentami może zaowocować powrotem tych osób na inne formy kształcenia, a także polecaniem uczelni w swoim najbliższym otoczeniu. W ten sposób również kreuje się tzw. ambasadorów marki, czyli osoby otwarcie promujące szkołę w swoim otoczeniu. Budowanie i podtrzymywanie trwałych relacji wymaga wykorzystania przemyślanego długookresowo modelu komunikacji, a doskonałymi narzędziami do tego są social media.

Słuszne wydaje się nie tylko podejmowanie różnego rodzaju działań w mediach społecznościowych, ale przede wszystkim mierzenie ich skuteczności i sprawdzanie reakcji użytkowników. Nie wolno również zapominać, kto jest głównym odbiorcą tej komunikacji i gdzie najczęściej przebywa. Według specjalistów z agencji e-marketingowej Ideo Force dzisiaj zdobycie uwagi konsumenta wychowanego w świecie nowych technologii zdecydowanie wymaga niestandardowego podejścia i eksperymentowania. Warto postawić na swobodny dialog, humorystyczną, a czasem nawet ocierającą się o kontrowersję komunikację. Dystans marki do samej siebie, umiejętne wykorzystanie aktualnych tematów i wydarzeń (RTM, czyli *real time marketing*) czy też zainteresowań odbiorców to kierunki, które powinno się podejmować, aby zdobyć uwagę i przychylność młodego pokolenia[395].

Ciekawym kierunkiem w uczelnianej komunikacji może być wykorzystanie nietypowych, nowoczesnych kanałów promocji. Nieustannie rosnące znaczenie internetowych influencerów skłania do zaangażowania ich w promocję. Współpraca z youtuberami to jedna z form, jakie przybiera tzw. *influencer marketing*, czyli wykorzystanie popularności internetowych twórców do promocji własnej marki. Tutaj przykładem może być Uczelnia Techniczno-Handlowa im. H. Chodkowskiej w Warszawie, która w ramach kampanii rekrutacyjnej kierunku kryminologia i kryminalistyka podjęła współpracę z popularnym kanałem Topowa Dycha. Przygotowano odcinek *10 najgorszych polskich morderców*[396]. Filmik

[395] D. Kazanecki, *Działania promocyjne uczelni wyższych – jaka będzie przyszłość?*, https://www.ideoforce.pl/wiedza/dzialania-promocyjne-uczelni-wyzszych-jaka-bedzie-przyszlosc,71.html, 15.03.2020.
[396] Typowa Dycha, *10 najgorszych polskich morderców*, https://www.youtube.com/watch?v=D6pQnnHwNEs, 15.03.2020.

okazał się niezwykle popularny – w ciągu 10 minut osiągnął 10 tys. wyświetleń, w kilka godzin znalazł się na 11. miejscu na karcie Na czasie, a w ciągu niecałego miesiąca obejrzało go 320 tys. widzów. Stworzenie interesującego tematycznie materiału i wykorzystanie odpowiedniego kanału pozwoliło uczelni dotrzeć precyzyjnie do wyznaczonej grupy odbiorców (licealistów i studentów). Akcja Uczelni Techniczno-Handlowej została dodatkowo wsparta działaniami z zakresu marketingu wirusowego. Informacja o nowym odcinku Topowej Dychy pojawiła się w ponad 50 wpisach na najbardziej poczytnych oraz popularnych wśród grupy docelowej portalach (np. demotywatory.pl), zapewniając całemu przedsięwzięciu spory rozgłos[397].

Takie najbardziej kreatywne kampanie polskich uczelni od 2012 roku nagradzane są w konkursie Genius Universitatis Fundacji Edukacyjnej „Perspektywy", którego ideą jest propagowanie nowoczesnych i nowatorskich praktyk marketingowych stosowanych przez szkoły wyższe w Polsce[398]. Do konkursu podmioty mogą zgłaszać prace w kategoriach: reklama prasowa, event wspierający rekrutację, gadżet promocyjny, kampania w mediach społecznościowych, wideo online, content marketing, serwis rekrutacyjny. W 2020 roku, w IX edycji konkursu na kreatywne kampanie szkół wyższych i miejsce w dwóch kategoriach zajęła Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie[399]. W kategorii gadżet nagrodzony został zbiór opowiadań kryminalnych *Archiwum groźnych historii* wydany z okazji Jubileuszu 100-lecia uczelni, w którym znalazło się 12 opowiadań wyłonionych w konkursie Kryminał na 100-lecie AGH. Opowiadania związane były ogólnie z uczelnią. Twórcy sięgnęli też do jej 100-letniej historii. W tekstach pojawiały się m.in. wątki dotyczące badań naukowców, kół naukowych, miasteczka studenckiego czy uczelnianego sportu. Autorami zwycięskich opowiadań byli zarówno absolwenci AGH, jak i osoby zupełnie z nią niezwiązane. z kolei w kategorii kampania w mediach społecznościowych zwyciężyła kampania teaserowa w social mediach i przestrzeni kampusu uczelni poprzedzająca premierę *Archiwum groźnych historii*. Społeczność uczelni i mieszkańcy Krakowa w czasie spaceru mogli natknąć się na terenie kampusu AGH na zainscenizowane miejsca zbrodni, będące ambientowym elementem promocji. W kam-

[397] D. Kazanecki, *Działania promocyjne…*, *op.cit.*
[398] Więcej na temat konkursu: *Konkurs na kreatywną kampanię szkoły wyższej*, http://genius.perspektywy.pl/, 15.03.2020.
[399] Wszystkie nominowane oraz nagrodzone prace w 2020 roku zob.: *Znamy nominowanych!*, http://genius.perspektywy.pl/znamy-nominowanych/, 15.03.2020; *Geniusze uczelnianej promocji 2020 – znamy laureatów konkursu Genius Universitatis*, https://marketingprzykawie.pl/espresso/geniusze-uczelnianej-promocji-2020-znamy-laureatow-konkursu-genius-universitatis/, 15.03.2020.

panii prowadzonej na Instagramie i Facebooku zamieszczono stosowne fotografie. W realizację sesji fotograficznej zaangażowani byli pracownicy uczelni, którzy pozowali jako ofiary zbrodni. W promocję kryminału włączył się też sam rektor AGH prof. Tadeusz Słomka. z jego własnej inicjatywy powstało zdjęcie inscenizujące zbrodnię w gabinecie rektorskim, a ofiarą tajemniczego mordercy był sam rektor[400].

Inną ciekawą kampanię „RekrutacjaUWr – premiera nowego sezonu" nagrodzoną w 2020 roku w kategorii wideo online przygotował Uniwersytet Wrocławski, który zachęcał do udziału w rekrutacji klipem stylizowanym na zwiastun postapokaliptycznego serialu[401]. Młoda kobieta budzi się na wrocławskim rynku, wokół niej nie ma żywej duszy. Opustoszały jest tętniący zazwyczaj życiem uczelniany kampus, puste są sale wykładowe, laboratoria. Zupełnie jakby wszyscy ludzie nagle zniknęli. i tylko w czytelni uniwersyteckiej rozbłyska ekran jednego z komputerów, a na monitorze zaczynają się wyświetlać skierowane do zagubionej dziewczyny wiadomości[402].

Twórcy podkreślali, że zależało im na tym, by stworzyć coś oryginalnego i jednocześnie uniwersalnego, a konwencja trailera zapowiadającego „nowy sezon" rekrutacji wydała się idealna do tego, by zainteresować uczelnią przyszłych studentów, którzy zapewne – jak większość młodych ludzi – uwielbiają oglądać seriale. Było jeszcze jedno założenie przyświecające pracy nad scenariuszem: pokazać, jak wyglądałoby miasto bez studentów – puste, smutne, wywołujące niepokój, rodem z hollywoodzkiego thrillera. Według autorów kampanii zwiastun tego nieistniejącego filmu to także odzwierciedlenie tego, co często przeżywają studenci pierwszego roku, dopiero rozpoczynający naukę, wchodzący w dorosłość. Wielu z nich towarzyszy poczucie niepewności, osamotnienia, oderwania od dobrze znanej, bezpiecznej rzeczywistości. Jak tłumaczą twórcy, chcieli przekonać tych początkujących słuchaczy, że to tylko chwilowe wrażenie, bo tak naprawdę później czekają na nich nowe przyjaźnie i wyzwania[403]. Zwiastun można było zobaczyć na oficjalnym kanale YouTube Uniwersytetu Wrocławskiego oraz na Facebooku. Trailer był też wyświetlany na Dworcu Głównym PKP we Wrocławiu, w jednej z wrocławskich galerii handlowych, a także emitowany przed seansami w wybranych kinach na terenie całej Polski[404].

---

[400] *Kryminał AGH zwycięzcą konkursu Genius Universitatis,* https://www.agh.edu.pl/osiagniecia/info/article/kryminal-agh-zwyciezca-konkursu-genius-universitatis/, 15.03.2020.
[401] *#Rekrutacja UWr – premiera nowego sezonu,* https://www.youtube.com/watch?time_continue=10&v=Usfr4W8Fno8&feature=emb_logo, 15.03.2020.
[402] M. Raińczuk, *UWr potwierdza nowy sezon… rekrutacji,* https://uni.wroc.pl/uwr-potwierdza-nowy-sezon-rekrutacji/, 15.03.2020.
[403] *Ibidem.*
[404] *Ibidem.*

Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu również została nagrodzona w 2020 roku w kategorii kampania w mediach społecznościowych za stworzenie Pana Humana, który w oryginalny sposób komunikował się z użytkownikami na Facebooku. Jak zauważyli organizatorzy konkursu, skutecznie w ten sposób skracano dystans pomiędzy uczelnią a potencjalnymi kandydatami na studia, co sprawiło, że wielu użytkowników prosiło o szczegóły rekrutacji bezpośrednio pod postami. Według uczelni akcja przyniosła realną wartość w postaci bezpośrednich rozmów z kandydatami na studia[405].

Podsumowanie

Media społecznościowe od lat zmieniają nasze życie i sposób, w jaki się komunikujemy. z każdym rokiem spędzamy w nich coraz więcej czasu, coraz intensywniej eksploatujemy ich nowe funkcjonalności, a przoduje w tym zdecydowanie tzw. pokolenie sieci, które nie pamięta już życia bez internetu, social mediów i nowych technologii.

Media społecznościowe to narzędzia o ogromnym potencjale, które nie funkcjonują już tylko w przestrzeni prywatnej, ale coraz mocniej są wykorzystywane jako nowoczesne środki komunikacji przez firmy czy instytucje, w tym również przez szkoły wyższe. Oferowane przez social media możliwości mogą służyć działaniom promocyjnym wśród potencjalnych kandydatów na studia, wzmacniać wizerunek uczelni, pełnić funkcje szybkiego kanału komunikacyjnego z obecnymi studentami, wspomagać przekazywanie na zewnątrz informacji o ważnych wydarzeniach i organizowanych przedsięwzięciach. Jak pokazują przytoczone badania, uczelnie, które potrafią sprawnie wykorzystywać social media jako kanały komunikacji ze swoim otoczeniem, mogą mieć realny wpływ na decyzje podejmowane przez kandydatów na studia, co wydaje się szczególnie istotne w obecnej, coraz trudniejszej sytuacji na rynku szkolnictwa wyższego. Uczelnie muszą być obecne w miejscach, które odwiedzają ich potencjalni klienci[406]. Chcąc skutecznie docierać do cyfrowych tubylców, trzeba być tam, gdzie oni funkcjonują, i dobierać komunikaty dopasowane do ich potrzeb. Media społecznościowe stwarzają idealne ku temu warunki.

Jak jednak słusznie zauważa Mazurek, możliwości wykorzystania social mediów w szkolnictwie wyższym są znacznie szersze i wykraczają istotnie poza sferę komunikacji marketingowej kierowanej do głównych grup interesariuszy, czyli kandydatów

[405] *Geniusze uczelnianej promocji 2020…, op.cit.*
[406] A. Marzęda, D. Tworzydło, *Evaluation of selected online image-building activities by polish universities,* „Marketing Of Scientific And Research Organizations" 2021, vol. 40, issue 2, s. 57.

i studentów[407]. Przeobrażenia sektora szkolnictwa wyższego poprzez globalizację oraz digitalizację są napędzane dodatkowo zmieniającymi się oczekiwaniami oraz zachowaniami współczesnych klientów wiedzy. Młodzież jest powszechnie zdigitalizowana, niecierpliwa, nastawiona na szybki efekt, z coraz większym trudem akceptuje tradycyjne hierarchie panujące w szkolnictwie wyższym oraz klasyczne podejście do edukacji rozumianej jako „transfer wiedzy". Media społecznościowe powinny być również postrzegane jako ważne źródła zmian w procesie uczenia i nauczania. Mają one ogromny potencjał – pełniąc rolę platformy komunikacji, służą celom związanym z nauką i nauczaniem i oddziałują na takie sfery, jak promocja badań i osiągnięć naukowych oraz wspieranie procesu dydaktycznego. Zastosowanie mediów społecznościowych w edukacji może także przełożyć się na wyższą jakość kształcenia, usprawnienie komunikacji między wykładowcami i studentami oraz między samymi studentami, kształtując i rozwijając ich „kompetencje cyfrowe"[408].

[407] G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa…*, *op.cit.*, s. 324.
[408] *Ibidem*, s. 316–317.

Rozdział 3
Metodyka badań własnych[409]

Niniejszy rozdział zawiera przegląd najistotniejszych badań w obszarze działalności polskich uczelni w mediach społecznościowych oraz szczegółowy opis zastosowanej metodyki w badaniach własnych. Omówione zostały kolejno: problem badawczy, cele badawcze, pytania problemowe, definicje najważniejszych pojęć i wskaźników, uzasadnienie braku hipotez badawczych, zakres podmiotowy, przedmiotowy i czasowy projektu, metody, techniki i narzędzia badawcze oraz poszczególne etapy podjętych badań.

3.1. Przegląd najistotniejszych badań w obszarze działalności polskich uczelni w mediach społecznościowych

W przeglądzie wzięto pod uwagę tylko wybrane badania o zakresie zbliżonym do badań podjętych w niniejszej rozprawie i z których wnioski mogą być istotne dla omawianego tematu.

Dorota Buchnowska, *Polskie uczelnie wyższe w serwisach społecznościowych* (2012)[410]

Buchnowska w 2012 roku zbadała obecność w mediach społecznościowych 20 najlepszych polskich uczelni akademickich[411]. Dwie spośród badanych uczelni nie posiadały

[409] Wielu autorów posługuje się w tym miejscu określeniem „metodologia badań", autorka jednak zdecydowała się na zatytułowanie rozdziału *Metodyka badań własnych*, ponieważ uznała, że jest ono bardziej poprawne. Jerzy Apanowicz pisze, że „metodologia (gr. *methodos* = badanie + logos = słowo, nauka) jest nauką o czynnościach poznawczych badań naukowych oraz wytworach poznawczych tych czynności. Szczególnym zainteresowaniem metodologii są metody badawcze i ich wytwory w postaci faktów, czyli uzyskanych informacji, czy też danych przedstawionych jako jakościowe lub ilościowe zmienne i ich wskaźniki" (J. Apanowicz, *Metodologia ogólna*, Bernardinum, Gdynia 2002, s. 9). Kierując się definicją „metody badań" przedstawioną również przez Apanowicza, która mówi, że jest to „sposób pracy badawczej charakteryzujący się zarówno określonymi czynnościami postępowania (procedurą badawczą), jak i zastosowaniem odpowiednich narzędzi badawczych" (J. Apanowicz, *Metodologia…*, *op.cit.*, s. 60), można by było ewentualnie przyjąć dla rozdziału tytuł *Metody badań.* Autorka jednak zdecydowała się na użycie określenia „metodyka", ponieważ uznała za najbardziej przekonujące rozróżnienie „metody", „metodyki" i „metodologii" przedstawione przez Jana Grzenię z Uniwersytetu Śląskiego, który tłumaczy, że „metoda" to sposób robienia czegoś, „metodyka" to opis zastosowanych metod, a „metodologia" to nauka o metodach badań naukowych (J. Grzenia, *metoda, metodyka, metodologia*, https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/metoda-metodyka-metodologia;7632.html, 19.09.2020).

[410] D. Buchnowska, *Polskie uczelnie wyższe…*, *op.cit.*, s. 147–155.

[411] Perspektywy, *Ranking uczelni akademickich 2011*, https://perspektywy.pl/ranking/2011/RWU/ranking_2011_TABELA_PELNA_1.html, 9.03.2022.

wówczas żadnego profilu w social mediach (Politechnika Gdańska i Uniwersytet Medyczny im. K. Marcinkowskiego w Poznaniu), pozostałe 18 prowadziło fanpage'e na Facebooku. Dodatkowo niektóre szkoły wyższe korzystały również z innych mediów społecznościowych: YouTube (4 placówki), Twitter (4), Blip (2), Golden Line (1), Google+ (1). Liderami pod względem aktywności w social mediach (najwięcej wykorzystywanych kanałów) były: Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie oraz Uniwersytet Śląski w Katowicach (obie uczelnie miały profile w czterech serwisach społecznościowych). Autorka sprawdziła także, kiedy badane uczelnie zamieściły pierwsze wpisy. Najstarszą aktywność odnotowano na fanpage'u Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (30.12.2008). Jako ostatni spośród badanych uczelni wystartował Uniwersytet Warszawski (pierwszy wpis na Facebooku pojawił się 6.01.2012). Sprawdzono także, czy odnośniki do social mediów widniały na stronach internetowych uczelni (11 szkół wyższych umieściło przekierowanie do Facebooka). Buchnowska dodatkowo przywołała przykład zagranicznej uczelni, która od wielu lat skutecznie wykorzystuje media społecznościowe do budowania swojej marki, czyli Harvard Business School.

Według badaczki uczelnie wyższe podobnie jak inne podmioty, które chcą utrzymać się na konkurencyjnym rynku, powinny opracować i realizować szczegółową strategię CRM, którą w tym przypadku Buchnowska określa mianem SRM (*student relationship manegement*). Jednym z podstawowych sposobów kształtowania więzi ze studentami i jednocześnie wykorzystania ich do budowania pozytywnego wizerunku uczelni jest obecność w popularnych serwisach społecznościowych, takich jak Facebook czy YouTube. Jest to tym bardziej istotne, że studenci (obecni klienci) i uczniowie (potencjalni klienci) stanowią grupę, która według badań najintensywniej korzysta z sieci i social mediów. Samo założenie profilu uczelni w serwisie społecznościowym jest jednak niewystarczające, konieczna jest aktywność i realizacja założonej strategii, dopiero w ten sposób uczelnia może utrzymać markę placówki nowoczesnej i dynamicznej, wykorzystującej współczesne trendy.

Małgorzata Grzegorczyk, *Identyfikacja i kształtowanie aktywności użytkowników systemu Facebook w relacjach z uczelniami w świetle badań własnych* (2012)[412]

Badanie przeprowadzono metodą obserwacji w okresie październik 2010 – czerwiec 2011 roku. Posługując się wykazem uczelni publicznych i niepublicznych MNiSW, stworzono bazę danych, identyfikując konta tych podmiotów na portalach społecznościowych.

[412] M. Grzegorczyk, *Identyfikacja i kształtowanie aktywności użytkowników systemu Facebook w relacjach z uczelniami w świetle badań własnych*, „Ekonomiczne Problemy Usług. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego" 2012, nr 88, s. 269–277.

Na Facebooku odnotowano 66 fanpage'ów szkół wyższych. W badanym okresie uczelnie te opublikowały na swoich tablicach łącznie 4602 posty. Próba ta została poddana analizie w celu identyfikacji działań wywołujących największą aktywność fanów oraz wypracowania rekomendacji dla szkół wyższych w obszarze kształtowania relacji z interesariuszami z wykorzystaniem portali społecznościowych.

Najważniejsze wyniki i wnioski z badań:

- Prowadząc aktywność na Facebooku, uczelnie uzyskują reakcję społeczności dla około połowy swoich postów. Aktywność mierzono łącznie liczbą komentarzy zamieszczonych przez użytkowników oraz liczbą kliknięć w lubię to.
- Ponad 80% postów uczelni nie uzyskuje żadnego komentarza użytkowników, a ponad połowa wpisów nie uzyskuje żadnego kliknięcia w lubię to, a jedynie co piąty post zostaje skomentowany przez społeczność. Oznacza to, że wpisy uczelni mają głównie charakter informacyjny, nieangażujący odbiorców.
- Szkoły wyższe traktują Facebook jak tablicę informacyjną, swojego rodzaju tubę promocyjną, zapominając, że podstawą mediów społecznościowych jest dialog. Posty, które wzbudzają żywą reakcję społeczności należą do wyjątków.
- Dążąc do rozwoju relacji ze swoimi odbiorcami, uczelnie powinny stosować takie działania w sieciach społecznościowych, które w największym stopniu prowadzą do zwiększenia poziomu interaktywności kontaktów.
- Zastosowanie prostych mechanizmów motywowania do aktywności (uczelnie rzadko je stosują) bardzo silnie wpływa na wzrost zaangażowania użytkowników społeczności. Bezpośrednie zachęty do użycia funkcji lubię to oraz do umieszczenia komentarza pod postem spotkały się z reakcją znacznie przewyższającą średnią (komentarz – 76,1%, lubię to – 90%).
- Na reakcje społeczności w dużym stopniu wpływa także charakter wpisu. Niemal 65% postów z wideo zaowocowało aktywnością odbiorców. Reakcje wyższe niż średnia powodowane były również przez wpisy zawierające galerie zdjęć (60,5%) i tekstowe (54,6%). Bardziej skuteczne w pobudzaniu aktywności odbiorców były posty pisane stylem nieformalnym niż te, w przypadku których zastosowano styl formalny. Komunikacja prowadzona w stylu nieformalnym, bardziej bezpośrednim sprawia, że członkowie społeczności marki czują się swobodniej i chętniej komentują wpisy oraz podejmują inne formy aktywności.

Emanuel Kulczycki, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika* (2012)[413]

Celem przeprowadzonego badania była ocena wykorzystania mediów społecznościowych przez publiczne uczelnie akademickie w Polsce w 2012 roku. W projekcie uwzględniono 59 szkół wyższych. Brano pod uwagę tylko ogólnouczelniane profile sygnowane przez podmioty jako oficjalne kanały komunikacji (takie, do których odnośniki znajdowały się na głównej stronie internetowej danej uczelni). Najaktywniejsze jednostki (czyli te, które były obecne w największej liczbie serwisów społecznościowych) to:

- Uniwersytet Łódzki – 9 profili (Facebook, Twitter, YouTube, Goldenline, Blip, Blog, Google+, Flickr, Nasza Klasa);
- Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie – 6 profili (Facebook, Twitter, YouTube, Goldenline, Blip, Nasza Klasa);
- Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach – 5 profili (Facebook, YouTube, Blip, Blog, Picasa).

Wyniki przeprowadzonego badania wykazały, że 68% publicznych szkół akademickich w lutym 2012 roku posiadało swój fanpage na Facebooku. Zdecydowana większość uczelni w badanym okresie zamieściła co najmniej jeden wpis, nie uczyniły tego jedynie cztery podmioty: Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Politechnika Radomska, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie oraz Uniwersytet Gdański. Najwięcej fanów posiadały: Uniwersytet Jagielloński – 10 259, Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie – 9 148 i Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie – 8 051. Najmniej obserwujących miały: Akademia Pomorska w Słupsku – 609, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach – 303 i Politechnika Białostocka – 170.

Zaledwie 14% uczelni publicznych posiadało profil na Twitterze, a 31% prowadziło kanał na YouTubie.

Dorota Buchnowska, *Aktywność najlepszych polskich uczelni wyższych w serwisie społecznościowym Facebook* (2013)[414]

W kolejnych swoich badaniach Buchnowska uwzględniła 88 szkół wyższych, które znalazły się w Rankingu uczelni akademickich 2012 portalu Perspektywy oraz dziennika „Rzeczpospolita". Spośród nich 70% prowadziło wówczas oficjalne konto na Facebooku,

[413] E. Kulczycki, *Wykorzystanie mediów społecznościowych…*, *op.cit.*, s. 89–109.
[414] D. Buchnowska, *Aktywność najlepszych polskich uczelni wyższych w serwisie społecznościowym Facebook*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług" 2013, nr 105, s. 605–614.

34% – na YouTubie, 17% – na Twitterze, 14% – na Google+, 13% – na Blipie, na Golden Line i Naszej Klasie po 5%, na Flickr, Picasa, Pintereście, LinkedIn, Tumbir, VKontakte – po 3% lub mniej. Najaktywniejszy, biorąc pod uwagę liczbę profili, był Uniwersytet Łódzki, który prowadził konta w 11 portalach, na drugim miejscu znalazł się Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, który miał profile w 7 serwisach, natomiast w 6 kanałach obecne były Politechnika Wrocławska oraz Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie.

Buchnowska dokładniej przyjrzała się 10 najlepszym według rankingu Perspektyw i „Rzeczpospolitej" uczelniom akademickim, a były to:

- Uniwersytet Jagielloński w Krakowie;
- Uniwersytet Warszawski;
- Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu;
- Politechnika Warszawska;
- Politechnika Wrocławska;
- Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie;
- Uniwersytet Wrocławski;
- Politechnika Łódzka;
- Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu;
- Uniwersytet Medyczny w Poznaniu.

Badaczka wzięła pod uwagę obecność uczelni w internecie oraz liczbę wykorzystywanych przez nie portali w mediach społecznościowych. Do oceny obecności w sieci wykorzystała ranking Webometrics przygotowywany od 2004 roku, publikowany dwa razy w roku, uwzględniający m.in. objętość stron internetowych uczelni, ich rozpoznawalność, której miarą jest liczba i wartość linków zewnętrznych, a także liczbę publikacji naukowych dostępnych w sieci[415]. Porównała miejsca badanych uczelni w rankingach Webometrics ogólnoświatowym, europejskim oraz krajowym. Siedem z nich plasowało się wówczas w pierwszej dziesiątce rankingu Webometrics dla Polski, jednak w rankingach światowym i europejskim żadna z tych szkół wyższych nie znalazła się nawet w pierwszej setce.

W celu zbadania opinii na temat aktywności uczelni na portalach społecznościowych Buchnowska przeprowadziła dodatkowo internetowe badania ankietowe wśród 196 studentów dwóch trójmiejskich szkół wyższych (Uniwersytet Gdański i Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa). Aż 90% respondentów uznało, że uczelnie powinny prowadzić

[415] Wersja uwzględniająca wszystkie uczelnie na świecie: http://www.webometrics.info/en; wersja z uwzględnieniem tylko polskich uczelni: https://www.webometrics.info/en/Europe/Poland.

działania na portalach społecznościowych, 86% jako właściwy do tego wskazało Facebook, a 44% już wówczas należało do grona fanów swojej uczelni na tym portalu. Ponad połowa (58%) ankietowanych szukała informacji związanych z uczelnią/studiami na Facebooku, kolejne 10% zadeklarowało, że zamierza to robić w najbliższym czasie, a 5% stwierdziło, że przeglądało fanpage, już będąc kandydatami na studia.

Buchnowska przeanalizowała również aktywność 9 najlepszych uczelni akademickich na najpopularniejszym wśród nich portalu społecznościowym, czyli na Facebooku (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu nie posiadał oficjalnego konta, dlatego nie został uwzględniony w tej części badania). Badaczka porównała liczbę fanów oraz liczbę i częstotliwość zamieszczanych postów. Najwięcej osób obserwujących miały Uniwersytet Jagielloński (17 927) oraz Akademia Górniczo-Hutnicza (17 154). Największą liczbę wpisów w badanym okresie zamieściły Politechnika Wrocławska oraz Uniwersytet Wrocławski. Żadna z uczelni nie umieszczała wpisów regularnie, a najmniej aktywna była Politechnika Łódzka, która zamieszczała średnio 2,5 posta na miesiąc.

Najważniejsze wnioski z badań pokazują, że sama obecność szkoły wyższej na Facebooku nie wystarczy, jeżeli chce ona wzmacniać więź z członkami swojej społeczności, a tym bardziej nawiązywać nowe relacje. W tym celu musi regularnie zamieszczać posty i zachęcać swoich fanów do ich komentowania i reagowania na nie, tak jak robią to najlepsze uczelnie na świecie, m.in. Harvard Univesity.

Dorota Buchnowska, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez uczelnie wyższe i studentów w świetle badań własnych* (2013)[416]

Głównym celem badań była analiza i ocena aktywności polskich szkół wyższych oraz studentów w serwisach społecznościowych, w szczególności na Facebooku, porównanie aktywności uczelni różnego typu (w tym publicznych i niepublicznych), a także wskazanie form aktywności, jakie uczelnie powinny podejmować na tym portalu. Buchnowska przeprowadziła dwa typy badań: eksplorację stron uczelni w serwisie Facebook oraz badania ankietowe wśród studentów.

Analizie poddano uczelnie akademickie nadzorowane przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz uczelnie uwzględnione w Rankingu szkół wyższych 2012, organizowanym przez portal Perspektywy i dziennik „Rzeczpospolita". Spośród 88 uczelni akademickich 83% posiadało oficjalne konto (do którego odwołanie znajdowało się na stro-

[416] D. Buchnowska, *Wykorzystanie mediów społecznościowych…*, *op.cit.*, s. 36–49.

nie internetowej uczelni lub które było podpisane jako oficjalne) na portalu społecznościowym, a 43% na więcej niż jednym. Między uczelniami publicznymi i niepublicznymi nie zauważono znaczących różnic, chociaż te pierwsze częściej zakładały profile na więcej niż jednym portalu społecznościowym (56% z nich).

Aktywnością w mediach społecznościowych wyróżniały się najlepsze uczelnie publiczne (10 pierwszych w rankingu uczelni akademickich) – dziesięć z nich miało oficjalne konto na portalu społecznościowym, a siedem takie konto miało na przynajmniej dwóch portalach. Najaktywniejsze z nich – Politechnika Wrocławska i Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie – miały konta na sześciu portalach. Nie był to jednak rekord, ponieważ Uniwersytet Łódzki był właścicielem profili na 11 portalach. Najlepsze uczelnie niepubliczne nie były aktywniejsze od ogółu uczelni niepublicznych.

W badaniach wzięto również pod uwagę rodzaj uczelni i podzielono je na: uniwersytety, uczelnie techniczne, ekonomiczne, pedagogiczne, rolnicze/przyrodnicze, wychowania fizycznego, teologiczne. Stwierdzono, że najaktywniejsze w mediach społecznościowych są szkoły wyższe ekonomiczne i pedagogiczne, a najmniejsze zaangażowanie w tym zakresie przejawiają uczelnie wychowania fizycznego.

Zwrócono uwagę, że poziom wykorzystania social mediów przez uczelnie ciągle wzrasta, ponieważ odsetek obecnych na portalach społecznościowych szkół wyższych zwiększył się w stosunku do roku poprzedniego (styczeń 2012) o 17% (z 68% do 85%).

Najpopularniejszym serwisem społecznościowym wśród szkół wyższych okazał się Facebook. Wszystkie podmioty, które prowadziły aktywność w social mediach, miały profil na tym portalu .

Buchnowska przeprowadziła również internetowe badanie ankietowe wśród 206 studentów dwóch trójmiejskich szkół wyższych (Uniwersytetu Gdańskiego oraz Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa), które wykazało, że 94% respondentów miało swoje konto na Facebooku, 82% z nich korzystało z tego konta codziennie, a kolejne 19% czyniło to kilka razy w tygodniu. Ponadto 89% użytkowników zamieszczało swoje posty na Facebooku minimum raz w miesiącu. z pozostałych serwisów studenci korzystali w znacznie mniejszym stopniu.

Aktywność uczestników badania na Facebooku związana była również z uczelnią i ze studiami. Aż 90% respondentów stwierdziło, że szkoły wyższe powinny prowadzić działalność w social mediach, a 86% wskazało właśnie Facebook jako właściwy do tego serwis. Ponad połowa badanych (55%) przyznała, że są wśród fanów swojej uczelni na tym

portalu. Ponadto 58% ankietowanych deklarowała, że właśnie tam szuka informacji związanych z uczelnią/ze studiami, a kolejne 10% zamierzało to robić. Dodatkowo 15% respondentów czyniło to, będąc jeszcze kandydatami na studia.

Analizując aktywność badanych uczelni na Facebooku, zwrócono uwagę, że jedynie 14% uczelni deklarowało codzienną obecność, a tylko 17% nie robiło dłuższych niż 2 dni przerw w zamieszczaniu postów. Niektóre podmioty ograniczały swoje działania do kilku wpisów miesięcznie i pozwalały, aby ich profil „żył własnym życiem". Zdarzało się, że fanpage przybierał funkcję tablicy informacyjnej, na której studenci dodawali drobne ogłoszenia bez kontroli administratora. Według badaczki szkoły wyższe, postępując w ten sposób, nie tylko nie wykorzystują potencjału Facebooka, ale również budują wizerunek uczelni niezaangażowanych i nienowoczesnych.

Badani studenci najbardziej zainteresowani byli bieżącymi ogłoszeniami i informacjami o najważniejszych wydarzeniach na uczelni, a także wpisami dotyczącymi konkursów i wykładowców. Buchnowska jednak zwróciła uwagę, że nie jest to jedyna grupa interesariuszy ważna dla uczelni i należy docierać również do pozostałych odbiorców – kandydatów na studia, absolwentów, przedstawicieli świata biznesu, innych ośrodków (również zagranicznych) czy też pracowników. Zakres prezentowanych na portalu informacji powinien być szeroki, żeby dotrzeć do tych grup i spełnić oczekiwania każdej z nich. Dodatkowo za pośrednictwem portali społecznościowych uczelnie powinny nie tylko przekazywać komunikaty, ale także pozyskiwać informacje o swoich fanach, ich oczekiwaniach oraz o ich reakcjach na podejmowane działania. Ponadto takie aktywności, jak zadawanie pytań, zamieszczanie krótkich ankiet, organizowanie konkursów, nie tylko pozwalają poznać społeczność, ale mają również charakter aktywizujący, a im więcej osób podejmie aktywność na profilu, tym większy efekt marketingu wirusowego.

Według Buchnowskiej analiza aktywności polskich szkół wyższych w mediach społecznościowych pokazała, że dostrzegają one potrzebę i korzyści z działań w tym obszarze. Uczelnie coraz mocniej angażują się w budowanie swoich wirtualnych społeczności, ponieważ zdają sobie sprawę z faktu, że studenci tego oczekują i że ma to wpływ na budowanie ich wizerunku jako uczelni nowoczesnych i zaangażowanych. Aby jednak taki wizerunek wypracować, muszą konsekwentnie prowadzić dwustronną komunikację z otoczeniem – przekazywać informacje, których fani oczekują i które promują uczelnie, a z drugiej strony słuchać sygnałów zwrotnych i wykorzystywać pozyskaną w ten sposób wiedzę do tworzenia atrakcyjnej oferty.

Buchnowska podkreśliła również, że istnieje konieczność przeprowadzenia dalszych, pogłębionych badań, które ukazałyby korelację pomiędzy działaniami uczelni w serwisach społecznościowych a zachowaniem fanów, co w rezultacie pozwoliłoby na określenie skuteczności tych aktywności.

Agnieszka Chwiałkowska, *Polskie publiczne uczelnie akademickie w mediach społecznościowych* (2013)[417]

Chwiałkowska zauważyła, że media społecznościowe w coraz większym stopniu stają się kluczowym komponentem tego, jak uniwersytety komunikują się, współpracują, dzielą bądź zarządzają wiedzą oraz budują relacje z kandydatami, obecnymi studentami, absolwentami i pozostałymi interesariuszami. Pomimo tego zdaniem autorki dotychczasowe badania koncentrowały się przede wszystkim na wykorzystaniu social mediów w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw, zbyt mało uwagi poświęcono specyficznej grupie organizacji, jakimi są uczelnie wyższe.

W związku z tym w 2013 roku Chwiałkowska przeprowadziła badanie, którego przedmiotem było wykorzystanie portali społecznościowych jako kanału komunikacji z interesariuszami uczelni, a głównym celem – identyfikacja trendów w zakresie wykorzystania social mediów jako kanału komunikacji ze studentami. Autorka postawiła następujące cele szczegółowe: zbadanie popularności mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji wśród jednostek akademickich, ocenę intensywności zaangażowania uczelni w social mediach, ocenę praktyk polskich szkół wyższych na portalach społecznościowych oraz identyfikację determinant sukcesu uczelni w mediach społecznościowych.

Badaniem objęte były wszystkie publiczne szkoły akademickie znajdujące się wówczas w wykazie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, czyli 59 podmiotów. Zostało ono przeprowadzone metodą obserwacji uczestniczącej w okresie od 5 do 10 maja 2013 roku. Obserwacji podlegała aktywność uczelni w najpopularniejszym w środowisku polskich internautów portalu społecznościowym, czyli Facebooku. Wykazano, że publiczne uczelnie akademickie coraz chętniej wykorzystują media społecznościowe jako kanał komunikacji ze środowiskiem studentów i były aktywnie obecne przede wszystkim na Facebooku, na którym swoje oficjalne profile prowadziło 81% badanych podmiotów. Największe fanpage'e na tym portalu miały: Uniwersytet Jagielloński (20 615 fanów), Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie (19 230 fanów) oraz Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie (13 121 fanów).

[417] A. Chwiałkowska, *Polskie publiczne uczelnie akademickie w mediach społecznościowych*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych" 2013, nr 4(10), s. 3–21.

Chwiałkowska zwróciła uwagę, że wielość i różnorodność platform społecznościowych nie oznacza, że dana uczelnia powinna być obecna na wszystkich, a posiadanie oficjalnego profilu na Facebooku i systematyczne umieszczanie na nim treści nie wystarczy, aby zbudować społeczność wokół marki oraz nakłonić jej członków do wchodzenia z nią w interakcje, do polecania strony czy marki znajomym bądź do ponownego jej odwiedzenia.

Agnieszka Chwiałkowska, *Uczelnie w mediach społecznościowych − oczekiwania adresatów a publikowane treści* (2014)[418]

Chwiałkowska w artykule zwróciła uwagę na lukę badawczą w obszarze oczekiwań głównej grupy docelowej przekazów uczelni publikowanych w mediach społecznościowych, tzn. studentów, co do formy i treści tych komunikatów, jak również wyraźny brak analiz jakościowych działań podejmowanych przez polskie uczelnie w social mediach. Szczegółowe cele badań to: identyfikacja oczekiwań studentów (którzy są w Polsce głównym odbiorcą komunikatów uczelni w mediach społecznościowych) oraz pracowników w zakresie obecności szkół wyższych w serwisach społecznościowych, identyfikacja preferowanych przez studentów metod komunikacji z placówką, poznanie ich oceny na temat działań uczelni podejmowanych w mediach społecznościowych, poddanie analizie jakościowej treści publikowanych przez te jednostki w social mediach.

Badanie zostało podzielone na dwa etapy. W pierwszym przeprowadzono wywiady ze studentami, doktorantami, kandydatami na studia oraz z pracownikami uczelni, natomiast w drugim poddano obserwacji 48 profili polskich publicznych szkół akademickich na Facebooku oraz 20 profili podmiotów zagranicznych znajdujących się najwyżej w rankingu popularności ich działań w mediach społecznościowych (*Top 100 Social Media Colleges and Universities 2013*[419]).

Z przeprowadzonych badań wynika, że studenci nie oczekiwali, żeby ich uczelnia była obecna we wszystkich możliwych kanałach komunikacyjnych o charakterze społecznościowym. Większość uważała, że obecność na Facebooku jest wystarczająca, dodatkowo jako atut postrzegane było posiadanie kanału na YouTube. Część badanych zwracała również uwagę na fakt, że uniwersytet jako poważna instytucja powinien mieć swój profil na platformach postrzeganych jako profesjonalne, takich jak LinkedIn.

---

[418] A. Chwiałkowska, *Uczelnie w mediach społecznościowych…*, *op.cit.*, s. 66−82.
[419] *Top 100 social media colleges*, http: //www.studentadvisor.com/top-100-social-media-colleges, za: A. Chwiałkowska, *Uczelnie w mediach społecznościowych…*, *op.cit.*

Jeśli chodzi o swoją aktywność na profilach uczelni, większość respondentów przyznała, że ograniczała się do komentowania bądź polubienia zamieszczanych tam postów lub jedynie obserwowała wpisy. Jednocześnie badani będący fanami szkoły wyższej podkreślali, że nie czują się przez nią w wystarczającym stopniu angażowani w relację. Zwracali oni również uwagę, że przez dłuższy czas nie wiedzieli o istnieniu fanpage'a ich uczelni na Facebooku, ponieważ odnośnik do niego znajdował się w niewidocznym miejscu na stronie internetowej i trudno go było dostrzec.

W swoich oczekiwaniach odnośnie do publikowanych treści słuchacze oraz kandydaci na studia zaznaczali, że chcieliby się dowiedzieć czegoś więcej na temat wykładowców pracujących na uczelni oraz formy, w jakiej odbywają się zajęcia (najlepiej w postaci zdjęć lub materiałów wideo). z zainteresowaniem ankietowanych studentów spotkałyby się darmowe fragmenty ciekawych publikacji, nagrania z wykładów pracowników danej szkoły wyższej lub innych placówek, w tym także zagranicznych. Niektórzy podkreślali, że chętniej oglądaliby uniwersytecką telewizję internetową, gdyby odnośniki do nagrań były zamieszczane na Facebooku.

Tymczasem badane uczelnie publikowały na swoich profilach w tym serwisie głównie informacje na temat imprez i wydarzeń studenckich o charakterze nienaukowym, np. reportaże z juwenaliów, inauguracji roku akademickiego, uroczystości rozdania dyplomów. Część również chwaliła się sukcesami swoich studentów i naukowców, informowała o wygranych przez nich konkursach o charakterze naukowym lub sportowym.

Główny wniosek z badań Chwiałkowskiej brzmi następująco: główne usprawnienia dotyczące działań uczelni w social mediach powinny skupiać się wokół dostarczania wartości grupom docelowym przekazu oraz angażować ich w relację z uczelnią poprzez zachęcanie użytkowników do wchodzenia z nią w interakcje w przestrzeni online.

Socjomania[420], *Uczelnie w social media* (2014)[421]

Badania przeprowadzone przez Socjomanię miały odpowiedzieć na następujące pytania:

- Jak działają uczelnie w social mediach w Polsce?
- Jaki procent z nich korzysta z kanałów mediów społecznościowych i które narzędzia najczęściej są wybierane?

[420] Socjomania to firma konsultingowa działająca w obszarze digital. Więcej informacji na: https://socjomania.pl/.

[421] K. Młynarczyk, *Uczelnie w social media – badanie 2014*, https://socjomania.pl/uczelnie-w-social-media-badanie-2014, 23.02.2020; https://www.slideshare.net/Socjomania/polskie-uczelnie-wysze-w-social-media, 23.02.2020 oraz dodatkowe niepublikowane materiały z badań udostępnione dzięki uprzejmości zespołu badawczego Socjomanii.

W badaniu uwzględniono wszystkie publiczne szkoły akademickie (59) oraz uczelnie niepubliczne obecne w rankingu portalu Perspektywy i dziennika „Rzeczpospolita" w 2013 roku. Wzięto pod uwagę trzy serwisy społecznościowe: Facebook, Twitter i YouTube.

Według przeprowadzonych badań 100% uczelni publicznych i 95% uczelni niepublicznych w 2014 roku posiadało swój fanpage na Facebooku. Największą popularnością wśród uczelni publicznych cieszyły się strony: Uniwersytetu Jagiellońskiego (29 128 fanów), Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie (26 727 fanów), Uniwersytetu Marii Skłodowskiej-Curie w Lublinie (19 563 fanów) i Uniwersytetu Warszawskiego (18 301 fanów), natomiast wśród uczelni niepublicznych pod tym względem prym wiodły: Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej w Warszawie (16 582 fanów), Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie (9 166 fanów), Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu (8 537 fanów) oraz Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie (7 945 fanów).

Na Twitterze obecnych było 58% publicznych szkół wyższych i 15% niepublicznych. Najwięcej obserwujących w pierwszej grupie miały: Politechnika Wrocławska (1 668), Uniwersytet Śląski (1 096), Szkoła Główna Handlowa w Warszawie (979) i Uniwersytet Łódzki (969), natomiast wśród uczelni niepublicznych: Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu (239), Akademia Finansów i Biznesu Vistula w Warszawie (178), Polsko-Japońska Wyższa Szkołą Technik Komputerowych w Warszawie (128) oraz Uczelnia Łazarskiego w Warszawie (116).

Na YouTubie swój kanał miało 75% uczelni publicznych i 47% niepublicznych.

Poniżej wypunktowano najistotniejsze wnioski z przywołanych badań:

- Facebook:
  - coraz więcej uczelni jest obecnych na Facebooku;
  - można zaobserwować coraz większą regularność ich działań;
  - można dostrzec próby budowania społeczności;
  - można dostrzec próby dopasowania komunikacji do specyfiki kanału;
  - można dostrzec coraz większą widoczność widgetów Facebooka na stronach internetowych uczelni;
  - niestety najczęściej szkoły wyższe nie posiadają żadnej strategii komunikacji;
  - występują spore przerwy wakacyjne;
  - uczelnie w niewielkim stopniu włączają absolwentów do swojej komunikacji.
- Twitter:
  - uczelnie zaczynają dostrzegać potencjał Twittera w bezpośredniej komunikacji z odbiorcami,

- można dostrzec nieliczne próby dopasowania komunikacji do specyfiki tego kanału,
- bardzo często konta są połączone z Facebookiem,
- najczęściej brak strategii,
- mało dialogu, większość wpisów to monologi niedopasowanie do specyfiki kanału,
- dobre praktyki zaobserwowano m.in. na profilach: Uniwersytetu Jagiellońskiego, Akademii Górniczo-Hutniczej, Szkoły Głównej Handlowej, Akademii Leona Koźmińskiego oraz Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu.

Małgorzata Koszembar-Wiklik, *Media społecznościowe w zarządzaniu komunikacją uczelni ze studentami* (2015)[422]

Koszembar-Wiklik przeprowadziła badania, których celem było ustalenie, czy studenci jako użytkownicy mediów społecznościowych korzystają z oficjalnych profili uczelni, oraz prześledzenie przyczyn ewentualnego braku zainteresowania tymi fanpage'ami, a także poznanie opinii respondentów na temat zależności pomiędzy wykorzystaniem social mediów a wizerunkiem szkoły wyższej. Badania ankietowe zostały przeprowadzone w 2014 roku na grupie 186 studentów Wydziału Organizacji i Zarządzania Politechniki Śląskiej.

Wyniki projektu pokazały, że dla respondentów głównym źródłem informacji o uczelni była strona internetowa, a dopiero w dalszej kolejności sięgali oni po social media. Wśród portali społecznościowych największym zainteresowaniem cieszył się Facebook. Chociaż media społecznościowe są oparte na interakcji, studenci jako główni odbiorcy komunikatów zamieszczanych na profilach uczelni korzystali z nich w sposób charakterystyczny dla tzw. starych mediów, czyli pełnili rolę biernych odbiorców. Uczestnictwo i interakcja były więc w tamtym czasie w przypadku badanej szkoły wyższej raczej założeniem teoretycznym niż praktyką komunikacyjną. Badani studenci wprawdzie wyrażali opinie, że nowoczesne uczelnie powinny angażować się w komunikację za pośrednictwem social mediów, jednak sami wnosili niewielki wkład we wzbogacenie treści profilu.

Z wniosków przedstawionych przez autorkę wynika, że starannie zaplanowana komunikacja w mediach społecznościowych zwiększa prawdopodobieństwo uzyskania dobrych efektów wizerunkowych. Uczelnia ma możliwość pokazania, że jest postępowa i otwarta nie tylko na nowości, ale także na dialog. Świadome prowadzenie fanpage'ów

[422] M. Koszembar-Wiklik, *Media społecznościowe w zarządzaniu…*, *op.cit.*, s. 9–22.

wspomaga też system wczesnego ostrzegania przed sytuacjami kryzysowymi, ponieważ w pojawiających się komentarzach i opiniach można wychwycić sygnały świadczące o pojawieniu się sytuacji konfliktowej. Social media są również bardzo wartościowym źródłem informacji o potrzebach otoczenia, a w szczególności oczekiwaniach studentów.

Ważne jest traktowanie profili w mediach społecznościowych nie jako formalnego narzędzia komunikacji charakterystycznego dla oficjalnego obrazu , ale zachęcanie całej społeczności uczelni, w tym przede wszystkim studentów do ich współtworzenia. Głównym wyzwaniem, jakie stoi przed osobami zarządzającymi komunikacją w social mediach, jest skłonienie użytkowników do większej interaktywności, co według Koszembar-Wiklik może być nieco łatwiejsze i stawać się czymś naturalnym wraz z popularyzowaniem i powszednieniem mediów społecznościowych. Bierne podejście odbiorców do komunikatów z jednej strony znacznie ułatwia zarządzanie komunikacją marketingową w środowisku social mediów, ponieważ zmniejsza zagrożenie pojawienia się niesprzyjających komentarzy, z drugiej zaś powoduje, że niewiele różnią się one od komunikacji opartej na Web 1.0, czyli jednokierunkowej.

Agnieszka Kampka, *Kumpel, mentor czy urzędnik – uczelnie na Facebooku* (2016)[423]

Do analizy wytypowano uczelnie, które w 2016 roku w rankingu „Perspektyw" zajmowały trzy pierwsze miejsca w swoich kategoriach. Wybrano grupę uniwersytetów, uczelni technicznych, pedagogicznych, ekonomicznych i AWF-ów, łącznie piętnaście szkół wyższych. Przedmiotem analizy były fanpage'e ogólnouczelniane, do których przekierowanie następowało z głównej strony internetowej uczelni. Przeanalizowano wszystkie posty opublikowane w okresie 1–30 kwietnia 2016 roku.

Badanie pokazało znaczące różnice w prowadzonej komunikacji między typami uczelni. Najmniej aktywnymi użytkownikami Facebooka są akademie wychowania fizycznego, przodują w tym zakresie – uniwersytety i uczelnie techniczne.

Analiza kont uczelnianych pozwoliła na wskazanie kilku strategii retorycznych zróżnicowanych ze względu na adresata komunikatów (studenci, absolwenci, kandydaci) oraz funkcje, jakie pełni Facebook. Uczelnie przedstawiają się m.in. jako: profesjonalista (uczelnie ekonomiczne), fajny kumpel (uczelnie techniczne) czy życzliwy opiekun (uczelnie pedagogiczne). Wykazano także różnice w funkcjach komunikacyjnych, jakie

[423] A. Kampka, *Kumpel, mentor czy urzędnik – uczelnie na Facebooku*, [w:] A. Budzyńska-Daca, A. Kampka i in. (red.), *Retoryka wizerunku medialnego*, Polskie Towarzystwo Retoryczne Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2016, s. 297–331.

pełni fanpage. Szkoły wyższe traktują go jako „tablicę ogłoszeń" z ofertami dla słuchaczy, narzędzie promujące osiągnięcia studentów i pracowników, narzędzie do podtrzymywania więzi ze studentami i absolwentami.

Małgorzata Koszembar-Wiklik, *Marketing uczelni w mediach społecznościowych i generacja sieci* (2018)[424]

Autorka w styczniu 2016 roku zrealizowała za pomocą częściowo skategoryzowanego kwestionariusza wywiady z osobami odpowiedzialnymi za komunikację na oficjalnych profilach uczelni w social mediach we wszystkich publicznych szkołach wyższych w województwie śląskim. Celem badania była identyfikacja strategii obecności tych podmiotów w mediach społecznościowych.

Wszystkie przebadane uczelnie wykorzystywały social media w komunikacji z otoczeniem, jednak różniły się w tym zakresie zarówno skalą, jak i narzędziami. Najważniejsze wyniki oraz główne wnioski z badań:

- Zakres wykorzystywanych social mediów implementowanych przez uczelnie jest bardzo różny, od jednego portalu (Facebooka) do nawet siedmiu kanałów social media.
- Profil uczelni na Facebooku jest traktowany jako główny kanał komunikacji, pozostałe profile służą wspomaganiu komunikacji.
- Na badanych uczelniach Instagram jest najpopularniejszy, jeśli chodzi o użytkowane portale fotograficzne.
- Twitter, Google+ czy LinkedIn, mimo iż respondenci deklarowali wykorzystywanie ich jako medium w komunikacji, często spełniają rolę drugoplanową.
- Funkcjonują dobrze zarządzane profile na Twitterze, jednak są one traktowane bardziej jako medium skierowane do przedstawicieli mediów.
- Żaden z badanych podmiotów nie prowadzi oficjalnego bloga uczelnianego.
- Szkoły wyższe realizują komunikację z wykorzystaniem mediów społecznościowych, zlecając najczęściej prowadzenie profili na Facebooku pracownikom Biura Karier lub Marketingu, Biura Prasowego, Działu Promocji albo specjalnie wyznaczonej osobie, w jednym przypadku za profil odpowiada merytorycznie rzecznik prasowy. Wyjątek stanowi uczelnia, która zleca zarządzanie i prowadzenie profilu firmie zewnętrznej.

[424] M. Koszembar-Wiklik, *Marketing uczelni w mediach…*, *op.cit.*, s. 207–220.

- Nie wszystkie szkoły wyższe w pełni koordynują działania zmierzające do koherentnej polityki komunikacyjnej różnych działów. Na kilku badanych uczelniach fanpage'e poszczególnych jednostek funkcjonują autonomicznie, bez kontroli, wiedzy czy wspomagania zarządzających głównym profilem uczelni. Takie rozproszenie, bez spójnej strategii wizerunkowej może powodować zakłócenia w komunikacji oraz budowaniu jednolitego image'u uczelni. z drugiej strony wielu studentów chętniej zagląda na strony wydziału, na którym studiują, czy organizacji studenckich niż na główny profil uczelniany.
- W zakresie zarządzania komunikacją marketingową na fanpage'ach ani jedna z badanych szkół wyższych nie ma spisanej i skorelowanej z planem strategii obecności w mediach społecznościowych. Na dwóch uczelniach istnieje plan taktyczny, krótkookresowy, jednak nie ma on charakteru formalnie przyjętego dokumentu. Wywiady pokazały również, iż szkoły wyższe nie korzystają ze zautomatyzowanych systemów publikacji treści.
- Pytanie o cele stawiane przed komunikacją w social mediach nastręczyło dużej części badanych problem. Podobnie jak strategia na większości uczelni nie zostały one ani spisane, ani jasno zdefiniowane. Po namyśle respondenci podawali, iż głównymi celami prowadzenia przez szkoły wyższe profili w mediach społecznościowych (głównie na Facebooku) są: tworzenie i podtrzymywanie relacji ze słuchaczami, komunikacja ze studentami potencjalnymi i aktualnymi, komunikacja z absolwentami oraz komunikacja z pracownikami. Na dalszym planie znalazło się kreowanie wizerunku uczelni nowoczesnej i otwartej na otoczenie, budowanie marki, a w przypadku uczelni profilowanych także promocja osiągnięć poszczególnych pracowników oraz propagowanie wydarzeń uczelnianych, np. wystaw, koncertów czy wydarzeń sportowych. Placówki tego typu dążą również do nawiązywania za pośrednictwem Facebooka kontaktów z osobami z otoczenia biznesowego, które mogłyby być zainteresowane poszczególnymi sportowcami czy artystami. Na pozostałych uczelniach tej grupie docelowej przypisuje się znacznie mniejsze znaczenie.
- W przypadku trzech szkół wyższych jako cel wskazano również kontakty z mediami. Reprezentanci tych uczelni deklarowali, iż przedstawiciele mediów nie wykazują aktywności na profilu, jednak śledzą treści na uczelnianym Facebooku, a następnie kontaktują się z rzecznikiem uczelni.

- Główną grupą docelową działań na wszystkich badanych uczelniach pozostają studenci.
- Treści zamieszczane na facebookowych fanpage'ach badanych szkół wyższych są w dużej mierze intuicyjne. Na uczelniach nie prowadzi się badań pierwotnych wśród studentów co do oczekiwań i oceny profilu, a jedynie obserwuje dostępne statystyki.
- Trudno było także badanym ocenić, jaką aktywność na profilach wykazują zarówno studenci, jak i wykładowcy. Interakcja ze strony słuchaczy wciąż jest nikła, szczególne jak na media, których podstawą jest interaktywność. Stosunkowo rzadko lajkują oni posty, jeszcze rzadziej zamieszczają komentarze, sporadycznie udostępniają treści na swoich profilach. Zaangażowanie wykazuje niewielu studentów (do 10%) i jest to prosta interakcja polegająca na kliknięciu w lubię to. Aktywność ta wzrasta w zależności od publikowanych treści (według deklaracji dwóch uczelni nawet do 70%).
- Ożywienie na fanpage'ach szkół wyższych jest zależne w dużej mierze od tematu, ale również okresu w ciągu roku akademickiego. Najchętniej studenci zaglądają na profil, kiedy uczelnia organizuje kierowane do nich konkursy z nagrodami. Według opinii respondentów aktywność jest największa na początku oraz pod koniec semestru, a znacząco maleje w wakacje.
- Najwięcej zapytań generowanych jest w czasie rekrutacji, natomiast komentarze najczęściej pozostawiane są pod relacjami z imprez studenckich, treściami kontrowersyjnymi oraz wpisami dotyczącymi konkretnego wykładowcy.
- Zarówno przyzwyczajenia komunikacyjne pokolenia sieci, zmiana wizji uniwersytetu, jak i odniesienia do praktyk marketingowych sfery biznesu przemawiają za wykorzystaniem mediów społecznościowych w komunikacji na uczelniach. Warunkiem dobrego zarządzania w tym obszarze jest zrozumienie specyfiki tych środków masowego przekazu, która jest odmienna od dotychczasowych, jednokierunkowych mediów.
- Ważne jest traktowanie fanpage'ów w social mediach nie jako formalnego narzędzia komunikacji marketingowej, charakterystycznego dla oficjalnego profilu, ale zachęcanie do współtworzenia go przez studentów czy pracowników.
- Wyzwanie, jakie stoi przed osobami odpowiedzialnymi za zarządzaniem komunikacją prowadzoną za pośrednictwem tego kanału, to nie tylko zachęcenie

do częstszego zaglądania na profile, ale również potęgowanie interaktywności, współuczestnictwa i tworzenie relacji. Te relacje są bardzo istotne przy pozyskiwaniu zarówno studentów z Polski, jak i zagranicy. Dzięki wykorzystaniu mediów społecznościowych marketing relacyjny, oparty na współtworzeniu i interakcji, staje się faktem. Młodzi ludzie wykorzystują je wszechstronnie, dlatego mogą być przydatne w procesie rekrutacji i komunikacji, integrowania środowiska studenckiego i akademickiego, docierania z przekazem do różnych grup interesariuszy, pozyskiwania informacji zwrotnej czy nawiązywania kontaktów biznesowych, a także promowania swoich studentów i absolwentów.

– Luka w zarządzaniu komunikacją w mediach społecznościowych na uczelniach dotyczy braku jasno zdefiniowanej i spisanej strategii obecności w mediach społecznościowych, wytyczenia sprecyzowanych celów, ale przede wszystkim braku analizy oczekiwań i schematów zachowań komunikacyjnych studentów oraz wykładowców, wśród których są reprezentanci różnych pokoleń. Na przebadanych uczelniach ocena skuteczności dokonuje się jedynie na podstawie statystycznych zestawień, a przecież relacje ze studentami, które są głównym deklarowanym celem prowadzenia profilu na Facebooku, wymykają się tego typu ocenie.

Radosław Ryńca, Piotr Suropek, *Znaczenie wykorzystania funkcjonalności mediów społecznych przez szkoły* (2018)[425]

Celem badania, które zostało przeprowadzone w październiku 2017 roku, była identyfikacja kluczowych funkcjonalności social mediów, które są istotne z punktu widzenia studenta, oraz ocena stopnia wykorzystania mediów społecznościowych przez uczelnie. Pomiary przeprowadzono za pomocą ankiety wśród 100 studentów uczelni publicznej oraz 100 studentów uczelni niepublicznej. Do analizy zakwalifikowano 185 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy.

Z przeprowadzonych badań wynika, że wszyscy respondenci (100%) korzystali z Facebooka, 97% – z YouTube'a, 73% – z Instagrama. Ponad połowa ankietowanych była ponadto użytkownikami Snapchata (58% wskazań). Wśród najmniej popularnych serwisów społecznościowych znalazły się Google+ (38%), LinkedIn (17%) oraz Twitter (4%). Według ankietowanych fakt korzystania przez nich ze wskazanych social mediów implikuje konieczność wykorzystywania ich przez uczelnie jako narzędzia komunikacji tych placówek ze studentami (89% wskazań).

[425] R. Ryńca, P. Suropek, *Znaczenie wykorzystania funkcjonalności mediów społecznych przez szkoły,* „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie" 2018, nr 130, s. 507–517.

Jeśli chodzi o Facebook, dla 85% ankietowanych istotne znaczenie miała możliwość tworzenia oficjalnych grup dla kursów lub rocznika. Zdaniem 66% respondentów ich uczelnie wykorzystują tę funkcjonalność. Nie bez znaczenia w procesie komunikacji ma możliwość tworzenia „wydarzeń" (78%), a także funkcja Messenger jako alternatywa dla poczty elektronicznej (74% wskazań) oraz możliwość publikowania wpisów. Najmniejsze znaczenie z perspektywy ankietowanych miała możliwość zamieszczania filmów oraz prowadzenia transmisji wideo na żywo (38%).

Zdaniem 65% ankietowanych istnieje konieczność wykorzystywania YouTube'a do zamieszczania materiałów audiowizualnych dotyczących uczelni, a 62% respondentów nie wskazuje na podejmowanie tego typu inicjatyw. Niemal 60% uczestników badania uważa, że uczelnie powinny publikować na Instagramie zdjęcia oraz filmy krótkometrażowe (49%). Jeśli chodzi o Snapchat, większość ankietowanych nie widzi zasadności wykorzystania tego medium przez szkoły wyższe.

Badania pokazały, że według respondentów najczęściej wybierane funkcjonalności w ramach wiodących mediów obejmują: tworzenie wydarzeń oraz grup, zamieszczanie zdjęć i wpisów oraz publikację wpisów. Znaczna grupa ankietowanych nie dostrzegała jednak podejmowanych przez szkoły wyższe działań w ramach niektórych funkcjonalności. Mogło to być spowodowane zbyt małą aktywnością na danym kanale w badanych uczelniach lub niepełnym wykorzystaniem ich możliwości. Działania nie powinny obejmować wyłącznie funkcji „promocji" szkoły wyższej wśród potencjalnych kandydatów na studia czy utrzymania kontaktu z absolwentami w celu przedstawienia dodatkowej oferty, np. studiów podyplomowych. Powyższe działania wymagają pełnego zrozumienia korzyści, jakie daje wykorzystanie mediów społecznościowych w zarządzaniu uczelnią, w szczególności w procesie komunikowania się z różnymi grupami interesariuszy oraz zaangażowania wielu osób po stronie samej uczelni.

Grzegorz Mazurek, Paweł Korzyński, Anna Górska, *Social Media in the Marketing of Higher Education Institutions in Poland: Preliminary Empirical Studies* (2019)[426]

Głównym celem badań było sprawdzenie, w jaki sposób uczelnie w Polsce wykorzystują działania marketingowe w mediach społecznościowych. W analizach uwzględniono w szczególności zarządcze i promocyjne implikacje korzystania z social mediów oraz bariery we wdrażaniu tego typu działań w polskich szkołach wyższych.

[426] G. Mazurek, P. Korzyński, A. Górska, *Social Media in the Marketing…*, *op.cit.*, s. 117–133.

Badanie empiryczne przeprowadzono w okresie kwiecień–czerwiec 2017 roku na próbie 90 polskich uczelni z wykorzystaniem ankiety internetowej oraz zaproszeń rozesłanych indywidualnie do uczelnianych działów marketingu. W próbie badawczej uwzględniono wszystkie publiczne uczelnie oraz 20 najlepszych uczelni niepublicznych wyłonionych na podstawie rankingu „Perspektywy" z 2017 roku. Respondentami były osoby zatrudnione w działach marketingu. Do ostatecznych analiz wykorzystano 50 prawidłowo wypełnionych ankiet.

Główne wnioski z badań:

- media społecznościowe uznaje się za media „młodzieżowe", co wyraża się zarówno wskazaniami głównych grup docelowych w komunikowaniu się za ich pośrednictwem (studenci, kandydaci), jak i treściami, które są tam publikowane (sukcesy studentów);
- media społecznościowe w polskich uczelniach nie są stosowane do promocji nauki czy wizerunku uczelni jako miejsca, w którym prowadzi się wartościowe badania naukowe czy przygotowuje ważne publikacje;
- zdaniem respondentów to naukowcy i ich stosunek do mediów społecznościowych tworzą największą barierę w bardziej zaawansowanym wykorzystywaniu tych nowoczesnych środków przekazu przez szkoły wyższe.

Badania pokazały również, że zdecydowana większość uczelni (45 z 50 przebadanych) prowadziła komunikację w mediach społecznościowych od co najmniej 3 lat, przy czym 20 z nich (40%) korzystała z social mediów dłużej niż 6 lat. Ponad 60% przebadanych szkół wyższych poświęcało tygodniowo więcej niż 5 godzin na pracę z mediami społecznościowymi. Co charakterystyczne, uczelnie w Polsce prowadzą działania samodzielnie, z niewielkim wsparciem podmiotów zewnętrznych, a jeśli ono występuje, to raczej na poziomie operacyjnym.

Dla szkół wyższych Facebook jest główną platformą mediów społecznościowych. Wszystkie badane uczelnie wykorzystywały go jako kanał komunikacji w mediach (100% wskazań) i uważały za najważniejszy. Dodatkowo 92% badanych podmiotów korzystało także z YouTube'a, 76% z Instagrama, 72% z Twittera, 56% z LinkedIn, 38% ze Snapchata i 8% z VKontakte.

W badaniu zapytano ponadto o grupy docelowe, z którymi uczelnie wchodzą w interakcje w mediach społecznościowych. Wszyscy respondenci wskazali na studentów (była to podstawowa odpowiedź), dalej wymieniano również kandydatów na studia (96%), absolwentów (46%) oraz pracowników naukowych (zaledwie 26%). Publikowane treści

bardzo rzadko adresowane były zarówno do studentów zagranicznych (14%), jak i do otoczenia biznesowego (4%).

Główne wskazane cele korzystania z mediów społecznościowych to: budowanie relacji ze studentami i absolwentami (78%), budowanie marki (76%), publikowanie wiadomości o wydarzeniach odbywających się w danej uczelni (72%) oraz cele związane z rekrutacją (64%).

Chociaż uczelnie korzystały z różnych social mediów, badania pokazały, że stosowały tradycyjną formę przekazu, ograniczając się do obrazów, tekstów i linków. Odpowiadając na pytanie dotyczące rodzaju publikowanych postów, respondenci wymienili obrazy i linki (44%), same obrazy (26%) oraz teksty i linki (18%). Treści wideo nie zostały wymienione jako publikowane w social mediach uczelni, chociaż jak udowadniają m.in. Aleksej Heinze, Gordon Fletcher i Tahir Rashid, ten właśnie format bardzo skutecznie przyciąga uwagę odbiorców[427].

Interesujące były również odpowiedzi na pytanie dotyczące tematyki poruszanej w treściach publikowanych w social mediach. Najczęstsze wskazania dotyczyły: osiągnięć studentów (88%), wydarzeń uczelnianych (68%) oraz informacji o uczelni (60%). Tylko 22% respondentów wspomniało o tematyce obejmującej wyniki badań naukowych, a 24% o treściach dotyczących osiągnięć absolwentów.

Pracę z mediami społecznościowymi wykonuje się w polskich uczelniach zespołowo (zaledwie w około 25% przebadanych szkół powierza się ją jednej osobie), a jednostkami odpowiedzialnymi za to zadanie są przede wszystkim działy marketingu. Treści tworzą i odpowiadają za nie specjaliści od marketingu, w ograniczonym stopniu zadanie to przejmują studenci czy przedstawiciele władz uczelni.

Media społecznościowe nie są jeszcze uznane za kluczowy kanał komunikacji przez polskie szkoły wyższe – około 70% badanych placówek przeznacza na tę działalność między 0–20% budżetu promocyjnego, udowadniając, w jak niewielkim stopniu uczelnie wykorzystują przestrzenie społecznościowe do celów reklamowych.

Wśród barier wykorzystania social mediów przez polskie szkoły wyższe wymienia się przede wszystkim: niezrozumienie ich znaczenia przez kadrę naukową i administracyjną. W dalszej kolejności znalazła się kwestia finansów (budżetu) oraz poczucie braku wystarczającej, specjalistycznej wiedzy do kompleksowego prowadzenia tych działań.

[427] A. Heinze, G. Fletcher, T. Rashid, *Digital and social media marketing*, Routledge, London 2016.

Podsumowując, badacze stwierdzili, iż media społecznościowe w polskich szkołach wyższych, choć wykorzystywane szeroko i intensywnie, na razie są postrzegane głównie jako przestrzeń operacyjna działań marketingowych i służą komunikowaniu się z młodymi ludźmi. Social media nie służą kreowaniu uczelni jako poważnych ośrodków naukowych, nie są wykorzystywane do popularyzacji badań czy naukowców. Nie wykorzystuje się ich także do budowania marek osobistych władz lub naukowców i dydaktyków.

Magda Stachowiak-Krzyżan, *Media społecznościowe jako źródło informacji o uczelniach wyższych wśród kandydatów na studia* (2019)[428]

W celu identyfikacji roli treści publikowanych przez uczelnie wyższe w mediach społecznościowych i ich wpływu na decyzje podejmowane przez kandydatów na studia Stachowiak-Krzyżan we wrześniu 2019 roku zrealizowała badania wśród licealistów z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego. Pomimo znacznych ograniczeń wynikających z doboru celowego respondentów (187 osób mieszkających w jednym mieście) według autorki otrzymane wyniki oraz wnioski pokrywają się z kilkoma innymi badaniami prowadzonymi w tym obszarze, zatem pozwalają na sformułowanie ogólnych rekomendacji dla osób odpowiedzialnych za projektowanie i realizowanie strategii komunikacyjnych instytucji naukowych:

- Media społecznościowe powinny być traktowane jako jeden z kanałów komunikacyjnych uczelni wyższych z jej interesariuszami, w tym kandydatami na studia.
- Komunikacja w social mediach musi odbywać się za pośrednictwem różnych portali społecznościowych, ponieważ każdy z nich daje inne możliwości i funkcjonalności, które efektywnie wykorzystane pozwolą osiągnąć efekty synergii. Aktywności w ramach różnych portali społecznościowych powinny się uzupełniać, a nie powielać.
- Wkraczające na rynek usług szkolnictwa wyższego pokolenie stanowi odmienną kohortę osób, wyraźnie różną od obecnych studentów oraz absolwentów studiów, co w znacznym stopniu determinuje formy komunikacji oraz kanały komunikacyjne z tą grupą odbiorców.
- Przyszli kandydaci na studia oczekują w mediach społecznościowych komunikatów dotyczących procesu rekrutacyjnego, ale także informacji o aktualnych wydarzeniach w uczelni oraz organizowanych akcjach specjalnych.

[428] M. Stachowiak-Krzyżan, *Media społecznościowe jako źródło informacji…, op.cit.,* s. 65–88.

– Jednocześnie należy podkreślić, że kandydaci na studia to tylko jedna z kilku grup interesariuszy, z którymi za pośrednictwem mediów społecznościowych porozumiewa się uczelnia wyższa, w związku z czym komunikacja musi być zróżnicowana pod względem treści, formy i kanałów, by zapewnić holistyczne podejście i dotarcie do wszystkich grup odbiorców.

Kamil Łuczaj, Wiktoria Wiater, Paulina Wnęk, Karolina Kołoda, Karolina Kusak, Michał Pieniążek, *Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej polskich uczelni wyższych* (2020)[429]

Celem badania przeprowadzonego na przełomie 2019 i 2020 roku była analiza aktywności wszystkich polskich uczelni w mediach społecznościowych (z rozróżnieniem komunikacji na Facebooku, Instagramie, LinkedIn, Snapchacie, TikToku) i odpowiedź na pytanie, w jaki sposób szkoły wyższe w Polsce wykorzystują social media do promowania oferty edukacyjnej oraz budowania swojego wizerunku. Badania przeprowadzono, wykorzystując metodę analizy treści, w której uwzględniono takie zmienne, jak: wielkość uczelni, jej lokalizacja oraz struktura właścicielska (jednostki publiczne i niepubliczne).

W przypadku Facebooka przyjęto, że aktywny profil to taki, który ma nie mniej niż 100 obserwatorów, a ostatni opublikowany na nim post pojawił się nie wcześniej niż rok przed datą kodowania. W odniesieniu do Instagrama, LinkedIn oraz Twittera sprawdzano, czy konto jest aktywne i posiada więcej niż kilkudziesięciu obserwatorów. W przypadku Snapchata i TikToka weryfikowano wyłącznie fakt posiadania oficjalnego profilu.

Wyniki badań pokazują, że podstawowym narzędziem komunikacji pozostaje portal Facebook, którego pozycja wydaje się niezachwiana, gdyż aż 88,9% uczelni posiada konto na tym portalu. Drugi w kolejności – Instagram – jest obecny w komunikacji marketingowej tylko nieco więcej niż co drugiej polskiej szkoły wyższej (52,8%). Różnica pomiędzy Facebookiem a jakimkolwiek innym portalem jest więc ogromna. Nic nie wskazuje na to, żeby miało się to zmienić w najbliższym czasie.

Pozostałe wnioski z badań:

– Uczelnie publiczne nie tylko mają więcej kanałów w mediach społecznościowych, ale i częściej kreują swój wizerunek w każdym z analizowanych portali.

[429] K. Łuczaj, W. Wiater, P. Wnęk, K. Kołoda, K. Kusak, M. Pieniążek, *Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej polskich uczelni wyższych*, „Zeszyty Prasoznawcze" 2020, t. 63, nr 4(244), s. 37–54.

- Większe placówki mają częściej konto na Facebooku i pozostałych portalach tradycyjnych.
- Większość uczelni aktywnie prowadzi konto na Facebooku, publikując od kilku do nawet kilkudziesięciu postów tygodniowo. Dzięki temu szkoły pokazują, że podążają za trendami i starają się nadążyć za pokoleniem Z. Budują tam także swój wizerunek, przez co maturzyści szybko mogą się dowiedzieć, co oferuje dana uczelnia i czy chcą się z nią utożsamiać.
- Facebooka często brakuje tylko na małych uczelniach regionalnych. Te szkoły rzadziej inwestują duże pieniądze w promocję. Nie muszą zachęcać maturzystów do przyjścia, ponieważ są albo jedynymi na rynku, albo jedynymi w okolicy.
- Analizując nowsze rozwiązania dotyczące komunikacji na Facebooku, nie można pominąć chatbotów, które posiadało aż 58,5% polskich uczelni.
- Instagram służy głównie do pokazywania ciekawych wydarzeń z życia szkoły poprzez umieszczanie zdjęć z krótkimi opisami.
- Kolejnym po Facebooku i Instagramie obserwowanym portalem był LinkedIn. Obecnie aktywne konto posiada tam 39,9% szkół wyższych. Są to zwłaszcza placówki zlokalizowane w dużych miastach, przez co gromadzą więcej treści, którymi mogą dzielić się zarówno ze światem naukowym, jak i studenckim.
- Twitter jest wykorzystywany przez znacznie mniej uczelni w Polsce (31,6%).
- TikTok na razie nie jest jeszcze pełnoprawnym narzędziem komunikacji uczelni wyższych – poza jednym wyjątkiem nie znaleziono aktywnych kont. Ta aplikacja staje się jednak coraz bardziej popularna i ma szansę na zdobycie dużo szerszej widowni, tak jak Instagram, który nie może równać się z Facebookiem pod względem liczby użytkowników, ale jest wykorzystywany przez ponad połowę uczelni w Polsce.

Jacek Maślankowski, Łukasz Brzezicki, *Wykorzystanie mediów społecznościowych w szkolnictwie wyższym* (2020)[430]

Celem podjętego badania było zastosowanie narzędzi i metod big data do pomiaru aktualnego stanu wykorzystania mediów społecznościowych w szkolnictwie wyższym. Użyto narzędzia Social Media Presence, przygotowanego przez jednego z autorów artykułu. Badanie przeprowadzono w pierwszym kwartale 2019 roku. Populacja składała się

[430] J. Maślankowski, Ł. Brzezicki, *Wykorzystanie mediów…*, *op.cit.*, s. 30–42.

ze wszystkich szkół wyższych funkcjonujących na terenie Polski, mających status „działająca" w rejestrze prowadzonym w systemie informacji o szkolnictwie wyższym POL-on. Uczelnie zostały podzielone na trzy kategorie ze względu na liczbę studentów: duże (powyżej 3 kwartyli) – 1696 studentów i więcej, średnie (w przedziale 1–3 kwartyle) – 223–1695 studentów i małe (do 1 kwartyla) – do 222 studentów.

Z przeprowadzonych badań wynika, że duże szkoły wyższe publikują relatywnie więcej treści w mediach społecznościowych niż mniejsze ośrodki akademickie. Można z dużym prawdopodobieństwem przyjąć, że największe jednostki mają określoną i sformalizowaną politykę zarządzania mediami społecznościowymi. Najpopularniejsze serwisy wśród polskich uczelni to Facebook i YouTube. Na Twitterze jest aktywnych 40% dużych uczelni, 16% średnich i 6% małych. Im mniejszy ośrodek akademicki, tym mniejsza aktywność w mediach społecznościowych, a to przekłada się na mniejsze zróżnicowanie wykorzystywanych serwisów społecznościowych. Media społecznościowe służą uczelniom przede wszystkim do promowania organizowanych przez nie wydarzeń.

Agnieszka Marzęda, Dariusz Tworzydło, *Evaluation of selected online image-building activities by polish universities* (2021)[431]

Celem Agnieszki Marzędy i Dariusza Tworzydło jest identyfikacja narzędzi internetowych wykorzystywanych przez polskie uczelnie oraz analiza, w jakim stopniu są one wykorzystywane do celów wizerunkowych, komunikacyjnych i marketingowych.

Na potrzeby niniejszego opracowania w 2020 roku przeprowadzono badanie, w ramach którego przeanalizowano działania wybranych szkół wyższych prowadzone z wykorzystaniem dostępnych narzędzi internetowych i biur prasowych oraz aktywność tych podmiotów w mediach społecznościowych i serwisach internetowych, w tym trendy wideo i komunikacji bezpośredniej (m.in. poprzez czaty online). Zidentyfikowano i porównano działania wizerunkowe wybranych polskich uczelni, analizę rozszerzono także o niektóre z najlepszych uniwersytetów na świecie, wybrane na podstawie rankingu Webometrics (Ranking Web of Universities).

Najważniejsze wyniki i wnioski z badań:

– Media społecznościowe mogą być wykorzystywane nie tylko jako platforma komunikacji, ale także brama do miejsc, w których można na dłużej przyciągnąć

[431] A. Marzęda, D. Tworzydło, *Evaluation of selected online image-building activities…, op.cit.*, s. 53–70.

uwagę odbiorców, czyli stron internetowych. z analizy zebranych danych wynika, że ruch generowany przez social media waha się od 2,04% do 11,54% (średnio 5,4%).

- Wszystkie badane uczelnie mają profile zarówno na Facebooku, jak i YouTubie.
- Facebook jest zdecydowanie najpopularniejszym serwisem społecznościowym, z którego korzystają uczelnie, generując średnio 70% odesłań z mediów społecznościowych. YouTube zajmuje drugie miejsce ze średnią 24,92%.
- Mniej niż dwadzieścia przebadanych uczelni zdecydowało się na założenie konta na LinkedIn, ale generowany w ten sposób ruch jest w zasadzie znikomy (około 1%, +/-0,5%).
- Spośród 52 uczelni uwzględnionych w badaniu 60% posiada profile na Twitterze, jednak korzystanie z tego narzędzia jest zauważalne i dość regularne tylko w przypadku kilku z nich[432].

3.2. Problem badawczy

Problem badawczy jaki postawiła sobie autorka niniejszej rozprawy to odpowiedź na pytania, czy uczelnie w Polsce dostrzegają potrzebę obecności i aktywności w mediach społecznościowych, w jaki sposób wykorzystują social media do komunikacji ze swoim otoczeniem oraz jakie praktyki w zakresie komunikacji w social mediach najbardziej angażują użytkowników (ze szczególnym uwzględnieniem Facebooka jako najpopularniejszego wśród uczelni portalu społecznościowego).

3.3. Cele badawcze

Głównym celem badań było rozpoznanie obecności i ogólnej aktywności polskich szkół wyższych w social mediach, opracowanie rankingu popularności portali społecznościowych wśród uczelni oraz identyfikacja stopnia i sposobów wykorzystania Facebooka jako kanału komunikacji tego typu podmiotów z grupami odbiorców.

Jako cel praktyczny podjęto próbę opracowania zbioru dobrych praktyk w zakresie wykorzystania Facebooka jako kanału angażującej komunikacji uczelni z otoczeniem. Praktyki te zdefiniowano na podstawie analizy działań w obszarze komunikacji

[432] Ze względu na zakres niniejszej rozprawy skupiono się tutaj głównie na wynikach i wnioskach dotyczących mediów społecznościowych.

stosowanych na fanpage'ach przez tzw. liderów zaangażowania wśród szkół wyższych w Polsce.

3.4. Pytania problemowe

Postawione zostały następujące pytania problemowe:

- W jakich mediach społecznościowych są obecne (mają założone profile) polskie uczelnie?
- Które uczelnie w Polsce korzystają z największej liczby kanałów w social mediach (ogólna aktywność)?
- Które media społecznościowe są najpopularniejsze wśród uczelni (opracowanie rankingu popularności mediów społecznościowych)?
- Czy istnieje znacząca różnica w korzystaniu z mediów społecznościowych (obecność w social mediach, liczba wykorzystywanych kanałów, popularność poszczególnych portali społecznościowych) przez uczelnie publiczne i niepubliczne?
- Jak kształtują się wskaźniki związane z zasięgiem, zaangażowaniem oraz prezentowanymi przez uczelnie treściami na Facebooku wśród wszystkich uczelni w Polsce?
- Czy są rozbieżności w wartościach tych wskaźników pomiędzy uczelniami publicznymi a niepublicznymi?
- Jakie uczelnie w Polsce są liderami zaangażowania na Facebooku (prowadzą najbardziej angażujące uczelniane fanpage'e)?
- Jak kształtują się wskaźniki związane z zasięgiem, zaangażowaniem, prezentowanymi przez uczelnie treściami oraz pracą administratora wśród liderów zaangażowania na Facebooku?
- Jakie typy postów na uczelnianych fanpage'ach liderów zaangażowania skłaniają użytkowników do interakcji?
- Jakie treści publikowane przez uczelnie na Facebooku najbardziej angażują użytkowników?
- Jakie praktyki w zakresie komunikacji angażującej na Facebooku stosują uczelnie, które są liderami zaangażowania?

Brak hipotez badawczych – uzasadnienie

Część naukowców opowiada się za stawianiem hipotez w każdym projekcie badawczym niezależnie od jego charakteru, twierdząc, że bez stawiania i sprawdzania hipotez

nie byłby możliwy rozwój naukowy[433]. Trzeba jednak podkreślić, że wśród metodologów nie ma pełnej zgodności co do tej kwestii. W pracach awansowych najczęściej oczekuje się od autorów stawiania hipotez, chociaż ustawodawca nie podaje takich wymagań i testowanie hipotez nie jest niezbędne do tego, aby utwór uznać za ważny i wnoszący oryginalny wkład w rozwój nauki[434]. Jak zauważa Beata Stępień, skłonność do sprostania przyzwyczajeniom środowiska sprawia, że przy niektórych kategoriach celów badawczych stawianie hipotez bywa wymuszone (sztuczne) i w związku z tym ich treść dotyczy często obrzeży tematyki[435]. Również Stefan Nowak pisze, że nie wydaje się, aby stawianie hipotezy było zawsze niezbędne, pomimo że w wielu podręcznikach można spotkać dyrektywę zalecającą przed rozpoczęciem badań społecznych wyraźne sformułowanie hipotezy, o której prawdziwości czy fałszywości miałyby rozstrzygać wyniki[436].

Podobne podejście prezentują Kazimierz Zimniewicz[437] oraz Hubert Witczak i Anna M. Jeszka, twierdząc, że szczególnie w naukach bez ugruntowanej i usystematyzowanej metodologii (a za taką zdaniem autorki dysertacji można niewątpliwie uznać naukę o komunikacji społecznej i mediach) odpowiedzi na pytania badawcze (problemowe), które mają wartość opisową, eksploracyjną lub eksplikacyjną (zwiad badawczy), powinny być postrzegane jako wystarczające[438].

Małgorzata Lisowska-Magdziarz, która z kolei rozróżnia dwa rodzaje prac naukowych: opisowe (przeglądowe) oraz problemowe, dodaje, że stawianie hipotez jest konieczne jedynie w przypadku tych drugich. Decydując się na pracę o charakterze opisowym, mającą na celu scharakteryzowanie jakiegoś zjawiska, które jest mało znane, nie zostało jeszcze dobrze przedstawione lub też ma chaotyczny, mało wyraźny charakter, można pominąć sformułowanie hipotez badawczych i skupić się jedynie na celu oraz pytaniach badawczych[439].

---

[433] H.G. Adamkiewicz-Drwiłło, A. Drwiłło, *Współczesna metodologia nauk ekonomicznych*, Wydawnictwo „Dom Organizatora", Toruń 2008, s. 70.
[434] B. Stępień, *Zasady pisania tekstów naukowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016, s. 86.
[435] *Ibidem*.
[436] S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 35.
[437] K. Zimniewicz, *Kilka refleksji na temat hipotez w naukach o zarządzaniu*, [w:] M. Sławińska (red.), *Podstawy metodologiczne prac doktorskich w naukach ekonomicznych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 152–171.
[438] H. Witczak, *Problemy i twierdzenia naukowe*, [w:] M. Sławińska, H. Witczak (red.), *Podstawy metodologiczne prac doktorskich*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 81–89; A.M. Jeszka, *Problemy badawcze i hipotezy w naukach o zarządzaniu*, „Organizacja i Kierowanie" 2013, nr 5, s. 32–39.
[439] M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004, s. 38–46.

Stępień stwierdza, że jeśli w pracy określono ważny i aktualny problem badawczy, postawiono intrygujące pytania oraz prawidłowo sformułowano cel, to konsekwentna realizacja takiego zadania badawczego również będzie oryginalnym wkładem w naukę[440].

Opierając się na przedstawionych powyżej argumentach, biorąc pod uwagę problem badawczy i zakres niniejszej rozprawy doktorskiej, autorka zdecydowała się na przyjęcie takiego właśnie podejścia i uznała za zasadne poprzestanie jedynie na sformułowaniu celu oraz pytań badawczych, rezygnując jednocześnie ze stawiania hipotez.

3.5. Zakres podmiotowy, przedmiotowy i czasowy badań

W badaniach realizowanych w ramach niniejszej rozprawy doktorskiej podjęto próbę całościowego spojrzenia na zjawisko wykorzystania mediów społecznościowych przez uczelnie w Polsce, w związku z tym uwzględniono zarówno całą populację szkół wyższych[441], jak i wszystkie kanały social mediów, przy czym dotyczy to I, IV, VI i VIII etapu badań. W etapach II, III, V, VII i IX szczegółowej analizie poddany został najpopularniejszy wśród uczelni serwis społecznościowy, czyli Facebook.

Zebranie materiału badawczego w całości przeprowadzono w okresie od 1 października 2016 roku do 31 grudnia 2019 roku. Proces podzielono na dziewięć etapów, z czego etapy I, IV, VI i VIII obejmowały ten sam zakres podmiotowy i przedmiotowy, natomiast różniły się zakresem czasowym (analogiczne okresy w 2016, 2017, 2018 i 2019 roku). Podobnie było z etapami III, V, VII i IX – ten sam zakres podmiotowy i przedmiotowy oraz inny zakres czasowy (w tym przypadku był to ostatni kwartał każdego roku w latach 2016–2019). Szczegóły zostały przedstawione w tab. 3.1 i w dalszym opisie poszczególnych etapów badań.

Tabela 3.1. Przebieg procesu badawczego

Etap badań	Zakres podmiotowy	Zakres przedmiotowy	Zakres czasowy	Typ badań	Metody, techniki, narzędzia badawcze
I	wszystkie uczelnie w Polsce według wykazu do-	• weryfikacja posiadania oficjalnej strony internetowej uczelni (dodatkowo porównanie: uczelnie publiczne vs. niepubliczne),	X–XI 2016	badania ilościowe	• obserwacja, • eksploracja stron internetowych.

[440] B. Stępień, *Zasady pisania tekstów naukowych*, *op.cit.*, s. 86.
[441] Wszystkie uczelnie funkcjonujące w Polsce według danych dostępnych na stronie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego: http://www.nauka.gov.pl/uczelnie/, stan na: 1.10.2016, 1.10.2017, 1.10.2018 oraz 1.10.2019).

Etap badań	Zakres podmiotowy	Zakres przedmiotowy	Zakres czasowy	Typ badań	Metody, techniki, narzędzia badawcze
	stępnego na stronie MNiSW (stan na 1.10.2016)	• popularność poszczególnych mediów społecznościowych wśród uczelni (dodatkowo porównanie: uczelnie publiczne vs. niepubliczne), • obecność i ogólna aktywność uczelni w mediach społecznościowych (dodatkowo porównanie: uczelnie publiczne vs. niepubliczne).			
II	wszystkie uczelnie w Polsce posiadające oficjalny ogólnouczelniany fanpage na Facebooku	• wskaźniki związane z zasięgiem, zaangażowaniem oraz prezentowanymi treściami na Facebooku (dodatkowo porównanie: uczelnie publiczne vs. niepubliczne).	XI 2016	badania ilościowe	• obserwacja, • eksploracja stron internetowych, • narzędzie Sotrender.
III	najbardziej angażujące uczelniane fanpage'e na Facebooku (tzw. liderzy zaangażowania)	• analiza działalności najbardziej angażujących uczelnianych fanpage'ów na Facebooku w obszarach związanych z zasięgiem, zaangażowaniem, prezentowanymi treściami oraz pracą administratora, • analiza najbardziej angażujących postów na Facebooku.	X–XII 2016 (ostatni kwartał roku)	badania ilościowe i jakościowe	• obserwacja, • eksploracja stron internetowych, • narzędzie Sotrender, • analiza zawartości, • klucz kategoryzacyjny.
IV	wszystkie uczelnie w Polsce według wykazu dostępnego na stronie MNiSW (stan na 1.10.2017)	• weryfikacja posiadania oficjalnej strony internetowej uczelni (dodatkowo porównanie: uczelnie publiczne vs. niepubliczne), • popularność poszczególnych mediów społecznościowych wśród uczelni (dodatkowo porównanie: uczelnie publiczne vs. niepubliczne), • obecność i ogólna aktywność uczelni w mediach społecznościowych (dodatkowo porównanie: uczelnie publiczne vs. niepubliczne).	X–XI 2017	badania ilościowe	• eksploracja stron internetowych, • obserwacja

Etap badań	Zakres podmiotowy	Zakres przedmiotowy	Zakres czasowy	Typ badań	Metody, techniki, narzędzia badawcze
V	najbardziej angażujące uczelniane fanpage'e na Facebooku (tzw. liderzy zaangażowania)	• analiza działalności najbardziej angażujących uczelnianych fanpage'ów na Facebooku w obszarach związanych z zasięgiem, zaangażowaniem, prezentowanymi treściami oraz pracą administratora, • analiza najbardziej angażujących postów na Facebooku.	X–XII 2017 (ostatni kwartał roku)	badania ilościowe i jakościowe	• obserwacja, • eksploracja stron internetowych, • narzędzie Sotrender, • analiza zawartości, • klucz kategoryzacyjny.
VI	wszystkie uczelnie w Polsce według wykazu dostępnego na stronie MNiSW (stan na 1.10.2018)	• weryfikacja posiadania oficjalnej strony internetowej uczelni (dodatkowo porównanie: uczelnie publiczne vs. niepubliczne), • popularność mediów społecznościowych wśród uczelni (dodatkowo porównanie: uczelnie publiczne vs. niepubliczne), • obecność i ogólna aktywność uczelni w mediach społecznościowych (dodatkowo porównanie: uczelnie publiczne vs. niepubliczne).	X–XI 2018	badania ilościowe	• obserwacja, • eksploracja stron internetowych.
VII	najbardziej angażujące uczelniane fanpage'e na Facebooku (tzw. liderzy zaangażowania)	• analiza działalności najbardziej angażujących uczelnianych fanpage'ów na Facebooku w obszarach związanych z zasięgiem, zaangażowaniem, prezentowanymi treściami oraz pracą administratora, • analiza najbardziej angażujących postów na Facebooku.	X–XII 2018 (ostatni kwartał roku)	badania ilościowe i jakościowe	• obserwacja, • eksploracja stron internetowych, • narzędzie Sotrender, • analiza zawartości, • klucz kategoryzacyjny.
VIII	wszystkie uczelnie w Polsce według wykazu dostępnego na stronie MNiSW (stan na 1.10.2019)	• weryfikacja posiadania oficjalnej strony internetowej uczelni (dodatkowo porównanie: uczelnie publiczne vs. niepubliczne), • popularność mediów społecznościowych wśród	X–XI 2019	badania ilościowe	• obserwacja, • eksploracja stron internetowych.

Etap badań	Zakres podmiotowy	Zakres przedmiotowy	Zakres czasowy	Typ badań	Metody, techniki, narzędzia badawcze
		uczelni (dodatkowo porównanie: uczelnie publiczne vs. niepubliczne), • obecność i ogólna aktywność uczelni w mediach społecznościowych (dodatkowo porównanie: uczelnie publiczne vs. niepubliczne).			
IX	najbardziej angażujące uczelniane fanpage'e na Facebooku (tzw. liderzy zaangażowania)	• analiza działalności najbardziej angażujących uczelnianych fanpage'ów na Facebooku w obszarach związanych z zasięgiem, zaangażowaniem, prezentowanymi treściami oraz pracą administratora, • analiza najbardziej angażujących postów na Facebooku.	X–XII 2019 (ostatni kwartał roku)	badania ilościowe i jakościowe	• obserwacja, • eksploracja stron internetowych, • narzędzie Sotrender, • analiza zawartości, • klucz kategoryzacyjny.

Źródło: Opracowanie własne.

Początek roku akademickiego to często czas wdrażania nowości oraz zmian w dotychczasowych strategiach w różnych obszarach funkcjonowania uczelni, w tym również w zakresie komunikacji, zatem dobór tego okresu (październik–listopad) i porównywanie wyników na przestrzeni czterech kolejnych lat wydał się autorce uzasadniony (etapy I, IV, VI i VIII). Ma ona również świadomość, że zawężenie badań dotyczących działalności najbardziej angażujących uczelnianych fanpage'ów na Facebooku do jednego kwartału w każdym roku (etapy III, V, VII i IX) mogło stanowić pewnego rodzaju ograniczenie, przyjęła jednak taką formułę badawczą, ponieważ uznała, że krótszy okres pozwoli przyjrzeć się dokładniej komunikacji stosowanej przez szkoły wyższe, zwrócić uwagę na więcej szczegółów i wyciągnąć konkretne wnioski dotyczące funkcjonowania uczelnianych fanpage'ów. Na podstawie przeprowadzonych wcześniej ogólnych obserwacji oraz znajomości specyfiki roku akademickiego autorka wybrała czwarty kwartał do szczegółowych badań jako okres rozpoczynający rok akademicki i najbardziej uniwersalny, jeśli chodzi o funkcjonowanie uczelni, nienaznaczony jakimiś szczególnymi celami, jak np. rekrutacja. Autorce za-

leżało na przyjrzeniu się komunikacji kierowanej do różnych grup z otoczenia podmiotu i uchwyceniu najbardziej angażujących form oraz treści. Pierwszy lub jeszcze bardziej drugi kwartał roku kalendarzowego są w dużej mierze nakierowane na działania rekrutacyjne, zatem istniała obawa, że najbardziej angażujące posty w tym czasie będą dotyczyły przede wszystkim tematu rekrutacji. To również mógłby być ciekawy obszar badawczy, jednak założenia autorki były inne.

3.6. Metody, techniki i narzędzia badawcze

Podstawową metodą realizacji założonych celów empirycznych była eksploracja i obserwacja, która miała na celu zbadanie obecności i ogólnej aktywności uczelni w mediach społecznościowych oraz podejmowanych przez nie działań na Facebooku w zakresie komunikacji z otoczeniem. Metodą pomocniczą była analiza zawartości, do której wykorzystano opracowany klucz kategoryzacyjny. Zdecydowano się na to rozwiązanie, ponieważ daje ono możliwość określenia skali i wskazania najbardziej charakterystycznych cech badanego zjawiska[442]. Uznano, że zastosowanie tej metody pozwoli na wyciągnięcie istotnych wniosków z punktu widzenia postawionych pytań badawczych i dokonanie analizy porównawczej, aby sprawdzić, czy i jakie zmiany w zakresie formy (typ, charakter i rodzaj wpisu) i treści najbardziej angażujących postów pojawiały się na przestrzeni całego okresu badawczego.

W ramach niniejszej rozprawy doktorskiej podjęto się realizacji badań zarówno o charakterze ilościowym, jak i jakościowym. Jako główne narzędzie badawcze do obserwacji działań uczelni na Facebooku zastosowano Sotrender.

Wszystkie zebrane dane empiryczne zostały zagregowane, a następnie poddane obróbce statystycznej oraz syntezie tabelaryczno-wykresowej. W procesie przetwarzania oraz systematyzowania materiału badawczego wykorzystano następujące metody i techniki:

- analizę i syntezę,
- wnioskowanie indukcyjne i dedukcyjne,
- analizę komparatywną (porównawczą).

Narzędzie badawcze Sotrender

Ze względu na założone cele i rozmiar planowanego badania przed rozpoczęciem prac zrobiono rozeznanie w zakresie dostępnych na rynku komercyjnych narzędzi do

[442] M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów…*, *op.cit.*

analizy social mediów i uznano, że wystandaryzowane narzędzie badawcze Sotrender[443] zapewni w największym stopniu możliwość pozyskania niezbędnych danych i podjęcia próby odpowiedzi na postawione w pracy pytania badawcze.

Dzięki uprzejmości Jana Zająca z Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego, prezesa i współzałożyciela firmy Sotrender, specjalizującej się w badaniach mediów społecznościowych, autorka na czas realizacji projektu uzyskała dostęp do rozbudowanej wersji narzędzia Sotrender. Umożliwiło to przeprowadzenie II, III, V, VII oraz IX etapu badań własnych i zebranie niezbędnych danych. W III, V, VII i IX etapie dodatkowo wykorzystano ogólnodostępne, publikowane co miesiąc raporty Sotrender Facebook Trends[444], które zawierają podsumowania wyników profili na Facebooku z różnych kategorii (wykorzystano raporty z okresu: październik–grudzień 2016 roku, październik–grudzień 2017 roku, październik–grudzień 2018 roku, październik–grudzień 2019 roku)[445].

Sotrender to wciąż rozwijane, płatne, specjalistyczne narzędzie analityczne służące do zbierania danych i mierzenia skuteczności komunikacji w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), z którego korzysta ponad 1800 agencji i marek w 85 krajach na świecie[446]. Sotrender istnieje od 2011 roku i jako jedna z nielicznych firm badawczych tworzy własne narzędzia do zaawansowanej analizy social mediów. Założyciele firmy – Zając oraz Batorski – wywodzą się ze środowiska akademickiego, są aktywnymi badaczami, którzy także w swojej pracy naukowej zajmują się analizowaniem internetu oraz mediów społecznościowych[447], co dla autorki również było istotnym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji odnośnie do wyboru narzędzia badawczego.

Sotrender przede wszystkim pomaga markom w bardzo szerokim zakresie[448] oceniać na bieżąco efektywność działań prowadzonych w mediach społecznościowych, daje pełniejszy obraz obecności marki w tym środowisku, tego, jak jest postrzegana przez odbiorców oraz jak skuteczna w procesie sprzedażowym[449]. W aplikacji można monitorować

---

[443] Sotrender, *Wyróżnij się w social media*, https://www.sotrender.com/, 4.08.2020.
[444] Sotrender, *AI & badania*, https://www.sotrender.com/resources/pl/reports, 4.08.2020. Sotrender publikuje również co miesiąc podobne raporty podsumowujące wyniki na Twitterze, YouTubie i Instagramie.
[445] Do marca 2017 roku raporty te nosiły nazwę *Fanpage Trends*.
[446] Sotrender, *Rozwiązania dla marketingu wspierane przez modele sztucznej inteligencji. Dowiedz się, jak Twój biznes może skorzystać z Sotrendera*, https://www.sotrender.pl/features, 4.08.2020.
[447] J. Sienkiewicz, *Polskie martechy: Sotrender*, http://nowymarketing.pl/a/27204,polskie-martechy-sotrender?fbclid=IwAR0PQLXt_0V5vDkECXf2dE5rKDZIVNDepco0uxOoL9mlEm7vrW2zRrEnKLI, 19.06.2020.
[448] Sotrender dostarcza i analizuje dane, które zdecydowanie wykraczają poza to, co oferują wskaźniki dostępne dla administratorów bezpośrednio na Facebooku, Twitterze, Instagramie czy YouTubie. Zob. Sotrender, *Rozwiązania dla marketingu…*, *op.cit.*
[449] J. Sienkiewicz, *Polskie martechy…*, *op.cit.*

wskaźniki dotyczące zasięgu, zaangażowania, prezentowanych treści oraz obsługi klienta. Jeśli chodzi o Facebooka, który był głównym przedmiotem badań w niniejszej rozprawie doktorskiej, na szczególną uwagę zasługuje autorski wskaźnik *Interactivity Index* (InI), czyli zbiorczy wskaźnik przedstawiający zaangażowanie na fanpage'u zarówno użytkowników, jak i administratora[450], będący miernikiem intensywności reakcji na komunikację marki. Stałe monitorowanie tego i innych wskaźników Sotrendera pozwala zrozumieć m.in., jakie treści są najbardziej interesujące dla odbiorców na danej platformie, by na tej podstawie odpowiednio modyfikować strategię komunikacyjną i osiągać lepsze wyniki.

Sotrender umożliwia szybkie raportowanie, a także precyzyjną analizę kampanii własnych oraz kampanii konkurencji. Pozwala również na porównywanie efektywności działań własnych z działaniami konkurencji, dzięki czemu łatwiej wyciągać wnioski i podejmować decyzje, które obszary obecności w social mediach wymagają optymalizacji.

Obecnie głównym wyróżnikiem Sotrendera na rynku jest szerokie zastosowanie algorytmów uczenia maszynowego (*Machine Learning*). Firma wykorzystuje m.in. autorskie algorytmy *Machine Learning* do przetwarzania tekstu oraz rozpoznawania obrazu (np. detekcji emocji czy logotypów)[451]. Warto dodatkowo wspomnieć o module *Social Inbox*, który pozwala na bycie w stałym kontakcie z odbiorcami i odpowiednio szybką reakcję na pojawiające się zapytania czy problemy niezależnie od tego, iloma profilami w social mediach zarządza dany administrator. Firma oferuje również indywidualnie dobrane dodatkowe usługi analityczne dla klientów mających specyficzne potrzeby[452]. Ponadto narzędzie to na podstawie automatycznej interpretacji danych udostępnia administratorom gotowe wskazówki i rekomendacje dla prowadzonych przez nich profili, które mogą być pomocne w usprawnieniu działań komunikacyjnych i optymalizacji publikowanych treści.

Sotrender, wykorzystując platformę analityczną w modelu *software as a service* (SaaS)[453], działa w trybie abonamentowym, rozliczanym w okresach miesięcznych lub

---

[450] Dokładna definicja zostanie przedstawiona w dalszej części niniejszego rozdziału.
[451] J. Sienkiewicz, *Polskie martechy…, op.cit.*
[452] *Ibidem*.
[453] *Software as a Service* (oprogramowanie jako usługa) – jeden z modeli chmury obliczeniowej, w którym aplikacja jest przechowywana i wykonywana na komputerach dostawcy usługi i jest udostępniana użytkownikom przez internet. Eliminuje to potrzebę instalacji i uruchamiania programu na komputerze klienta. Model SaaS przerzuca obowiązki instalacji, zarządzania, aktualizacji, pomocy technicznej z klienta na dostawcę usługi. W efekcie użytkownik oddaje kontrolę nad oprogramowaniem dostawcy i obowiązek zapewnienia ciągłości jego działania. Istotą biznesową oprogramowania w modelu SaaS decydującą o jej rosnącej popularności jest to, że użytkownik kupuje działające rozwiązanie o określonej funkcjonalności bez konieczności wchodzenia w zagadnienia związane z infrastrukturą informatyczną oraz zapleczem technicznym. W wielu

dłuższych, np. półrocznym czy rocznym. Istnieje również możliwość bezpłatnego założenia konta i wypróbowania narzędzia w okresie 14 dni bez żadnych zobowiązań[454].

Jak już wspomniano, w narzędziu Sotrender możliwe jest monitorowanie określonych stron marki lub też jej konkurencji na czterech popularnych platformach społecznościowych: Facebooku, Twitterze, Instagramie i YouTubie. Administratorzy mają dostęp do szerszego spektrum danych pochodzących z własnych (zarządzanych przez nich) stron, a w przypadku analizy konkurencji są one udostępniane w nieco węższym zakresie. Autorka nie była administratorem żadnego z analizowanych fanpage'ów, zatem dostęp do wskaźników był nieco okrojony, jednak w jej opinii ilość i zakres pozyskanych danych był wystarczający, aby zbadać aktywność komunikacyjną uczelni na Facebooku i uzyskać odpowiedzi na postawione w pracy pytania badawcze.

Dokładne definicje konkretnych wskaźników Sotrendera wykorzystanych w badaniach własnych zostaną zaprezentowane w dalszych opisach poszczególnych etapów badawczych.

3.7. Etapy badań empirycznych

3.7.1. Działania wstępne

W badaniach przyjęto założenie, że uwzględnione zostaną tylko oficjalne, ogólnouczelniane profile w serwisach społecznościowych. Warunkiem było również to, aby odnośniki do tych profili jako oficjalnych kanałów komunikacji uczelni z otoczeniem znajdowały się na głównej stronie internetowej uczelni. W związku z tym w ramach działań wstępnych niezbędne było zgromadzenie linków do stron WWW wszystkich funkcjonujących w Polsce szkół wyższych.

Na podstawie danych dostępnych na stronie internetowej Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (MNiSW)[455] sporządzono wykaz wszystkich działających uczelni (stan na 1.10.2016)[456]. Na liście znalazły się 403 szkoły wyższe, w tym 134 to uczelnie publiczne, a 269 – niepubliczne. Następnie, korzystając z danych dostępnych na stronie MNiSW oraz

przypadkach SaaS umożliwia dostęp do najnowszych technologii informatycznych bez długotrwałych wdrożeń i dużych inwestycji. Model SaaS zakłada najczęściej cykliczne opłaty (abonament) za dostęp do programu, staje się to dla użytkownika wydatkiem stałym, a nie jednorazowym w momencie zakupu. z punktu widzenia dostawcy SaaS zapewnia lepszą ochronę jego własności intelektualnej, producent może we własnym zakresie udostępniać swoją aplikację lub przekazać to zadanie wyspecjalizowanej firmie.

[454] Więcej na https://www.sotrender.com/pl.

[455] Ministerstwo Edukacji i Nauki, *Uczelnie – wykazy*, https://www.gov.pl/web/nauka/uczelnie-wykazy.

[456] Wzięto pod uwagę tylko uczelnie, których status w dniu zbierania danych określony był jako „działająca", pominięto jednostki „w likwidacji".

z wyszukiwarki internetowej, przygotowano listę linków do oficjalnych stron WWW tych podmiotów. Na tym etapie okazało się, że 7 uczelni w ogóle nie posiada swojej witryny internetowej, a w przypadku 2 w okresie przeprowadzania badań stwierdzono brak dostępu do strony[457]. W konsekwencji w badaniach właściwych uwzględniono 394 uczelnie.

Pomimo faktu, że dane na temat liczby uczelni w Polsce, które posiadają swoją oficjalną stronę internetową, nie były bezpośrednio istotne z punktu widzenia założonych celów badawczych, autorka postanowiła również je przedstawić w niniejszej rozprawie doktorskiej jako ciekawe z poznawczego punktu widzenia.

3.7.2. Badania pilotażowe

W zasadniczej części pracy badania pilotażowe zostały celowo pominięte, ponieważ w czterech z dziewięciu etapów badań uwzględniono całą populację (wszystkie uczelnie w Polsce)[458] i nie dokonywano doboru próby, a ponadto zastosowana metoda zbierania danych była na tyle prosta, że według autorki nie było konieczne jej wstępne sprawdzanie. W pozostałych etapach do doboru próby i zebrania materiału badawczego wykorzystano gotowe wystandaryzowane narzędzie Sotrender, które nie wymagało weryfikacji podczas pilotażu.

Jedynie dokonując analizy zawartości najbardziej angażujących postów na Facebooku, publikowanych przez tzw. liderów zaangażowania, zastosowano badanie pilotażowe, aby upewnić się, czy wstępnie przygotowany klucz kategoryzacyjny jest pełny i zawarte w nim kategorie są jednoznacznie zdefiniowane[459]. Pilotaż polegał na losowym doborze 20% postów (osobno dla każdego z czterech okresów badawczych w latach 2016–2019), czyli łącznie 116 wpisów, i niezależnym zakodowaniu ich przez dwóch badaczy (autorkę pracy oraz poproszonego o pomoc i odpowiednio poinstruowanego kodera) według wstępnie przygotowanego klucza kategoryzacyjnego. W trakcie procedury kodowania badacze nie kontaktowali się między sobą i nie wymieniali uwag, natomiast notowali wszystkie swoje wątpliwości i pytania, które w dalszym etapie prac miały posłużyć do dokonania korekty klucza kategoryzacyjnego.

---

[457] W jednym przypadku była to awaria serwera, w drugim – informacja o wirusie.

[458] Dotyczy etapów I, IV, VI i VIII; w etapach II, III, V, VII i IX szczegółowej analizie poddany został najpopularniejszy wśród uczelni serwis społecznościowy, czyli Facebook. Szczegóły znajdują się w dalszym opisie.

[459] Opracowując procedurę badania pilotażowego, kierowano się zaleceniami Lisowskiej-Magdziarz zawartymi w: M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów…*, *op.cit.*, s. 78–83.

Na podstawie próbnego kodowania obliczono współczynnik zgodności[460] według następującego wzoru:

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

gdzie:

CR – współczynnik zgodności (ang. *reliability coefficient*),

M – liczba decyzji zgodnych w trakcie obydwu kodowań,

*N*1 – liczba decyzji w pierwszym kodowaniu,

*N*2 – liczba decyzji w drugim kodowaniu.

Współczynnik zgodności w badaniu pilotażowym wyniósł 0,87, więc przyjęto, że przygotowany klucz kategoryzacyjny jest zadowalający. Niemniej jednak uznano za niezbędne ponowne przyjrzenie się tym miejscom w kluczu, gdzie najczęściej pojawiały się niezgodności w kodowaniu, a także uwzględnienie uwag zanotowanych przez badaczy podczas pilotażu. Na podstawie analizy tych informacji dokonano drobnych zmian w konstrukcji klucza i doprecyzowano definicje poszczególnych kategorii. Zdecydowano również o połączeniu niektórych podobnych do siebie kategorii (zamiast pierwotnych 16 subkategorii w obszarze tematyki postów ostatecznie przyjęto 11[461]).

3.7.3. Etapy badań

I etap (październik–listopad 2016 roku)

W pierwszym etapie badań, wykorzystując metodę eksploracji oficjalnych stron internetowych 394 uczelni, zbadano ich obecność w poszczególnych mediach społecznościowych, czyli sprawdzono, jakie odnośniki do social mediów znajdują się na ich stronach WWW. 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 być przez nią sygnowane, zatem powinny znajdować się na jej głównej stronie internetowej.

[460] Współczynnik zgodności to liczba wyrażająca, jaki procent wszystkich decyzji podjętych na podstawie instrukcji kodowej jest jednakowy dla dwóch niezależnych procesów kodowania tego samego materiału. Inaczej wyraża on procentową zgodność między dwoma kodowaniami. Przyjmuje się, że jeżeli współczynnik zgodności wynosi powyżej 0,75 (a jeszcze lepiej powyżej 0,8), to klucz kategoryzacyjny jest dobry, a osoby kodujące zadowalająco wykonały swoją pracę. Zob. *ibidem*, s. 80–82.

[461] Szczegółowe opisy poszczególnych kategorii i podkategorii z klucza kategoryzacyjnego zostaną zaprezentowane w rozdziale piątym.

Następnie zweryfikowano popularność poszczególnych mediów społecznościowych wśród badanych szkół wyższych. Popularność zdefiniowano tutaj jako częstość występowania i mierzono liczbą logo portali społecznościowych umieszczonych na głównych stronach WWW uczelni[462]. Uwzględniono wszystkie serwisy społecznościowe, z których w omawianym okresie korzystały badane podmioty.

Oprócz popularności zbadano również ogólną aktywność poszczególnych uczelni w social mediach, definiowaną jako liczbę oficjalnych, ogólnouczelnianych profili w serwisach społecznościowych, z których korzystały konkretne szkoły wyższe[463], i przedstawiono ranking najbardziej aktywnych na tym polu uczelni. Nie weryfikowano natomiast w tym miejscu szczegółowych kategorii, takich jak np. aktualność, częstotliwość publikowania, rodzaj prowadzonych działań czy sposób angażowania użytkowników, mając jednocześnie świadomość, że duża liczba profili w social mediach nie jest tożsama z prowadzeniem w nich skutecznej komunikacji.

Równocześnie w zakresie obecności, ogólnej aktywności w mediach społecznościowych, jak i popularności poszczególnych portali dokonano analizy komparatywnej pomiędzy uczelniami publicznymi a niepublicznymi.

II etap (listopad 2016 roku)

W wyniku działań przeprowadzonych na i etapie badań wykazano, że najpopularniejszym kanałem społecznościowym wśród uczelni jest Facebook, zatem on został poddany dalszej szczegółowej analizie ilościowej.

Według zebranych danych w badanym okresie na stronach internetowych 353 szkół wyższych (123 uczelni publicznych, 230 niepublicznych) znajdował się odnośnik do fanpage'a na Facebooku. W związku z przyjętymi wcześniej założeniami[464] w wyniku analizy wstępnej na tym etapie wyeliminowano jeszcze 27 podmiotów z następujących powodów:

- na stronie WWW znajdowało się tylko logo, ale nieaktywne lub była jedynie możliwość kliknięcia „like" (zgodnie z przyjętymi założeniami brak działającego odnośnika eliminował jednostkę z dalszych badań) (5 uczelni);
- po kliknięciu w logo następowało przekierowanie na profil innej jednostki niż uczelnia (np. samorządu, biblioteki, innej uczelni itp.) (4 uczelnie);

[462] Najbardziej popularny oznacza najczęściej występujący.
[463] Autorka wzorowała się tutaj na definicji, którą przyjął w swoich badaniach Kulczycki (E. Kulczycki, *Raport: Uczelnie wyższe w mediach społecznościowych. Warsztat badacza komunikacji*, http://ekulczycki.pl/teoria_komunikacji/social_media/, 30.10.2017).
[464] W badaniu uwzględnione zostały tylko oficjalne, ogólnouczelniane profile w serwisach społecznościowych, do których odnośniki wraz z aktywnymi linkami przekierowującymi znajdowały się na głównej stronie WWW uczelni.

– po kliknięciu w logo wyświetlała się informacja, że ta strona na Facebooku jest niedostępna (7 uczelni);
– w wykazie szkół znajdowały się podmioty zrzeszone w federacji skupiającej 8 uczelni, spośród których 7 miało wspólną stronę internetową i profil na Facebooku. Uznano, że jednostki te należy wyeliminować z dalszych badań, ponieważ w przeciwnym wypadku może to mieć znaczący wpływ na zmniejszenie wiarygodności uzyskanych wyników (7 uczelni); tylko jedna spośród nich miała własny profil i ona została ujęta w dalszych analizach;
– w wykazie szkół znajdowały się podmioty zrzeszone w porozumieniu skupiającym 7 uczelni, spośród których 3 miały wspólną stronę internetową oraz odnośnik do profilu na Facebooku (dodatkowo po kliknięciu w logo wyświetlała się informacja, że ta strona jest niedostępna). Ponadto 1 uczelnia miała swoją własną stronę WWW, ale brak na niej odnośnika do Facebooka, a kolejna nie była w ogóle umieszczona w wykazie uczelni aktualnie działających. W związku z powyższym podmioty te zostały wyeliminowane z dalszych badań. Jedynie 2 spośród tworzących porozumienie uczelni miały swoje własne strony i działające odnośniki do profilu na Facebooku, zatem znalazły one swoje miejsce w kolejnych działaniach badawczych.

Podsumowując, do badań na tym etapie zakwalifikowano ostatecznie 326 uczelni i podjęto się szczegółowej analizy funkcjonowania ich uczelnianych fanpage'ów na Facebooku w okresie od 1 do 30 listopada 2016 roku. Dzięki wsparciu firmy Sotrender i wykorzystaniu jej autorskiego narzędzia zebrano niezbędne dane i wskaźniki z każdego profilu w obszarach związanych z zasięgiem, zaangażowaniem oraz treściami prezentowanymi przez uczelnie na Facebooku[465] (tab. 3.2).

Tabela 3.2. Obszary i wskaźniki aktywności wszystkich uczelni na Facebooku analizowane w 2016 roku

Obszar	Wskaźniki
ZASIĘG	• Liczba fanów (stan początkowy oraz dynamika zmian)
ZAANGAŻOWANIE	• Zaangażowani użytkownicy (liczba oraz udział procentowy) • Rodzaje zaangażowania • InI • RI
TREŚCI	• Typy postów

Źródło: Opracowanie własne.

[465] Była to jedna z najobszerniejszych baz porównawczych w historii firmy Sotrender, ponieważ najczęstszą praktyką jest weryfikacja własnego profilu oraz obserwacja kilku do kilkunastu profili w celu porównania swoich działań z bezpośrednią konkurencją ewentualnie z markami najlepiej radzącymi sobie w branży.

Poniżej zdefiniowano poszczególne wskaźniki z podziałem na obszary, których dotyczą.

ZASIĘG[466]

- Liczba fanów (użytkowników) – określa liczbę osób, które polubiły dany profil na Facebooku (stan początkowy) oraz pokazuje bezwzględną i procentową zmianę liczby fanów w analizowanym okresie (dynamika zmian)[467]. Liczba fanów to uproszczony wskaźnik widoczności danego profilu, wpływa także na zasięg organiczny komunikacji.

ZAANGAŻOWANIE

- Zaangażowani użytkownicy – wskaźnik, który określa intensywność reakcji na komunikację marki, podawany jest w dwóch wersjach: jako liczba zaangażowanych lub odsetek (procent zaangażowanych użytkowników względem liczby wszystkich fanów fanpage'a).

  Zaangażowani użytkownicy definiowani są jako ci, którzy weszli w interakcję z profilem, wykonując aktywności widoczne dla innych: zareagowali na post, skomentowali, udostępnili post lub umieścili własny[468].
- Rodzaje zaangażowania użytkowników – wskaźnik pokazujący liczbę poszczególnych aktywności:
  - reakcji[469],
  - komentarzy,
  - postów udostępnionych z fanpage'a przez użytkowników na swoim profilu lub innych fanpage'ach.

[466] Zasięg fanpage'a jest czasem mylnie utożsamiany z zasięgiem publikowanych treści. Niestety obecnie, w związku z restrykcjami wprowadzonymi przez Facebook na początku 2018 roku (chodzi m.in. o algorytm *Edge Rank*, który decyduje o tym, czy post pojawi się na ścianie użytkownika), jest to założenie błędne, ponieważ publikowane treści nigdy nie wyświetlają się wszystkim fanom, a jedynie ich części. Sama liczba fanów ma zatem stosunkowo niewielki związek z rzeczywistymi zasięgami publikowanych treści. Więcej na ten temat w: K. Żyłka, *Jakie są rodzaje zasięgów na Facebooku i jak się je liczy?*, https://www.sotrender.com/resources/pl/faq_pl/metryki/rodzaje-zasiegow-na-facebooku-jak-sie-je-liczy/, 23.06.2020; B. Wójcik, *Facebook: 15 przykładów angażujących postów*, https://www.wieciecownecie.pl/15-przykladow-angazujacych-postow-facebooku/?fbclid=IwAR3syeeKZXhZIu1q-_NRZfBHe-UZ2IPEIkPKVP6nY3mZ61c66T-EG4HY_fM, 23.06.2020.

[467] Stan na początek (1.11.2016) i na koniec okresu badania (30.11.2016), etap II.

[468] Umieszczanie własnych postów jako aktywność fanów występuje stosunkowo rzadko, ponieważ większość administratorów (osoby zarządzające komunikacją na fanpage'ach) ogranicza lub całkowicie blokuje tę możliwość, aby mieć większą kontrolę nad treściami, które pojawiają się na fanpage'ach.

[469] Bierze się tutaj pod uwagę wszystkie możliwości reakcji na post na FB, czyli *like*, *super*, *wow*, *haha*, *przykro mi*, *wrr* i dla każdej przyjmuje się wartość równą 1.

- InI – zbiorczy, ważony wskaźnik wszystkich aktywności na profilu (zarówno fanów, jak i administratora[470]), który pokazuje intensywność reakcji na komunikację marki; uwzględnia różne typy aktywności i fakt, że jeden użytkownik może wykonywać wiele aktywności. Reakcja, komentarz, post oraz udostępnienie treści mają kolejno coraz wyższe wagi, zgodnie z ich coraz większą widocznością dla innych i coraz rzadszym występowaniem (reakcja = 1, komentarz = 4, status tekstowy = 8, status multimedialny (zdjęcie, link do YouTube'a itp.) = 12, udostępnienie = 16).
- InI Fan – wskaźnik liczony w podobny sposób jak InI, z tym że uwzględnia tylko aktywności fanów na profilu (bez aktywności administratora).
- RI – zbiorczy, ważony wskaźnik wszystkich aktywności na profilu; podobnie jak InI mówi o intensywności reakcji na komunikację marki, z tym że dodatkowo uwzględnia wielkość fanpage'a, co umożliwia porównanie profili o zróżnicowanej liczbie fanów (inaczej jest to InI w stosunku do liczby fanów profilu)[471].

TREŚCI

- Typy postów – wskaźnik określający liczbę poszczególnych rodzajów postów, które pojawiły się na fanpage'u:
  - z linkami,
  - ze zdjęciami,
  - sam tekst (tzw. statusy),
  - z wideo.

W obszarze dotyczącym zasięgu wyłoniono uczelnie:

- z największą liczbą fanów;
- z największym wzrostem liczby fanów w badanym okresie.

Dodatkowo obliczono średnią liczbę fanów we wszystkich uczelniach oraz liczbę uczelni, w których liczba fanów plasowała się powyżej i poniżej tej średniej.

W obszarze obejmującym zaangażowanie wyłoniono uczelnie:

- z największą liczbą oraz z największym procentowym udziałem (odsetkiem) zaangażowanych użytkowników;

[470] Administrator to osoba, która ma wszelkie uprawnienia do zarządzania stroną na Facebooku, odpowiada za komunikację z fanami, może dodawać posty, tworzyć reklamy, sprawdzać statystyki, odpisywać na wiadomości prywatne.
[471] Wskaźnik ten obliczany jest według wzoru: RI = InI Fan / liczba fanów * 100.

– z najwyższą liczbą poszczególnych rodzajów zaangażowania (reakcje, komentarze, udostępnienia);
– z najwyższą wartością InI;
– z najwyższą wartością InI Fan;
– z najwyższą wartością RI.

Dodatkowo obliczono średnią dla powyższych wskaźników oraz liczbę uczelni, w których wartości tych wskaźników plasowały się powyżej i poniżej średniej.

W obszarze zawierającym treści wyłoniono uczelnie z największą liczbą postów:
– z linkami;
– ze zdjęciami;
– zawierających tylko tekst;
– z wideo.

Dodatkowo obliczono średnią dla poszczególnych typów postów oraz liczbę uczelni, w których te wartości plasowały się powyżej i poniżej średniej.

Równocześnie dla wszystkich obliczonych wskaźników w obszarze zasięgu, zaangażowania oraz publikowanych treści dokonano analizy komparatywnej pomiędzy uczelniami publicznymi i niepublicznymi.

III etap (październik–grudzień 2016 roku)

Na podstawie comiesięcznych raportów *Sotrender Fanpage Trends* (obecnie *Facebook Trends*[472]) dokonano wyboru 8 najbardziej angażujących uczelnianych profili na Facebooku[473] – określono ich mianem liderów zaangażowania. Według przyjętej przez Sotrender definicji najbardziej angażujące profile to te, które w badanym okresie miały najwięcej zaangażowanych użytkowników[474].

Ustalając kolejność najbardziej angażujących uczelnianych profili na Facebooku, wzięto pod uwagę miejsca zajmowane przez nie w 3 raportach publikowanych w okresie październik–grudzień 2016 roku. Uwzględniono tylko te jednostki, które spełniały

[472] Raport *Facebook Trends* to bezpłatna cykliczna publikacja podsumowująca wyniki osiągane według różnych wskaźników przez polskie strony na Facebooku. Ukazuje się pod koniec każdego miesiąca i obejmuje 50 kategorii tematycznych. Sotrender publikuje również podobne raporty dotyczące YouTube'a, Instagrama i Twittera; więcej informacji na: https://www.sotrender.com/resources/pl/reports/.
[473] W momencie rozpoczęcia badań w 2016 roku Sotrender umożliwiał porównanie maksymalnie 8 profili na Facebooku, dlatego autorka zdecydowała się na uwzględnienie na tym etapie 8 uczelni. Później w trakcie rozwoju narzędzia możliwa liczba profili do porównania wzrosła, jednak aby utrzymać ten sam zakres podmiotowy, nie zdecydowano się na zwiększenie liczby porównywanych podmiotów.
[474] Wartość procentowa może być tutaj większa niż 100, gdyż Facebook umożliwia również aktywność użytkownikom, którzy nie są fanami.

przyjęte na początku badania założenie – odnośnik do oficjalnego profilu na Facebooku musi znajdować się wraz z aktywnym linkiem przekierowującym na głównej stronie WWW uczelni.

Następnie za pomocą narzędzia Sotrender zebrano dla tych profili szczegółowe dane i wskaźniki w obszarach związanych z zasięgiem, zaangażowaniem, treściami prezentowanymi przez uczelnie na Facebooku oraz pracą administratora i obsługą klienta w okresie od 1 października do 31 grudnia 2016 roku (tab. 3.3).

Tabela 3.3. Obszary i wskaźniki aktywności liderów zaangażowania na Facebooku analizowane w 2016 roku

Obszar	Wskaźniki
ZASIĘG	• Liczba fanów (stan początkowy oraz dynamika zmian) • Liczba fanów w poszczególnych krajach
ZAANGAŻOWANIE	• Zaangażowani użytkownicy (liczba oraz udział procentowy) • Rozkład zaangażowania w dniach tygodnia i godzinach • Rodzaje zaangażowania • InI • RI • Segmentacja użytkowników
TREŚCI	• Typy postów • Najbardziej angażujące posty
PRACA ADMINISTRATORA	• Rodzaje aktywności marki (administratora) • Aktywności marki (administratora) w dniach tygodnia i godzinach

Źródło: Opracowanie własne.

Poniżej zdefiniowano poszczególne wskaźniki z podziałem na obszary, których dotyczą[475].

ZASIĘG

– Liczba fanów (stan początkowy oraz dynamika zmian)[476].
– Liczba fanów w poszczególnych krajach to wskaźnik określający 5 krajów, z których pochodzi najwięcej fanów danego fanpage'a.

ZAANGAŻOWANIE

– Zaangażowani użytkownicy (liczba oraz udział procentowy).
– Rozkład zaangażowania w poszczególnych dniach tygodnia i godzinach – dni tygodnia oraz godziny, w których w badanym okresie notowano największe i najmniejsze (tylko w przypadku dni) zaangażowanie użytkowników na profilu.

[475] Zdefiniowane zostały tutaj tylko te wskaźniki, które nie występowały w II etapie badań.
[476] Stan na początek (1.10.2016) i na koniec okresu badania (31.12.2016), etap III.

- Rodzaje zaangażowania użytkowników – wskaźnik pokazujący liczbę poszczególnych aktywności:
  - reakcji[477],
  - komentarzy użytkowników,
  - postów użytkowników,
  - postów z fanpage'a udostępnionych przez użytkowników na swoim profilu lub innych fanpage'ach.
- InI.
- RI.
- Segmentacja użytkowników to liczba użytkowników z podziałem na okazjonalnych, lubiących, dyskutujących, komentatorów i aktywistów.

  Zgodnie z przyjętą przez Sotrender metodologią dokonano podziału zaangażowanych użytkowników na pięć grup:
  - okazjonalni (*occasionals*) – użytkownicy, którzy w badanym okresie tylko raz zareagowali na post;
  - lubiący (*likers*) – użytkownicy, którzy tylko klikali w przyciski reakcji;
  - dyskutanci (*debaters*) – użytkownicy, którzy ograniczali się jedynie do pisania, tj. dodawania komentarzy lub postów, ale nie zareagowali na żaden z wpisów;
  - komentatorzy (*writers*) – użytkownicy, którzy dodawali posty oraz komentarze, jak również klikali w przyciski reakcji, jednak w porównaniu do grupy dyskutantów mają o wiele większą proporcję napisanych komentarzy lub postów;
  - aktywiści (*activists*) – najbardziej zaangażowani użytkownicy, zarówno jeśli chodzi o reakcje, jak i pisanie.

Jednym z podstawowych celów większości fanpage'ów na Facebooku jest osiągnięcie jak największej liczby użytkowników zaliczających się do dwóch ostatnich grup, ponieważ to właśnie oni wyrażają na profilu swoje uwagi i odczucia, a ich nastawienie jest zazwyczaj ogólnie pozytywne. Ponadto osoby te swoimi aktywnościami pobudzają również pozostałych odwiedzających profil do angażowania się. Użytkownicy zaliczający się do grupy „okazjonalni" często pojawiają się na fanpage'u w wyniku nietrafionych reklam, które wprawdzie polubili, ale na tej aktywności poprzestali. Grupa „lubiących" przoduje na profilach, których administratorzy publikują zabawne treści średniej

[477] Bierze się tutaj pod uwagę wszystkie możliwości reakcji na post na Facebooku, czyli *like, super, wow, haha, przykro mi, wrr* i dla każdej przyjmuje się wartość równą 1.

jakości, być może mobilizujące do aktywności, ale nieprzekładające się na jakiekolwiek korzyści dla marek. z kolei „dyskutanci" to grupa potencjalnie niebezpieczna, do której zaliczają się tzw. trolle, czyli osoby lubiące swoimi wypowiedziami prowokować innych użytkowników, jak również administratorów stron[478].

TREŚCI

- Typy postów marki
  - posty z linkami,
  - posty ze zdjęciami,
  - posty tylko z tekstem (tzw. statusy)
  - posty z wideo.
- Najlepsze posty marki, czyli takie, które wywołały w badanym okresie największe zaangażowanie (osiągnęły najwyższą wartość InI).

PRACA ADMINISTRATORA

- Rodzaje aktywności marki (administratora)[479] to wskaźnik określający liczbę aktywności administratora z podziałem na poszczególne rodzaje (reakcje, komentarze, posty).
- Aktywności marki (administratora) w dniach tygodnia i godzinach to liczba aktywności administratora przypadająca na poszczególne dni tygodnia i godziny.

IV etap (październik–listopad 2017 roku)

Etap ten był powtórzeniem badań wykonanych w i etapie i został przeprowadzony w celu porównania wyników z 2016 i 2017 roku. Ponownie zbadano tutaj obecność i ogólną aktywność uczelni w social mediach, zweryfikowano także, czy nastąpiły jakieś zmiany w kategorii popularności poszczególnych mediów społecznościowych. Równocześnie dokonano w badanych obszarach analizy komparatywnej pomiędzy uczelniami publicznymi i niepublicznymi.

V etap (październik–grudzień 2017 roku)

Etap ten był powtórzeniem wykonanych wcześniej badań (etap III) i został przeprowadzony w celu sprawdzenia, czy w 2017 roku nastąpiły jakieś istotne zmiany wśród liderów w kategorii najbardziej angażujących uczelnianych profili na Facebooku. Zweryfikowano, które profile były nadal obecne w tej kategorii w okresie analogicznym do

[478] K. Mocarski, *Segmentacja użytkowników – w czym może Ci pomóc?*, https://www.sotrender.com/blog/pl/2013/09/segmentacja-behawioralna-fanow/, 17.05.2019.
[479] Za aktywnością marki stoi tak naprawdę aktywność administratora lub administratorów fanpage'a, którzy mają wszelkie uprawnienia do zarządzania nim.

2016 roku, które przesunęły się na dalsze pozycje, a które dopiero pojawiły się w czołówce rankingu. Następnie zebrano szczegółowe dane dla 5 uczelni – liderów zaangażowania obecnych w rankingu zarówno w 2016, jak i w 2017 roku i porównano zmiany wartości wskaźników w obszarach związanych z zasięgiem, zaangażowaniem, treściami prezentowanymi przez uczelnie na Facebooku oraz pracą administratora i obsługą klienta.

Początkowo planowano porównanie wszystkich wskaźników w obszarach związanych z zasięgiem, zaangażowaniem, treściami prezentowanymi przez uczelnie na Facebooku oraz pracą administratora z 2016 oraz 2017 roku wśród 5 uczelni, które ponownie znalazły się w grupie 8 liderów zaangażowania[480]. Niestety, ze względu na wprowadzone przez Facebook w trakcie badań modyfikacje w zakresie możliwości pozyskiwania danych z obcych profili (czyli takich, na których nie jest się administratorem), zmianie uległy również dostępne dane w narzędziu badawczym Sotrender i autorka nie miała możliwości porównania wszystkich wskaźników[481]. Postanowiono zatem przedłużyć badania również na 2018 i 2019 rok (etapy VII i IX), aby móc dokonać odpowiednich porównań z rokiem 2017 i zaobserwować ewentualne trendy. Konsekwencją tego było również ponowne wykonanie badań dotyczących obecności i ogólnej aktywności uczelni w mediach społecznościowych oraz popularności social mediów *w* 2018 i w 2019 roku (etapy VI i VIII).

Nowe wskaźniki w obszarze zaangażowania, które pojawiły się w 2017 roku, to:

- Typy reakcji – wskaźnik określający, ile w badanym okresie zanotowano poszczególnych możliwych reakcji użytkowników na posty, czyli liczbę reakcji:
  - like;
  - super;
  - wow;
  - haha;
  - przykro mi;
  - wrr.
- Sentyment – wskaźnik mówiący o tym, ile w badanym okresie było na fanpage'u reakcji entuzjastycznych (łączna liczba reakcji: lubię to, super, haha, wow) oraz ile było reakcji przygnębiających (łączna liczba reakcji: przykro mi, wrr).
- InI w poszczególnych dniach i godzinach.

[480] Trzy spośród uczelni będących liderami zaangażowania w 2016 roku spadły w 2017 roku na niższe pozycje (poza pierwszą dziesiątkę) i w związku z tym nie były brane pod uwagę w badaniach porównawczych wskaźników w latach 2016–2019. Były to: Politechnika Wrocławska, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie oraz Politechnika Warszawska.

[481] Autorka częściowo wspominała już o tych ograniczeniach. Więcej informacji na ten temat znajduje się w rozdziale czwartym, w którym opisano wyniki badań.

VI etap (październik–listopad 2018 roku)

Etap ten był powtórzeniem badań wykonanych w etapach i IV. Pomiary przeprowadzono w celu porównania wyników w kolejnych latach (2016–2018). Ponownie zbadano tutaj obecność i ogólną aktywność uczelni w social mediach, zweryfikowano także, czy nastąpiły jakieś zmiany w kategorii popularności poszczególnych portali. Równocześnie dokonano w badanych obszarach analizy komparatywnej pomiędzy uczelniami publicznymi i niepublicznymi.

VII etap (październik–grudzień 2018 roku)

Etap ten był powtórzeniem wykonanych wcześniej badań (etapy III i V) i został przeprowadzony w celu sprawdzenia, czy w 2018 roku nastąpiły jakieś istotne zmiany wśród liderów w kategorii najbardziej angażujących uczelnianych profili na Facebooku. Następnie zebrano szczegółowe dane dla 5 uczelni – liderów zaangażowania obecnych w rankingu w 2016, 2017 i 2018 roku[482] i porównano zmiany wartości wskaźników w obszarach związanych z zasięgiem, zaangażowaniem, treściami prezentowanymi przez uczelnie na Facebooku oraz pracą administratora i obsługą klienta.

VIII etap (październik–listopad 2019 roku)

Etap ten był powtórzeniem badań wykonanych w I, IV i VI etapie i został przeprowadzony w celu porównania wyników uzyskanych w kolejnych latach (2016–2019). Ponownie zbadano tutaj obecność i ogólną aktywność uczelni w social mediach, zweryfikowano także, czy nastąpiły jakieś zmiany w kategorii popularności poszczególnych portali. Równocześnie dokonano w badanych obszarach analizy komparatywnej pomiędzy uczelniami publicznymi i niepublicznymi.

IX etap (październik–grudzień 2019 roku)

Etap ten był powtórzeniem wykonanych wcześniej badań (etapy III, V i VII) i został przeprowadzony w celu sprawdzenia, czy w 2019 roku nastąpiły jakieś istotne zmiany wśród liderów w kategorii najbardziej angażujących uczelnianych profili na Facebooku. Następnie zebrano szczegółowe dane dla 5 uczelni – liderów zaangażowania, obecnych w rankingu w latach 2016–2018 i porównano zmiany wartości wskaźników osiągniętych w 2019 roku w obszarach związanych z zasięgiem, zaangażowaniem, treściami prezentowanymi przez te podmioty na Facebooku oraz pracą administratora i obsługą klienta.

[482] W 2018 i 2019 roku ranking najbardziej angażujących uczelnianych profili na Facebooku nie zmienił się istotnie – profile uczelni poddanych badaniu w latach 2016-2017, w 2018 i 2019 roku nadal znajdowały się w czołówce (miejsca od 1 do 10), co pozwoliło na dokonanie odpowiednich porównań i przyjrzenie się badanym zjawiskom w dłuższej perspektywie czasowej.

3.7.4. Analiza zawartości i badania jakościowe najbardziej angażujących postów

Na etapach III, V, VII i IX badań, wykorzystując narzędzie Sotrender, dodatkowo zebrano materiał w postaci najbardziej angażujących postów opublikowanych przez 5 liderów zaangażowania. Najbardziej angażujące posty to te, które w badanym okresie (ostatni kwartał każdego roku w latach 2016–2019) w największym stopniu angażowały fanów na Facebooku i w związku z tym uzyskały najwyższą wartość InI.

Zestawiono najlepsze posty z pięciu uczelni (liderów zaangażowania) w badanych okresach (ostatni kwartał każdego roku osobno) w kolejności od tego posta, który osiągnął najwyższą wartość InI, do tego, który osiągnął wartość najniższą. Dobór próby do tego etapu badań, czyli liczbę analizowanych postów w poszczególnych latach (2016–2019), wyliczono w oparciu o poniższy wzór:

$$\frac{\text{suma InI w badanym okresie} *}{\text{liczba postów w badanym okresie} **} = \frac{\text{średnia wartość InI}}{\text{1 post}}$$

* wartość InI, którą osiągnęło łącznie 5 liderów zaangażowania w ostatnim kwartale danego roku,

** łączna liczba wszystkich postów opublikowanych na fanpage'ach 5 liderów zaangażowania w ostatnim kwartale danego roku.

Tabela 3.4. Dobór próby do badań postów z wykorzystaniem metody analizy zawartości i badań jakościowych

	2016	2017	2018	2019
Suma InI w badanym okresie	408 026	373 139	254 794	255 031
Liczba postów w badanym okresie	624	665	468	562
Średnia wartość InI / 1 post	635,55	561,11	544,43	453,79
Liczba postów z InI powyżej średniej	156	178	117	131

Źródło: Opracowanie własne.

Po konsultacji ze specjalistą od metodologii badawczej uznano, że badania wykonane na dobranej w ten sposób próbie pozwolą na wyciągnięcie istotnych wniosków z punktu widzenia postawionych pytań badawczych. Do analizy zawartości wzięto pod uwagę wszystkie posty z InI powyżej wyliczonej średniej wartości przypadającej na jeden post w badanym okresie. W 2016 roku było to 156 wpisów, w 2017 – 178, w 2018 – 117, a w 2019 – 131 postów, łącznie 582 posty (tab. 3.4).

W dalszej kolejności wszystkie posty zostały poddane badaniu z wykorzystaniem metody analizy zawartości diachronicznej[483] (ostatni kwartał każdego roku w latach 2016–2019), a następnie dokonano analizy porównawczej, aby sprawdzić, czy i jakie zmiany w zakresie formy (typ, charakter i rodzaj wpisu) i treści najbardziej angażujących postów pojawiały się na przestrzeni czterech lat. W badaniu zawartości postów zastosowano poniższy klucz kategoryzacyjny (tab. 3.5).

Tabela 3.5. Klucz kategoryzacyjny wykorzystany do analizy zawartości postów

<table>
<tr><th colspan="3">KLUCZ KATEGORYZACYJNY</th></tr>
<tr><td>Nazwa uczelni</td><td colspan="2">AGH
SWPS
SGGW
UJ
UW</td></tr>
<tr><td>Data publikacji</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>Typ posta</td><td colspan="2">• ze zdjęciem
• z wideo
• tylko z tekstem (status)
• z linkiem</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Treść posta</td><td>powiązanie z uczelnią</td><td>tematyka* (maks. 3 kategorie do posta)</td></tr>
<tr><td>• związane z uczelnią
• niezwiązane z uczelnią</td><td>• okazjonalny
• aktualne wydarzenia poza uczelnią
• informacyjny
• rozwój naukowy
• dzielenie się wiedzą
• historyczny/archiwalny
• życie studenckie/ciekawostki studenckie
• refleksyjny
• oferta specjalna dla studentów
• rozwój uczelni
• inne</td></tr>
<tr><td>Charakter posta</td><td colspan="2">• zachęcający do interakcji (aktywizujący)
• bierny/informacyjny (pasywny)</td></tr>
<tr><td>Rodzaj zaangażowania</td><td colspan="2">• liczba reakcji
• liczba komentarzy
• liczba udostępnień
• suma aktywności</td></tr>
</table>

* Bliższe wyjaśnienie poszczególnych kategorii w ramach tematyki postów zostanie przedstawione w rozdziale piątym opisującym wyniki badań.

Źródło: Opracowanie własne.

[483] Analizę zawartości można stosować zarówno do analizy synchronicznej, czyli badania tekstów pojawiających się w mediach równocześnie, jak i do analizy diachronicznej – wtedy przedmiotem zainteresowania badacza są teksty ukazujące się w mediach przez określony czas. Można także porównywać wyniki analizy tekstów z różnych okresów. Zob. M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów…*, *op.cit.*, s. 32.

W kluczu kategoryzacyjnym uwzględniono sześć głównych kategorii, w ramach których znalazły się szczegółowe subkategorie. Spośród wszystkich kategorii i subkategorii najtrudniejsze okazało się przyporządkowanie poszczególnych postów do określonej tematyki. Po przeprowadzeniu badań pilotażowych ostatecznie pogrupowano je w 11 subkategorii[484]. Należy nadmienić, że w zakresie tematyki każdy post był kodowany maksymalnie w trzech subkategoriach. Zdecydowano się na taką konstrukcję badawczą, ponieważ w wielu przypadkach posty dotykały większej liczby wątków i nie dało się jednoznacznie przyporządkować tylko jednego wiodącego tematu.

W kategorii „treść" posty zostały dodatkowo poddane kontekstualizacji, czyli każdemu z nich przypisano jeden dominujący kontekst spośród dwóch możliwych: związany z uczelnią lub niezwiązany z uczelnią.

Po wykonaniu analizy zawartości postów autorka dysertacji odczuwała pewnego rodzaju niedosyt, ponieważ miała świadomość, że były to badania ilościowe, które mogą dawać nieco pobieżny obraz badanego fragmentu rzeczywistości. Podążając za sugestią Lisowskiej-Magdziarz, która uważa, że w przypadku korzystania z analizy zawartości pożądane, a niekiedy wręcz niezbędne jest wsparcie wniosków ilościowych badaniami i analizami o charakterze jakościowym[485], zdecydowała się na poddanie materiału zebranego w ostatnim roku badań również analizie jakościowej (131 postów). Pozwoliła ona na dokładniejsze przyjrzenie się temu, jakie konkretnie treści przykuwają uwagę i zachęcają użytkowników do podejmowania aktywności na Facebooku oraz w jakim kontekście się pojawiają.

Zrezygnowano z analizy jakościowej materiału zebranego w poprzednich latach (2016–2018) – po pierwsze – ze względu na jego zbyt dużą objętość jak na badania uzupełniające, po drugie – uznano, że materiał badawczy z 2019 roku będzie najbardziej aktualny, a wyciągnięte na jego podstawie wnioski – najbardziej użyteczne.

W badaniu jakościowym pogłębiono przede wszystkim obszar tematyki wpisów, w mniejszym stopniu zwracano uwagę na typy postów oraz ich formę lub inne charakterystyczne elementy. W rozdziale piątym zamieszczono opis wyników tych badań, uzupełniony wybranymi postami w formie screenów (zrzutów ekranu), przy czym najważniejszym kryterium doboru postów była ich reprezentatywność dla danego tematu/zagadnienia. Celowo nie próbowano zachować proporcji pomiędzy liczbą najbardziej angażujących postów z poszczególnych uczelni, a liczbą prezentowanych screenów, gdyż

[484] Szczegółowe opisy poszczególnych kategorii i podkategorii z klucza kategoryzacyjnego zostaną zaprezentowane w rozdziale piątym.
[485] M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów…*, *op.cit.*, s. 14.

uznano, że mogłoby to zaburzyć istotniejsze aspekty badania. Komentarze zamieszczane pod postami nie stanowiły bezpośredniego przedmiotu niniejszych badań, jednak w kilku sytuacjach autorka uznała za istotne odniesienie się również do ich treści.

Jako podsumowanie podjęto próbę zaprezentowania zbioru dobrych praktyk w zakresie angażującej komunikacji, definiowanych przez szkoły wyższe będące liderami zaangażowania na Facebooku. Wskazówki zawarte w tej części pracy mogą być pomocne dla osób, które zajmują się zarządzaniem komunikacją uczelni z otoczeniem z wykorzystaniem social mediów, ze szczególnym uwzględnieniem Facebooka.

3.7.5. Zmiany wprowadzone w pierwotnym planie badań

W trakcie realizacji procesu badawczego w związku z zaistniałymi okolicznościami (niezależnymi od autorki) dokonano korekty w pierwotnie przyjętym planie badań. Ostatecznie nie miało to wpływu na osiągnięcie założonych celów badawczych, spowodowało jednak wydłużenie czasu poświęconego na zbieranie materiału badawczego i odciągnęło moment zakończenia prac nad rozprawą. Plusem takiej sytuacji są niewątpliwie wyniki uzyskane w dłuższym zakresie czasowym, niż początkowo zakładano, ponieważ możliwe było nie tylko przyjrzenie się badanym zjawiskom, ale również zaobserwowanie pewnych trendów, które mogą być widoczne dopiero z perspektywy czasu. Szczegóły zmian wprowadzonych w planie badawczym zaprezentowano poniżej.

II etap badań był jedynym, który wykonano tylko w 2016 roku i nie powtarzano go w kolejnych latach. Główną przyczyną takiej decyzji były konsekwencje wprowadzonych przez Facebooka ograniczeń w dostępności do części danych w 2017 i w 2018 roku[486]. Wcześniej Facebook również nie udostępniał wszystkich informacji przez swój interfejs API (ang. a*pplication programming interface*)[487] zewnętrznym dostawcom (w tym monitorującym go firmom, takim jak Sotrender), co wynika z ogólnie przyjętej polityki tego serwisu[488], ale zmiany, które pojawiły się w trakcie zbierania materiału badawczego, jeszcze bardziej ograniczyły tę możliwość. Ostatecznie nie wpłynęło to jednak

[486] Miało to miejsce m.in. na skutek ujawnienia tzw. afery *Cambridge Analytica* oraz częściowo w związku z wprowadzeniem przepisów RODO. Więcej na ten temat: *An Update on Our Plans to Restrict Data Access on Facebook*, https://newsroom.fb.com/news/2018/04/restricting-data-access/, 30.05.2019; K. Żyłka, *Na czym polegają ostatnie zmiany w API…*, *op.cit.*; A. Andruszkiewicz, *Zmiany w API Facebooka…*, *op.cit.*; *Ogólne rozporządzenie o ochronie danych. Nowe przepisy ochrony danych UE będą miały wpływ na Twoją działalność. Jesteś gotów na zmiany?*, https://sentione.com/pl/dokumenty-prawne/rodo, 30.05.2019.
[487] K. Żyłka, *Sotrender prezentuje: statystyki postów wideo, reakcji oraz inne nowe wskaźniki i zmiany w aplikacji*, https://www.sotrender.com/blog/pl/2018/02/sotrender-prezentuje-statystyki-postow-wideo-reakcji-oraz-inne-nowe-wskazniki-zmiany-w-aplikacji/, 30.05.2019.
[488] A. Miotk, *Skuteczne social media…*, *op.cit.*, s. 235.

znacząco na całość pracy i założone cele badawcze, jedynie uniemożliwiło porównanie ewentualnych zmian w tym zakresie w kolejnych latach.

Początkowo planowano również przeprowadzenie tylko pięciu etapów badań, ale w związku ze wspomnianymi zmianami, które spowodowały także modyfikację w 2017 roku narzędzia Sotrender, i niemożliwością porównania części wyników badań wykonanych w 2016 i 2017 roku, postanowiono przedłużyć zasadniczą część badań również na lata 2018 i 2019, aby móc dokonać odpowiednich porównań i zaobserwować pojawiające się trendy. Dla porządku i większej przejrzystości w rozdziale czwartym badania wykonane w 2016 roku zostały szczegółowo przeanalizowane i opisane, a następnie we wszystkich obszarach, w których było to możliwe, dokonano porównania z danymi uzyskanymi w kolejnych latach (2017–2019). Przy porównaniach dotyczących posiadania strony internetowej przez uczelnie, wskaźników obecności i ogólnej aktywności w social mediach oraz popularności poszczególnych portali społecznościowych w latach 2016–2019 dane zostały zaprezentowane w wartościach procentowych, ponieważ w każdym roku akademickim zmieniała się liczba szkół wyższych (malała) i porównywanie wartości liczbowych nie miałoby tutaj logicznego uzasadnienia.

Tabela 3.6. Wszystkie badane obszary i wskaźniki aktywności liderów zaangażowania na Facebooku

Obszar	Wskaźniki
ZASIĘG	• Liczba fanów (stan początkowy oraz dynamika zmian) (2016–2019) • Liczba fanów w poszczególnych krajach (2016)*
ZAANGAŻOWANIE	• Zaangażowani użytkownicy (liczba oraz udział procentowy) (2016)* • Rozkład zaangażowania użytkowników w poszczególnych dniach i godzinach (2016)* • Rodzaje zaangażowania (2016–2019) • Typy reakcji (2017–2019)** • Sentyment (2017–2019)** • InI (2016–2019) • RI (2016) • Segmentacja użytkowników (2016)*
TREŚCI	• Typy postów (2016–2019) • Najbardziej angażujące posty (2016–2019)
PRACA ADMINISTRATORA	• Rodzaje aktywności marki (administratora) (2016–2019) • Aktywności marki (administratora) w dniach tygodnia i godzinach (2016–2019)

* analizowane tylko w 2016 roku

** analizowane tylko w latach 2017–2019

Źródło: Opracowanie własne.

Porównując wskaźniki uzyskane przez liderów zaangażowania w latach 2016–2019, również wprowadzono niezbędne modyfikacje. Poniżej wymieniono wskaźniki Facebooka, które były dostępne w narzędziu Sotrender tylko do 2016 roku (tab. 3.6 – punkty oznaczone *) (dotyczy III etapu badań) i nie można ich było porównać z wynikami z lat 2017–2019 (dotyczy danych uzyskanych w etapach V, VII i IX):

- liczba fanów w poszczególnych krajach;
- zaangażowani użytkownicy (liczba oraz udział procentowy);
- rozkład zaangażowania użytkowników w poszczególnych dniach tygodnia i godzinach;
- RI;
- segmentacja użytkowników.

Nowe wskaźniki Facebooka obecne w raportach Sotrendera od 2017 roku (tab. 3.6 – punkty oznaczone **) (dotyczy danych uzyskanych w V, VII i IX etapie badań), których nie można było z kolei porównać z danymi z 2016 roku (dotyczy III etapu badań), to:

- typy reakcji użytkowników;
- sentyment.

Rozdział 4
Wykorzystanie mediów społecznościowych przez uczelnie w świetle wyników badań własnych

Dalsza część pracy ma charakter empiryczny i opiera się na wynikach samodzielnie przeprowadzonych badań. Niniejszy rozdział zawiera prezentację zebranego materiału badawczego z podziałem na następujące obszary:

- Obecność i ogólna aktywność uczelni w social mediach w 2016 roku oraz porównanie zmian w latach 2016–2019;
- Popularność portali społecznościowych wśród uczelni w 2016 roku oraz porównanie zmian w latach 2016–2019;
- Działania wszystkich polskich uczelni na Facebooku (zasięg, zaangażowanie, prezentowane treści) w 2016 roku;
- Działania liderów zaangażowania na Facebooku w 2016 roku (8 uczelni) oraz porównanie zmian w latach 2016–2019 (5 uczelni).

Ze względu na przyjęty porządek pracy i większą przejrzystość autorka zdecydowała się na prezentację wyników badań przede wszystkim w formie tabelarycznej, w mniej licznych przypadkach pojawiają się wykresy.

4.1. Obecność i ogólna aktywność uczelni w mediach społecznościowych

Poniżej zostaną przedstawione wyniki badań uzyskanych w 2016 roku (posiadanie strony internetowej, obecność i ogólna aktywność uczelni w social mediach), a następnie autorka dysertacji dokona w tym obszarze porównania wyników z lat 2016–2019.

4.1.1. Strony internetowe uczelni w latach 2016–2019

Według danych Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego w dniu rozpoczęcia badań, czyli 1 października 2016 roku, w Polsce funkcjonowały 403 szkoły wyższe, w tym 134 to uczelnie publiczne, 269 – niepubliczne. Na etapie kwalifikacji podmiotów do badań w październiku 2016 roku okazało się, że 7 uczelni nie posiada w ogóle swojej strony

internetowej, a w przypadku 2 w tym okresie stwierdzono brak dostępu do strony[489]. W związku z przyjętymi wcześniej założeniami metodologicznymi w badaniach ostatecznie uwzględniono 394 uczelnie.

Na podstawie zebranych danych stwierdzono, że w 2016 roku 98% szkół wyższych w Polsce posiadało swoją stronę internetową, przy czym spośród uczelni publicznych tylko jedna nie wykazywała się aktywnością na tym polu, z niepublicznych – 8 (tab. 4.1).

Tabela 4.1. Posiadanie strony internetowej przez uczelnie w 2016 roku

Strona internetowa	Wszystkie uczelnie	Uczelnie publiczne	Uczelnie niepubliczne
Posiada	394	133	261
Nie posiada	9	1	8
Suma	403	134	269

Źródło: opracowanie własne.

W kolejnych latach liczba ta wahała się maksymalnie o 2%. W 2017 i 2018 roku była na takim samym poziomie (96%), w 2019 roku powróciła do poziomu z roku 2016 (tab. 4.2).

Tabela 4.2. Posiadanie strony internetowej przez uczelnie porównanie w latach 2016–2019

Strona internetowa	2016	2017	2018	2019
	w %			
Posiada	98	96	96	98
Nie posiada / brak dostępu	2	4	4	2

Źródło: opracowanie własne.

Porównując zmiany w zakresie posiadania strony internetowej osobno dla uczelni publicznych i niepublicznych, łatwo zauważyć, że sytuacja wyglądała bardzo podobnie, liczby te różniły się w latach 2016–2019 o 1–2%.

Tabela 4.3. Posiadanie strony internetowej przez uczelnie publiczne i niepubliczne porównanie w latach 2016–2019

Strona internetowa	Uczelnie publiczne				Uczelnie niepubliczne			
	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019
	w %							
Posiada	99	100	100	99	97	95	95	97
Nie posiada/brak dostępu	1	0	0	1	3	5	5	3

Źródło: opracowanie własne.

[489] W jednym przypadku była to awaria serwera, w drugim – informacja o wirusie.

Wyniki te pokazują, że własna strona WWW jest obecnie standardem wśród uczelni i tylko nieliczne szkoły wyższe jej nie posiadają (z powodów technicznych możliwa jest również jej czasowa niedostępność). Należy podkreślić, że przedmiotem badań w ramach niniejszej rozprawy nie była szczegółowa analiza zawartości czy funkcjonalności tych witryn internetowych, a jedynie sprawdzenie faktu ich posiadania. Zapewne jakość i aktualność tych stron jest dosyć zróżnicowana, co również mogłoby stanowić ciekawy obszar do odrębnych analiz badawczych.

Jeśli chodzi o główną, choć jak już wspomniano, nie jedyną grupę interesariuszy, czyli studentów, w większości będących przedstawicielami tzw. pokolenia sieci, strona internetowa nie stanowi dla nich najważniejszego źródła informacji. Aktualności czerpią oni przede wszystkim z mediów społecznościowych, gdzie mogą także prowadzić komunikację dwustronną, zadawać pytania, komentować, wyrażać swoją opinię, a nie jedynie poszukiwać informacji. Zresztą strona internetowa uczelni wymaga zachowania oficjalnej formy komunikacji, co – jak wynika z analiz literaturowych – nie jest tą najbardziej preferowaną przez młode pokolenie. Zasadne zatem wydaje się bliższe przyjrzenie się obecności i aktywności uczelni w social mediach.

4.1.2. Obecność uczelni w social mediach w latach 2016–2019

Zgromadzone wyniki pokazały, że w 2016 roku prawie 90% szkół wyższych posiadało przynajmniej jeden profil w mediach społecznościowych. Jeśli chodzi o uczelnie publiczne, 92% z nich (123 podmioty) było obecnych w social mediach, natomiast w przypadku uczelni niepublicznych odsetek ten był nieco niższy i wyniósł 85% (230). Niewielka część szkół wyższych prawdopodobnie nie dostrzegała potrzeby prowadzenia działań w tym obszarze, na co wskazują wyniki – 7% uczelni publicznych (10 podmiotów) i 12% niepublicznych (31) w 2016 roku nie posiadało żadnego profilu w mediach społecznościowych (tab. 4.4).

Tabela 4.4. Obecność uczelni publicznych i niepublicznych w social mediach w 2016 roku

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

Źródło: opracowanie własne.

W kolejnych latach liczby te wahały się maksymalnie o 2% (tab. 4.5), przy czym w przypadku uczelni publicznych zauważono tendencję bardziej wzrostową (w latach 2018 i 2019 utrzymany ten sam poziom), w niepublicznych – spadkową (poza rokiem 2019, kiedy nastąpił wzrost o 1% w porównaniu z rokiem poprzednim) (tab. 4.6).

Tabela 4.5. Porównanie obecności uczelni w social mediach w latach 2016–2019

Obecność w social mediach	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
	w %			
Obecne	88	87	86	87
Brak obecności	10	9	9	9
Brak danych	2	4	5	4

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.6. Porównanie obecności uczelni publicznych i niepublicznych w social mediach w latach 2016–2019

Obecność w social mediach	**Uczelnie publiczne**				**Uczelnie niepubliczne**			
	2016	**2017**	**2018**	**2019**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
	w %							
Obecne	92	94	95	95	85	84	82	83
Brak obecności	7	6	5	4	12	11	13	12
Brak danych	1	0	0	1	3	5	5	5

Źródło: opracowanie własne.

Tak niewielkie wahania na przestrzeni czterech lat pokazują, że obecność uczelni w mediach społecznościowych utrzymuje się raczej na ustabilizowanym poziomie. Nieco zaskakujący może być jednak fakt, że wciąż około 10% szkół wyższych zupełnie nie istnieje w social mediach. Oczywiście osobną kwestią jest sposób i jakość prowadzenia komunikacji za pośrednictwem portali społecznościowych, ponieważ podobnie jak w przypadku stron internetowych sam fakt obecności w social mediach jeszcze nie świadczy o odpowiednim ich wykorzystaniu jako kanału porozumiewania się z otoczeniem, duże znaczenie ma regularność publikacji oraz rodzaj treści, które się pojawiają.

4.1.3. Porównanie ogólnej aktywności uczelni w social mediach w latach 2016–2019

Najwięcej spośród obecnych w 2016 roku w social mediach uczelni korzystało z jednego kanału społecznościowego – 37% (131 podmiotów). Na dwóch portalach swoje fanpage'e prowadziło 24% szkół wyższych (83), na trzech – 16% (56), na czterech 12% (42), na pięciu 8% (28), na sześciu i więcej – zaledwie 3% (13). Warto podkreślić, że uczelnie, które zdecydowały się na działania tylko w jednym z mediów społecznościowych, zawsze wybierały Facebook.

Najbardziej aktywne szkoły wyższe w 2016 roku, czyli te, które były obecne w co najmniej 6 social mediach, to[490]:

- Uniwersytet Łódzki (8);
- Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu (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).

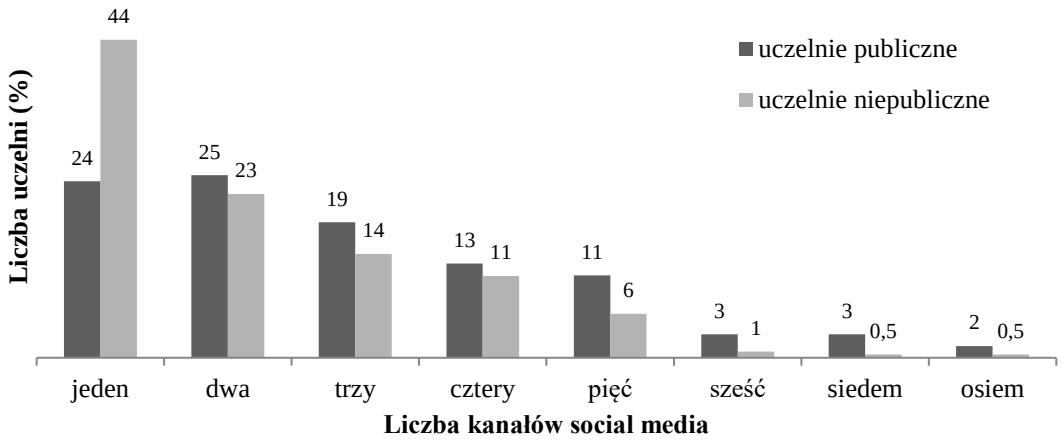
Wśród 13 uczelni najbardziej aktywnych w social mediach przeważały szkoły publiczne, a tylko 4 z nich to placówki niepubliczne.

W 2011 roku Kulczycki przeprowadził podobne badanie, z tym że uwzględnił w nim tylko publiczne uczelnie akademickie (59 podmiotów)[491]. Wyniki wykazały wówczas, że najaktywniejsze uczelnie to Uniwersytet Łódzki (9 profili), Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie (6) oraz Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach (5). W badaniu przeprowadzonym w 2016 roku na potrzeby niniejszej dysertacji dwie spośród tych uczelni również znalazły się w gronie najaktywniejszych na tym polu szkół wyższych.

---

[490] Przy nazwie każdej uczelni w nawiasie podano liczbę wykorzystywanych kanałów społecznościowych.
[491] Zob. E. Kulczycki, *Wykorzystanie mediów społecznościowych…*, *op.cit.*, s. 89–109; E. Kulczycki, *Raport…*, *op.cit.*

Warto ponadto zwrócić uwagę na znaczącą różnica w rozkładzie ogólnej aktywności w mediach społecznościowych (liczbie wykorzystywanych kanałów w serwisach społecznościowych) pomiędzy uczelniami publicznymi a niepublicznymi (ryc. 4.1). Blisko połowa uczelni niepublicznych obecnych w social mediach wykorzystywała tylko jeden kanał społecznościowy, w przypadku uczelni publicznych była to jedynie jedna czwarta[492]. Podobna, lecz nieco mniej nasilona tendencja była widoczna również w przypadku obecności na dwóch lub więcej portalach społecznościowych.



Rycina 4.1. Porównanie ogólnej aktywności uczelni publicznych i niepublicznych w social mediach w 2016 roku

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.7. Porównanie ogólnej aktywności uczelni w social mediach w latach 2016–2019

Liczba social mediów	2016	2017	2018	2019
	w %			
Jeden	37	33	33	34
Dwa	24	21	22	22
Trzy	16	18	17	18
Cztery	12	16	16	15
Pięć	8	8	8	8
Sześć	1	2	2	2
Siedem	1	2	2	1
Osiem	1	0	0	0
Dziewięć	0	0	0	0

Źródło: opracowanie własne.

[492] Podobne wnioski pojawiły się już wcześniej w badaniach przeprowadzonych wśród 88 uczelni akademickich. Zob. D. Buchnowska, *Wykorzystanie mediów społecznościowych…*, *op.cit.*, s. 44.

W kolejnych latach wciąż najwięcej spośród obecnych w social mediach uczelni korzystało tylko z jednego kanału społecznościowego, natomiast zaobserwowano różnicę pomiędzy szkołami publicznymi i niepublicznymi. Uczelnie niepubliczne przede wszystkim decydowały się na obecność na jednym portalu (przez cały okres badania takich przypadków było o około połowę więcej niż podmiotów aktywnych w dwóch kanałach social media), natomiast wśród uczelni publicznych dominowała obecność w dwóch kanałach. W przypadku uczelni publicznych można ponadto zauważyć, że podobnie procentowo rozkładała się obecność w jednym do czterech, a nawet do pięciu (niewielka różnica) kanałów społecznościowych (tab. 4.8).

Tabela 4.8. Porównanie ogólnej aktywności uczelni publicznych i niepublicznych w social mediach w latach 2016–2019

Liczba social mediów	**Uczelnie publiczne**				**Uczelnie niepubliczne**			
	2016	**2017**	**2018**	**2019**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
	w %							
Jeden	24	19	19	19	44	41	42	42
Dwa	25	22	22	23	23	20	21	22
Trzy	19	18	19	19	14	18	18	18
Cztery	13	19	19	19	11	15	13	12
Pięć	11	16	15	14	6	4	4	4
Sześć	3	2	1	1	1	2	2	2
Siedem	3	3	4	4	0,5	0	0	0
Osiem	2	0	0	0	0,5	0	0	0
Dziewięć	0	1	1	1	0	0	0	0

Źródło: opracowanie własne.

W kolejnych latach liczba najbardziej aktywnych uczelni w social mediach (obecnych na co najmniej 6 portalach społecznościowych) utrzymywała się na podobnym poziomie i nadal przeważały wśród nich szkoły publiczne. Były to:

- Uniwersytet Łódzki;
- Politechnika Warszawska;
- Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie;
- Uniwersytet Śląski w Katowicach;
- Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie;
- Uniwersytet Jagielloński;

- Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach;
- Szkoła Główna Handlowa w Warszawie;
- Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie;
- SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny z siedzibą w Warszawie;
- Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu;
- Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania w Warszawie.

W 2016 roku najbardziej aktywne uczelnie korzystały maksymalnie z 8 kanałów social media (3 uczelnie), od 2017 roku najbardziej aktywny był Uniwersytet Łódzki (obecny na 9 portalach społecznościowych).

Przy okazji warto wspomnieć, że uczelnie prowadzące w latach 2016–2019 najbardziej angażujące uczelniane fanpage na Facebooku, które zostały poddane szczegółowym badaniom opisanym w dalszej części tego rozdziału, były obecne w pięciu do siedmiu serwisach social media, wyjątek stanowi Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, która korzysta tylko z dwóch portali – Facebooka i YouTube'a. Zatem dodatkowo poza jakością prowadzonej komunikacji na uwagę zasługuje też niewątpliwie spora liczba wykorzystywanych serwisów społecznościowych. Oczywiście ważna jest tutaj nie tyle liczba kanałów, co jakość prowadzonej w nich komunikacji, która angażuje użytkowników, co już wielokrotnie podkreślano. Ciekawe byłoby sprawdzenie, czy w przypadku liderów zaangażowania na Facebooku w pozostałych serwisach komunikacja prowadzona jest na podobnym poziomie, a także na ile treści pojawiające się w innych kanałach pokrywają się z tymi zamieszczanymi na Facebooka. Prowadzenie kilku kont w serwisach o różnej specyfice niewątpliwie wymaga sporego zaangażowania najczęściej zapewne zespołu składającego się z minimum kilku osób, jest też bardzo obciążające czasowo, nawet jeśli korzysta się z różnych narzędzi do automatyzacji publikowania przekazów. Dodatkowo nasuwa się tutaj pytanie, na ile można sobie pozwolić na powielanie tych samych treści w różnych kanałach, skoro followersi/obserwujący[493] prawdopodobnie w dużej mierze rekrutują się z tej samej grupy studentów, absolwentów lub osób w jakiś sposób związanych z uczelnią, do którego momentu będzie to służyło utrwalaniu komunikatu, a kiedy spowoduje znudzenie odbiorcy. Ponadto nie do każdego serwisu nadają się te same treści, inne bywają też wymogi ze względu na specyfikę danego portalu.

[493] Nazwy użytkowników różnią się pomiędzy sobą w zależności od serwisu społecznościowego.

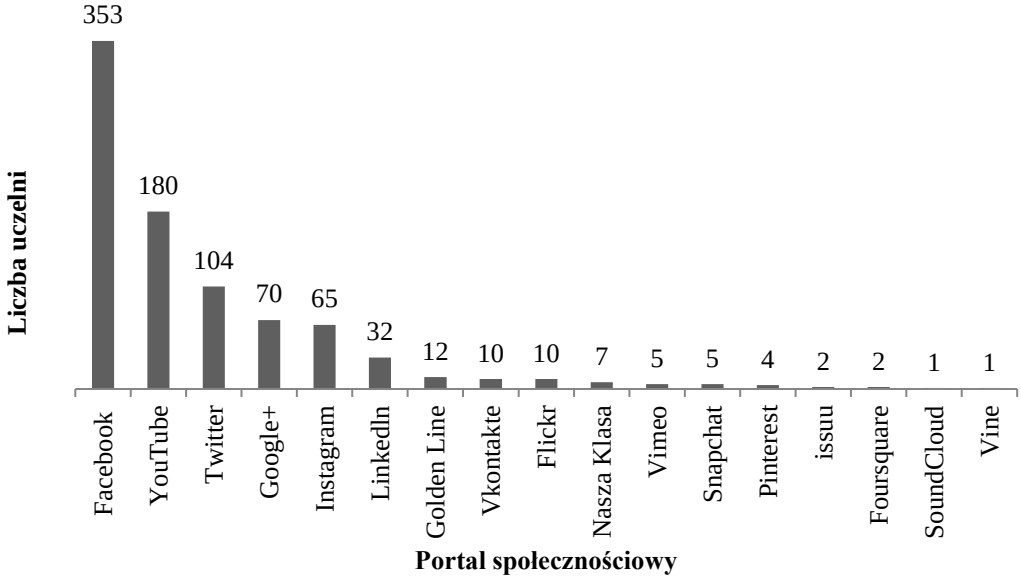
4.2. Popularność portali społecznościowych wśród uczelni

Poniżej zostaną przedstawione wyniki badań uzyskanych w 2016 roku dotyczące popularności portali społecznościowych wśród uczelni, a następnie autorka dokona porównania wyników w tym obszarze w latach 2016–2019, skupiając się na 8 najpopularniejszych portalach (w pozostałych obecność uczelni była niewielka i postanowiono je pominąć dla większej przejrzystości prezentowanych wyników).

4.2.1. Popularność portali społecznościowych wśród uczelni w 2016 roku

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 stricte przez uczelnie.

W 2016 roku najpopularniejszym portalem wśród polskich uczelni był zdecydowanie Facebook, z którego korzystały wszystkie szkoły wyższe obecne w social mediach (353 podmioty). Następny w kolejności był YouTube – korzystało z niego 51% szkół wyższych (180), dalej Twitter – 30% (104), Google+ – 20% (70), Instagram – 18% (65), LinkedIn – 9% (32), Golden Line – 3% (12), VKontakte i Flickr – niecałe 3% (po 10), Nasza Klasa – niecałe 2% (7), Vimeo i Snapchat – nieco ponad 1% (po 5), Pinterest – 1% (4), issuu i Foursqare – 0,5% (po 2), SoundCloud i Vine – mniej niż 0,5% (po 1) (ryc. 4.2).

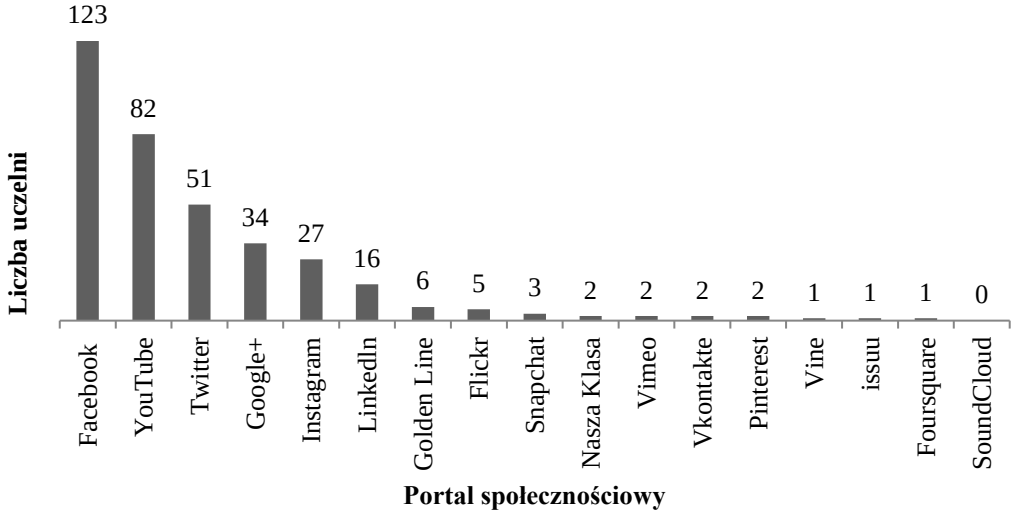


Rycina 4.2. Popularność poszczególnych social mediów wśród wszystkich uczelni w 2016 roku

Źródło: opracowanie własne.

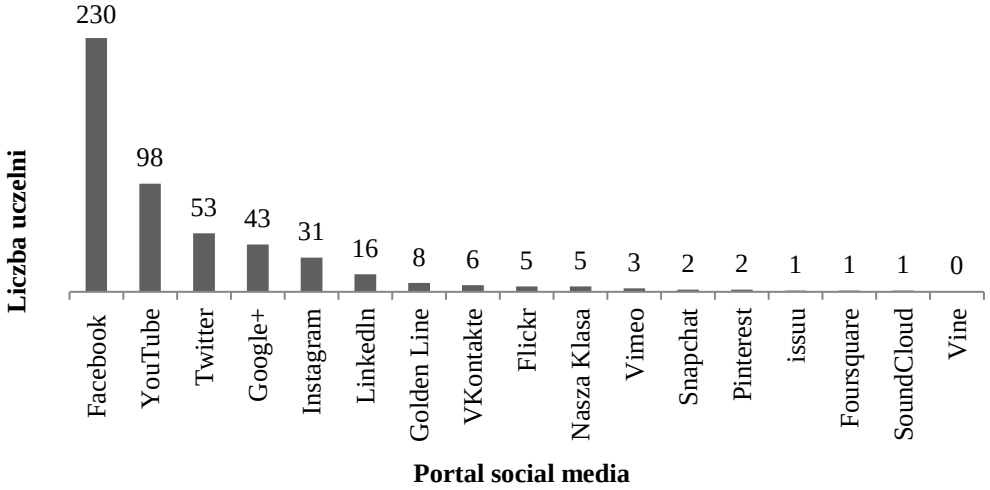
Na podkreślenie zasługuje fakt, iż różnica pomiędzy pierwszym w rankingu popularności Facebookiem a drugim YouTube'em była znacząca i pokazała, że z YouTube'a korzysta blisko połowa uczelni mniej. Podobnie sytuacja wyglądała z YouTube'em i kolejnym w rankingu Twitterem, chociaż tutaj różnica była już nieco mniejsza (ryc. 4.2). Zdecydowanie mniejszą popularnością cieszyły się natomiast portale Golden Line, VKontakte, Flickr, Nasza Klasa, Vimeo, Snapchat, Pinterest, znikomą zaś – issuu, Foursqare, SoundCloud i Vine (wszystkie poniżej 3%).

Porównując popularność poszczególnych social mediów wśród szkół publicznych i niepublicznych, zaobserwowano, że pierwsza siódemka, jeśli chodzi o kolejność, prezentowała się w obu grupach dokładnie tak samo. Niewielkie różnice pojawiały się na dalszych pozycjach (ryc. 4.3 i 4.4).



Rycina 4.3. Popularność poszczególnych social mediów wśród uczelni publicznych w 2016 roku

Źródło: opracowanie własne.

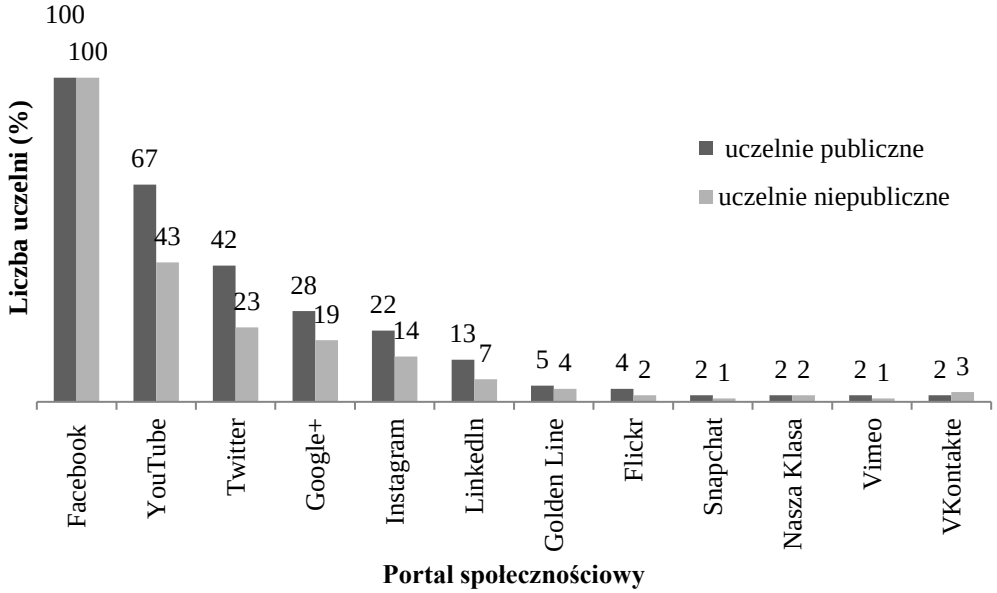


Rycina 4.4. Popularność poszczególnych social mediów wśród uczelni niepublicznych w 2016 roku

Źródło: opracowanie własne.

Widoczne były natomiast znaczące rozbieżności, jeśli chodzi o natężenie popularności wśród uczelni publicznych i niepublicznych pomiędzy pierwszym w rankingu Facebookiem a drugim YouTube'em. W przypadku uczelni publicznych różnica ta wynosiła nieco ponad 30%, natomiast w niepublicznych – prawie dwukrotnie więcej (57%) (ryc. 4.5).

Ponadto obecne w social mediach uczelnie publiczne zdecydowanie częściej niż niepubliczne wykorzystywały kanały na Twitterze, Google+, Instagramie i LinkedIn, porównywalnie (lub z niewielką przewagą) na Golden Line, Flickr, Snapchacie, Naszej Klasie i Vimeo. Jedynie VKontakte było popularniejsze wśród uczelni niepublicznych, co prawdopodobnie wynika z większego nastawienia tych uczelni na pozyskiwanie studentów zza wschodniej granicy (ryc. 4.5).



Rycina 4.5. Porównanie najpopularniejszych social mediów wśród uczelni publicznych i niepublicznych w 2016 roku

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzone badania pokazały, że większość polskich uczelni w 2016 roku była obecna w mediach społecznościowych. Najwięcej szkół wyższych korzystało z jednego kanału social media, nieliczne – z kilku (maksymalnie 8). Najpopularniejszy był zdecydowanie Facebook, na którym wszystkie obecne w social mediach uczelnie miały swój fanpage, co wynika zapewne z faktu, że był to także w tym czasie serwis społecznościowy skupiający najwięcej użytkowników na świecie. Analiza obecności i ogólnej aktywności uczelni w mediach społecznościowych dowiodła, że w tych obszarach lepiej wypadają szkoły publiczne.

4.2.2. Porównanie popularności portali społecznościowych wśród uczelni w latach 2016–2019

Porównując wyniki popularności social mediów *w* kolejnych latach, łatwo zauważyć, że nadal uczelnie, które decydowały się na działania tylko w jednym z mediów społecznościowych, zawsze wybierały Facebooka – 100% szkół wyższych obecnych w mediach społecznościowych miało fanpage na tym portalu przez cały okres badania (tab. 4.9). Kolejny w rankingu popularności YouTube odnotował w latach 2016–2019 wyniki gorsze o blisko połowę (51–53%).

Tabela 4.9. Popularność poszczególnych social mediów w latach 2016–2019 wśród wszystkich uczelni łącznie

Social media	FB	YouTube	Twitter	Google+	Instagram	LinkedIn	GL	VK
	w %							
2016	100	51	29	20	18	9	3	3
2017	100	53	33	20	28	12	2	4
2018	100	52	33	20	28	11	3	3
2019	100	53	33	20	29	12	2	4

Źródło: opracowanie własne.

Warto także podkreślić, że popularność YouTube'a w badanym okresie różniła się wyraźnie pomiędzy uczelniami publicznymi (67–71%) a niepublicznymi (43–44%) (tab. 4.10 i 4.11).

Ponadto zaobserwowano znaczący wzrost zainteresowania wśród uczelni obecnością na Instagramie (z 18% w 2016 roku do 29% w kolejnych latach) oraz nieco mniejsze przyrosty na Twitterze (w 2016 roku – 29%, w kolejnych latach – 33%) i LinkedIn (w 2016 roku – 9%, w kolejnych latach wzrost maksymalnie do 12%). Tendencja ta dotyczyła łącznie wszystkich szkół wyższych oraz osobno uczelni publicznych i niepublicznych.

Tabela 4.10. Popularność poszczególnych social mediów w latach 2016–2019 wśród uczelni publicznych

Social media	FB	YouTube	Twitter	Google+	Instagram	Linkedln	GL	VK
	w %							
2016	100	67	41	22	28	13	5	2
2017	100	71	44	22	41	16	4	2
2018	100	70	44	21	40	16	4	2
2019	100	71	44	21	40	16	3	2

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.11. Popularność poszczególnych social mediów w latach 2016–2019 wśród uczelni niepublicznych

Social media	FB	YouTube	Twitter	Google+	Instagram	Linkedln	GL	VK
	w %							
2016	100	43	23	19	13	7	3	3
2017	100	43	26	19	20	10	1	4
2018	100	44	26	20	19	9	1	3
2019	100	44	27	20	20	9	1	4

Źródło: opracowanie własne.

Dodatkowo warto zwrócić uwagę, że w przypadku placówek publicznych w okresie badawczym wzrosła popularność Snapchata (z 2% w 2016 roku do 6% w 2019 roku), a wśród jednostek niepublicznych tendencji tej nie zauważono. Jednak można przypuszczać, że w kolejnych latach w związku z globalnym spadkiem popularności tego serwisu również wśród uczelni jego wykorzystanie będzie utrzymywać się na obecnym poziomie lub niższym. Jak już wcześniej podkreślano, prowadzenie komunikacji w wielu serwisach wymaga sporego zaangażowania i tam, gdzie nie przynosi to oczekiwanych rezultatów, może skutkować po jakimś czasie wycofaniem się.

Powyższe wyniki mogą świadczyć o tym, że szkoły akademickie w Polsce dostrzegają potencjał mediów społecznościowych i podejmują próby dostosowania się do nowych realiów komunikacyjnych. Autorka dysertacji zdaje sobie sprawę z faktu, że samo założenie przez uczelnie profili na portalach społecznościowych, jak również ich liczba, chociaż pokazują pewien trend, nie mogą świadczyć bezpośrednio o właściwym wykorzystaniu social mediów do porozumiewania się z otoczeniem. Zatem aby móc bliżej przyjrzeć się, w jakim stopniu szkoły wyższe w Polsce wykorzystują ten kanał komunikacyjny, podjęto dalsze szczegółowe badania.

4.3. Uczelnie na Facebooku: zasięg, zaangażowanie, prezentowane treści

W związku z faktem, iż zdecydowanie najpopularniejszym portalem wśród polskich uczelni okazał się Facebook, z którego korzystały wszystkie szkoły wyższe obecne w social mediach, autorka postanowiła poddać go szczegółowej analizie ilościowej i dzięki temu przyjrzeć się bliżej wskaźnikom obejmującym obszar zasięgu, zaangażowania oraz prezentowanych treści.

Poniżej zostanie przedstawiona analiza wyników badań wszystkich polskich uczelni obecnych na Facebooku w 2016 roku (łącznie 326 podmiotów, 121 publicznych, 205 niepublicznych) w obszarach związanych z zasięgiem, zaangażowaniem oraz prezentowanymi treściami. Jest to jedyny fragment badań, którego nie udało się autorce powtórzyć w kolejnych latach[494].

W obszarze dotyczącym zasięgu wyłoniono uczelnie[495]:

- z największą liczbą fanów;
- z największym przyrostem liczby fanów w badanym okresie.

Dodatkowo obliczono średnią liczbę fanów we wszystkich uczelniach oraz liczbę uczelni, w których liczba fanów plasowała się powyżej i poniżej tej średniej.

W obszarze obejmującym zaangażowanie wskazano uczelnie:

- z największą liczbą oraz z największym procentowym udziałem (odsetkiem) zaangażowanych użytkowników;
- z najwyższą liczbą poszczególnych rodzajów zaangażowania (reakcje, komentarze, udostępnienia);
- z najwyższą wartością InI;
- z najwyższą wartością InI Fan;
- z najwyższą wartością RI.

Dodatkowo obliczono średnią dla powyższych wskaźników oraz liczbę uczelni, w których wartości tych wskaźników plasowały się powyżej i poniżej średniej.

W obszarze zawierającym treści wyłoniono uczelnie z największą liczbą postów:

- z linkami;
- ze zdjęciami;
- zawierających tylko tekst (statusów),
- z wideo.

Dodatkowo obliczono średnią dla poszczególnych typów postów oraz liczbę uczelni, w których te wartości plasowały się powyżej i poniżej średniej. Równocześnie dla wszystkich obliczonych wskaźników w obszarze zasięgu, zaangażowania oraz publikowanych treści dokonano analizy komparatywnej pomiędzy uczelniami publicznymi i niepublicznymi. Oznaczony w tabelach początek okresu badań to 1 listopada 2016 roku, natomiast koniec to 30 listopada 2016 roku.

---

[494] Wyjaśnienie przyczyn zamieszczono w rozdziale trzecim.

[495] Informacje te już pojawiły się w rozdziale opisującym metodologię, ale dla porządku autorka zdecydowała się przytoczyć je tutaj ponownie.

4.3.1. Zasięg

W listopadzie 2016 roku Facebook w Polsce miał 12,4 mln użytkowników, 6,46 mln stanowiły kobiety, 5,94 mln to mężczyźni. Najwięcej użytkowników notowano w przedziale wiekowym 19–25 lat[496].

Liczba fanów (stan początkowy oraz dynamika zmian)

Zarówno na początku, jak i na końcu okresu badań uczelnie, które posiadały najbardziej liczne fanpage to: SWPS, UJ, AGH oraz UW (tab. 4.12). Należy podkreślić, że są to jednocześnie jedne z największych uczelni w Polsce, co niewątpliwie może mieć tutaj znaczenie, ponieważ najprawdopodobniej najliczniejszą grupę wśród fanów stanowią studenci i absolwenci danej uczelni[497].

Tabela 4.12. Uczelnie z największą liczbą fanów na Facebooku

Uczelnia	Liczba fanów		
	Początek okresu	Koniec okresu	Zmiana
SWPS	67 143	82 412	+ 15 269
UJ	60 873	61 111	+ 238
AGH	56 455	56 774	+ 319
UW	54 404	55 224	+ 820

Źródło: opracowanie własne.

Średnia liczba fanów na początku okresu badań była około dziesięciokrotnie mniejsza niż notowana na największych uczelnianych fanpage'ach i wynosiła niecałe 6 tys. użytkowników (tab. 4.13), przy czym 86 uczelni posiadało liczbę fanów powyżej średniej, a aż 240 – poniżej. Na końcu okresu badawczego średnia liczba fanów nieco wzrosła, natomiast liczba uczelni powyżej i poniżej średniej pozostała na podobnym poziomie. To pokazuje, że w Polsce zdecydowanie dominują uczelniane fanpage'e ze stosunkowo niewielką liczbą obserwujących. Tutaj oczywiście należy zwrócić uwagę, że fanami danej uczelni są najczęściej studenci i absolwenci, zatem wielkość podmiotu (liczba studentów) może być skorelowana z wielkością fanpage'a.

[496] M. Wieczorek, *Fanpage Trends listopad 2016*, https://www.sotrender.com/blog/pl/2016/12/fanpage-trends-listopad-2016/, 18.04.2017.
[497] Autorka nie prowadziła w tym obszarze żadnych badań, są to jedynie wnioski na podstawie obserwcji wielu fanpage'ów.

Tabela 4.13. Fani na Facebooku we wszystkich uczelniach

	Początek okresu	Koniec okresu
Średnia liczba	5 631	5 759
Liczba uczelni powyżej średniej	86	87
Liczba uczelni poniżej średniej	240	239

Źródło: opracowanie własne.

W badanym okresie 273 uczelnie zanotowały wzrost liczby fanów, 42 – spadek (najwięcej ViaModa Szkoła Wyższa w Warszawie – minus 72 osoby), a u 11 liczba fanów pozostała bez zmian.

Największy wzrost w tym zakresie widoczny był na fanpage'ach SWPS, KUL, Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej w Gdańsku i UW (tab. 4.14). Największy procentowy wzrost liczby fanów odnotowała Wyższa Szkoła Mazowiecka w Warszawie – o 50%.

Tabela 4.14. Uczelnie z największym wzrostem liczby fanów na Facebooku

Uczelnia	Wzrost liczby fanów	Przyrost w %
SWPS	15 269	23
KUL	1 398	4
Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna w Gdańsku	961	19
UW	820	2

Źródło: opracowanie własne.

Średnia liczba fanów zarówno w uczelniach publicznych, jak i niepublicznych w badanym okresie wzrosła, przy czym w pierwszym przypadku wzrost ten był większy (tab. 4.15). Jednocześnie średnia liczba obserwujących w placówkach publicznych zarówno na początku, jak i na końcu okresu badań, była mniej więcej trzykrotnie wyższa niż w niepublicznych. Odsetek uczelni publicznych, które osiągnęły wynik powyżej średniej na początku i na końcu okresu badawczego, był taki sam i wyniósł 32%, podobnie sytuacja wyglądała w uczelniach niepublicznych (23%).

Tabela 4.15. Fani na Facebooku w uczelniach publicznych i niepublicznych

	Początek okresu		Koniec okresu	
	uczelnie publiczne	uczelnie niepubliczne	uczelnie publiczne	uczelnie niepubliczne
Średnia liczba	9 847	3 142	10 013	3 248
Odsetek uczelni powyżej średniej	32%	23%	32%	23%
Odsetek uczelni poniżej średniej	68%	77%	68%	77%

Źródło: opracowanie własne.

Uczelnie publiczne

Wśród szkół wyższych publicznych zarówno na początku, jak i na końcu okresu, najwięcej fanów miały UJ, AGH, UW i KUL (tab. 4.16).

Tabela 4.16. Uczelnie publiczne z największą liczbą fanów na Facebooku

Uczelnia	Liczba fanów		
	Początek okresu	Koniec okresu	Zmiana
UJ	60 873	61 11	+ 238
AGH	56 455	56 774	+ 319
UW	54 404	55 224	+ 820
KUL	37 129	38 527	+ 1 398

Źródło: opracowanie własne.

Wzrost liczby fanów w badanym okresie zanotowało 114 uczelni, natomiast w przypadku 7 podmiotów zaobserwowano spadek (najwięcej Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej).

Największy wzrost w tym zakresie nastąpił w następujących uczelniach: KUL, UW, PW oraz PWSFTviT w Łodzi (tab. 4.17).

Tabela 4.17. Uczelnie publiczne z największym wzrostem liczby fanów na Facebooku

Uczelnia	Wzrost liczby fanów	Przyrost w %
KUL	1 398	4
UW	820	2
PW	551	2
PWSFTviT w Łodzi	544	4

Źródło: opracowanie własne.

Największy procentowy wzrost liczby fanów (o 5%) odnotowały: Politechnika Białostocka oraz PWSZ w Wałbrzychu.

Uczelnie niepubliczne

Wśród szkół wyższych niepublicznych zarówno na początku, jak i na końcu okresu najwięcej fanów miały: SWPS, ViaModa Szkoła Wyższa w Warszawie, Europejska Wyższa Szkoła Prawa i Administracji w Warszawie, Akademia L. Koźmińskiego w Warszawie (tab. 4.18).

Tabela 4.18. Uczelnie niepubliczne z największą liczbą fanów na Facebooku

Uczelnia	Liczba fanów		
	Początek okresu	Koniec okresu	Zmiana
SWPS	67 143	82 412	+ 15 269
ViaModa Szkoła Wyższa w Warszawie	31 718	31 646	– 72
Europejska Wyższa Szkoła Prawa i Administracji w Warszawie	21 744	22 033	+ 289
Akademia L. Koźmińskiego w Warszawie	19 499	19 714	+ 215

Źródło: opracowanie własne.

Wzrost liczby fanów w badanym okresie zanotowało 161 uczelni niepublicznych, natomiast spadek – 33 (najwięcej ViaModa Szkoła Wyższa w Warszawie – o 72 osoby). W przypadku 11 podmiotów nie zaobserwowano zmian.

Największy wzrost liczby fanów nastąpił w następujących uczelniach: SWPS, Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna w Gdańsku, Uczelnia Łazarskiego w Warszawie oraz Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, przy czym absolutnie rekordowy wynik uzyskała SWPS, której fanpage wzbogaciła się o ponad 15 tys. nowych obserwujących (tab. 4.19).

Tabela 4.19. Uczelnie niepubliczne z największym wzrostem liczby fanów na Facebooku

Uczelnia	Wzrost liczby fanów	Przyrost w %
SWPS	15 269	23
Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna w Gdańsku	961	19
Uczelnia Łazarskiego w Warszawie	688	6
Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu	511	5

Źródło: opracowanie własne.

Największy procentowy wzrost liczby fanów (o 50%) odnotowała Wyższa Szkoła Mazowiecka w Warszawie.

4.3.2. Zaangażowanie

Zaangażowani użytkownicy (liczba oraz udział procentowy)

Średnia liczba zaangażowanych użytkowników w badanym okresie wyniosła 357. Maksymalny wynik osiągnęła SWPS, której fanpage obserwowało ponad 11 tys. użytkowników (czyli prawie 11 tys. więcej niż wynosiła średnia). Spośród badanych uczelni 69 jednostek miało w tej kategorii wynik powyżej średniej (tab. 4.20).

Tabela 4.20. Zaangażowani użytkownicy we wszystkich uczelniach

	Zaangażowani użytkownicy
Średnia liczba	357
Maksymalna liczba	11 246 (SWPS)
Liczba uczelni powyżej średniej	69
Liczba uczelni poniżej średniej	257

Źródło: opracowanie własne.

Przyglądając się osobno uczelniom publicznym i niepublicznym, łatwo zauważyć, że na te wyniki w większym stopniu zapracowały szkoły publiczne (tab. 4.21), ponieważ średnia liczba zaangażowanych użytkowników w uczelniach niepublicznych w badanym okresie była prawie sześciokrotnie mniejsza niż w publicznych. Jeśli jednak chodzi o maksymalną liczbę fanów pojedynczej placówki, tutaj różnica wypada na korzyść podmiotów niepublicznych. Rekordzistą w tym zakresie wśród uczelni publicznych była AGH (8 479), a wśród niepublicznych – SWPS (11 246). Dodatkowo da się zauważyć, że w obu grupach liczba uczelni z wynikami powyżej średniej była niewielka – odpowiednio 76% szkół publicznych i 84% niepublicznych zanotowało liczbę zaangażowanych użytkowników poniżej średniej.

Tabela 4.21. Zaangażowani użytkownicy w uczelniach publicznych i niepublicznych

	Zaangażowani użytkownicy	
	uczelnie publiczne	**uczelnie niepubliczne**
Średnia liczba	758	121
Maksymalna liczba	8 479 (AGH)	11 246 (SWPS)
Odsetek uczelni powyżej średniej	24%	16%
Odsetek uczelni poniżej średniej	76%	84%

Źródło: opracowanie własne.

Największy procentowy udział zaangażowanych użytkowników w badanym okresie odnotowały następujące uczelnie: PWSZ w Ciechanowie, Gdański Uniwersytet Medyczny, Uniwersytet Medyczny im. Piastów Śląskich we Wrocławiu oraz Akademia Marynarki Wojennej w Gdyni (tab. 4.22).

Tabela 4.22. Największy procentowy udział zaangażowanych użytkowników

Uczelnia	Odsetek zaangażowanych użytkowników (%)
PWSZ w Ciechanowie	27
Gdański Uniwersytet Medyczny	24
Uniwersytet Medyczny im. Piastów Śląskich we Wrocławiu	23
Akademia Marynarki Wojennej w Gdyni	22

Źródło: opracowanie własne.

Uczelnie publiczne

W związku z tym, że na liście wszystkich uczelni łącznie o największym procentowym udziale zaangażowanych użytkowników pojawiły się tylko placówki publiczne, zestawienie uwzględniające tę grupę podmiotów wyglądało dokładnie tak samo (tab. 4.23).

Tabela 4.23. Największy procentowy udział zaangażowanych użytkowników w uczelniach publicznych

Uczelnia	Odsetek zaangażowanych użytkowników (%)
PWSZ w Ciechanowie	27
Gdański Uniwersytet Medyczny	24
Uniwersytet Medyczny im. Piastów Śląskich we Wrocławiu	23
Akademia Marynarki Wojennej w Gdyni	22

Źródło: opracowanie własne.

Uczelnie niepubliczne

Największy procentowy udział zaangażowanych użytkowników w badanym okresie odnotowały następujące uczelnie niepubliczne: Powiślańska Szkoła Wyższa w Kwidzynie, SWPS, Wyższa Szkoła Inżynierii i Zdrowia w Warszawie oraz ex aequo Wyższa Szkoła Inżynieryjno-Ekonomiczna w Rzeszowie i Uni-Terra Wyższa Szkoła w Poznaniu, przy czym wartości te w porównaniu z uczelniami publicznymi były średnio o połowę niższe (tab. 4.24).

Tabela 4.24. Największy procentowy udział zaangażowanych użytkowników w uczelniach niepublicznych

Uczelnia	Odsetek zaangażowanych użytkowników (%)
Powiślańska Szkoła Wyższa w Kwidzynie	15
SWPS	14
Wyższa Szkoła Inżynierii i Zdrowia w Warszawie	12
Wyższa Szkoła Inżynieryjno-Ekonomiczna w Rzeszowie	11
Uni-Terra Wyższa Szkoła w Poznaniu	11

Źródło: opracowanie własne.

Rodzaje zaangażowania

Wśród poszczególnych rodzajów zaangażowania dominowały reakcje (średnio 552), następnie udostępnienia (46) i komentarze (25) (tab. 4.25). We wszystkich trzech kategoriach zaangażowania około 70 uczelni osiągnęło wyniki powyżej średniej, maksymalne we wszystkich kategoriach uzyskała SWPS.

Tabela 4.25. Rodzaje zaangażowania na Facebooku we wszystkich uczelniach

	Rodzaje zaangażowania		
	reakcje	**komentarze**	**udostępnienia**
Średnia liczba	552	25	46
Maksymalna liczba	15 666 (SWPS)	1 280 (SWPS)	3 305 (SWPS)
Liczba uczelni powyżej średniej	68	62	70
Liczba uczelni poniżej średniej	258	264	256

Źródło: opracowanie własne.

Jeśli weźmie się pod uwagę osobno szkoły publiczne i niepubliczne, kolejność poszczególnych rodzajów zaangażowania pozostanie taka sama – w obu grupach dominowały reakcje (tab. 4.26), a następnie kolejno uplasowały się udostępnienia i komentarze (tab. 4.27 i 4.28). We wszystkich trzech kategoriach wystąpiły dysproporcje pomiędzy uczelniami publicznymi i niepublicznymi na korzyść pierwszej grupy, a w przypadku reakcji różnice były bardzo znaczące (średnio 1 174 vs. 186). Indywidualnie jednak w zakresie zaangażowania maksymalne wartości osiągnęła uczelnia niepubliczna – SWPS (przewaga nad publicznymi: AGH w kategorii reakcji i UW w kategoriach komentarze oraz udostępnienia).

Tabela 4.26. Reakcje w uczelniach publicznych i niepublicznych

	Reakcje	
	uczelnie publiczne	**uczelnie niepubliczne**
Średnia liczba	1 174	186
Maksymalna liczba	13 949 (AGH)	15 666 (SWPS)
Odsetek uczelni powyżej średniej	25%	17%
Odsetek uczelni poniżej średniej	75%	83%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.27. Udostępnienia w uczelniach publicznych i niepublicznych

	Udostępnienia	
	uczelnie publiczne	**uczelnie niepubliczne**
Średnia liczba	73	30
Maksymalna liczba	1 060 (UW)	3 305 (SWPS)
Odsetek uczelni powyżej średniej	25%	14%
Odsetek uczelni poniżej średniej	75%	86%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.28. Komentarze w uczelniach publicznych i niepublicznych

	Komentarze	
	uczelnie publiczne	**uczelnie niepubliczne**
Średnia liczba	44	14
Maksymalna liczba	463 (UW)	1 280 (SWPS)
Odsetek uczelni powyżej średniej	24%	13%
Odsetek uczelni poniżej średniej	76%	87%

Źródło: opracowanie własne.

Gdyby wyłączyć SWPS – zdecydowanego lidera w kategorii reakcji (15 666), to średnie wyniki pozostałych uczelni niepublicznych byłyby bardzo niskie, ponieważ kolejna w rankingu Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie miała 1 002 reakcje, następna Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku – 988. Pozostałe niepubliczne szkoły wyższe osiągnęły w większości wyniki poniżej 100 (często jednocyfrowe).

W kategorii udostępnienia następne po liderze uczelnie niepubliczne to Wyższa Szkoła Zarządzania i Przedsiębiorczości z siedzibą w Wałbrzychu (311 udostępnień; prawie 3 tys. mniej niż SWPS) i Dolnośląska Szkoła Wyższa we Wrocławiu (143), pozostałe uczelnie niepubliczne miały w większości wyniki poniżej 100.

W kategorii komentarzy kolejne uczelnie niepubliczne po SWPS (1 280 komentarzy) to ponownie Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie (171) i Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu (153), pozostałe podmioty miały w większości wyniki poniżej 50.

W badanym okresie na fanpage'ach 39 uczelni niepublicznych nie wystąpiła żadna reakcja, na 86 nie pojawił się ani jeden komentarz, a na 64 zabrakło również udostępnień. Pokazuje to, że wśród 205 podmiotów zakwalifikowanych do tej grupy znalazło się zaledwie kilkanaście, które potrafiły angażować swoich fanów, zdecydowana większość była tutaj mało skuteczna.

W przypadku uczelni publicznych rozkład poszczególnych rodzajów zaangażowania wyglądał inaczej. Różnica pomiędzy AGH – liderem w kategorii reakcji (13 949), a kolejnymi uczelniami nie była już taka duża (UW – 11 338, UJ – 10 105, SGGW – 7 370). Podobną sytuację zaobserwowano w przypadku komentarzy – liderem w tej kategorii był UW, na którego fanpage'u pojawiły się 463 komentarze, a kolejne uczelnie publiczne to AGH (403), Politechnika Warszawska (326), Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu (269).

W kategorii udostępnień UW miał maksymalny wynik – 1 060, następne PWSZ w Ciechanowie już prawie o połowę mniej, czyli 535, UJ – 392.

W badanym okresie na 121 uczelni publicznych tylko na fanpage'u 2 nie wystąpiła żadna reakcja, na 8 nie pojawił się komentarz, a na 3 – udostępnienia.

Interactivity Index

We wszystkich uczelniach łącznie średnia wartość InI wyniosła 1 604, natomiast Ini Fan 1 390 (tab. 4.29). Wartości powyżej średniej odnotowały odpowiednio 77 i 73 szkoły wyższe, liczba podmiotów poniżej średniej była ponad trzykrotnie wyższa. W obu kategoriach maksymalną wartość wskaźnika InI osiągnęła uczelnia niepubliczna – SWPS.

Tabela 4.29. InI we wszystkich uczelniach

	InI	**InI Fan**
Średnia liczba	1 604	1 390
Maksymalna liczba	74 370 (SWPS)	72 781 (SWPS)
Odsetek uczelni powyżej średniej	77	73
Odsetek uczelni poniżej średniej	249	253

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku średniej wartości InI znów wystąpiła znacząca różnica pomiędzy uczelniami publicznymi i niepublicznymi (wartości odpowiednio 2 870 i 857) (tab. 4.30), mimo iż maksymalna wartość InI była prawie dwa i pół razy większa w niepublicznej SWPS (72 781) niż w publicznej UW (29 909). To pokazuje po raz kolejny, jak lider mocno odstawał swoimi wynikami od pozostałych podmiotów i jak nierównomierny był rozkład wyników wśród uczelni niepublicznych (kolejne to Wyższa Szkoła Zarządzania i Przedsiębiorczości z siedzibą w Wałbrzychu – 5 331, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie – 3 502, Akademia L. Koźmińskiego – 3 969).

Stosunkowo niewiele uczelni osiągnęło w tej kategorii wynik powyżej średniej – nieco ponad jedna czwarta uczelni publicznych i zaledwie 17% niepublicznych.

Tabela 4.30. InI w uczelniach publicznych i niepublicznych

	InI	
	uczelnie publiczne	**uczelnie niepubliczne**
Średnia liczba	2 870	857
Maksymalna liczba	30 538 (UW)	74 370 (SWPS)
Odsetek uczelni powyżej średniej	28%	17%
Odsetek uczelni poniżej średniej	72%	83%

Źródło: opracowanie własne.

Interactivity Index użytkowników

Wyniki dla InI Fan rozłożyły się podobnie jak dla InI zarówno pod względem wartości (nieco mniejsze niż InI), odsetka uczelni powyżej i poniżej średniej, jak i wartości maksymalnych – tutaj znowu dominowały UW i SWPS (tab. 4.31).

Tabela 4.31. InI Fan w uczelniach publicznych i niepublicznych

	InI Fan	
	uczelnie publiczne	**uczelnie niepubliczne**
Średnia liczba	2 526	719
Maksymalna liczba	29 909 (UW)	72 781 (SWPS)
Odsetek uczelni powyżej średniej	27%	14%
Odsetek uczelni poniżej średniej	73%	86%

Źródło: opracowanie własne.

Relative Interactivity Index

Średnia wartość RI wyniosła 217 (tab. 4.32). Wartości powyżej średniej odnotowało 86 uczelni, a maksymalną wartość osiągnęła PWSZ w Ciechanowie (10 175).

Tabela 4.32. RI we wszystkich uczelniach

	RI
Średnia liczba	217
Maksymalna liczba	10 175 (PWSZ w Ciechanowie)
Odsetek uczelni powyżej średniej	86
Odsetek uczelni poniżej średniej	240

Źródło: opracowanie własne.

Przyglądając się osobno uczelniom publicznym i niepublicznym, łatwo zauważyć, że średnia wartość RI wyniosła 338 w jednostkach publicznych i 146 w niepublicznych.

Wartości powyżej średniej odnotowało 25% przedstawicieli pierwszej grupy i 32% drugiej (jedna z nielicznych kategorii, gdzie odsetek uczelni powyżej średniej był większy w uczelniach niepublicznych niż publicznych). Maksymalną wartość RI osiągnęły PWSZ w Ciechanowie (10 175) oraz Wyższa Szkoła Zarządzania i Przedsiębiorczości z siedzibą w Wałbrzychu (2 183).

Tabela 4.33. RI w uczelniach publicznych i niepublicznych

	RI	
	uczelnie publiczne	**uczelnie niepubliczne**
Średnia liczba	338	146
Maksymalna liczba	10 175 (PWSZ w Ciechanowie)	2 183 (Wyższa Szkoła Zarządzania i Przedsiębiorczości z siedzibą w Wałbrzychu)
Odsetek uczelni powyżej średniej	25%	32%
Odsetek uczelni poniżej średniej	75%	68%

Źródło: opracowanie własne.

4.3.3. Treści

Typy postów

Wśród poszczególnych rodzajów postów dominowały te ze zdjęciami (średnio 12), a następnie z linkami. Najmniej było wpisów z wideo i statusów (sam tekst) (tab. 4.34). We wszystkich kategoriach około jedna trzecia uczelni osiągnęła wyniki powyżej średniej, natomiast wartości maksymalne wielokrotnie przekraczały wyliczone średnie. Co ciekawe, żadna ze szkół wyższych, które miały największą liczbę postów w badanym okresie, nie znalazła się w gronie tych najbardziej angażujących, co może sugerować, że duża liczba wpisów niekoniecznie przekłada się na zaangażowanie użytkowników.

Tabela 4.34. Typy postów we wszystkich uczelniach

	Posty			
	z linkami	**ze zdjęciami**	**tylko z tekstem**	**z wideo**
Średnia liczba	6	12	1	2
Maksymalna liczba	46 (Collegium Civitas)	66 (PWSZ w Nysie)	53 (Wyższa Szkoła Rehabilitacji w Warszawie)	18 (PWSFTviT w Łodzi)
Odsetek uczelni powyżej średniej	105	112	92	109
Odsetek uczelni poniżej średniej	221	214	234	217

Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę osobno uczelnie publiczne i niepubliczne, łatwo zauważyć, że w obu grupach podobnie najczęściej na fanpage'ach w badanym okresie pojawiały się posty ze zdjęciami (odpowiednio średnio 18 i 8) (tab. 4.35), o połowę mniej popularne były wpisy z linkami (odpowiednio średnio 9 i 4) (tab. 4.36), następnie z wideo (odpowiednio średnio 3 i 1) (tab. 4.37) i statusy (średnio po 1 w uczelniach publicznych i niepublicznych) (tab. 4.38).

W przypadku postów z linkami, ze zdjęciami i z wideo odsetek uczelni, które osiągnęły wyniki powyżej średniej, był większy dla uczelni publicznych. Jeśli chodzi o wpisy z samym tekstem w obu grupach odnotowano taki sam wskaźnik – 28%.

Tabela 4.35. Posty ze zdjęciami w uczelniach publicznych i niepublicznych

	Posty ze zdjęciami	
	uczelnie publiczne	**uczelnie niepubliczne**
Średnia liczba	18	8
Maksymalna liczba	66 (PWSZ w Nysie)	41 (Wyższa Szkoła Administracji Publicznej w Szczecinie)
Odsetek uczelni powyżej średniej	45%	27%
Odsetek uczelni poniżej średniej	55%	73%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.36. Posty z linkami w uczelniach publicznych i niepublicznych

	Posty z linkami	
	uczelnie publiczne	**uczelnie niepubliczne**
Średnia liczba	9	4
Maksymalna liczba	37 (Uniwersytet w Białymstoku)	46 (Collegium Civitas)
Odsetek uczelni powyżej średniej	32%	28%
Odsetek uczelni poniżej średniej	68%	72%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.37. Posty z wideo w uczelniach publicznych i niepublicznych

	Posty z wideo	
	uczelnie publiczne	**uczelnie niepubliczne**
Średnia liczba	3	1
Maksymalna liczba	18 (PWSFTviT w Łodzi)	13 (SWPS)
Odsetek uczelni powyżej średniej	36%	28%
Odsetek uczelni poniżej średniej	64%	72%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.38. Posty tylko z tekstem (statusy) w uczelniach publicznych i niepublicznych

	Posty ze zdjęciami	
	uczelnie publiczne	**uczelnie niepubliczne**
Średnia liczba	18	8
Maksymalna liczba	66 (PWSZ w Nysie)	41 (Wyższa Szkoła Administracji Publicznej w Szczecinie)
Odsetek uczelni powyżej średniej	45%	27%
Odsetek uczelni poniżej średniej	55%	73%

Źródło: opracowanie własne.

Przewagę pod względem maksymalnej liczby postów z linkami i statusów uzyskały uczelnie niepubliczne, w pozostałych kategoriach (wpisy ze zdjęciami i z wideo) dominowały publiczne szkoły wyższe.

Przedstawione powyżej wyniki pokazują ogólny obraz zamieszczanych postów na Facebooku w 2016 roku w oparciu przede wszystkim o dane ilościowe. Jak już wspomniano, jest to jedyny etap, którego nie udało się autorce powtórzyć w kolejnych latach badań, jednak nie wpłynęło to znacząco na całość pracy i założone cele badawcze. Zasadnicze wnioski wyciągnięto na podstawie danych uzyskanych w pozostałych etapach badań.

4.4. Liderzy zaangażowania na Facebooku – analiza działań

Poniżej zostaną przedstawione wyniki badań dotyczących działań w obszarach związanych z zasięgiem, zaangażowaniem, prezentowanymi treściami oraz pracą administratora zebrane przy użyciu narzędzia Sotrender z fanpage'ów 8 uczelni tzw. liderów zaangażowania na Facebooku w 2016 roku według rankingów Sotrendera (tab. 4.39). Następnie autorka we wszystkich przypadkach, w których było to możliwe, dokona porównania dla 5 spośród 8 liderów zaangażowania nadal obecnych w czołówkach rankingów najbardziej angażujących uczelnianych profili w kolejnych latach (miejsca od 1 do 10 w latach 2017–2019).

Jak już wspomniano w rozdziale dotyczącym metodyki badań (rozdział trzeci), kilka wskaźników było dostępnych w narzędziu Sotrender tylko do 2016 roku i w związku z tym nie można było ich porównać z danymi z lat 2017–2019. Były to:

- liczba fanów w poszczególnych krajach;
- liczba i procent zaangażowanych użytkowników;
- rozkład zaangażowania użytkowników w poszczególnych dniach i godzinach;
- RI;
- segmentacja użytkowników.

Tabela 4.39. Obszary i wskaźniki aktywności liderów zaangażowania na Facebooku analizowane w 2016 roku

Obszar	Wskaźniki
Zasięg	• Liczba fanów (stan początkowy oraz dynamika zmian) • Liczba fanów w poszczególnych krajach
Zaangażowanie	• Zaangażowani użytkownicy (liczba oraz udział procentowy) • Rozkład zaangażowania w dniach tygodnia i godzinach • Rodzaje zaangażowania • InI • RI • Segmentacja użytkowników
Treści	• Typy postów • Najbardziej angażujące posty
Praca administratora	• Rodzaje aktywności marki (administratora) • Aktywności marki (administratora) w dniach tygodnia i godzinach

Źródło: Opracowanie własne.

W 2017 roku w narzędziu Sotrender pojawiły się natomiast nowe wskaźniki, których nie można było z kolei porównać z danymi z roku 2016. W dalszej części rozdziału dokonano zestawienia tylko wyników z lat 2017–2019, jeśli chodzi o:

– typy reakcji;
– sentyment;
– InI w poszczególnych dniach i godzinach.

Według raportów Sotrendera *Fanpage Trends* najbardziej angażujące uczelniane fanpage'e w ostatnim kwartale 2016 roku posiadały następujące uczelnie:

– Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie;
– SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny z siedzibą w Warszawie;
– Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie;
– Uniwersytet Jagielloński w Krakowie;
– Uniwersytet Warszawski;
– Politechnika Wrocławska;
– Szkoła Główna Handlowa w Warszawie;
– Politechnika Warszawska.

W 2016 roku spośród 8 liderów zaangażowania na Facebooku tylko jedna szkoła była uczelnią niepubliczną (SWPS), reszta to placówki publiczne. Wszystkie podmioty miały swoje siedziby w dużych ośrodkach akademickich (Warszawa – 5 uczelni, Kraków – 2, Wrocław – 1), pod względem liczby studentów zaliczały się do grona największych szkół wyższych w kraju (tab. 4.41). Warto zaznaczyć, że z oczywistych względów

uczelniom posiadającym w swoich szeregach najwięcej studentów łatwiej jest stworzyć duże fanpage'e.

Tabela 4.40. Najbardziej angażujące uczelniane fanpage'e na Facebooku (liderzy zaangażowania) w okresie październik–grudzień 2016 roku

Lp.	Nazwa uczelni	Miejsce w rankingu X 2016	Miejsce w rankingu XI 2016	Miejsce w rankingu XII 2016
1.	Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie	1	2	2
2.	SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny z siedzibą w Warszawie	2	3	1
3.	Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie	3	4	5
4.	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie	4	5	6
5.	Uniwersytet Warszawski	8	7	3
6.	Politechnika Wrocławska	6	8	7
7.	Szkoła Główna Handlowa w Warszawie	7	9	8
8.	Politechnika Warszawska	11	13	10

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.41. Liczba studentów w uczelniach będących liderami zaangażowania na Facebooku w 2016 roku

Lp.	Nazwa uczelni	Liczba studentów
1.	Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie	28 653
2.	SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny z siedzibą w Warszawie	14 400
3.	Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie	22 605
4.	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie	40 905
5.	Uniwersytet Warszawski	44 622
6.	Politechnika Wrocławska	34 043
7.	Szkoła Główna Handlowa w Warszawie	13 782
8.	Politechnika Warszawska	32 173

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Szkoły wyższe i ich finanse w 2016 roku*, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5488/2/13/1/szkoly_wyzsze_i_ich_finanse_w_2016_r..pdf, s. 70–79 (27.03.2018).

Przy okazji warto zwrócić uwagę na fakt, że okres wrzesień–październik to dla uczelni specyficzny czas w roku akademickim, wiele z nich prowadzi wówczas tzw. drugi nabór na studia i często znacząco zwiększa intensywność swoich działań związanych z rekrutacją również w mediach społecznościowych. Zauważono, iż w rankingach

najbardziej angażujących uczelni *Sotrender Fanpage Trends* w czołówce pojawiły się w tym okresie szkoły wyższe, które awansowały o wiele miejsc w porównaniu z poprzednim miesiącem (np. we wrześniu 2016 roku: Wyższa Szkoła Artystyczna w Warszawie – plus 35 miejsc, Politechnika Krakowska – plus 22 miejsca, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie – plus 76 miejsc; w październiku 2016 roku: UMCS w Lublinie – plus 12 miejsc, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu – plus 38 miejsc). Były to jednak krótkotrwałe zmiany, ponieważ uczelnie te w pozostałych miesiącach znajdowały się poza czołówką najbardziej angażujących uczelnianych fanpage'ów.

4.4.1. Zasięg

Liczba fanów (stan początkowy oraz dynamika zmian)

Biorąc pod uwagę liczbę użytkowników na koniec okresu analizowanego w 2016 roku największy fanpage posiadał SWPS (83 965 fanów), dalej w kolejności znalazły się: UJ, AGH, UW, SGH, SGGW, PW oraz PWr. Największe zmiany w zakresie liczby fanów w ostatnim kwartale 2016 roku odnotowały:

- SWPS – liczba fanów wzrosła o 28 503, czyli o 34%, osiągając łącznie poziom 83 965 na koniec okresu;
- UW – liczba fanów wzrosła o 2100, czyli o 3,8%, osiągając łącznie poziom 55 691 na koniec okresu;
- SGH – liczba fanów wzrosła o 1797, czyli o 5,1%, osiągając łącznie poziom 35 012 na koniec okresu.

Tabela 4.42. Stan początkowy oraz dynamika liczby fanów

Lp.	Nazwa uczelni	Liczba fanów na początku okresu (1.10.2016.)	Liczba fanów na końcu okresu (31.12.2016.)	Zmiana liczby fanów
1.	AGH	55 608	57 044	+ 1436
2.	SWPS	55 462	83 965	+ 28 503
3.	SGGW	33 482	33 619	+ 137
4.	UJ	60 342	61 279	+ 937
5.	UW	53 591	55 691	+ 2100
6.	PWr	18 000	18 835	+ 835
7.	SGH	33 215	35 012	+1797
8.	PW	27 013	28 025	+1012

Źródło: opracowanie własne

Liczba fanów w poszczególnych krajach

Wszystkie z 8 najbardziej angażujących uczelnianych profili na Facebooku w 2016 roku odnotowały zdecydowanie najwięcej fanów w Polsce. W tab. 4.43 uwzględniono dodatkowo po 4 kraje (oprócz Polski) dla każdej uczelni, z których pochodziło najwięcej fanów.

Tabela 4.43. Liczba fanów w poszczególnych krajach poza Polską

Lp.	Nazwa uczelni	I kraj liczba fanów	II kraj liczba fanów	III kraj liczba fanów	IV kraj liczba fanów	Łącznie
1.	AGH	Wielka Brytania 919	USA 405	Niemcy 381	Ukraina 334	2 039
2.	SWPS	Wielka Brytania 1 484	Niemcy 788	Turcja 474	USA 375	3 121
3.	SGGW	Wielka Brytania 899	Turcja 812	Indie 801	Niemcy 220	2 732
4.	UJ	Wielka Brytania 1 860	USA 1 152	Niemcy 900	Ukraina 856	4 768
5.	UW	Wielka Brytania 778	Ukraina 727	USA 679	Niemcy 600	2 784
6.	PWr	Wielka Brytania 281	Niemcy 214	USA 84	Hiszpania 69	648
7.	SGH	Indie 798	Wielka Brytania 598	Niemcy 579	USA 428	2 400
8.	PW	Wielka Brytania 325	Niemcy 187	USA 166	Hiszpania 126	804

Źródło: opracowanie własne

W przypadku prawie wszystkich uczelni (poza SGH) najliczniejsza grupa zagranicznych fanów pochodziła z Wielkiej Brytanii. Pozostałe kraje to: Indie, USA, Niemcy, Turcja, Ukraina i Hiszpania. Łącznie najwięcej zagranicznych fanów posiadał UJ – 4768.

4.4.2. Zaangażowanie

Zaangażowani użytkownicy

Największą liczbę zaangażowanych użytkowników (ponad 21 tys.) miała SWPS, natomiast największy procentowy udział zaangażowanych użytkowników w liczbie wszystkich obserwujących – PWr (31,7%), a niewiele od niej mniejszy – SGGW (31%).

Tabela 4.44. Zaangażowani użytkownicy (wartość bezwzględna oraz udział procentowy)

Lp.	Nazwa uczelni	Liczba zaangażowanych użytkowników	Zaangażowani użytkownicy w %
1.	AGH	15 596	27,3
2.	SWPS	21 346	25,4
3.	SGGW	10 423	31,0
4.	UJ	9 451	15,4
5.	UW	9 651	17,3
6.	PWr	5 968	31,7
7.	SGH	6 439	18,4
8.	PW	5 527	19,7

Źródło: opracowanie własne

Dokonując zestawienia liczby studentów z liczbą fanów na Facebooku w 2016 roku, łatwo zauważyć, że wśród obserwujących fanpage'e liderów zaangażowania na pewno znalazły się osoby spoza uczelni, być może byli studenci, gdyż liczba fanów u każdego z nich była większa (czasem nawet kilkukrotnie) niż liczba bieżących słuchaczy. Porównując z kolei liczbę fanów z liczbą zaangażowanych użytkowników, można wnioskować, że angażowanie na Facebooku nie jest zadaniem prostym, ponieważ do grona osób, które wykazują się aktywnością, można zwykle zaliczyć jedynie niewielką część obserwujących (tab. 4.45).

Tabela 4.45. Zestawienie liczby studentów, liczby fanów oraz liczby zaangażowanych użytkowników w uczelniach będących liderami zaangażowania na Facebooku w 2016 roku

Lp.	Nazwa uczelni	Liczba studentów	Liczba fanów na Facebooku (31.12.2016)	Liczba zaangażowanych użytkowników
1.	AGH	28 653	57 044	15 596
2.	SWPS	14 400	83 965	21 346
3.	SGGW	22 605	33 619	10 423
4.	UJ	40 905	61 279	9 451
5.	UW	44 622	55 691	9 651
6.	PWr	34 043	18 835	5 968
7.	SGH	13 782	35 012	6 439
8.	PW	32 173	28 025	5 527

Źródło: opracowanie własne

Rozkład zaangażowania użytkowników w poszczególnych dniach i godzinach

Największe natężenie reakcji na komunikację marki liderzy zaangażowania odnotowywali w poniedziałki i czwartki, najmniejsze w niedziele i soboty (tab. 4.46). Dzienny rekord zaangażowanych użytkowników w analizowanym okresie należał do AGH – 2 973 osób (14.10.2016).

Tabela 4.46. Rozkład zaangażowania użytkowników w poszczególnych dniach

Lp.	Nazwa uczelni	Dzień największego zaangażowania / średnia liczba użytkowników	Dzień najmniejszego zaangażowanie / średnia liczba użytkowników
1.	AGH	Poniedziałek / 661	Niedziela / 23
2.	SWPS	Wtorek / 587	Sobota / 297
3.	SGGW	Czwartek / 368	Sobota / 113
4.	UJ	Czwartek / 387	Niedziela / 133
5.	UW	Poniedziałek / 342	Niedziela / 149
6.	PWr	Niedziela / 244	Sobota / 85
7.	SGH	Poniedziałek / 288	Niedziela / 20
8.	PW	Czwartek / 178	Niedziela / 10

Źródło: opracowanie własne

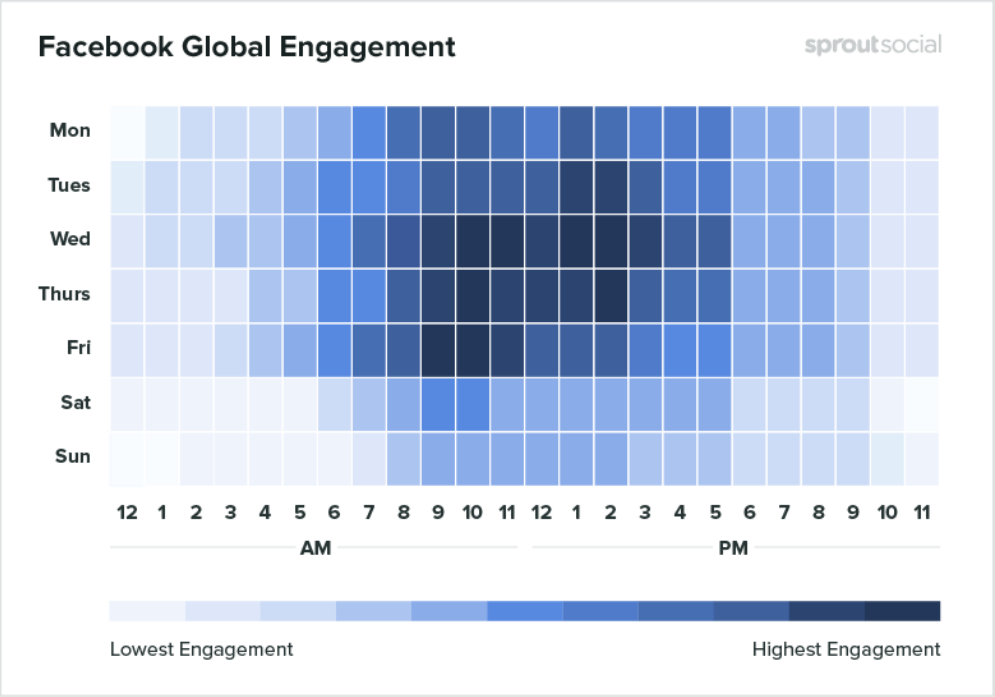
Godziny największego zaangażowania fanów przypadały raczej na czas popołudniowo-wieczorny, rano zaangażowanie nie było zbyt intensywne (tab. 4.47). To pokazuje, że aktywność administratorów fanpage'ów uczelni nie może ograniczać się do standardowych godzin pracy (np. 7–15 czy 8–16), ponieważ ze względu na szybko znikające posty (algorytmy Facebooka) reakcję na komunikację marki najintensywniej widać w niedługim czasie od publikacji wpisu.

Tabela 4.47. Godziny największego zaangażowania użytkowników

Lp.	Nazwa uczelni	Godziny największego zaangażowania użytkowników
1.	AGH	16, 15, 11
2.	SWPS	22, 21, 23
3.	SGGW	16, 18, 21
4.	UJ	15, 22, 12
5.	UW	14, 12, 13
6.	PWr	12, 13, 17
7.	SGH	13, 15, 17
8.	PW	16, 14, 18

Źródło: opracowanie własne

Warto porównać te wyniki z danymi uzyskanymi przez Sprout Social[498]. Specjaliści Sprout Social postanowili zbadać na podstawie 25 tys. interakcji, jaki czas na publikację treści na Facebooku jest najlepszy. Analiza wykazała, że jest to środa pomiędzy godziną 11 a 13, ponieważ wówczas zaobserwowano największe zaangażowanie wśród użytkowników. Jeśli zaś chodzi o liczbę interakcji, widoczne były one szczególnie **w** czwartek i piątek. Najmniejsze zaangażowanie odnotowano w niedzielę, co tłumaczono faktem, że wielu użytkowników spędza czas z rodziną i przyjaciółmi, rezygnując z aktywności w social mediach[499].



Rycina 4.6. Globalne zaangażowanie na Facebooku według wyników badań Sprout Social

Źródło: M. Kuchta-Nykiel, *Kiedy najlepiej publikować posty w social media?*, https://social-press.pl/2019/06/kiedy-najlepiej-publikowac-posty-w-social-media?fbclid=IwAR0L7oYqGWoyvDVM5YH3rV-DXGbHMtsIrns-WzuyBkFsmbQAC9b0RScmgh8 (14.07.2020).

W tym miejscu należy podkreślić, że w przypadku fanpage'ów (stron reprezentujących firmy, organizacje lub osoby publiczne) na sukces publikowanych treści wyrażony w postaci zaangażowania użytkowników duży wpływ ma aktualnie stosowany przez Facebook algorytm. Zmiany w tym zakresie wprowadzone w 2018 roku, o których wspominano już w poprzednim rozdziale, spowodowały m.in., że obecnie właścicielom kont prywatnych

[498] Sprout Social to platforma oraz narzędzie do zarządzania mediami społecznościowymi (zob. https://sproutsocial.com/).
[499] M. Kuchta-Nykiel, *Kiedy najlepiej publikować posty w social media?*, https://socialpress.pl/2019/06/kiedy-najlepiej-publikowac-posty-w-social-media?fbclid=IwAR0L7oYqGWoyvDVM5YH3rV-DXGbHMtsIrns-WzuyBkFsmbQAC9b0RScmgh8, 14.07.2020.

w pierwszej kolejności wyświetlają się posty znajomych, a dopiero później te pochodzące z fanpage'ów, co w praktyce oznacza, że widzą ich po prostu mniej. Zatem trzeba zaznaczyć, że sama pora publikacji posta nie musi być decydująca, jeśli chodzi o skuteczne zaangażowanie fanów na Facebooku.

Rodzaje zaangażowania

Warto przypomnieć, że użytkownicy Facebooka mogą w różny sposób angażować się w komunikację na profilu marki, wyrażając to poprzez reakcje, komentarze, własne posty lub udostępnianie postów publikowanych na fanpage'u. Dla marek jest to ważne, ponieważ taka aktywność osób obserwujących widoczna jest także dla ich znajomych, dzięki czemu zwiększa się tzw. wirusowy zasięg publikowanych treści[500] i jednocześnie widoczność profilu.

W ostatnim kwartale 2016 roku największą łączną liczbę aktywności wśród liderów zaangażowania odnotowała SWPS (51 080), druga w kolejności była AGH (40 536) (tab. 4.48).

Tabela 4.48. Rodzaje zaangażowania użytkowników na fanpage'ach liderów zaangażowania w 2016 roku

Lp.	Nazwa uczelni	Udostępnienia	Posty	Reakcje	Komentarze	Suma
1.	AGH	535	0	38 844	1 157	40 536
2.	SWPS	9 339	82	39 342	2 317	51 080
3.	SGGW	918	89	21 182	635	22 824
4.	UJ	1 167	0	28 114	502	29 783
5.	UW	1 863	0	21 410	1 048	24 321
6.	PWr	402	0	13 287	517	14 206
7.	SGH	418	0	12 389	389	13 196
8.	PW	453	0	10 957	428	11 838

Źródło: opracowanie własne

Najliczniejsze aktywności to reakcje, chociaż należy podkreślić, że akurat ta forma zaangażowania we wskaźniku InI ma najniższą wagę[501]. Najwięcej udostępnień (najwyższa waga we wskaźniku InI) było z profilu SWPS (ponad 9 tys.), drugie miejsce w tym

[500] Zasięg wirusowy to liczba wyświetleń strony oraz jej treści, które są wynikiem aktywności innych użytkowników. Więcej na ten temat w: K. Żyłka, *Jakie są rodzaje zasięgów…, op.cit.*
[501] Szczegóły dotyczące sposobu wyliczania wskaźnika InI zostały omówione w rozdziale trzecim.

przypadku zajął UW (niecałe 2 tys.). Najmniej popularne, jeśli chodzi o aktywność użytkowników, okazały się posty (poza SWPS i SGGW we wszystkich pozostałych uczelniach w badanym okresie fani nie umieścili ani jednego wpisu), przy czym liczby te mogą nie być w pełni miarodajne, ponieważ powszechną praktyką na wielu fanpage'ach jest to, że administrator blokuje tę funkcję, aby uniknąć przekształcenia witryny w internetowy słup z przeróżnymi ogłoszeniami zupełnie nieistotnymi z punktu widzenia działalności uczelni (np. ogłoszenia typu kupno–sprzedaż czy też oferta różnych usług).

Interactivity Index

InI jest jednym z najistotniejszych wskaźników na Facebooku, ponieważ pokazuje intensywność reakcji użytkowników na komunikację marki. Obejmuje wszystkie aktywności na profilu (zarówno fanów, jak i administratora/marki), uwzględniając jednocześnie ich wagę. Reakcja, komentarz, post oraz udostępnienie treści są kolejno coraz wyżej punktowane, zgodnie z ich rosnącą widocznością dla innych i coraz rzadszym występowaniem (reakcja = 1, komentarz = 4, status tekstowy = 8, status multimedialny, czyli zdjęcie, link do YouTube'a itp. = 12, udostępnienie = 16). z całkowitego InI można również wydzielić InI Fan, który uwzględnia tylko aktywności fanów na profilu oraz InI marki pokazujący aktywności administratora.

W ostatnim kwartale 2016 roku najwyższy wskaźnik we wszystkich rodzajach InI odnotowała SWPS z wynikiem: InI całkowite – 204 119, InI Fan – 199 018, InI marki – 5 101 oraz średnie dzienne InI – 2 219 (tab. 4.49).

Tabela 4.49. Wskaźnik InI

Lp.	Nazwa uczelni	InI	InI Fan	InI marki	Średnie dzienne InI
1.	AGH	54 124	52 032	2 092	588,3
2.	SWPS	204 119	199 018	5 101	2 219
3.	SGGW	41 815	39 478	2 337	455
4.	UJ	51 101	48 794	2 307	556
5.	UW	56 867	55 410	1 457	618
6.	PWr	23 960	21 787	2 173	260
7.	SGH	21 998	20 633	1 365	239
8.	PW	21 281	19 917	1 364	231

Źródło: opracowanie własne

Biorąc pod uwagę InI całkowite kolejne uczelnie to UW, AGH i UJ ze zbliżonymi do siebie wynikami, jednak wielokrotnie niższymi niż SWPS. Dalsze miejsca w tym zestawieniu zajęły SGGW, PWr, SGH i PW.

Relative Interactivity Index

RI to kolejny wskaźnik, który pokazuje intensywność reakcji na komunikację marki, z tym że dodatkowo uwzględnia on wielkość fanpage'a, co umożliwia porównywanie profili o zróżnicowanej liczbie fanów (inaczej mówiąc, jest to wskaźnik InI w stosunku do liczby osób obserwujących profil).

Najwyższy wskaźnik RI w badanym okresie w 2016 roku, podobnie jak w przypadku wskaźnika InI, należał do SWPS (tab. 4.50).

Tabela 4.50. Wskaźnik RI

Lp.	Nazwa uczelni	RI
1.	AGH	911
2.	SWPS	2 349
3.	SGGW	1 168
4.	UJ	796
5.	UW	988
6.	PWr	1 157
7.	SGH	589
8.	PW	711

Źródło: opracowanie własne

Dalsza kolejność w porównaniu z InI wyglądała już jednak inaczej: SGGW, PWr, UW, AGH, UJ, PW i na ostatnim miejscu SGH. Ta różnica pokazuje, że wielkość fanpage'a nie zawsze ma bezpośredni związek z intensywnością reakcji na komunikację marki.

Segmentacja użytkowników

Na Facebooku nie wszyscy aktywni obserwujący są dla marki jednakowo cenni, istotny jest rodzaj podejmowanych przez nich aktywności. Zgodnie z przyjętą przez Sotrender metodyką zaangażowanych użytkowników można podzielić na pięć grup: okazjonalnych (*occasionals*), lubiących (*likers*), dyskutantów (*debaters*), komentatorów (*writers*) oraz *aktywistów* (*activists*)[502]. Użytkownicy zaliczający się do dwóch ostatnich grup są dla marki najcenniejsi, ponieważ to właśnie oni wyrażają na profilu swoje uwagi

[502] Więcej na ten temat znajduje się w opisie metodyki w rozdziale trzecim.

i odczucia, a ich nastawienie jest zwykle pozytywne. Ponadto osoby te swoimi aktywnościami pobudzają również pozostałych użytkowników do angażowania się w komunikację na fanpage'u.

Najliczniejszą grupę wśród zaangażowanych użytkowników na wszystkich fanpage'ach liderów zaangażowania w 2016 roku tworzyły osoby określane jako lubiący (ponad 30 tys.), najmniej zaś odnotowano aktywistów (200) (tab. 4.51).

Tabela 4.51. Segmentacja użytkowników (wartości bezwzględne oraz udział procentowy)

Lp.	Nazwa uczelni	Okazjonalni		Lubiący		Dyskutanci		Komentatorzy		Aktywiści	
		liczba	udział %	liczba	udział %	liczba	udział %	liczba	udział %	liczba	udział %
1.	AGH	8 493	54,4	6 525	41,8	223	1,4	331	2,1	43	0,3
2.	SWPS	13 675	64,2	6 474	30,4	647	3,0	485	2,3	32	0,2
3.	SGGW	6 730	65,0	3 204	30,9	214	2,1	184	1,8	23	0,2
4.	UJ	4 945	52,4	4 222	44,7	105	1,1	132	1,4	33	0,3
5.	UW	5 502	57,2	3 587	37,3	242	2,5	261	2,7	30	0,3
6.	PWr	3 520	59,1	2 159	36,2	105	1,8	159	2,7	18	0,3
7.	SGH	4 170	64,7	2 019	31,3	105	1,6	145	2,2	9	0,1
8.	PW	3 290	59,7	1 970	35,8	105	1,9	131	2,4	12	0,2
Suma		10 980	-	30 160	-	1 746	-	1 828	-	200	-

Źródło: opracowanie własne

Przyglądając się bliżej grupom, które są najcenniejsze dla każdej marki, czyli komentatorom *i* aktywistom, można zauważyć, że w ostatnim kwartale 2016 roku najwięcej komentatorów miały SWPS i AGH, natomiast najliczniejsze grupy aktywistów skupiły się wokół fanpage'ów AGH i UJ.

4.4.3. Treści

Typy postów marki

Na Facebooku można umieszczać cztery rodzaje postów: ze zdjęciami, z filmami (wideo), sam tekst oraz z linkami. W 2016 roku łącznie wśród liderów zaangażowania najpopularniejsze były wpisy ze zdjęciami (528), następnie z linkami (249), z wideo (174) i na końcu znalazły się nieliczne statusy (7) (tab. 4.52).

Tabela 4.52. Typy postów publikowane przez uczelnie (wartości bezwzględne i udział procentowy)

Lp.	Nazwa uczelni	Zdjęcia		Wideo		Statusy		Linki		Suma
		liczba	udział %	liczba	udział %	liczba	udział %	liczba	udział %	
1.	AGH	78	85,7	11	12,1	0	0	2	2,2	91
2.	SWPS	39	25,3	42	27,3	4	2,6	69	44,8	154
3.	SGGW	88	55,3	24	15,1	2	1,3	45	28,3	159
4.	UJ	98	63,6	23	15,0	0	0	33	21,4	154
5.	UW	44	52,4	12	14,3	0	0	28	33,3	84
6.	PWr	67	43,2	43	27,7	1	0,7	44	28,4	155
7.	SGH	80	87,0	10	10,9	0	0	2	2,1	92
8.	PW	34	49,3	9	13,0	0	0	26	37,7	69
Suma		528	-	174	-	7	-	249	-	958

Źródło: opracowanie własne.

Na większości fanpage'ów najczęściej pojawiały się właśnie posty ze zdjęciami (w SGH było ich aż 87%, w AGH prawie 86%), wyjątek stanowił tutaj SWPS, który publikował najwięcej postów z linkami, później z wideo i dopiero trzecie w kolejności były posty ze zdjęciami.

4.4.4. Praca administratora

Rodzaje aktywności marki (administratora)

Wśród najczęściej wykonywanych przez administratorów aktywności na fanpage'ach liderów zaangażowania znalazły się komentarze (1 636), następnie posty (954) i na końcu najmniej liczne reakcje (32) (tab. 4.53).

Tabela 4.53. Rodzaje aktywności marki (administratora)

Lp.	Nazwa uczelni	Liczba reakcji administratora	Liczba komentarzy administratora	Liczba postów administratora	Łączna liczba aktywności administratora
1.	AGH	0	250	89	339
2.	SWPS	5	798	153	956
3.	SGGW	13	104	157	274
4.	UJ	3	102	156	261
5.	UW	1	108	84	193
6.	PWr	5	76	155	236
7.	SGH	5	64	91	160
8.	PW	0	134	69	203
Suma		32	1 636	954	2 622

Źródło: opracowanie własne.

Najwięcej aktywności podjęli administratorzy z SWPS, ze sporą przewagą nad uczelnią, która zajęła kolejne miejsce, czyli AGH (wynik niższy o prawie 2/3).

Aktywności marki (administratora) w dniach tygodnia i godzinach

Jeśli chodzi o dni tygodnia, administratorzy liderów zaangażowania na Facebooku w 2016 roku byli najaktywniejsi w środy i czwartki, w najmniejszym stopniu widoczni byli w soboty i niedziele (tab. 4.54).

Tabela 4.54. Rozkład aktywności administratora w poszczególnych dniach

Lp.	Nazwa uczelni	Dzień największej aktywności / średnia liczba aktywności	Dzień najmniejszej aktywności / średnia liczba aktywności
1.	AGH	Środa / 6,0	Sobota / 0,3
2.	SWPS	Poniedziałek / 13,2	Piątek / 7,9
3.	SGGW	Czwartek / 5,6	Niedziela / 0,8
4.	UJ	Czwartek / 3,6	Sobota / 2,1
5.	UW	Czwartek / 3,6	Niedziela / 0,3
6.	PWr	Środa / 3,2	Sobota / 1,9
7.	SGH	Środa / 3,1	Niedziela / 0
8.	PW	Wtorek / 4,4	Niedziela / 0,2

Źródło: opracowanie własne

Godziny największej aktywności u ośmiu liderów zaangażowania rozkładały się bardzo różnie i mieściły pomiędzy 7 a 19 (tab. 4.55).

Tabela 4.55. Godziny największej aktywności administratora

Lp.	Nazwa uczelni	Godziny największej aktywności administratora
1.	AGH	10, 11, 13
2.	SWPS	18, 11, 19
3.	SGGW	11, 8, 7
4.	UJ	10, 9, 18
5.	UW	10, 13, 14
6.	PWr	11, 8, 19
7.	SGH	12, 11, 15
8.	PW	14, 13, 15

Źródło: opracowanie własne.

4.5. Liderzy zaangażowania na Facebooku porównanie w latach 2016–2019

W dalszej części dokonano porównania 5 uczelni, które były obecne w czołówkach rankingów liderów zaangażowania w latach 2016–2019, czyli AGH, SWPS, SGGW, UJ oraz UW[503] (tab. 4.56).

Tabela 4.56. Najbardziej angażujące uczelniane fanpage na Facebooku obecne w czołówce rankingów liderów zaangażowania w latach 2016–2019.

Lp.	Nazwa uczelni
1.	Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie
2.	SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny z siedzibą w Warszawie
3.	Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
4.	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
5.	Uniwersytet Warszawski

Źródło: opracowanie własne

Warto zwrócić uwagę na fakt, że uczelnie, które według raportów Sotrendera w latach 2016–2019 były liderami zaangażowania na Facebooku, są jednocześnie obecnie jednymi z największych szkół wyższych w Polsce (tab. 4.57).

Tabela 4.57. Liczba studentów w uczelniach będących liderami zaangażowania na Facebooku w latach 2016–2019

Lp.	Nazwa uczelni	Liczba studentów*
1.	Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie	25 193
2.	SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny z siedzibą w Warszawie	17 492
3.	Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie	27 000
4.	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie	35 112
5.	Uniwersytet Warszawski	40 500

*Dane o liczbie studentów pochodzą ze stron internetowych wymienionych uczelni (stan na dzień 14.08.2020).

Źródło: opracowanie własne.

[503] Tak jak już wspominano, w przypadku niektórych wskaźników możliwe było tylko porównanie danych z lat 2017–2019.

4.5.1. Zasięg

Zmiana liczby fanów w latach 2016–2019

Największy fanpage wśród liderów zaangażowania w latach 2016–2019 zarówno na początku, jak i na końcu okresu badawczego posiadał zdecydowanie SWPS, drugi w kolejności UW na początku miał nieco ponad 20 tys. fanów mniej od lidera, na końcu przewaga ta się mocno zwiększyła (profil UW obserwowało ponad dwukrotnie mniej fanów niż SWPS) (tab. 4.58).

Tabela 4.58. Liczba fanów w latach 2016–2019

Nazwa uczelni	Liczba fanów (stan na 31 grudnia)				Zmiana liczby fanów
	2016	2017	2018	2019	
AGH	57 044	61 549	64 461	65 609	+8 565
SWPS	83 965	112 745	166 047	176 727	+92 762
SGGW	33 619	39 087	41 412	44 225	+10 606
UJ	61 279	67 411	70 783	74 879	+13 600
UW	55 691	64 386	71 410	78 859	+23 168

Źródło: opracowanie własne.

W pozostałych uczelniach z roku na rok liczba fanów stale rosła, choć nie tak spektakularnie jak w przypadku SWPS. Łączny przyrost obserwujących wahał się pomiędzy 8,5 tys. a nieco ponad 23 tys.

4.5.2. Zaangażowanie

Rodzaje zaangażowania – porównanie w latach 2016–2019

Łączna liczba aktywności fanów na profilach liderów zaangażowania w 2016 i 2017 roku utrzymywała się na zbliżonym poziomie (nieco ponad 168 tys.), natomiast w 2018 roku drastycznie spadła (blisko o połowę) (tab. 4.59).

Tabela 4.59. Liderzy zaangażowania: łączna liczba aktywności użytkowników w latach 2016–2019

	2016	2017	2018	2019
Suma aktywności	168 544	168 335	94 397	105 937

Źródło: opracowanie własne.

Nastąpiło to prawdopodobnie na skutek zmian wprowadzonych na Facebooku w zakresie wspominanych już wcześniej algorytmów, które mają znaczący wpływ na rodzaj

i kolejność wyświetlanych użytkownikom treści (pierwszeństwo mają posty znajomych, pochodzące z kont prywatnych, dopiero w dalszej kolejności pojawiają się wpisy z fanpage'ów). W 2019 roku zanotowano niewielki wzrost w tym zakresie, ale jednak do poziomu sprzed roku 2018 brakowało nadal ponad 60 tys. aktywności. Poniżej przedstawiono rodzaje zaangażowania (udostępnienia, posty, reakcje, komentarze) z podziałem na poszczególne uczelnie (tab. 4.60, tab. 4.61, tab. 4.62, tab. 4.63, tab. 4.64).

Tabela 4.60. AGH: rodzaje zaangażowania w latach 2016–2019

AGH				
Rodzaj zaangażowania	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
udostępnienia	535	664	759	614
posty	0	325	0	3
reakcje	38 844	41 717	27 059	26 589
komentarze	1 157	1 332	658	649
Suma	40 536	44 038	28 476	27 855

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.61. SWPS: rodzaje zaangażowania w latach 2016–2019

SWPS				
Rodzaj zaangażowania	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
udostępnienia	9 339	7 846	6 086	3 886
posty	82	206	43	18
reakcje	39 342	33 718	17 918	9 089
komentarze	2 317	1 666	3 073	1 024
Suma	51 080	43 436	27 120	14 017

Źródło: opracowanie własne

Tabela 4.62. SGGW: rodzaje zaangażowania w latach 2016–2019

SGGW				
Rodzaj zaangażowania	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
udostępnienia	918	685	414	690
posty	89	130	31	28
reakcje	21 182	25 595	9 716	14 974
komentarze	635	1 547	227	1 300
Suma	22 824	27 957	10 388	16 992

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.63. UJ: rodzaje zaangażowania w latach 2016–2019

UJ				
Rodzaj zaangażowania	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
udostępnienia	1 167	1 032	586	1 479
posty	0	342	24	3
reakcje	28 114	32 033	10 724	25 661
komentarze	502	1 754	234	329
Suma	29 783	35 161	11 568	27 472

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.64. UW: rodzaje zaangażowania w latach 2016–2019

UW				
Rodzaj zaangażowania	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
udostępnienia	1 863	1 211	1 271	1 921
posty	0	433	0	0
reakcje	21 410	15 048	14 995	17 209
komentarze	1 048	1 051	579	471
Suma	24 321	17 743	16 845	19 601

Źródło: opracowanie własne.

Przyglądając się sumie wszystkich rodzajów zaangażowania w poszczególnych uczelniach, również tutaj łatwo zauważyć wyraźny spadek w 2018 roku, w AGH i SWPS mniej więcej o połowę, w SGGW i UJ nawet o dwie trzecie. Co ciekawe fanpage UW okazał się prawdopodobnie najbardziej odporny na zmiany algorytmów Facebooka, ponieważ zanotował w tym samym czasie niewielki spadek (zaledwie o ok. 50 aktywności), ale z kolei w tej uczelni spore obniżenie aktywności użytkowników można było dostrzec już w roku wcześniejszym (o ponad 6 tys. aktywności).

Typy reakcji – porównanie w latach 2016–2019

W przypadku liczby reakcji fanów, podobnie jak łącznie przy wszystkich aktywnościach, w 2018 roku widać wyraźny spadek o prawie połowę w stosunku do roku 2017 (tab. 4.65). W 2019 roku sytuacja nieco się poprawiła, ale nastąpił wzrost zaledwie o około 13 tys. reakcji.

Tabela 4.65. Liderzy zaangażowania: łączna liczba wszystkich reakcji w latach 2016–2019

	2016	**2017**	**2018**	**2019**
Suma reakcji	148 863	150 821	80 412	93 522

Źródło: opracowanie własne.

Poniżej przedstawiono typy reakcji (lubię to, super, haha, przykro mi, wow oraz wrr) z podziałem na poszczególne uczelnie (tab. 4.66, tab. 4.67, tab. 4.68, tab. 4.69, tab. 4.70)

Tabela 4.66. AGH: typy reakcji w latach 2016–2019

AGH				
Typ reakcji	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
lubię to	35 837	35 793	21 703	19 822
super	1 720	3 527	3 701	4 455
haha	638	1 845	784	1 534
przykro mi	522	160	339	181
wrr	5	24	47	19
wow	93	397	485	578
Suma	38 815	41 746	27 059	26 589

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.67. SWPS: typy reakcji w latach 2016–2019

SWPS				
Typ reakcji	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
lubię to	35 983	29 865	15 420	7 965
super	2 265	3 144	1 849	728
haha	869	415	243	51
przykro mi	83	93	181	223
wrr	42	10	100	97
wow	100	191	125	25
Suma	39 342	33 718	17 918	9 089

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.68. SGGW: typy reakcji w latach 2016–2019

SGGW				
Typ reakcji	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
lubię to	19 524	21 364	7 923	10 661
super	1 007	2 165	1 122	2 463
haha	487	1 401	493	1 055
przykro mi	19	43	24	115
wrr	14	46	27	475
wow	131	627	127	205
Suma	21 182	25 646	9 716	14 974

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.69. UJ: typy reakcji w latach 2016–2019

UJ				
Typ reakcji	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
lubię to	25 716	26 761	8 753	19 911
super	1 725	3 925	1 513	4 932
haha	133	551	255	165
przykro mi	409	404	78	113
wrr	7	88	10	12
wow	124	604	115	528
Suma	28 114	32 333	10 724	25 661

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.70. UW: typy reakcji w latach 2016–2019

UW				
Typy reakcji	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
lubię to	19 362	12 831	11 833	12 727
super	1 753	2 074	2 567	4 134
haha	85	353	108	95
przykro mi	63	262	28	18
wrr	66	1 485	9	6
wow	81	373	450	229
Suma	21 410	17 378	14 995	17 209

Źródło: opracowanie własne.

Trzeba zaznaczyć, że do połowy lutego 2016 roku reakcja lubię to była jedyną możliwą opcją i dopiero po tym czasie Facebook wprowadził nowe emotikony umożliwiające wyrażanie szerszego spektrum emocji. Oprócz lubię to pojawiły się także reakcje: super, haha, przykro mi, wrr, wow. W całym okresie badawczym (2016–2019) we wszystkich uczelniach zdecydowanie dominowała reakcja lubię to, jednak należy zauważyć, że z każdym kolejnym rokiem dysproporcje pomiędzy lubię to *a* pozostałymi reakcjami nieco malały. Można przypuszczać, że w początkowym okresie użytkownicy byli jeszcze mocno przyzwyczajeni do jedynej obecnej przez długi czas opcji lubię to i dosyć ostrożnie używali nowych reakcji. Od 2017 roku zauważalny był stopniowy spadek reakcji lubię to *i* wzrost liczby pozostałych emotikonów (w niektórych przypadkach bardzo wyraźny).

W 2016 roku najwięcej reakcji pojawiło się na fanpage'u SWPS (39 342), a niewiele mniej w AGH (38 815). W 2017 roku kolejność się odwróciła (AGH – 41 746 reakcji, SWPS mniej – 33 718). Jak już wspominano, w 2018 roku nastąpiły znaczące zmiany

w algorytmach stosowanych przez Facebook, co nie pozostało bez wpływu także na notowane przez uczelnie reakcje. Na pozycjach liderów uplasowały się te same uczelnie, czyli AGH i SWPS, natomiast liczby reakcji wyraźnie się zmniejszyły, odpowiednio do 27 059 i 17 918. W 2019 roku pierwsze miejsce nadal zajmowała AGH z jeszcze nieco mniejszą liczbą reakcji (26 589), druga pozycja w rankingu przypadła natomiast kolejnej uczelni z Krakowa, czyli UJ (25 661 reakcji).

Sentyment – porównanie w latach 2017–2019

Wskaźnik określany jako sentyment, który dzieli wszystkie reakcje na dwie kategorie: entuzjastyczne (lubię to, super, haha, wow) oraz przygnębiające (przykro mi, wrr), pojawił się w narzędziu Sotrender dopiero w 2017 roku, zatem zaprezentowane poniżej porównania będą się odnosiły do okresu 2017–2019, z pominięciem roku 2016.

W całym okresie badawczym zdecydowanie dominowały reakcje entuzjastyczne, jednak w 2018 roku prawdopodobnie z omawianych już wcześniej przyczyn ich liczba drastycznie spadła (prawie o połowę), po czym w 2019 roku nieco wzrosła do poziomu ponad 92 tys. (tab. 4.71). Podobne wahania pojawiły się w przypadku reakcji przygnębiających.

Tabela 4.71. Liderzy zaangażowania: łączna liczba wszystkich reakcji w latach 2017–2019

	2017	2018	2019
Suma reakcji entuzjastycznych	148 206	79 569	92 263
Suma reakcji przygnębiających	2 615	843	1 259
Suma wszystkich reakcji	150 821	80 412	93 522

Źródło: opracowanie własne.

Poniżej przedstawiono podział na reakcje entuzjastyczne i reakcje przygnębiające w poszczególnych uczelniach (tab. 4.72, tab. 4.73, tab. 4.74, tab. 4.75, tab. 4.76).

Tabela 4.72. AGH: sentyment w latach 2016–2019

AGH			
Sentyment	**2017**	**2018**	**2019**
Reakcje entuzjastyczne	41 562	26 673	26 389
Reakcje przygnębiające	184	386	200
Suma	41 746	27 059	26 589

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.73. SWPS: sentyment w latach 2016–2019

SWPS			
Sentyment	**2017**	**2018**	**2019**
Reakcje entuzjastyczne	33 615	17 637	8 769
Reakcje przygnębiające	103	281	320
Suma	33 718	17 918	9 089

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.74. SGGW: sentyment w latach 2016–2019

SGGW			
Sentyment	**2017**	**2018**	**2019**
Reakcje entuzjastyczne	25 557	9 665	14 384
Reakcje przygnębiające	89	51	590
Suma	25 6496	9 716	14 974

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.75. UJ: sentyment w latach 2016–2019

UJ			
Sentyment	**2017**	**2018**	**2019**
Reakcje entuzjastyczne	31 841	10 636	25 536
Reakcje przygnębiające	492	88	125
Suma	32 333	10 724	25 661

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.76. UW: sentyment w latach 2016–2019

UW			
Sentyment	**2017**	**2018**	**2019**
Reakcje entuzjastyczne	15 631	14 958	17 185
Reakcje przygnębiające	1 747	37	24
Suma	17 378	14 995	17 209

Źródło: opracowanie własne.

Interactivity Index – porównanie w latach 2016–2019

W całym okresie badawczym (2016–2019) najwyższe wartości wskaźnika InI należały do SWPS, chociaż z roku na rok było widać wyraźny spadek– od 204 119

w 2016 roku do 77 550 w roku 2019 (tab. 4.78). W pozostałych podmiotach w kolejnych latach następowały wahania zarówno w jedną, jak i w drugą stronę. W 2018 roku dwie uczelnie – SGGW i UJ – doświadczyły drastycznego spadku (więcej niż o połowę). Porównując wartości wskaźnika InI z początku i końca okresu badawczego, łatwo zaobserwować, że praktycznie wszędzie nastąpił spadek jego wartości, jedynie w przypadku UJ widać niewielki wzrost (tab. 4.77, tab. 4.78, tab. 4.79, tab. 4.80, tab. 4.81).

Tabela 4.77. AGH: wskaźnik InI w latach 2016–2019

AGH				
Interactivity Index	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
InI całkowite	54 124	59 641	43 212	40 149
InI Fan	52 032	57 625	41 835	39 045
InI marki	2 092	2 016	1 377	1 104
Średnie dzienne InI	588	648	470	436

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.78. SWPS: wskaźnik InI w latach 2016–2019

SWPS				
Interactivity Index	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
InI całkowite	204 119	170 022	131 531	77 550
InI Fan	199 018	166 602	128 102	75 577
InI marki	5 101	3 420	3 429	1 973
Średnie dzienne InI	2 219	1 848	1 430	843

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.79. SGGW: wskaźnik InI w latach 2016–2019

SGGW				
Interactivity Index	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
InI całkowite	41 815	46 694	18 952	34 546
InI Fan	39 478	43 071	17 620	31 550
InI marki	2 337	3 623	1 332	2 996
Średnie dzienne InI	455	508	206	376

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.80. UJ: wskaźnik InI w latach 2016–2019

UJ				
Interactivity Index	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
InI całkowite	51 101	57 659	22 344	51 945
InI Fan	48 794	55 757	21 324	50 677
InI marki	2 307	1 902	1 020	1 268
Średnie dzienne InI	556	627	243	565

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.81. UW: wskaźnik InI w latach 2016–2019

UW				
Interactivity Index	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
InI całkowite	56 867	39 123	38 755	50 841
InI Fan	55 410	37 687	37 647	49 829
InI marki	1 457	1 436	1 108	1 012
Średnie dzienne InI	618	425	421	553

Źródło: opracowanie własne.

4.5.3. Treści

Typy postów marki – porównanie w latach 2016–2019

W latach 2016 i 2017 najwięcej postów zostało opublikowanych na fanpage'u SGGW (odpowiednio 159 i 255), w roku 2018 – na SWPS (117), a w 2019 – ponownie na SGGW (227) (tab. 4.83, tab. 4.84). Przez cały okres badawczy najpopularniejsze były posty ze zdjęciami i z wideo, najwięcej postów z linkami pojawiło się na fanpage'u SWPS (w latach 2016, 2018 i 2019 zdecydowanie dominowały) (tab. 4.83). Znikomy procent publikowanych wpisów stanowiły statusy, przy czym UW w całym okresie badawczym nie zamieścił ani jednego posta tego typu (tab. 4.86).

Tabela 4.82. AGH: typy postów publikowane przez uczelnie w latach 2016–2019

AGH								
Typ posta	**2016**		**2017**		**2018**		**2019**	
	liczba	**udział %**	**liczba**	**udział %**	**liczba**	**udział %**	**liczba**	**udział %**
Zdjęcia	78	85,7	87	79,1	80	86,0	63	87,5
Wideo	11	12,1	20	18,2	10	10,8	6	8,3
Statusy	0	0	0	0	2	2,2	2	2,8
Linki	2	2,2	3	2,7	1	1,0	1	1,4
Suma	91	100%	110	100%	93	100%	72	100%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.83. SWPS: typy postów publikowane przez uczelnie w latach 2016–2019

SWPS								
Typ posta	**2016**		**2017**		**2018**		**2019**	
	liczba	**udział %**	**liczba**	**udział %**	**liczba**	**udział %**	**liczba**	**udział %**
Zdjęcia	39	25,3	23	19,8	15	12,8	1	1,0
Wideo	42	27,3	53	45,7	0	0	0	0
Statusy	4	2,6	0	0	0	0	0	0
Linki	69	44,8	40	34,5	102	87,2	103	99,0
Suma	154	100%	116	100%	117	100%	104	100%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.84. SGGW: typy postów publikowane przez uczelnie w latach 2016–2019

SGGW								
Typ posta	**2016**		**2017**		**2018**		**2019**	
	liczba	**udział %**	**liczba**	**udział %**	**liczba**	**udział %**	**liczba**	**udział %**
Zdjęcia	88	55,3	165	64,7	63	60,0	184	81,1
Wideo	24	15,1	27	10,6	13	12,4	8	3,5
Statusy	2	1,3	0	0	5	4,7	4	1,7
Linki	45	28,3	63	24,7	24	22,9	31	13,7
Suma	159	100%	255	100%	105	100%	227	100%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.85. UJ: typy postów publikowane przez uczelnie w latach 2016–2019

UJ								
Typ posta	**2016**		**2017**		**2018**		**2019**	
	liczba	**udział %**	**liczba**	**udział %**	**liczba**	**udział %**	**liczba**	**udział %**
Zdjęcia	98	63,6	79	69,3	60	73,2	62	68,9
Wideo	23	15,0	20	17,5	12	14,6	20	22,2
Statusy	0	0	1	0,9	0	0	2	2,2
Linki	33	21,4	14	12,3	10	12,2	6	6,7
Suma	154	100%	114	100%	82	100%	90	100%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.86. UW: typy postów publikowane przez uczelnie w latach 2016–2019

UW								
Typ posta	**2016**		**2017**		**2018**		**2019**	
	liczba	**udział %**	**liczba**	**udział %**	**liczba**	**udział %**	**liczba**	**udział %**
Zdjęcia	44	52,4	37	52,9	53	74,6	46	66,7
Wideo	12	14,3	11	15,7	10	14,1	14	20,3
Statusy	0	0	0	0	0	0	0	0
Linki	28	33,3	22	31,4	8	11,3	9	13
Suma	84	100%	70	100%	71	100%	69	100%

Źródło: opracowanie własne.

4.5.4. Praca administratora

Rodzaje aktywności marki (administratora) w latach 2016–2019

W latach 2016–2018 liderem pod względem aktywności wykonywanych na fanpage'u był administrator (administratorzy) profilu SWPS, natomiast w roku 2019 na pierwsze miejsce (z niewielką przewagą) wysunął się administrator (administratorzy) profilu SGGW. Wśród tego typu aktywności przez cały okres badawczy dominowały komentarze i posty, reakcje były nieliczne (tab. 4.87, tab. 4.88, tab. 4.89, tab. 4.90, tab. 4.91).

Tabela 4.87. AGH: rodzaje aktywności administratora w latach 2016–2019

AGH				
Aktywności administratora	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Liczba reakcji administratora	0	46	1	0
Liczba komentarzy administratora	250	176	76	60
Liczba postów administratora	91	110	93	72
Suma	341	332	170	132
Największa liczba aktywności (data)	36 (14.10.2016.)	19 (17.11.2017.)	7 (28.11.2018.)	9 (18.11.2019.)

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.88. SWPS: rodzaje aktywności administratora w latach 2016–2019

SWPS				
Aktywności administratora	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Liczba reakcji administratora	5	12	13	1
Liczba komentarzy administratora	812	504	505	181
Liczba postów administratora	154	116	118	104
Suma	971	632	636	286
Największa liczba aktywności (data)	34 (22.11.2016.)	50 (18.10.2017.)	46 (08.11.2018.)	27 (17.11.2019.)

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.89. SGGW: rodzaje aktywności administratora w latach 2016–2019

SGGW				
Aktywności administratora	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Liczba reakcji administratora	13	18	0	0
Liczba komentarzy administratora	104	141	19	65
Liczba postów administratora	159	255	105	228
Suma	276	411	124	293
Największa liczba aktywności (data)	21 (24.11.2016.)	30 (03.10.2017.)	6 (10.12.2018.)	36 (04.10.2019.)

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.90. UJ: rodzaje aktywności administratora w latach 2016–2019

UJ				
Aktywności administratora	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Liczba reakcji administratora	3	21	0	0
Liczba komentarzy administratora	102	132	12	47
Liczba postów administratora	158	114	82	90
Suma	263	267	94	137
Największa liczba aktywności (data)	8 (18.12.2016.)	17 (02.10.2017.)	5 (19.12.2018.)	8 (07.12.2019.)

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.91. UW: rodzaje aktywności administratora w latach 2016–2019

UW				
Aktywności administratora	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Liczba reakcji administratora	1	11	0	0
Liczba komentarzy administratora	112	150	64	46
Liczba postów administratora	84	70	71	69
Suma	197	231	135	115
Największa liczba aktywności (data)	17 (16.11.2016.)	73 (06.12.2017.)	19 (15.11.2018.)	9 (01.11.2019.)

Źródło: opracowanie własne.

W większości profili (poza SGGW) pomiędzy początkiem a końcem okresu badawczego widać znaczący spadek aktywności administratorów (mniej więcej o połowę, w SWPS nawet o ponad dwie trzecie). Taki spadek niekoniecznie wiąże się z obniżeniem ich zaangażowania czy też ogólnie gorszą jakością pracy. Może on wynikać np. ze zmiany strategii komunikacji i pójścia w kierunku mniejszej liczby aktywności, ale za to takich,

które bardziej angażują użytkowników na fanpage'ach. Liczne badania pokazują, że jako społeczeństwa stajemy się bardziej niecierpliwi, nasza koncentracja słabnie, a my szybciej przerzucamy się na nowe tematy[504]. Trwa nieustanna walka o uwagę odbiorcy (nie tylko w social mediach), który jest przytłoczony i/lub znudzony ogromem docierających do niego zewsząd informacji, dlatego zmniejszenie liczby wpisów na fanpage'ach na rzecz ich jakości (ciekawsze, bardziej angażujące treści) może się okazać dobrym kierunkiem.

Aktywności marki (administratora) w dniach tygodnia i godzinach w latach 2016–2019

Biorąc pod uwagę dni tygodnia, administratorzy fanpage'ów liderów zaangażowania przez cały okres badawczy (2016–2019) byli najaktywniejsi zdecydowanie w środy, najmniej udzielali się w weekendy (tab. 4.92, tab. 4.93).

Tabela 4.92. Liderzy zaangażowania: dni największej aktywności administratorów oraz średnia liczba aktywności w tych dniach w latach 2016–2019

Nazwa uczelni	Dni największej aktywności administratora / średnia liczba aktywności			
	2016	2017	2018	2019
AGH	Środa / 6,0	Piątek / 5,85	Środa / 2,92	Poniedziałek / 2,31
SWPS	Poniedziałek / 13,2	Wtorek / 9,62	Czwartek / 9,62	Niedziela / 4,62
SGGW	Czwartek / 5,6	Wtorek / 7,77	Poniedziałek / 1,79	Piątek / 6,38
UJ	Czwartek / 3,6	Środa / 4,23	Środa / 1,54	Środa / 1,92
UW	Czwartek / 3,6	Środa / 8,08	Środa / 3,08	Wtorek / 2,14

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.93. Liderzy zaangażowania: dni najmniejszej aktywności administratorów oraz średnia liczba aktywności w tych dniach w latach 2016–2019

Nazwa uczelni	Dni najmniejszej aktywności administratora / średnia liczba aktywności			
	2016	2017	2018	2019
AGH	Sobota / 0,3	Niedziela / 0,64	Niedziela / 0,08	Niedziela / 0,15
SWPS	Piątek / 7,9	Sobota / 2,85	Sobota / 4,31	Sobota / 1,77
SGGW	Niedziela / 0,8	Niedziela / 1,64	Niedziela / 0,62	Niedziela / 0,77
UJ	Sobota / 2,1	Niedziela / 1,93	Sobota / 0,23	Piątek / 0,92
UW	Niedziela / 0,3	Sobota / 0,08	Sobota / 0,08	Niedziela / 0,08

Źródło: opracowanie własne.

[504] Badania na ten temat przeprowadził międzynarodowy zespół badaczy z Technische Universität Berlin, Max Planck Institute for Human Development, University College Cork i Technical University of Denmark. Więcej zob. G. Jasiński, *Zalewają nas informacje, spada nam czas koncentracji*, https://www.rmf24.pl/nauka/news-zalewaja-nas-informacje-spada-nam-czas-koncentracji,nId,2939089, 6.09.2020.

Rozpiętość godzin największej aktywności administratorów na fanpage'ach liderów zaangażowania w badanym okresie (2016–2019) była dosyć duża, mieściła się między godzinami 7 a 20 (tab. 4.94).

Tabela 4.94. Liderzy zaangażowania: godziny największej aktywności administratorów w latach 2016–2019

Nazwa uczelni	Godziny największej aktywności administratora			
	2016	2017	2018	2019
AGH	10, 11, 13	11, 13, 14	10, 11, 15	12, 13, 14
SWPS	18, 11, 19	17, 18, 12	12, 18, 13	12, 18, 17
SGGW	11, 8, 7	10, 9, 15	9, 12,14	9, 10, 15
UJ	10, 9, 18	9, 10, 8	8, 9, 10	14, 20, 18
UW	10, 13, 14	10, 11, 12	11, 15, 12	13, 14, 11

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badania pokazują, że jeśli osoby zarządzające komunikacją na uczelnianych fanpage'ach chcą odpowiednio angażować użytkowników, nie mogą ograniczyć swojej działalności do standardowej pory dnia, w której zwykle pracuje administracja.

Podsumowanie

Znacząca większość polskich uczelni jest obecna w mediach społecznościowych, najwięcej spośród nich korzysta z jednego kanału social media. Można wnioskować, że szkoły wyższe dostrzegają przede wszystkim potencjał, jaki daje Facebook (wszystkie podmioty obecne w social mediach mają swój profil na tym właśnie portalu), ale jednocześnie nie zawsze w pełni umiejętnie wykorzystują jego możliwości. Aktywność polskich szkół wyższych na fanpage'ach jest mocno zróżnicowana. Są uczelnie, które starają się nadążać za pojawiającymi się trendami w komunikacji z otoczeniem, doskonale poruszają się po najpopularniejszym portalu społecznościowym, ale są również i takie, dla których działalność na Facebooku kończy się na założeniu fanpage'a. Wyniki analizy wszystkich uczelnianych profili pokazały, że sporo podmiotów w okresie badawczym nie podejmowało żadnych aktywności na swoich profilach lub były one sporadyczne, często przypadkowe.

W Polsce zdecydowanie dominują uczelniane fanpage'e ze stosunkowo niewielką liczbą fanów, natomiast najbardziej liczne należą do największych szkół wyższych w Polsce, co zapewne jest ze sobą skorelowane. Warto zauważyć, że ogólnie aktywniejsze na

Facebooku są uczelnie publiczne, chociaż jednocześnie w wielu badanych kategoriach dominowała niepubliczna SWPS. Wśród szkół niepublicznych jeszcze wyraźniej widać wewnętrzne rozwarstwienie, ponieważ w czołówce pozostaje właściwie tylko SWPS, a wartości wskaźników pozostałych reprezentantów tej grupy są wielokrotnie niższe, często w ogóle nieporównywalne. Wśród wiodących uczelni publicznych na czele jest z kolei kilka szkół z wyrównanym zaangażowaniem.

Praktycznie we wszystkich najbardziej angażujących uczelnianych fanpage'ach dało się zauważyć istotny wpływ zmian wprowadzonych w 2018 roku w algorytmach Facebooka na wielkości analizowanych w badaniach wskaźników.

Obserwując działania najaktywniejszych na Facebooku uczelni osiągających wysokie wskaźniki, można przypuszczać, że mają one dobrze przemyślane i szczegółowo opracowane strategie komunikacji z otoczeniem z wykorzystaniem social mediów, a działaniami na ich fanpage'ach zajmują się osoby profesjonalnie do tego przygotowane, na bieżąco śledzące szybko zmieniające się trendy w tym zakresie.

Zdaniem autorki zdecydowanie warto przyglądać się również nowym kanałom social media, takim jak np. TikTok, który jeszcze nie pojawił się w wynikach przeprowadzonych badań, ale na razie raczej poprzestać na obserwacji. Co prawda coraz częściej słychać głosy specjalistów, że ta aplikacja może być w najbliższej przyszłości potężnym narzędziem marketingowym, jednak czas pokaże, co z tego wyjdzie i jaką strategię będą przyjmowały uczelnie w zakresie wykorzystywania takich nowych kanałów komunikacyjnych. Czy przypadkiem nie będzie tak jak ze Snapchatem, który w prezentowanych wynikach badań własnych w 2017 roku zanotował niewielki wzrost zainteresowania ze strony szkół wyższych, które jednak później nie było już tak widoczne. Przyczyn zapewne jest co najmniej kilka. Po pierwsze – z czasem po prostu zaczął on tracić na popularności, zapewne dlatego że podobne funkcjonalności pojawiły się w innych, bardziej już znanych social mediach. Po drugie – sprawne, przynoszące wymierne efekty prowadzenie nawet jednego fanpage'a w mediach społecznościowych, nie mówiąc już o kilku, wymaga naprawdę dużego zaangażowania i pochłania mnóstwo czasu. Trzeba też stale śledzić zmieniające się funkcjonalności, algorytmy itp. i starać się za tym nadążać, co nie jest łatwe. Prowadzenie przemyślanej i angażującej komunikacji w uczelnianych social mediach to praca na co najmniej jeden etat, często trzeba więc wybierać, w co warto inwestować ten cenny czas. Postawić na ilość czy jednak na jakość? Solidnie prowadzić profile w 1–2 portalach społecznościowych czy pozakładać konta w wielu social mediach, ale zrezygnować z regularnych aktywności.

Rozdział 5
Angażująca komunikacja uczelni na Facebooku

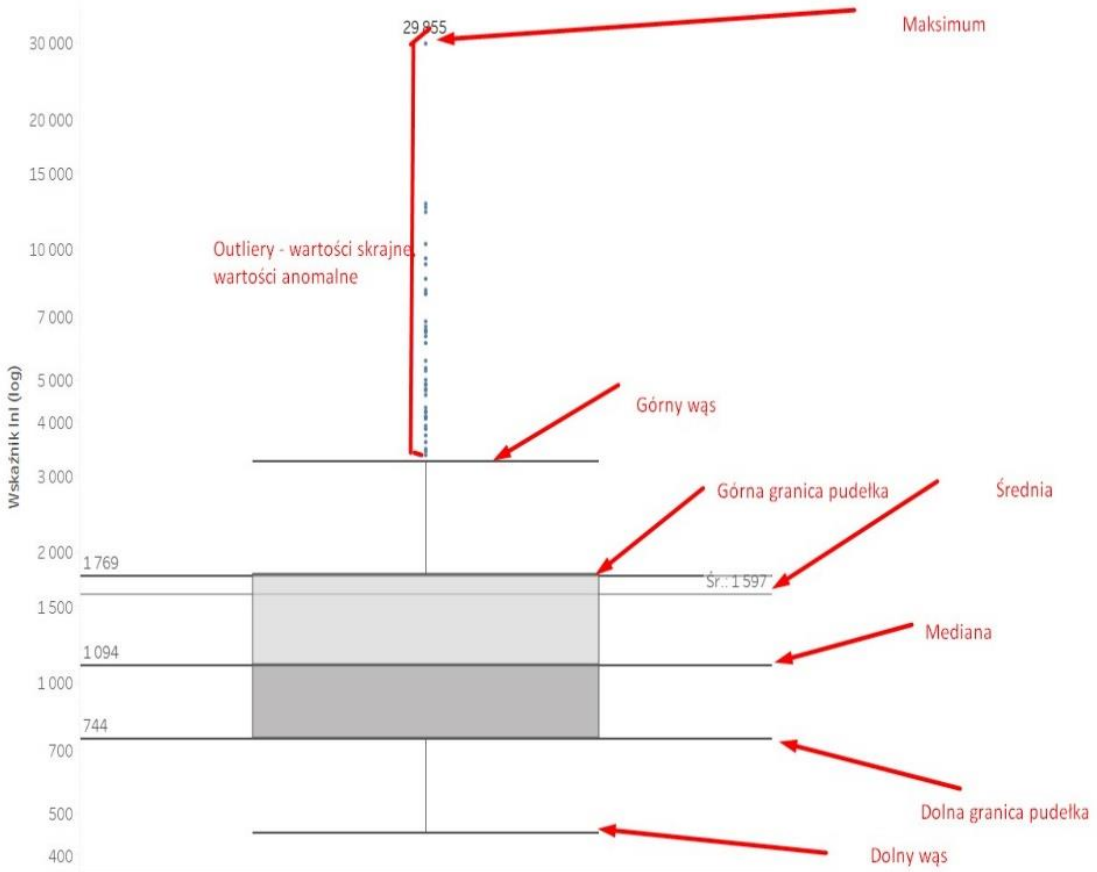
Niniejszy rozdział zawiera wyniki analizy zawartości 582 najbardziej angażujących postów opublikowanych przez liderów zaangażowania wśród polskich uczelni w latach 2016–2019. Ponadto 131 tego typu wpisów zamieszczonych w ostatnim kwartale 2019 roku poddano badaniu jakościowemu, aby dokładniej przyjrzeć się treściom, które przykuwają uwagę i zachęcają użytkowników do działania, wraz z ich kontekstem. Jako podsumowanie rozdziału autorka zaprezentowała zbiór dobrych praktyk w zakresie angażującej komunikacji definiowanych przez uczelnie będące liderami zaangażowania na Facebooku.

W części dotyczącej analizy zawartości postów ze względu na obszerność zebranych danych do prezentacji wyników zastosowano kilka tzw. wykresów pudełkowych, zwanych również wykresami skrzynkowymi, ramkowymi lub wykresami typu ramka–wąsy (ang. *box plot*). Stanowią one formę graficznej prezentacji cechy statystycznej, pozwalają na ujęcie na jednym rysunku wszystkich informacji, które dotyczą jej położenia, kształtu, a także rozkładu empirycznego. Wykresy te charakteryzuje przejrzystość i zwięzłość. Pozwalają one ilustrować nawet duże ilości danych i obrazować wartości odstające[505].

Wykres składa się z prostokąta (pudełka), osi współrzędnych i tak zwanych wąsów (górnego i dolnego). Długość prostokąta obejmuje 50% środkowych obserwacji. Ponadto pudełko zawiera w sobie trzy informacje:

- dolna granica pudełka określa wartość, poniżej której znajduje się 25% populacji (w przykładzie: 25% postów miała wartość InI do 744);
- mediana (inaczej wartość środkowa) określa wartość poniżej i powyżej której znajduje się 50% populacji (w przykładzie: połowa postów miała wartość InI do 1094);
- górna granica pudełka określa wartość, poniżej której znajduje się 75% populacji (w przykładzie: 75% postów miała wartość InI do 1769).

[505] M. Trzęsiok, o *jakości danych w kontekście obserwacji oddalonych w wielowymiarowej analizie regresji*, „Studia Ekonomiczne" 2014, nr 191, s. 107.



Rycina 5.1. Przykładowy wykres pudełkowy – wariant złożony (wartości cech możliwe do odczytania)

Źródło: opracowanie własne.

Do zbudowania wykresu pudełkowego potrzebny jest:

- $Q3$ – kwartyl 3,
- Me – mediana,
- $Q1$ – kwartyl 1,
- IQR – rozstęp ćwiartkowy (odległość dolnej granicy pudełka od górnej granicy pudełka, czyli *Inter Quartile Range*), wyliczany następująco:

$$IQR = Q3 - Q1$$

Wąsy natomiast wyznaczane są według wzorów:

$$\text{Dolny} = Q1 - 1{,}5 * IQR$$

$$\text{Górny} = Q3 + 1{,}5 * IQR$$

Wykres pudełkowy posiada dwa warianty: prosty i złożony, który używany jest zwykle do prezentacji wartości odstających (skrajnych), tzw. outlierów, i właśnie ten rodzaj został wykorzystany w niniejszym rozdziale. Outliery występują odpowiednio powyżej i poniżej wąsów.

Ze względu na postawione w dysertacji pytania badawcze w rozkładzie zaangażowania oraz w rozkładzie wartości wskaźnika InI, do których wykorzystano wykresy pudełkowe, w opisie skupiono się tylko na analizie wartości najwyższych w zbiorze (maksimum) oraz na wartościach średnich. Pozostałe wartości stanowią jedynie uzupełnienie. Ponadto na prezentowanych w dalszej części wykresach pudełkowych w niektórych przypadkach celowo pominięto wartości minimalne oraz dolne outliery ze względu na czytelność wykresu i/lub brak ich znaczenia.

5.1. Posty liderów zaangażowania w latach 2016–2019[506]

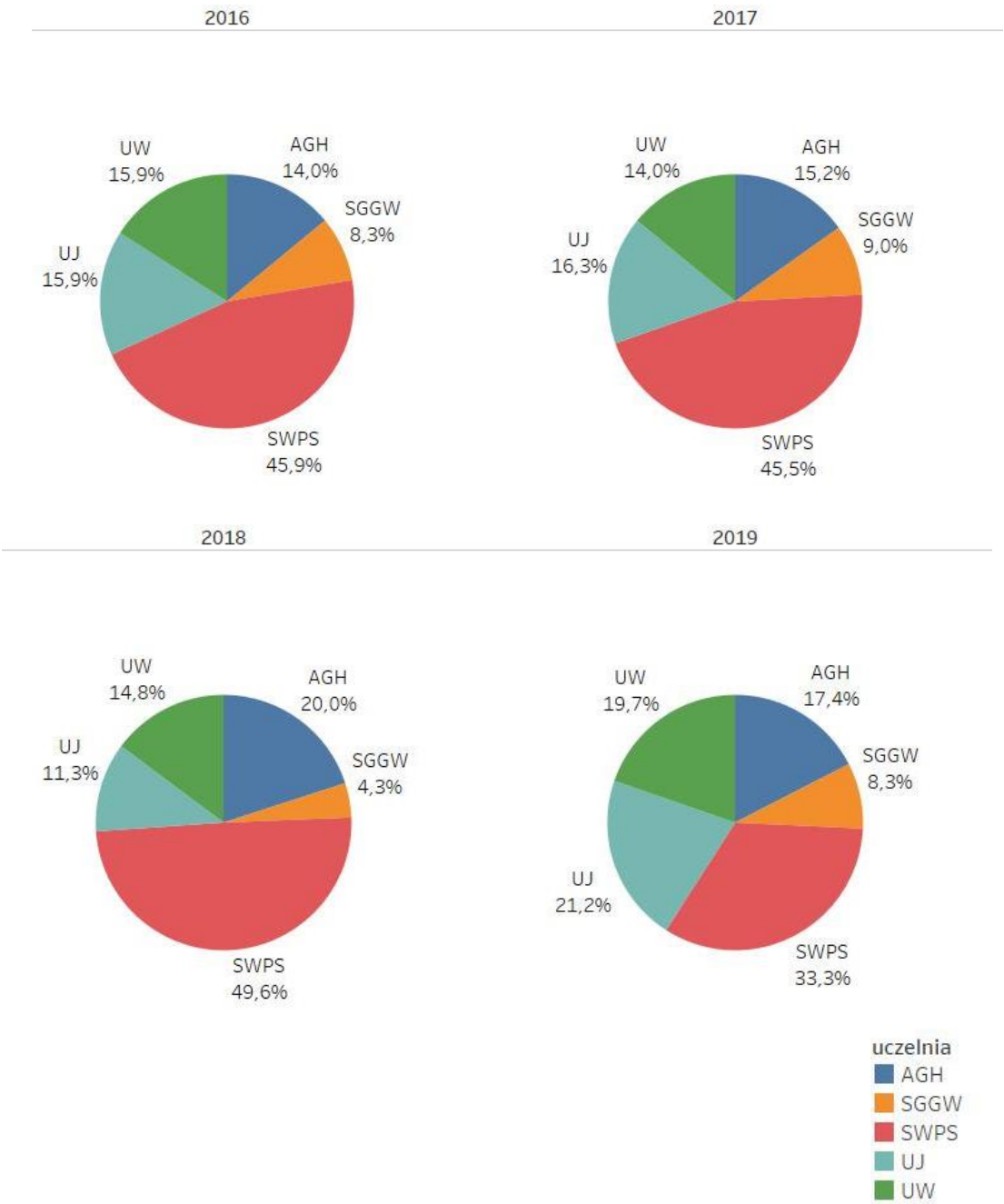
Wśród 582 najbardziej angażujących postów poddanych analizie zawartości 156 pochodziło z 2016 roku, 178 – z 2017, 117 – z 2018 i 131 – z 2019. W każdym roku największy procentowy udział stanowiły posty publikowane przez SWPS (między 33,3% a prawie 50%). W roku 2016, 2017 i 2019 na drugim miejscu pod względem liczby postów z najwyższym InI znalazł się UJ z wynikiem między 11,3% a ponad 21% (w 2016 roku *ex aequo* z UW). W 2018 roku na drugim miejscu uplasowała się AGH z 20% wynikiem. Najmniejszy udział wśród analizowanych postów miało SGGW – między 4,3% a 9% (ryc. 5.2).

Jeśli chodzi o typ postów, największą popularnością cieszyły się te ze zdjęciem. Ich udział był w miarę wyrównany przez cały okres badawczy i wynosił ok. 50% w każdym roku. Wśród najbardziej angażujących wpisów w latach 2016–2018 nie znalazł się ani jeden status, natomiast w 2019 roku tego typu posty stanowiły zaledwie 0,8% ogółu. Ten fakt nie dziwi, ponieważ sam tekst nie jest zbyt ciekawy dla odbiorców.

W latach 2016 i 2017 ok. 30% wpisów z najwyższym InI stanowiły posty z wideo, jednak w kolejnych latach ich liczba znacząco spadła (ryc. 5.3). Jest to dosyć zaskakujące, ponieważ osoby specjalizujące się w komunikacji za pośrednictwem social mediów są raczej zgodne co do tego, że wideo przyciąga odbiorców. z kolei

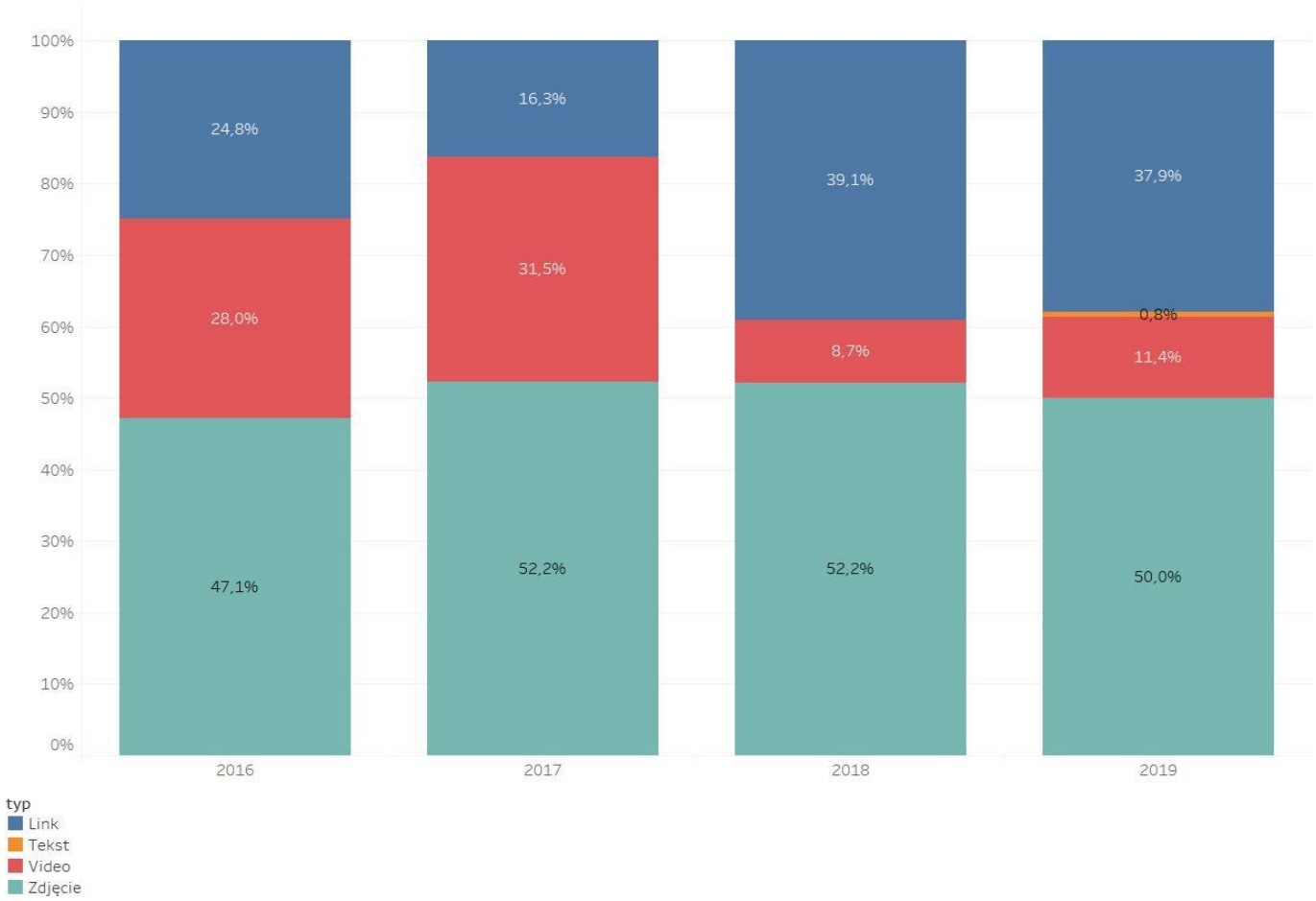
[506] Analizowane dane odnoszą się do dnia, kiedy generowano raport Sotrendera (31 grudnia każdego roku w latach 2016–2019). Suma aktywności i wynikająca z tego wartość InI mogły się do tej pory nieco zmienić, ponieważ posty wciąż są obecne na fanpage'ach i fani mogą nadal na nie reagować. Aczkolwiek różnice, jeśli w ogóle występują, są nieznaczne, ponieważ w związku z charakterem Facebooka żywotność (widoczność) wpisów jest dosyć krótka (szacuje się, że wynosi ok. 24 godzin) i najwięcej aktywności fanów notuje się wkrótce po opublikowaniu nowego posta, późniejsze reakcje (tzn. pojawiające się po kilku, kilkunastu czy nawet kilkudziesięciu tygodniach czy miesiącach, a tylko o takich tutaj mowa) są raczej sporadyczne.

w dwóch ostatnich latach uwagę obserwatorów na uczelnianych fanpage'ach mocniej przyciągały posty z linkami (ok. 40%).



Rycina 5.2. Udział wpisów z poszczególnych uczelni w ogólnej liczbie najbardziej angażujących postów

Źródło: opracowanie własne.



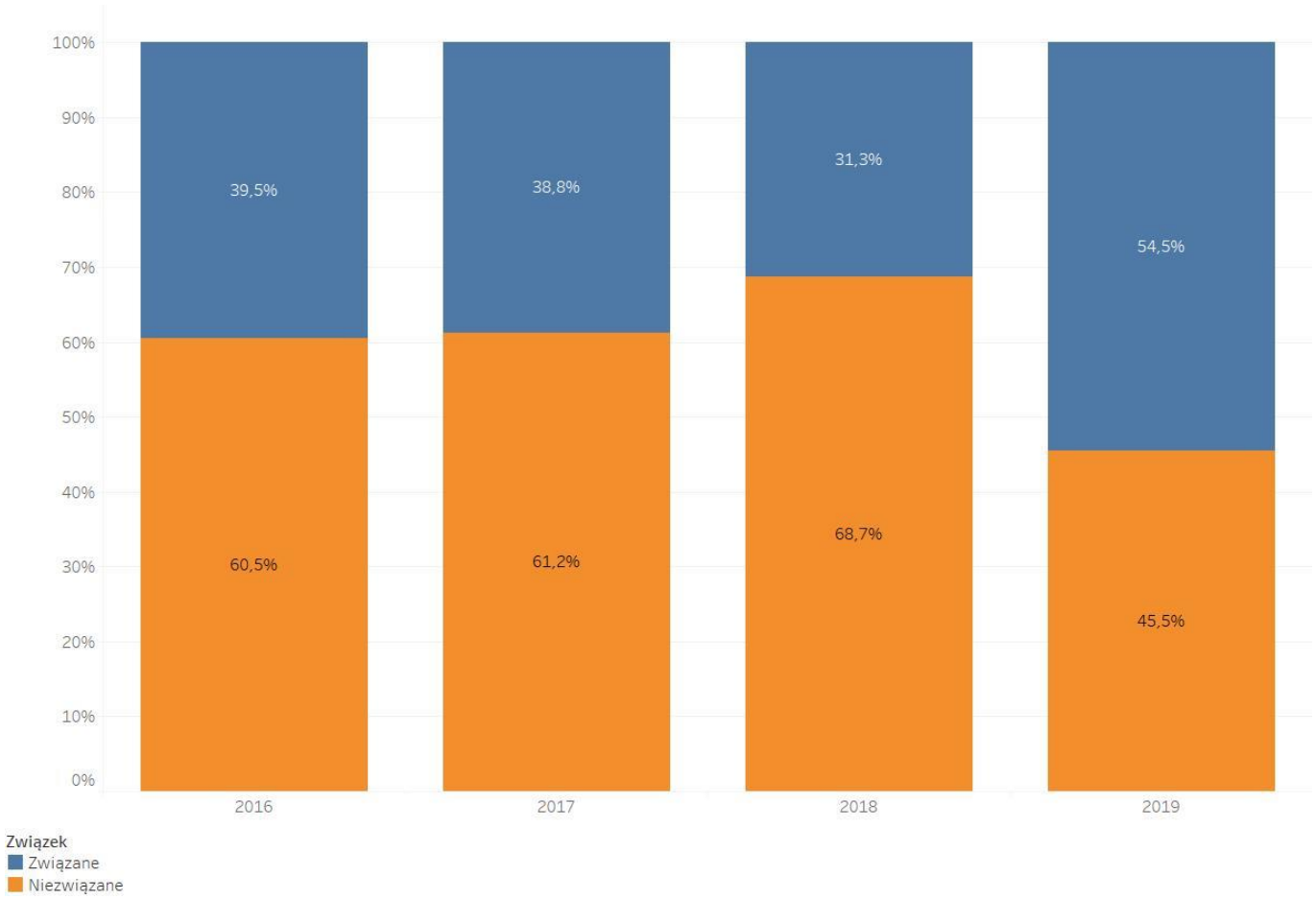
Rycina 5.3. Udział poszczególnych typów w ogólnej liczbie najbardziej angażujących postów

Źródło: opracowanie własne.

Kolejną z kategorii, według których dokonano podziału postów z najwyższym InI, było powiązanie ich treści z uczelnią, tzn. sprawdzono, czy dotyczą wydarzeń/spraw związanych z daną jednostką, czy też tematów pozauczelnianych (ryc. 5.4).

Co ciekawe, przez trzy pierwsze lata przeważały wpisy niezwiązane z uczelnią (ok. 60% do prawie 70%), natomiast w 2019 roku sytuacja się zmieniła i ponad połowa najbardziej angażujących postów publikowanych przez liderów zaangażowania była tematycznie powiązana z uczelnią.

W całym okresie badawczym najwięcej angażujących postów było tematycznie związanych z dzieleniem się wiedzą (niecałe 30%), w latach 2016–2018 drugą najliczniejszą grupę stanowiły wpisy informacyjne (14–18%), natomiast w roku 2019 były to posty okazjonalne (ponad 23%), czyli dotyczące takich kwestii, jak inauguracja roku akademickiego, rocznice związane z uczelnią, święta narodowe (ryc. 5.5). W 2019 roku zanotowano wyraźny spadek postów dotyczących życia studenckiego / ciekawostek studenckich (niecałe 4%, o 10% mniej w porównaniu np. z rokiem 2017).



Rycina 5.4. Udział wpisów ze względu na powiązanie treści z uczelnią w ogólnej liczbie najbardziej angażujących postów

Źródło: opracowanie własne.

Jeśli chodzi o tematykę, wyodrębniono następujące kategorie postów:

- okazjonalne – związane z inauguracją roku akademickiego, rocznicami uczelnianymi (np. jubileuszem UW, AGH), świętami narodowymi (np. Świętem Niepodległości), świętami ogólnymi (np. Bożym Narodzeniem, Międzynarodowym Dniem Studenta);
- dotyczące aktualnych wydarzeń poza uczelnią – różnego rodzaju konkursów, plebiscytów, w których mogą wziąć udział studenci lub doktoranci;
- informacyjne – poruszające sprawy organizacyjne, związane z bieżącym funkcjonowaniem uczelni (np. informacje o godzinach rektorskich);
- dotyczące rozwoju naukowego i autopromocji – nagród i innych osiągnięć pracowników (np. uzyskanych stopni lub tytułów naukowych), sukcesów studentów

i absolwentów, projektów naukowo-badawczych realizowanych przez pracowników, doktorantów lub studentów, otrzymania statusu uczelni badawczej lub kategorii naukowej dla poszczególnych jednostek szkoły wyższej;

– obejmujące dzielenie się wiedzą – ciekawymi publikacjami, wykładami wideo, wystąpieniami z konferencji naukowych, zaproszeniami na bezpłatne webinary, których autorami najczęściej byli pracownicy danej uczelni;
– historyczne/archiwalne – związane z historią danego uniwersytetu, np. zamieszczanie zdjęć budynków uczelni z dawnych lat, aby pokazać, jak wyglądała, lub prezentowanie jej wpływu w trakcie wojny czy innych historycznych wydarzeń;

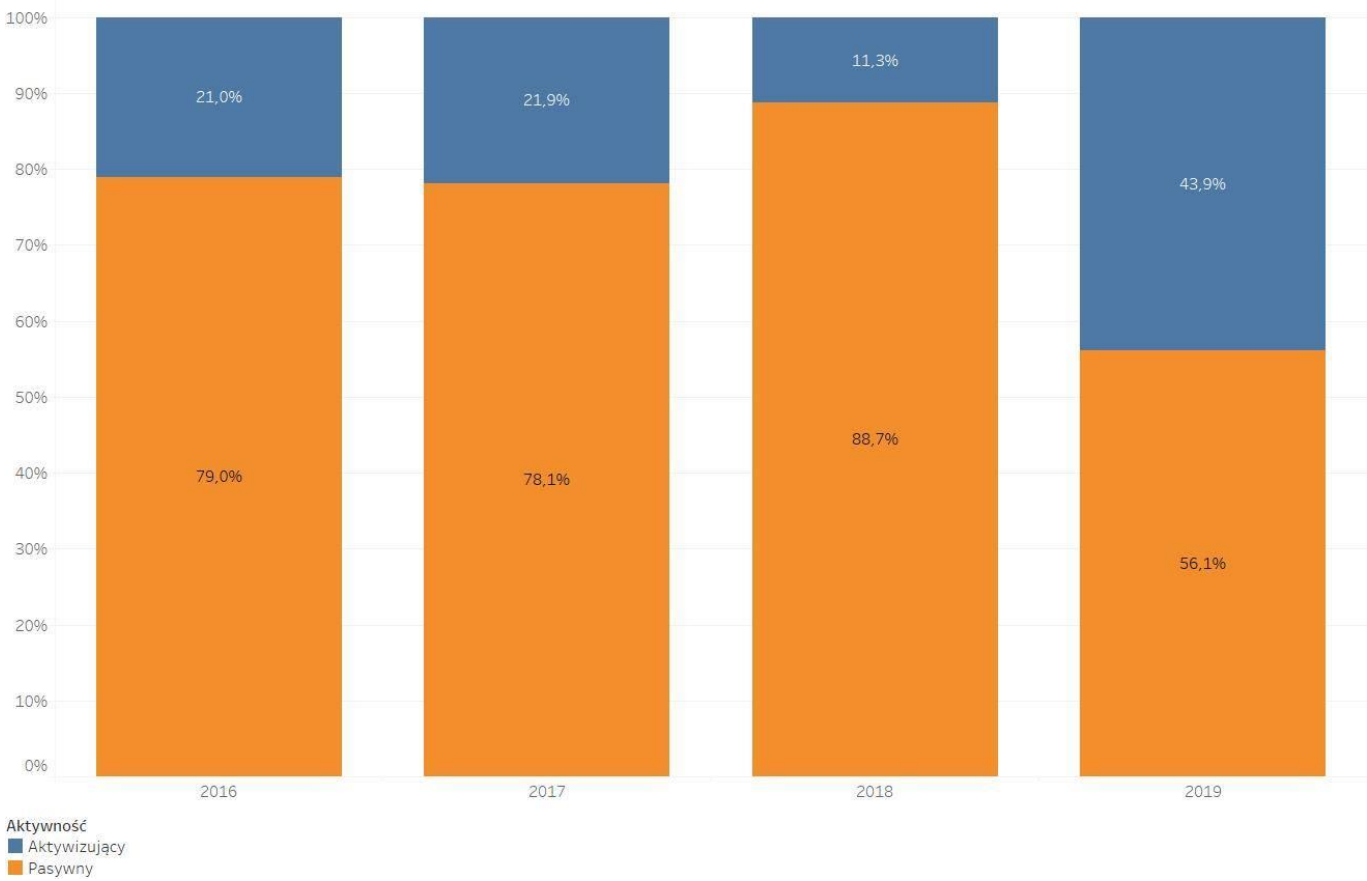
Rycina 5.5. Udział poszczególnych tematów wpisów w ogólnej liczbie najbardziej angażujących postów

Źródło: opracowanie własne.

– dotyczące życia studenckiego – informacje na temat dni wolnych od zajęć, pytania retoryczne typu: jak studenci dojeżdżają na zajęcia, powitanie słuchaczy pierwszego roku;

– refleksyjne – cytaty mające skłonić do refleksji lub do podjęcia jakiejś aktywności (np. dbajmy o relacje, dbajmy o prawdziwe przyjaźnie itp.);
– oferty specjalne dla studentów – kody rabatowe dla studentów z różnych firm zewnętrznych, oferty w sklepach z gadżetami związanymi z uczelnią;
– dotyczące rozwoju uczelni – informacje na temat powstania nowego budynku, podpisania umów o współpracy np. uczelni z lotniskiem lub ze szpitalem;
– inne – posty niezwiązane z żadną kategorią powyżej; najwięcej zdjęć budynków uczelni w różnych porach roku, anegdoty, konkursy, cytaty.

Posty zostały również podzielone według ich charakteru na: aktywizujące (zachęcające do interakcji) oraz pasywne (bierne) (ryc. 5.6).



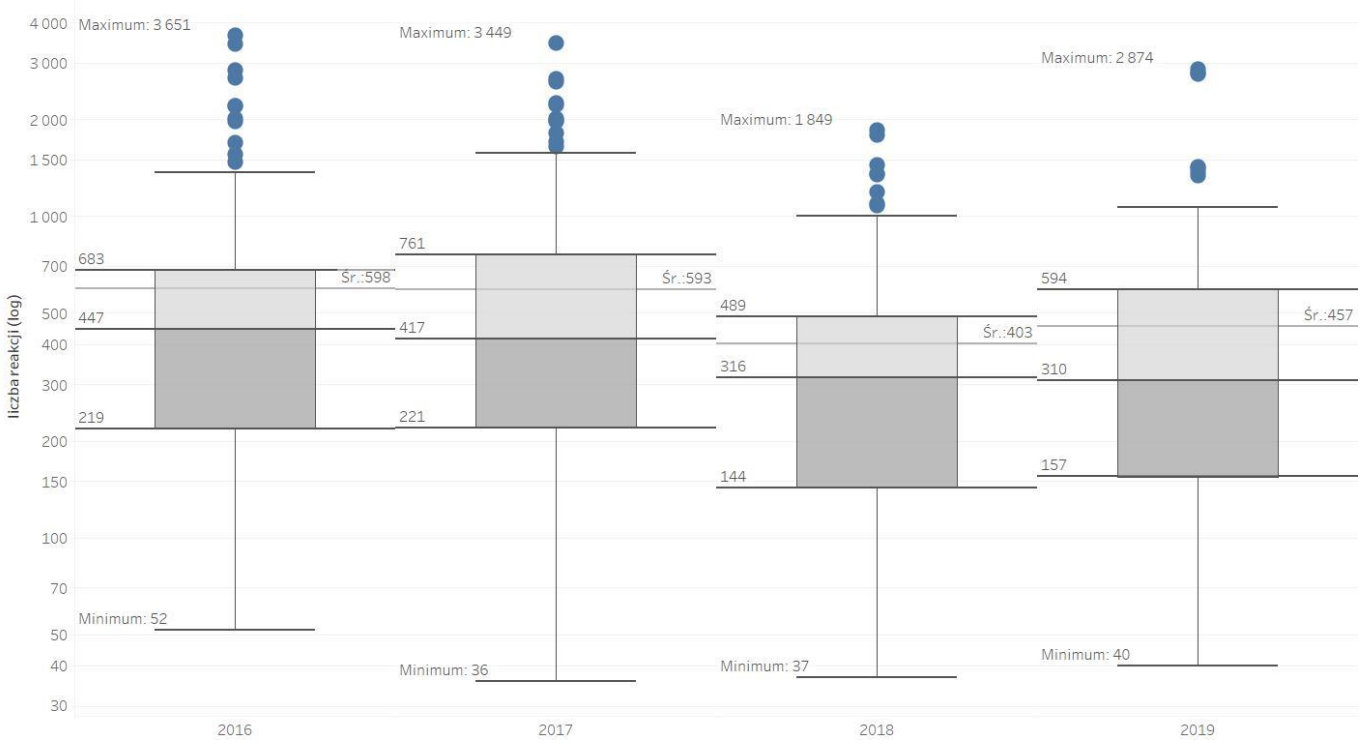
Rycina 5.6. Udział poszczególnych wpisów według charakteru w ogólnej liczbie najbardziej angażujących postów

Źródło: opracowanie własne.

W latach 2016–2018 znacznie przeważały posty pasywne (między 78% a prawie 90%). W 2019 roku ich liczba zdecydowanie się zmniejszyła i stanowiła niewiele ponad połowę ogółu, co może świadczyć o tym, że próba angażowania fanów coraz częściej

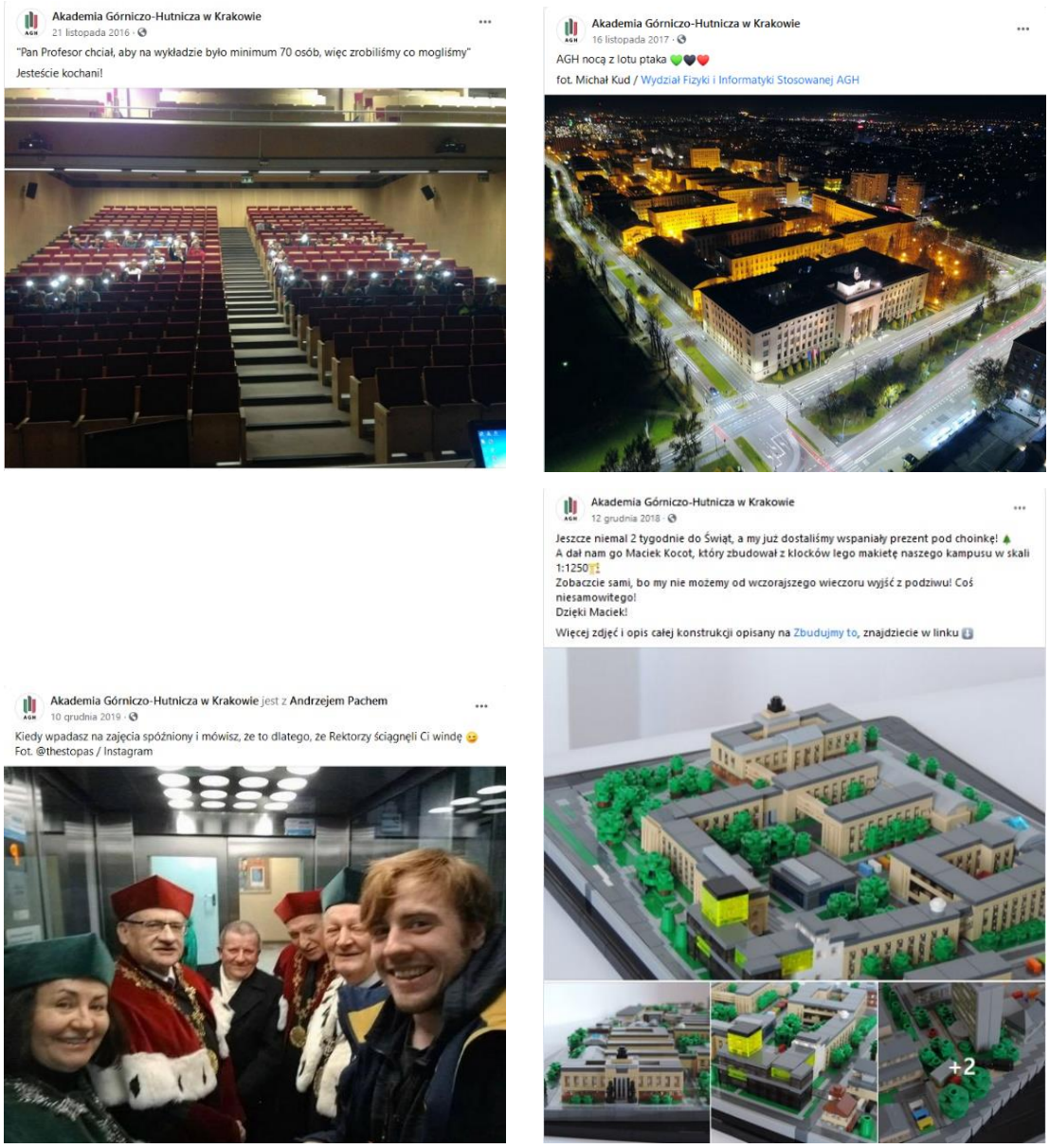
wymaga stosowania wpisów z tzw. wezwaniem do działania (*call to action* – CTA) wyrażonego najczęściej prośbą o jakąś konkretną aktywność lub odpowiedź na zadane pytanie.

W 2016 roku maksymalna liczba reakcji wyniosła 3 651 (AGH), w 2017 – 3 449 (AGH), w 2018 – 1 849 (AGH), a w 2019 – 2 874 (AGH). Średnia liczba reakcji przypadająca na jeden post z grupy najbardziej angażujących w latach 2016 i 2017 była bardzo zbliżona i wynosiła prawie 600, w roku 2018 również tutaj, podobnie jak w przypadku wielu innych wskaźników, odnotowano wyraźny spadek (prawie o 200), natomiast w 2019 wartość średniej nieco wzrosła, jednak pozostała na zdecydowanie niższym poziomie niż w pierwszych latach badania (457) (ryc. 5.7).



Rycina 5.7. Rozkład zaangażowania: reakcje

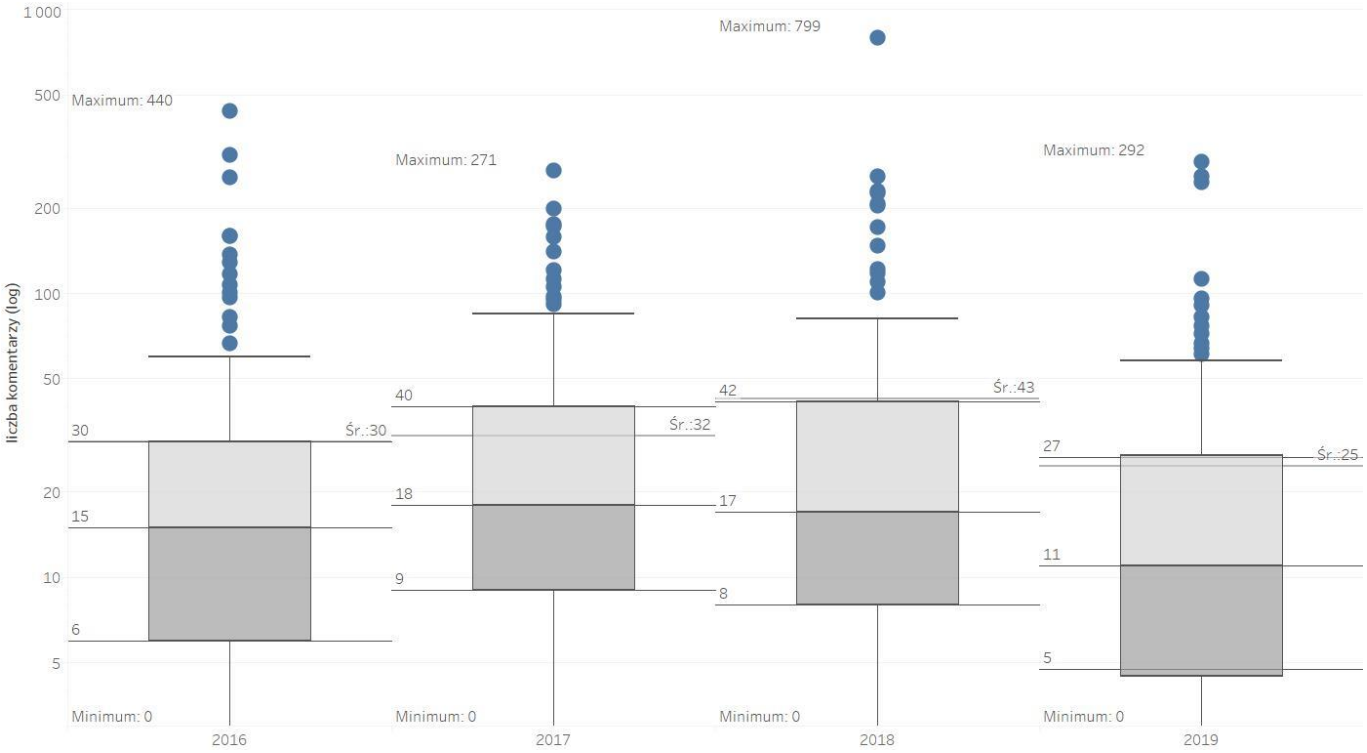
Źródło: opracowanie własne.



Rycina 5.8. Posty z największą liczbą reakcji w ostatnim kwartale w latach 2016–2019

Źródło: Facebook – fanpage AGH.

W 2016 roku maksymalna liczba komentarzy wyniosła 440 (SWPS), w roku 2017 nastąpił spadek do 271 (UJ), a w 2018 nietypowo maksymalna liczba komentarzy wzrosła aż do 799 (SWPS) (większość wskaźników w tym czasie mocno spadała, o czym kilkukrotnie już wspominano), w ostatnim z lat objętych badaniem ponownie zanotowano spadek do poziomu zbliżonego do 2017 roku (292). Średnia liczba komentarzy przypadająca na jeden post z grupy najbardziej angażujących w latach 2016 i 2017 była zbliżona (ok. 30), w 2018 roku odnotowano wzrost (średnia 43), zaś w 2019 wartość średniej spadła do najniższego poziomu w całym okresie badawczym i wyniosła 25 (ryc. 5.9).

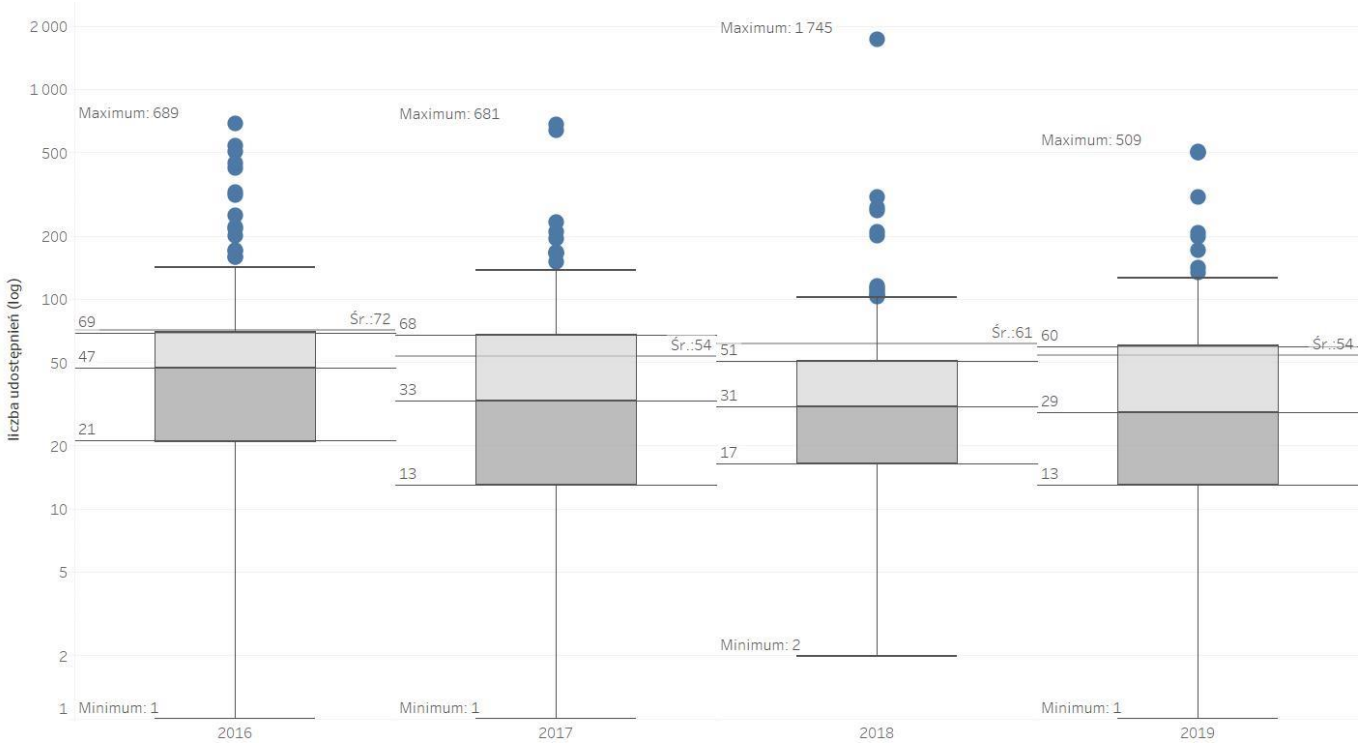


Rycina 5.9. Rozkład zaangażowania: komentarze

Źródło: opracowanie własne.

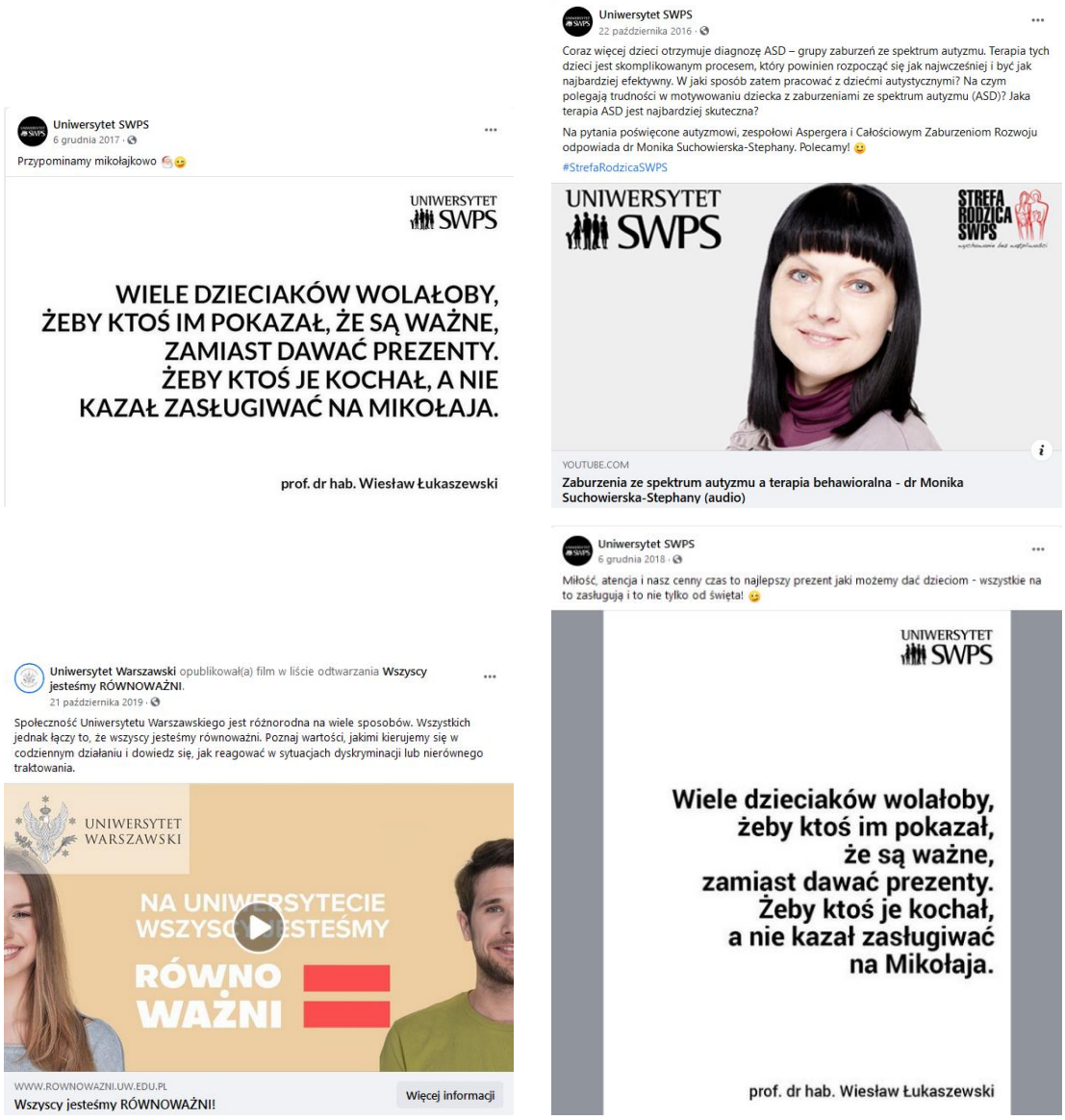
Rycina 5.10. Posty z największą liczbą komentarzy w ostatnim kwartale w latach 2016–2019

Źródło: Facebook – fanpage'e SWPS i UJ.



Rycina 5.11. Rozkład zaangażowania: udostępnienia

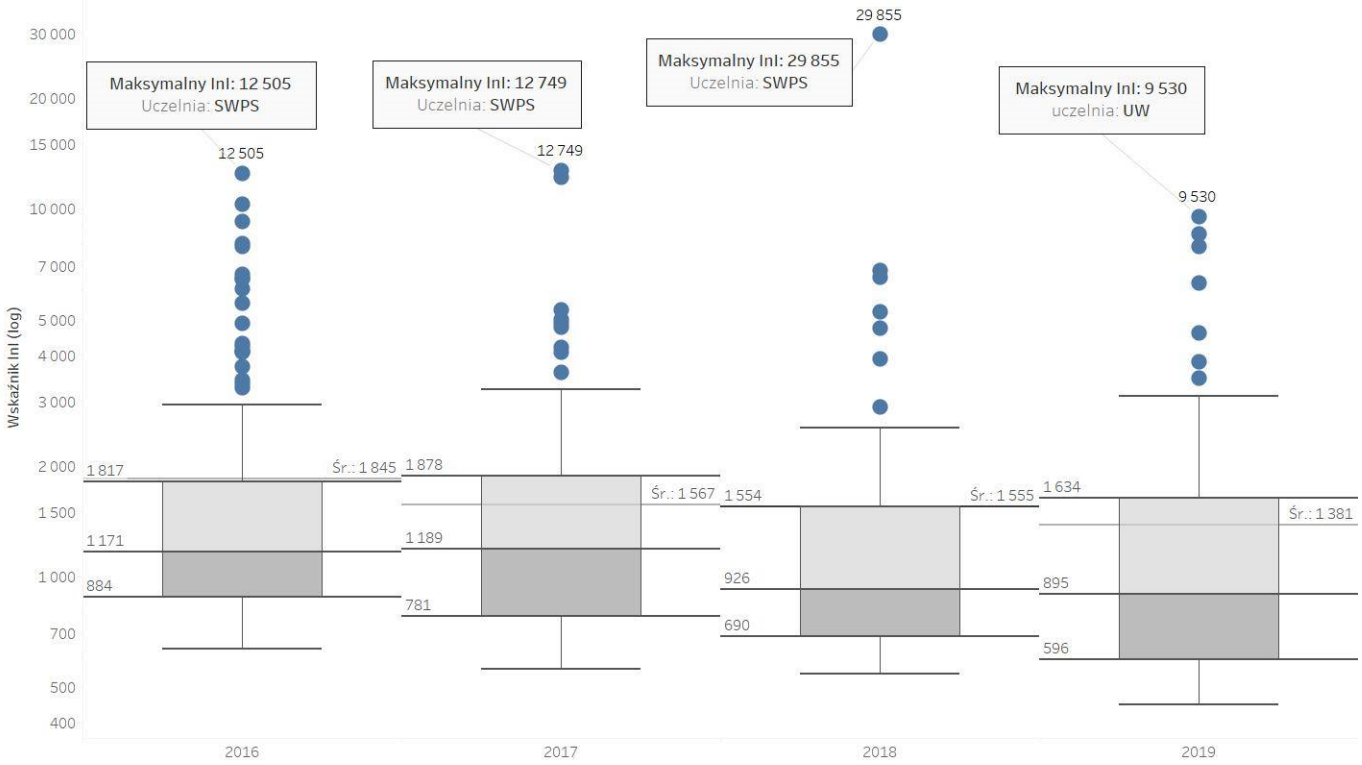
Źródło: opracowanie własne.



Rycina 5.12. Posty z największą liczbą udostępnień w ostatnim kwartale w latach 2016–2019

Źródło: Facebook – fanpage'e SWPS i UW.

W latach 2016 i 2017 maksymalne wartości InI były zbliżone i wyniosły odpowiednio 12 505 (SWPS) i 12 749 (SWPS). W roku 2018 wskaźnik ten osiągnął poziom ponad dwukrotnie wyższy (29 855 – SWPS), a w 2019 był z kolei najniższy w całym okresie badawczym (9 530 – UW) (ryc. 5.13).



Rycina 5.13. Rozkład wartości InI w poszczególnych latach

Źródło: opracowanie własne.

Średnia wartość InI w grupie najbardziej angażujących postów w 2016 roku była najwyższa i wyniosła 1 845, w latach 2017 i 2018 pozostawała na bardzo zbliżonym poziomie (nieco ponad 1 500), a w roku 2019 zeszła do najniższego w całym okresie badania poziomu 1 381 (ryc. 5.13).

Rycina 5.14. Posty z najwyższym InI w ostatnim kwartale w latach 2016–2019

Źródło: Facebook – fanpage'e SWPS i UW.

5.2. Najbardziej angażujące posty – analiza tematyki

W tym podrozdziale zostaną zaprezentowane wyniki badań jakościowych, którym poddano 131 najbardziej angażujących postów[507] publikowanych na Facebooku przez pięciu liderów zaangażowania wśród uczelni w ostatnim kwartale 2019 roku.

Wybrane wpisy zamieszczono w formie screenów (zrzutów ekranu)[508]. W każdym przypadku starano się dobrać optymalną wielkość screenu, tak aby post nie zajmował zbyt wiele miejsca, ale jednocześnie był czytelny. Ze względu na typy postów (zdjęcia, wideo, teksty, linki), jak i różne ich formaty oraz długości, nie było możliwe, aby w przypadku wszystkich screenów zachować jednakową wielkość, a nawet proporcje.

[507] Dobór próby do badań został wyjaśniony w rozdziale trzecim.

[508] Wszystkie zamieszczone poniżej screeny postów oraz cytowane komentarze pochodzą z oficjalnych uczelnianych stron na Facebooku: AGH https://www.facebook.com/AGH.Krakow/, SWPS https://www.facebook.com/UniwersytetSWPS/, SGGW https://www.facebook.com/SGGW.Warszawa/, UJ https://www.facebook.com/jagiellonian.university/, UW https://www.facebook.com/fanpageUW/.

Uniwersytet Warszawski opublikował(a) film w liście odtwarzania Wszyscy jesteśmy RÓWNOWAŻNI.
3 grudnia 2019

Z seksizmem stykamy się niestety każdego dnia. W kolejnym materiale z serii „Równoważni" specjalistka ds. równouprawienia na UW, dr hab. Julia Kubisa, tłumaczy, czym jest dyskryminacja ze względu na płeć, jak powinniśmy reagować na zachowania seksistowskie oraz co robi Uniwersytet Warszawski, by przeciwdziałać temu zjawisku.

***

Unfortunately, we see gender discrimination every day. In another material from „Równoważni" series, equal opportunities chief specialist, Assistant Professor Julia Kubisa, will explain what gender discrimination is, how we should react towards gender discrimination and what the UW does to prevent it.

226 9 komentarzy 58 udostępnień

Uniwersytet Warszawski opublikował(a) film w liście odtwarzania Wszyscy jesteśmy RÓWNOWAŻNI.
21 października 2019

Społeczność Uniwersytetu Warszawskiego jest różnorodna na wiele sposobów. Wszystkich jednak łączy to, że wszyscy jesteśmy równoważni. Poznaj wartości, jakimi kierujemy się w codziennym działaniu i dowiedz się, jak reagować w sytuacjach dyskryminacji lub nierównego traktowania.

WWW.ROWNOWAZNI.UW.EDU.PL
Wszyscy jesteśmy RÓWNOWAŻNI!
Więcej informacji

1 tys. 91 komentarzy 505 udostępnień

Uniwersytet Warszawski
15 października 2019

WSZYSCY JESTEŚMY RÓWNOWAŻNI to kampania skierowana do wszystkich członków społeczności akademickiej #UW promująca równość i przeciwdziałająca wszelkim rodzajom dyskryminacji na uczelni.

W najbliższych tygodniach przedstawimy serię materiałów informujących o tym, czym są: dyskryminacja, mobbing, mowa nienawiści, jak przeciwdziałać tym zjawiskom oraz gdzie szukać pomocy.

Kampania antydyskryminacyjna jest częścią Strategii rozwoju zasobów ludzkich w Uniwersytecie Warszawskim, która uwzględnia zasady Europejskiej Karty Naukowca oraz Kodeksu Postępowania przy rekrutacji pracowników naukowych (HR Excellence in Research).

Dowiedz się więcej: http://rownowazni.uw.edu.pl/

WWW.ROWNOWAZNI.UW.EDU.PL
Rownoważni – RÓWNOŚCIOWA STRONA UW
Więcej informacji

426 37 komentarzy 91 udostępnień

Uniwersytet Warszawski opublikował(a) film w liście odtwarzania Wszyscy jesteśmy RÓWNOWAŻNI.
28 października 2019

Na Uniwersytecie Warszawskim wszyscy jesteśmy równoważni - to hasło, które przyświeca naszej kampanii antydyskryminacyjnej i promującej równe traktowanie. W pierwszym z serii materiałów edukacyjnych dr hab. Julia Kubisa, specjalistka ds. równouprawnienia na UW, przedstawia, czym jest dyskryminacja i jakie rozróżniamy jej rodzaje.

***

At the University of Warsaw we are all equal- slogan behind our anti-discrimination campaign. In the first movie from the educational series, Assistant Professor Julia Kubisa who is equal opportunities chief specialist at the UW, will discuss discrimination and its kinds.

167 11 komentarzy 44 udostępnienia

Rycina 5.15. Posty dotyczące kampanii UW „Wszyscy jesteśmy równoważni”

Źródło: Facebook – fanpage UW.

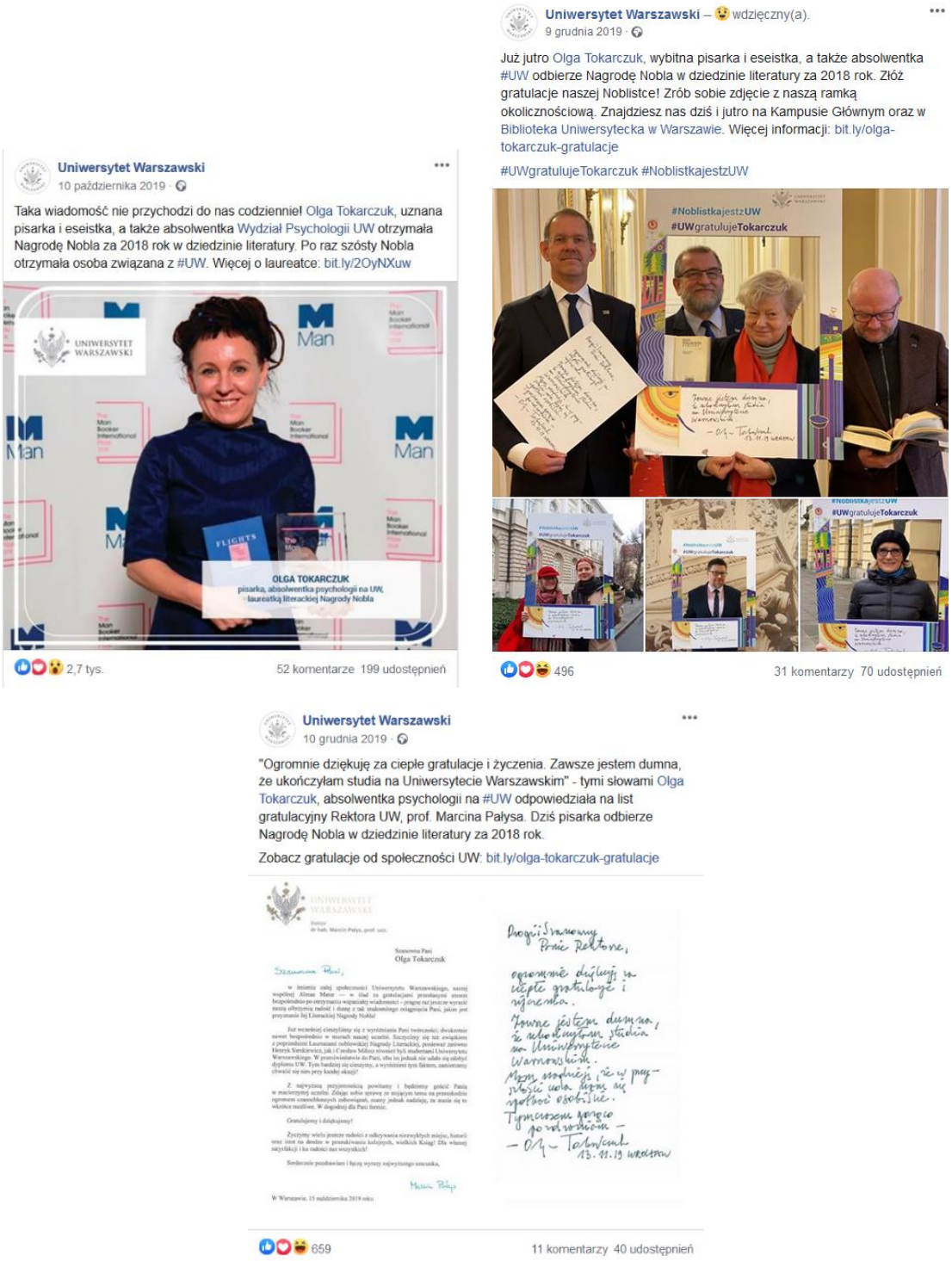
Wśród 131 najbardziej angażujących postów w ostatnim kwartale 2019 roku aż sześć (1., 24., 48., 62., 101., 107. – w kolejności według wielkości osiągniętego wskaźnika InI) dotyczyło kampanii UW „Wszyscy jesteśmy równoważni”. Akcja ta skierowana była do wszystkich członków społeczności akademickiej uniwersytetu stołecznego i miała na celu promowanie równości oraz przeciwdziałanie wszelkim rodzajom dyskryminacji na uczelni. W ramach kampanii m.in. przedstawiono na fanpage’u serię materiałów informujących o tym, czym są dyskryminacja, mobbing, mowa nienawiści, jak przeciwdziałać tym zjawiskom oraz gdzie szukać pomocy w razie ich zaistnienia[509]. Posty zachęcały także do odwiedzania specjalnie przygotowanej strony internetowej www.rownowazni.edu.pl, zawierającej informacje na temat przeciwdziałania dyskryminacji.

Większość z tych postów (5) opatrzono filmami z udziałem pracowników uczelni (lub studentów) zaangażowanych w akcję, część wpisów (4) prezentowana była w formie dwujęzycznej, tj. w językach polskim i angielskim (tylko tekst).

[509] Więcej na ten temat na stronie kampanii: http://rownowazni.uw.edu.pl/.

Na pewno akcja wzbudziła emocje wśród fanów, co przełożyło się na liczne przejawy zaangażowania pod wpisami (reakcje, komentarze, udostępnienia) i jednocześnie wysokie wartości wskaźnika InI. Dla autorki nieco zaskakujący był fakt, że choć zdecydowanie przeważały komentarze pozytywne, popierające akcję, część miała również wydźwięk negatywny, krytyczny (szczególnie pod postem, który uzyskał najwyższe InI), co wykazała pobieżna analiza komentarzy pod postami kampanii, która – jak już wcześniej podkreślano – nie wchodziła w zakres prezentowanych badań i była przejawem ciekawości autorki). Przykładowy komentarz brzmiał: *Kolejna instytucja, która uroiła sobie problemy i z nimi walczy?* lub *To bzdura!!! Hipokryzja jest na wielu wydziałach!!!* w tym miejscu przy okazji warto zwrócić uwagę na szybką i zdaniem autorki odpowiednią reakcję administratora strony UW pod takimi postami, co ma niewątpliwie zasadnicze znaczenie dla całości komunikacji prowadzonej na fanpage'u. Oto przykładowa odpowiedź: [imię autorki posta]*, właśnie dlatego że w poszczególnych jednostkach UW zdarzają się sytuacje różne, często o podłożu dyskryminacyjnym, taka kampania jest niezwykle potrzebna. Po pierwsze, by uświadamiać o istnieniu problemu, po drugie, by edukować o tym, czym jest dyskryminacja, i wreszcie po trzecie, by zachęcać do reagowania na dyskryminację i zgłaszania się do instytucji i osób UW, które mogą udzielić realnego wsparcia*. Należy tutaj również podkreślić, że ze względu na specyfikę działania Facebooka każdy, nawet negatywny komentarz, wpływa na wzrost wartości wskaźnika InI oraz zwiększa (przedłuża) jego widoczność dla innych użytkowników.

Kolejna grupa postów (5) mocno angażujących fanów związana była z tematem Nagrody Nobla, którą w 2019 roku otrzymała nasza rodaczka Olga Tokarczuk.



Rycina 5.16. Posty dotyczące Nagrody Nobla przyznanej Oldze Tokarczuk zamieszczone na fanpage'u UW

Źródło: Facebook – fanpage UW.

Posty te pochodziły głównie z UW, którego absolwentką jest laureatka nagrody, ale również UJ i AGH w ciekawy sposób wykorzystały to wydarzenie w swojej komunikacji na Facebooku. Na fanpage'u UJ pojawiła się kopia listu gratulacyjnego wysłanego do Olgi Tokarczuk, a także post z gratulacjami dla UW, który może poszczycić się taką absolwentką.

Rycina 5.17. Posty dotyczące Nagrody Nobla przyznanej Oldze Tokarczuk zamieszczone na fanpage'u UJ

Źródło: Facebook – fanpage UJ.

AGH z kolei połączyła w jednym poście gratulacje dla Noblistki z zachętą do czytania książek Olgi Tokarczuk dostępnych w uczelnianej bibliotece, co również wywołało liczne reakcje fanów.

Rycina 5.18. Post dotyczący Nagrody Nobla przyznanej Oldze Tokarczuk zamieszczony na fanpage'u AGH

Źródło: Facebook – fanpage AGH.

Jeden z najwyższych wskaźników InI (trzeci z rzędu) przypadł postowi UJ, w którym zawarta była informacja o tym, że Polak pracujący na Uniwersytecie Oksfordzkim, będący jednocześnie absolwentem UJ, znalazł się wśród kandydatów do Nagrody Nobla w dziedzinie fizyki.

Rycina 5.19. Post dotyczący kandydata do Nagrody Nobla w dziedzinie fizyki zamieszczony na fanpage'u UJ

Źródło: Facebook – fanpage UJ.

Sporą grupę wśród poddanych analizie wpisów stanowiły te, które autorka określiła jako posty ocieplające wizerunek uczelni (treści luźno związane z uczelnią). Były to głównie materiały ze zdjęciami, często pojawiały się na nich zwierzęta, elementy krajobrazu wraz z budynkami uczelni lub studenci/absolwenci w nietypowych sytuacja (np. nowożeńcy w gmachu uczelni, dłonie studentki z oryginalną stylizacją paznokci). Tutaj również ważnym motywem bywał humor. Posty z tej kategorii pojawiały się na fanpage'ach wszystkich liderów zaangażowania, a ich przykłady znajdują się poniżej.

Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie
18 listopada 2019

No dobra, prosimy przyznać się kto to, bo Pan Rektor mówi, że to nie On
Fot. Na Matecznym wyhaczyła Edyta

759 67 komentarzy 3 udostępnienia

SGGW / Warsaw University of Life Sciences – szalony(a).
14 października 2019

Na zajęcia na 8.00 biegniemy tak!

426 17 komentarzy 8 udostępnień

Uniwersytet Jagielloński
7 grudnia 2019

Pamiętacie, jak pisaliśmy, że szykujemy nowy dom dla naszej palmy daktylowej? Oto i on!

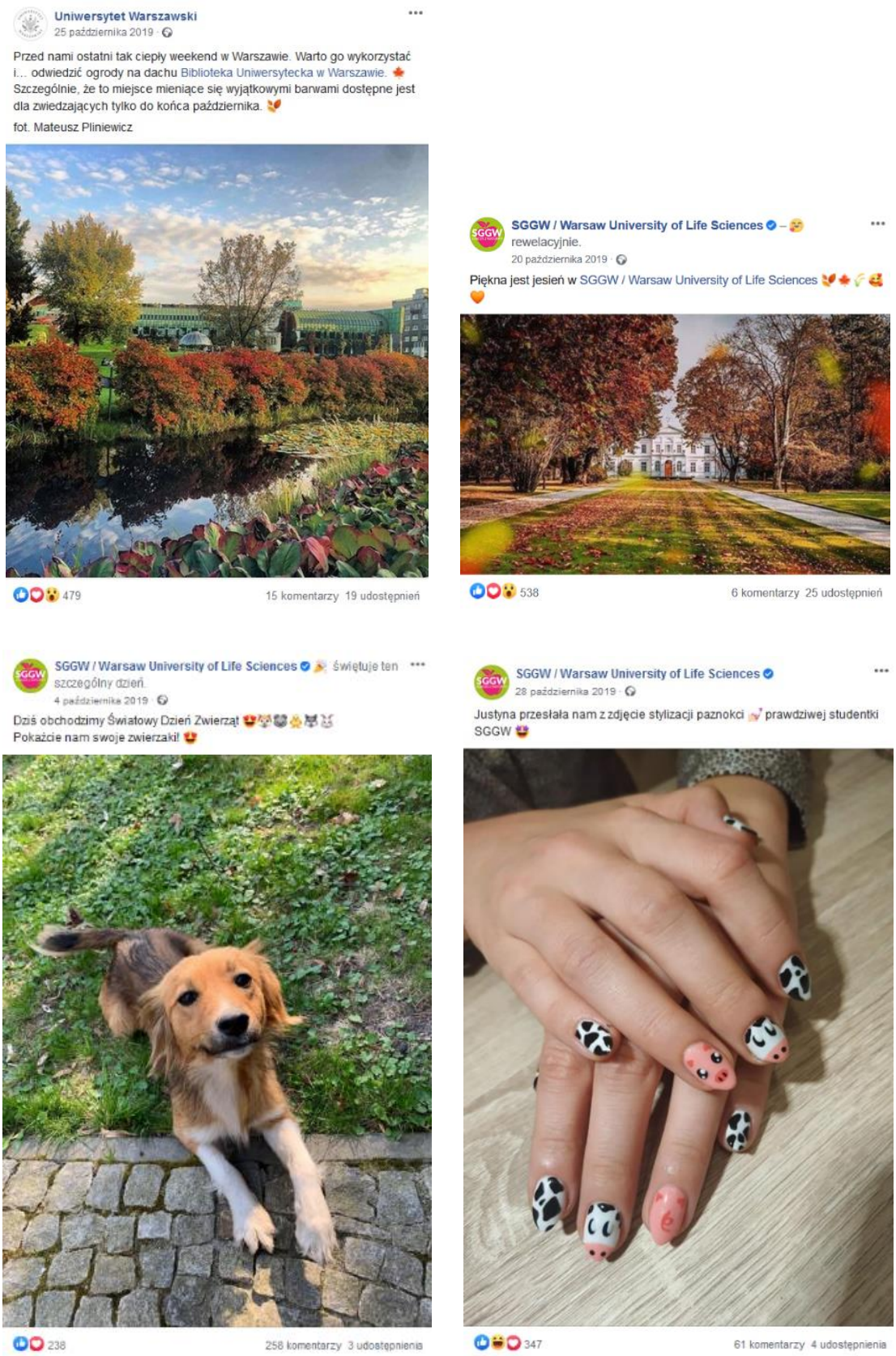
Palma daktylowa pochodzi z Wysp Kanaryjskich i liczy obecnie ponad 150 lat. Ponownie będziemy mogli ją, jak i odnowioną szklarnię odwiedzić wiosną 2020 roku

776 30 komentarzy 15 udostępnień

Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie
29 listopada 2019

Jak zawsze łapie nas wzruszenie!
Fot. @runthistown2/Instagram

971 13 komentarzy 5 udostępnień

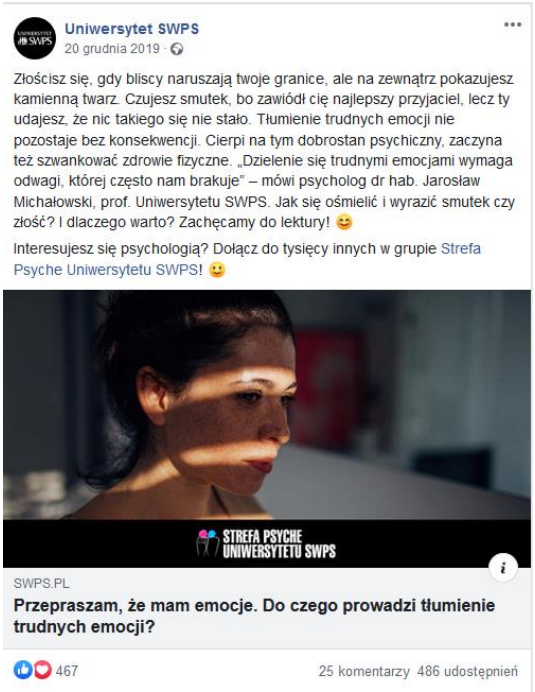


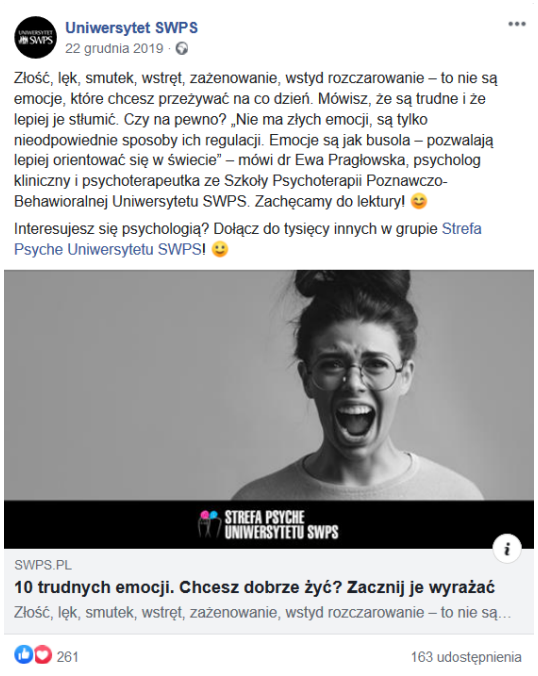
Rycina 5.20. Posty ocieplające wizerunek uczelni

Źródło: Facebook – fanpage'e UJ, SGGW, UW, AGH.

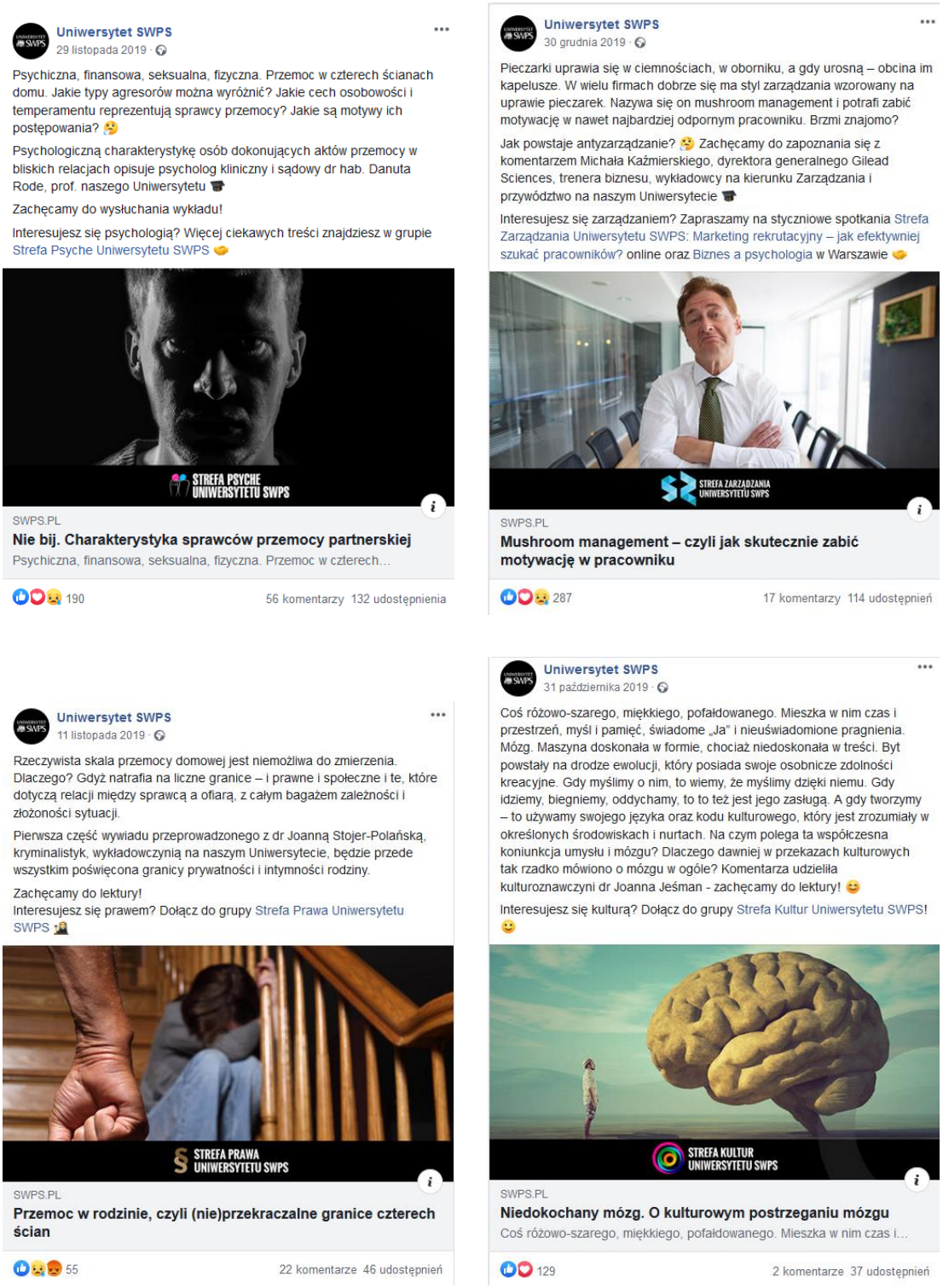
Niektóre z tych postów kończyły się wyrażoną wprost zachętą dla fanów do włączenia się do dyskusji, np. *Zabieraliście swoje zwierzaki na wykłady?* (SGGW), *Dzisiaj obchodzimy Światowy Dzień Zwierząt. Pokażcie nam swoje zwierzaki* (SGGW), co być może również przekładało się na wzrost zaangażowania z ich strony.

Wśród najbardziej angażujących postów spora część dotyczyła tematów niosących użytkownikom konkretną wartość merytoryczną (dzielenie się wiedzą). W tej grupie absolutnie dominował SWPS, który na swoim fanpage'u publikował najwięcej takich wpisów. Co ciekawe, wszystkie one były dosyć długie (tekst), co raczej powinno zniechęcać fanów[510], a tymczasem była sytuacja odwrotna. Na końcu każdego posta zwykle znajdowało się przekierowanie do strefy o określonej tematyce (*Interesujesz się psychologią? Dołącz do tysięcy innych w grupie Strefa Psyche Uniwersytetu SWPS, Interesujesz się zarządzaniem? Więcej ciekawych treści i materiałów znajdziesz w grupie Strefa Zarządzania Uniwersytetu SWPS* lub *Interesujesz się kulturą? Dołącz do grupy Strefa Kultur Uniwersytetu SWPS*) oraz link do materiału wideo, czasami do tekstu źródłowego, w jednym przypadku było to zaproszenie na webinar.





[510] Generacje medialne i ich preferencje w zakresie komunikacji omówione zostały w rozdziale drugim.



Rycina 5.21. Posty SWPS, których celem było dzielenie się wiedzą

Źródło: Facebook – fanpage SWPS.

Wśród postów z kategorii dzielenie się wiedzą znalazły się również wpisy zamieszczone na fanpage'ach UJ i UW z zaproszeniami na wykłady otwarte.

Rycina 5.22. Posty z zaproszeniami na wykłady otwarte

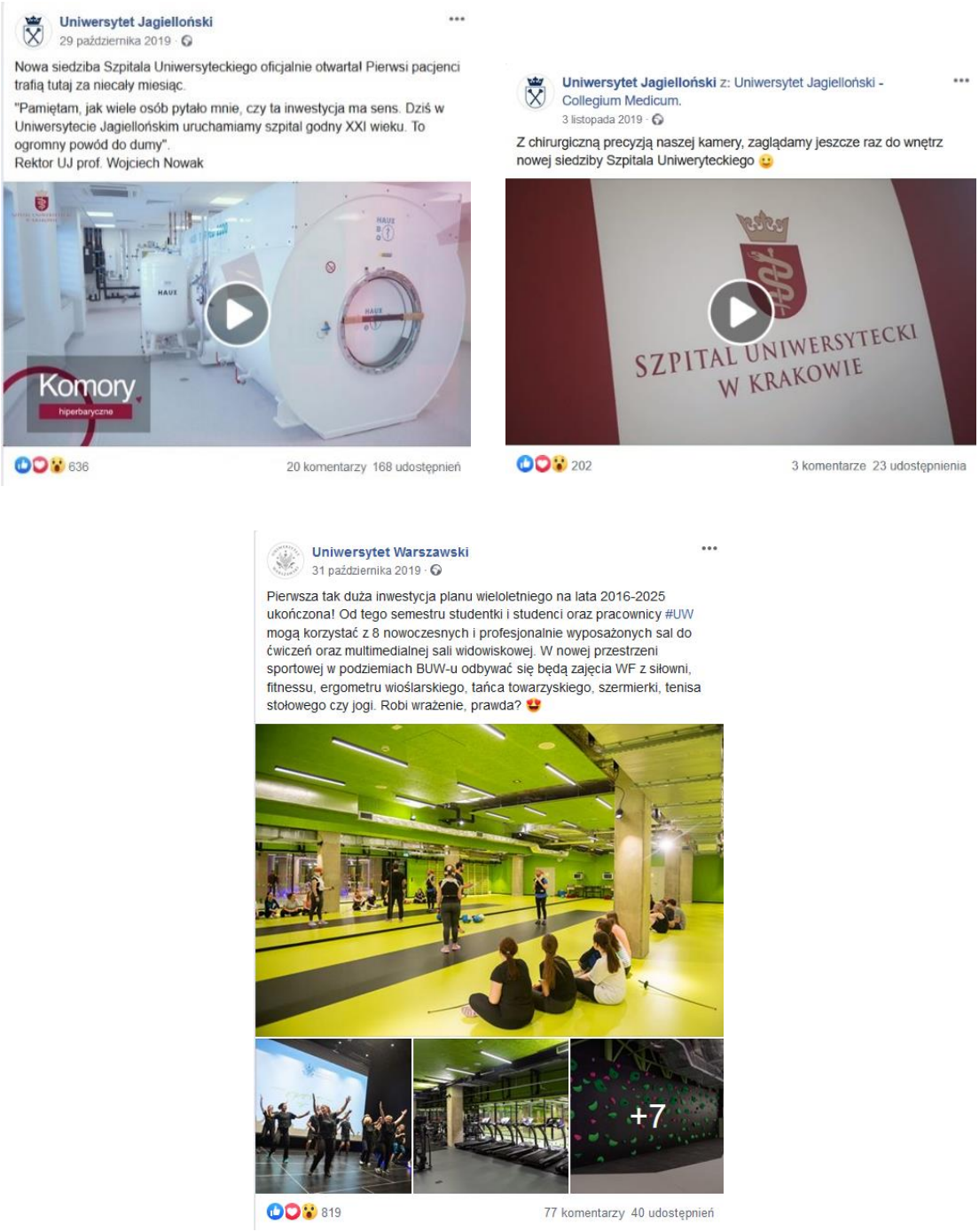
Źródło: Facebook – fanpage'e UJ i UW.

W gronie najbardziej angażujących postów pojawiły się ponadto te odnoszące się do rozwoju uczelni w sferze nauki, informujące o otrzymaniu statusu placówki badawczej lub przyznaniu wyższej kategorii naukowej dla jakiejś uczelnianej jednostki (UW, UJ, AGH).

Rycina 5.23. Posty odnoszące się do rozwoju uczelni w sferze nauki

Źródło: Facebook – fanpage'e UJ, AGH i UW.

Posty na temat rozbudowy infrastruktury lub unowocześniania uczelni również przyciągały uwagę fanów (UJ, UW).



Rycina 5.24. Posty odnoszące się do rozbudowy infrastruktury

Źródło: Facebook – fanpage'e UJ i UW.

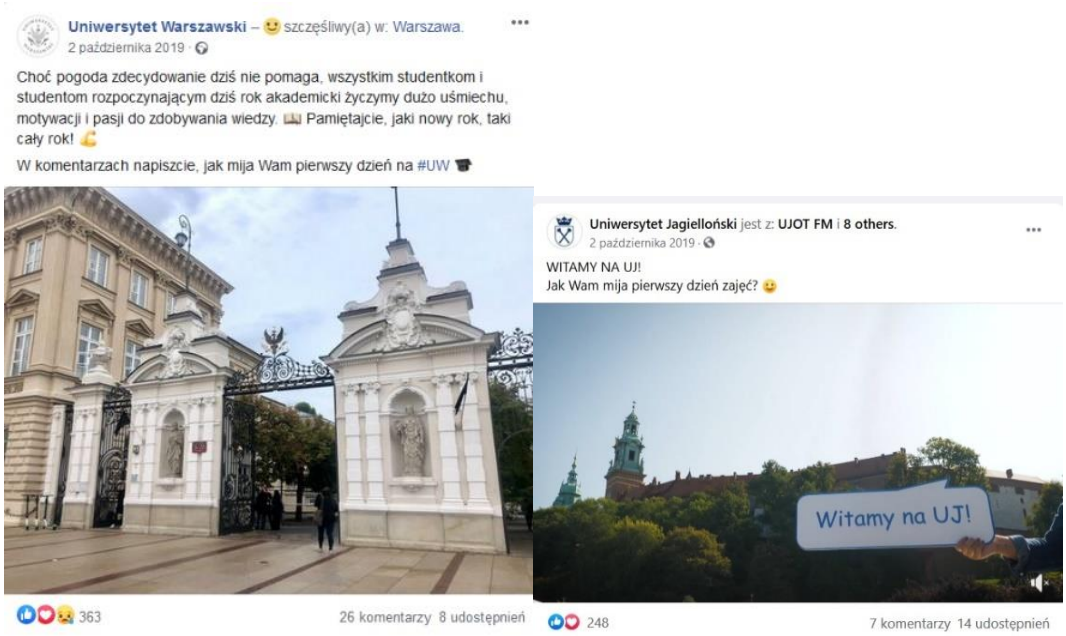
Aż 6 postów wśród najbardziej angażujących dotyczyło inauguracji roku akademickiego, co ciekawe aż trzy z nich pochodziły z UJ, dwa – z UW, a jeden – z AGH. Wpisy te zawierały zwykle tekst uzupełniony zdjęciami lub wideo. Na fanpage'ach UW i AGH

dodatkowo dodano link do inauguracji transmitowanej online, a UJ jeden z postów zamieścił w wersji dwujęzycznej (w językach polskim i angielskim).

Rycina 5.25. Posty odnoszące się do inauguracji roku akademickiego

Źródło: Facebook – fanpage'e UJ, UW i AGH.

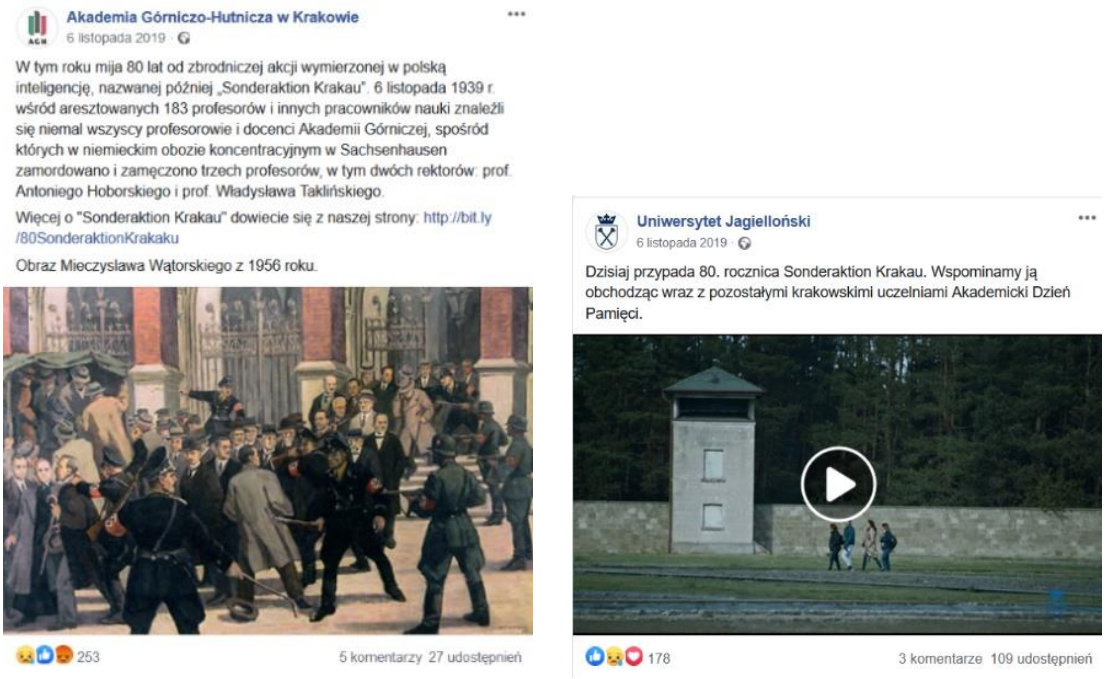
Tematem angażującym fanów okazało się także powitanie studentów. UJ zamieścił post z krótkim filmem, w którym różni ludzie (m.in. rektor, wykładowcy, studenci, sportowcy, pani z obwarzankami na rynku, kwiaciarka, woźnica dorożki) w różnych lokalizacjach w mieście (na uczelni, ale też poza nią, w miejscach, z których Kraków słynie) trzymają tabliczkę z napisem: *Witamy na UJ!* Administratorzy fanpage'a zarówno z UJ, jak i z UW na końcu postów poprosili fanów o podzielenie się wrażeniami z pierwszego dnia na uczelni. Powitalny post z SGGW, który osiągnął wysoki wskaźnik InI, pojawił się dopiero 21 października i był połączony z zachętą do polubienia profilu uczelni, jako zdjęcie dołączony był do niego mem.



Rycina 5.26. Posty powitalne

Źródło: Facebook – fanpage'e UJ, UW i SGGW.

Uwagę fanów AGH i UJ przyciągnęły również posty związane z rocznicą odzyskania niepodległości oraz Sonderaktion Krakau.



Rycina 5.27. Posty związane z obchodami rocznic

Źródło: Facebook – fanpage'e UJ i AGH.

Kolejna grupa postów to wpisy pozostające w klimacie świątecznym i noworocznym. Dla autorki było to nieco zaskakujące, ponieważ po pierwsze w grupie analizowanych wpisów było ich w sumie aż 10 (4 z UJ, 4 z UW, 1 z AGH, 1 z SWPS), po drugie pomimo że były one jednorodne tematycznie, a dodatkowo jeszcze publikowane w dosyć krótkich odstępach czasu, stanowiły jednak dla fanów atrakcyjny i mocno angażujący przekaz. Na dołączonych zdjęciach pojawiły się dekoracje świąteczne, natomiast w materiałach wideo nagrane życzenia składane przez rektorów. Oryginalnym pomysłem, który wzbudził entuzjazm fanów wyrażony pozytywnymi reakcjami, komentarzami oraz udostępnieniami, było dołączenie wideo z kolędą śpiewaną przez grono rektorskie z UW. Dwa spośród czterech wpisów UW dodatkowo zawierały tekst przetłumaczony również na język angielski.

Uniwersytet Jagielloński
1 grudnia 2019

Oto i ona. Więcej słów nie trzeba 😍

955 9 komentarzy 30 udostępnień

Uniwersytet Jagielloński – 🙂 pod wrażeniem.
12 grudnia 2019

Czyż nie jest piękna? 😍

925 19 komentarzy 28 udostępnień

Uniwersytet Jagielloński – ✨ w świątecznym nastroju.
18 grudnia 2019

Dzisiaj w Collegium Novum ciężko nie stanąć pod jemiołą 🙂😊

1,3 tys. 20 komentarzy 41 udostępnień

Uniwersytet Jagielloński
23 grudnia 2019

Tuż przed Wigilią życzenia dla całej społeczności akademickiej przekazuje nasz Rektor prof. Wojciech Nowak ❤️

530 5 komentarzy 20 udostępnień

Rycina 5.28. Świąteczne i noworoczne posty UJ i UW

Źródło: Facebook – fanpage'e UJ i UW.

SWPS i AGH postawiły w swoich postach bardziej na życzenia noworoczne oraz podsumowanie mijającego roku (post AGH zawierał ponad 30 zdjęć z różnych ważnych dla uczelni wydarzeń, które miały miejsce w 2019 roku).

Rycina 5.29. Noworoczne posty SWPS i AGH

Źródło: Facebook – fanpage'e SWPS i AGH.

Na podkreślenie zasługuje fakt, że większość z tych postów została opublikowana w okresie, kiedy studenci (prawdopodobnie największe grono wśród fanów uczelni) mają przerwę świąteczną i spora część z nich zwykle wyjeżdża do swoich domów rodzinnych (studenci stacjonarni) lub w inne miejsca. Wydawać by się mogło, że treści publikowane w tym czasie na uczelnianych fanpage'ach będą dla nich mniej istotne, a tymczasem właśnie one znalazły się w grupie tych, które najbardziej angażowały fanów.

Jubileusze AGH i UW oraz uczelnianych zespołów (AGH i UJ) także wzbudzały zainteresowanie osób obserwujących fanpage'e.

Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie
15 października 2019 ·

Przygotowania do głównych Obchodów Jubileuszowych 100-lecia AGH idą pełną parą! Już w piątek i sobotę będziemy świętować okrągłą rocznicę otwarcia Akademii! 🎉 A co będzie się działo? Zobaczcie na stronie stulecia ⬇️

Fot. @bartkic/Instagram

486 9 komentarzy 32 udostępnienia

Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie
18 października 2019 ·

Rozpoczęliśmy obchody 100-lecia AGH. W holu A-0 zebrali się absolwenci naszej Alma Mater z całego Świata!

1 tys. 41 komentarzy 85 udostępnień

Uniwersytet Warszawski 🎂 świętuje urodziny w: Śródmieście (Warszawa).
19 listopada 2019 ·

Dziś każdy z nas ma powód do dumy i świętowania - dokładnie 203 lata temu założono Uniwersytet Warszawski! 🎂 To święto nas wszystkich – studentek i studentów, pracowników, absolwentek i absolwentów, słuchaczy kursów i studiów podyplomowych i tych związanych w inny sposób z naszą Alma Mater. Dziękujemy za to, że jesteście i codziennie sprawiacie, że uczelnia jest lepszym miejscem. Razem tworzymy społeczność #JestemzUW ☎

Jesteśmy ciekawi, jakie jest Wasze najlepsze wspomnienie związane z #UW? Podzielcie się nim w komentarzu! 👇

712 22 komentarze 58 udostępnień

Rycina 5.30. Posty związane z jubileuszami

Źródło: Facebook – fanpage'e AGH, UW i UJ.

Część postów dotyczyła informacji o nagrodach przyznanych uczelni bądź naukowcom, a także o szczególnych osiągnięciach studentów i pracowników. To pokazuje, że sukcesy są również obszarem, który przyciąga uwagę i zaangażowanie fanów na uczelnianych fanpage'ach.

Uniwersytet SWPS
16 grudnia 2019 ·

Tak wyjątkowy prezent i to jeszcze przed świętami! 😍
„Zasłużeni dla polskiej psychologii"- tą nagrodą wyróżniani są najwybitniejsi polscy psychologowie posiadający szczególne osiągnięcia naukowe i edukacyjne, specjaliści z wieloletnim doświadczeniem cieszący się uznaniem środowiska oraz działający na rzecz stwarzania warunków sprzyjających rozwojowi psychologii jako nauki i zawodu. "Zasłużonymi dla polskiej psychologii" uznano 12 psychologów z całego kraju, z czego niemal połowa to naukowcy i praktycy z naszego Uniwersytetu: Prof. Jan Strelau, prof. Janusz Reykowski, prof. Marta Bagdanowicz, prof. Idalia Kurcz i prof. Jerzy Mellibruda. Wszyscy ci wybitni psychologowie związani są z naszą uczelnią właściwie od początku jej istnienia, jesteśmy więc dumni, że to oni stwarzali podwaliny pod jej działalność i przyszły sukces - dziękujemy i serdecznie gratulujemy! 👏😊

SWPS.PL
Profesorowie z naszego Uniwersytetu „Zasłużeni dla polskiej psychologii"

488 31 komentarzy 21 udostępnień

Uniwersytet SWPS
9 grudnia 2019 ·

Mamy kolejny powód do dumy! Po raz drugi z rzędu Uniwersytet SWPS otrzymał nagrodę Elsevier Research Impact Leaders Award.

Kapituła nagrody doceniła prace naszych badaczy publikowane w najbardziej prestiżowych czasopismach naukowych, co ma istotny wpływ na odbiór polskiej nauki na świecie. Nagroda została wręczona 2 grudnia 2019 r. podczas uroczystej gali towarzyszącej czwartej edycji konferencji „Polskie uczelnie w światowej perspektywie. Rankingi a strategiczne zarządzanie szkołą wyższą", organizowanej przez Fundację Edukacyjną „Perspektywy".

Serdecznie gratulujemy! 🙂👏

SWPS.PL
Elsevier Research Impact Leaders Award 2019 dla Uniwersytetu SWPS

272 25 komentarzy 15 udostępnień

Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie
8 listopada 2019 ·

Już jest! W Biblioteka Główna AGH w Krakowie możecie oglądać nasz kampus z klocków lego autorstwa Maćka Kocota.
Gabloty szukajcie obok Kasy, na prawo od wejścia 🙂

1,4 tys. 40 komentarzy 15 udostępnień

Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie
4 października 2019 ·

Nie ma fal, nie ma fal, nie ma faaal... 🌊 I co z tego? Elektryczna deska surfingowa zbudowana przez Igora Łukasiewicza z Wydział Inżynierii Mechanicznej i Robotyki, AGH wcale tych fal nie potrzebuje! 🏄

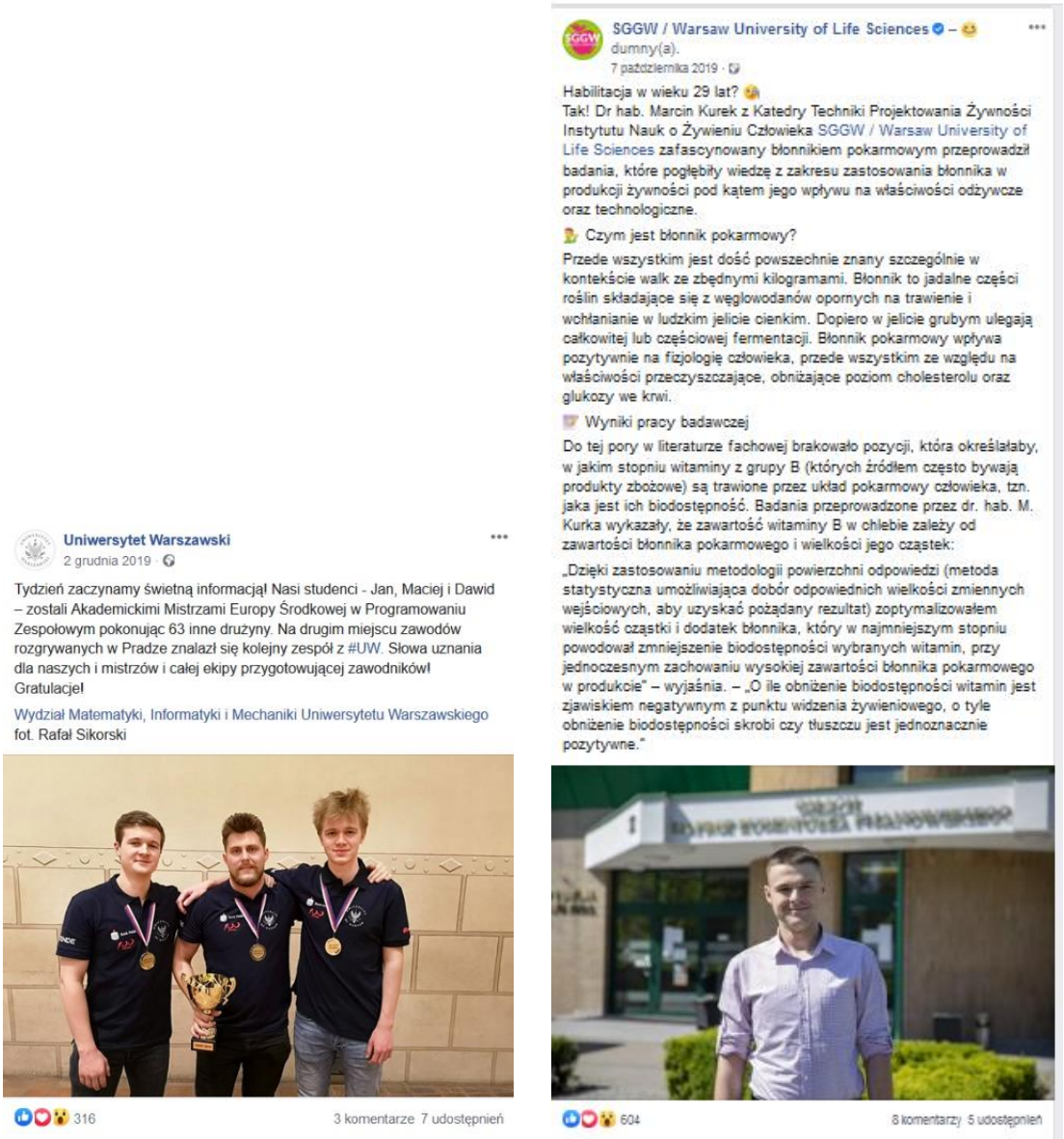
Ten piękny pojazd, który widzicie na zdjęciu (wraz z jego autorem) zasilany jest poprzez akumulatory litowo-jonowe, a hydroskrzydła sprawiają, że deska znajduje się na powierzchni wody. Surfer ma wtedy wrażenie unoszenia się w powietrzu! 🏄

W czym lepsza jest taka deska od skutera wodnego? Po pierwsze jest badziej przyjazna środowisku🌍, a po drugie można na niej wykonywac różne skomplikowane triki!

To sprzęt dla miłośników adrenaliny i mocnych wrażeń! 😀 Chociaż na razie to prototyp stworzony na potrzeby pracy magisterskiej, to mamy nadzieję, że wkrótce Igor będzie znany na świecie ze swojej innowacyjnej deski! Tym bardziej, że konkurencja w tej dziedzinie póki co nie jest na świecie zbyt duża.😉

Gratulujemy Igorowi, a nasz dzisiejszy post dedykujemy też AGH Solar Boat Team, w której działa aktywnie bohater tego wpisu! 👏

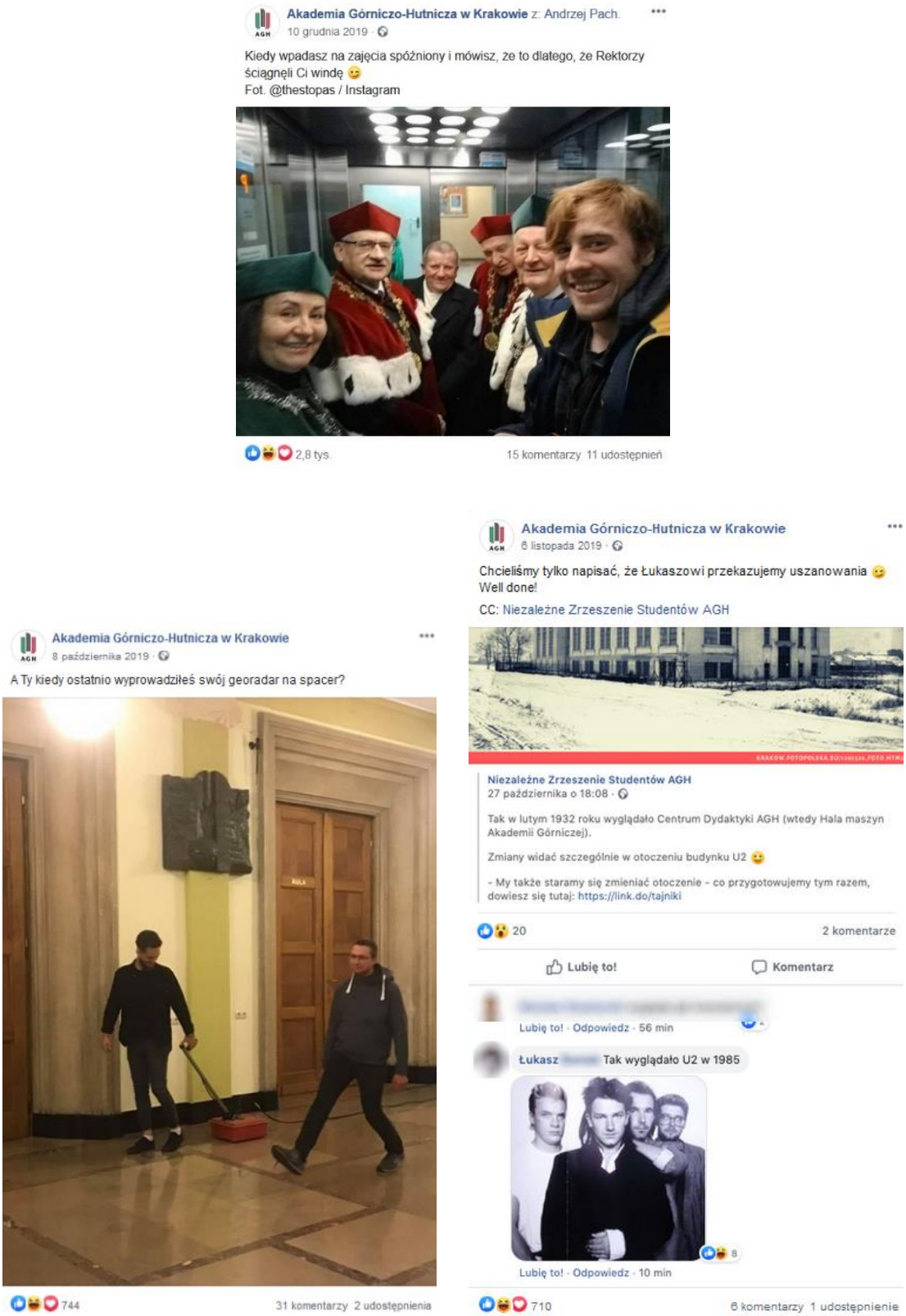
1,3 tys. 24 komentarze 14 udostępnień



Rycina 5.31. Posty dotyczące nagród przyznanych pracownikom lub studentom

Źródło: Facebook – fanpage'e SWPS, AGH, UW i SGGW.

Warto wspomnieć również o wykorzystaniu humoru, który – jak już podkreślano – był istotnym elementem występującym w wielu angażujących postach (można również uznać te wpisy za ocieplające wizerunek). Zdaniem autorki ze względu na liczbę postów z humorem na szczególne wyróżnienie zasługuje AGH.



Rycina 5.32. Posty humorystyczne

Źródło: Facebook – fanpage AGH.

Ostatni z powyższych screenów (AGH, 6 listopada 2019 r.) pokazuje, że czasem inspiracja do ciekawego i angażującego wpisu może pojawić się w komentarzu pod innym materiałem, czego oczywiście nie powinien przeoczyć uważny administrator strony.

Jeden z ciekawszych postów w opinii autorki (ale również fanów, którzy dali temu wyraz poprzez swoje liczne reakcje, komentarze i udostępnienia) pojawił się 5 grudnia na fanpage'u UJ i był odpowiedzią na ogłoszenie młodzieżowego słowa roku 2019.

Rycina 5.33. Post – odpowiedź na ogłoszenie młodzieżowego słowa roku 2019

Źródło: Facebook – fanpage UJ.

Ciekawy i angażujący okazał się również post AGH zawierający mapę świata z zaznaczonymi punktami pokazującymi, skąd w 2019 roku przybyli na uczelnię studenci pierwszych lat.

Rycina 5.34. Post – mapa świata z zaznaczonymi miejscami, skąd przybyli studenci

Źródło: Facebook – fanpage AGH.

Na koniec autorka chciałaby zwrócić uwagę na posty dosyć nietypowe, jeśli chodzi o temat, które również osiągnęły wysoki wskaźnik InI. Wpisy te pojawiły się na fanpage'u SGGW i dotyczyły informacji o zdarzeniu, w wyniku którego mogło dojść do naruszenia ochrony danych osobowych studentów oraz kandydatów na studia. Był to temat, który zaangażował wiele osób, jednak reakcje i komentarze nie były pozytywne. Większość z nich to – ogólnie rzecz ujmując – oburzenie na fakt, że tego typu dane nie były odpowiednio zabezpieczone, co doprowadziło do takiej sytuacji, np. *Ja mam tylko jedno małe pytanie dlaczego nasze dane według Państwa oświadczenia były przechowywane na (jak to Państwo określili) komputerze przenośnym? Jedna z najstarszych i największych uczelni w Polsce a dane tysięcy osób trzymane na zwykłym laptopie?, Macie wydział informatyczny. Kształci się tam przyszłych informatyków (programiści, kryptolodzy etc.) i wy nie potraficie odpowiednio chronić danych? o ile dobrze pamiętam jest taka specjalizacja jak Bezpieczeństwo i ochrona danych w cyberprzestrzeni... i co teraz? Hipokryzja i blamaż*. Ponadto sporo komentarzy odnosiło się do zbyt długiego milczenia (sugerowano również próby ukrycia problemu) i mocno opóźnionej reakcji ze strony uczelni, np. *Proszę o odpowiedzi na 3 pytania. 1) Dlaczego SGGW informuje o tym fakcie dopiero dziś, 10 dni po zdarzeniu?, 2) Co SGGW planuje wykonać w celu zabezpieczenia naszych danych?, 3) Proponują Państwo w celu zabezpieczenia i monitorowania swoich*

danych uzyskanie dostępu do usług instytucji takich jak BIK, BIG itp. Komu zatem możemy dostarczyć faktury zakupu ww. usług? Mam nadzieję, że tym razem zachowają się Państwo poważniej (jak przystoi na państwową uczelnię wyższą z tradycjami i bogatą historią) i odpowiedzą szybciej, niż w terminie 10 dni. Przede wszystkim warto znać najważniejsze zasady unijnego rozporządzenia. Ponadto nowe przepisy nakazują, że każda instytucja, w której doszło do wycieku danych, ma o nim poinformować osoby, których dane wyciekły. i musi to zrobić w ciągu 72 godzin od wykrycia wycieku. Jak widać przepisy zostały złamane. Znamienne było to, że administratorzy strony SGGW w ogóle nie włączali się w dyskusję, nie reagowali i nie odpowiadali na komentarze nawet wówczas, gdy użytkownicy bezpośrednio przywoływali SGGW do odpowiedzi (np. *SGGW/Warsaw University of Life Sciences czy w swojej niekompetencji jesteście w stanie udzielić informacji jak wielu studentów jest pokrzywdzonych oraz z ilu lat rejestracji wyciekły dane? Myślę że zwłaszcza ta 2. informacja jest niezwykle istotna dla nas*), co jeszcze mocniej napędzało dyskusję, powodowało pojawianie się kolejnych domysłów, spekulacji czy wręcz plotek[511].

Rycina 5.35. Posty SGGW dotyczące naruszenia ochrony danych osobowych

Źródło: Facebook – fanpage SGGW.

Opisany przypadek SGGW pokazuje, że wśród postów z wysokim wskaźnikiem InI mogą się zdarzyć również takie, które pomimo wywołania niewątpliwie dużego zaanga-

[511] Znane są przypadki, w których właściwie przeprowadzona komunikacja w social mediach pomogła wyjść z bardzo poważnego kryzysu (np. Green Caffe Nero w 2018 roku, Soap Shop w 2020 roku) oraz takie, gdzie brak reakcji na trudną sytuację lub nieodpowiednia komunikacja w mediach społecznościowych całkowicie pogrążyły organizację (tutaj przykładów jest zdecydowanie więcej, m.in. marka Veclaim czy La Mania w 2020 roku). Więcej również w: D. Tworzydło, *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym. Metody, procedury reagowania*, Difin, Warszawa 2019.

żowania użytkowników nie służą dobremu wizerunkowi uczelni. Należy jednak podkreślić, że na 131 poddanych analizie wpisów pochodzących z fanpage'ów liderów zaangażowania tylko dwa znalazły się w tej kategorii.

Przy okazji warto zwrócić uwagę na fakt, że sytuacja ta pomimo znacznego zaangażowania fanów wiązała się z negatywnymi emocjami i z dużym prawdopodobieństwem należy przypuszczać, że mogła być źródłem potencjalnego kryzysu dla uczelni (autorka nie analizowała dalszego przebiegu zdarzeń, ponieważ nie było to związane z zakresem niniejszej dysertacji).

Rozwój komunikacji w social mediach niewątpliwie wymusza dzisiaj na każdej organizacji konieczność większej czujności na sygnały pochodzące z otoczenia oraz potrzebę odpowiedniego przygotowania się na ewentualne związane z tym trudności. Specyfika mediów społecznościowych sprzyja wysokiej dynamice przebiegu sytuacji kryzysowych, w związku z tym w momencie pojawienia się problemów organizacja najczęściej już nie ma czasu na zastanawianie się nad kolejnymi krokami. Powinna mieć opracowane wcześniej właściwe procedury, aby w razie potrzeby niemal automatycznie wdrożyć odpowiednie działania[512].

5.3. Komunikacja angażująca – zbiór dobrych praktyk

Jak już wspominano w poprzednim rozdziale, samo zgromadzenie fanów na fanpage'u nie przekłada się jeszcze bezpośrednio na ich zaangażowanie, które jest fundamentem obecności na Facebooku. Specjaliści w zakresie komunikacji są zgodni: na dobre wskaźniki zaangażowania trzeba sobie zapracować[513]. Stworzenie kreatywnych, ciekawych, angażujących społeczność postów to jedyny na Facebooku środek na zwiększenie zasięgów organicznych, czyli wyświetleń treści bez dodatkowych działań promocyjnych[514]. Słowem kluczowym wydaje się być tutaj właśnie „tworzenie", a nie

[512] Więcej na ten temat m.in. w: M. Kaczmarek-Śliwińska, *Specyfika zarządzania sytuacją kryzysową w przestrzeni mediów społecznościowych w perspektywie typologii Situational Crisis Communication Theory W.T. Coombsa*, „Studia Medioznawcze" 2019, nr 4(79), s. 318–332; D. Tworzydło, *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym…, op.cit.*; G. Hajduk, *Specyfika kryzysów wizerunkowych w mediach społecznościowych*, „Studia Medioznawcze" 2017, nr 3(70), s. 101–113; M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem w social media*, Helion, Gliwice 2014.

[513] O. Kozik, *Jak tworzyć angażujące posty na Facebooku*, https://coconutagency.pl/jak-tworzyc-angazujace-posty-na-facebooku/?fbclid=IwAR2gfja6L1CbfoHH1BHiH99jXYptF88vtKFbW7yz-KmXcjv5CmdEmzUjqzlg, 8.09.2021.

[514] G. Zajączkowski, *21 inspiracji na angażujące posty na Facebooku*, https://marketingnaluzie.pl/21-inspiracji-angazujace-posty-facebooku/, 8.09.2021; SEOLO, *20+ pomysłów na interesujące posty na Facebooka niezależnie od branży!*, https://seolo.pl/20-pomyslow-na-interesujace-posty-na-facebooka/, 19.09.2021.

tylko „pisanie" postów, ponieważ pisanie to zaledwie mała część składowa, często dużo ważniejszy może okazać się aspekt wizualny czy też dopasowanie tematu do oczekiwań odbiorców.

Tworząc posty na Facebook, należy pamiętać, że dla odbiorców liczy się dobra grafika, która musi mieć odpowiedni rozmiar oraz jak najlepszą jakość. Jeśli zdjęcie jest niewyraźne, rozmazane, a grafika przygotowana niezbyt starannie, to raczej nie przyciągnie uwagi, nie zainteresuje fanów, nawet jeśli opublikowane treści są ciekawe. Podobnie sytuacja się ma w przypadku postów całkowicie pozbawionych elementów wizualnych, takich jak zdjęcie, grafika czy wideo.

Podstawą przy przygotowywaniu wpisów na Facebook, o której niestety nie wszyscy pamiętają, jest szanowanie praw autorskich do wszystkich elementów składowych materiału. Wciąż wiele osób zakłada, że jeśli coś jest dostępne w internecie, to znaczy, że każdy może z tego skorzystać w dowolny sposób. Idealną sytuacją jest, gdy posiada się własną bazę zdjęć i samodzielnie przygotowuje potrzebne do postów grafiki. Można jednak również korzystać z wielu serwisów oferujących darmowe zdjęcia do wykorzystania, np. pixabay.com czy pexels.com. z kolei jeśli wykorzystuje się w poście czyjeś przemyślenia, lepiej publikację „udostępnić", niż ją kopiować, nawet jeśli podaje się autora (chociaż ta forma jest oczywiście również dopuszczalna). Dobrą praktyką dotyczącą postów jest umieszczanie swojego logo lub nazwiska na przygotowanych grafikach, ponieważ nawet jeśli post stanie się viralem i zacznie krążyć gdzieś w internecie, dzięki zamieszczonemu logotypowi możliwa będzie identyfikacja źródła i autora.

Dagmara Pakulska podpowiada, jak tworzyć angażujące posty i zadbać o lepszą komunikację ze swoimi odbiorcami w social mediach[515]. Według autorki należy to zrobić, podejmując kolejno następujące kroki:

– Krok 1: Zadbaj o fundamenty.

Fundamentem w kontekście komunikacji w social mediach jest przede wszystkim znajomość swojej grupy docelowej. Jeśli osoba odpowiedzialna nie zna swojej grupy docelowej, zastosowanie nawet najlepszych technik marketingowych i copywriterskich nic nie da, ponieważ nie jesteśmy w stanie przygotować lepszej oferty i takiej komunikacji, która przyciągnie nowych klientów. Warto zatem stworzyć tzw. persony dla swojego biz-

[515] D. Pakulska, *Kciuk w górę… czy kciuk w dół? Sekret najlepszych postów w social mediach*, https://dagmarapakulska.pl/kciuk-w-gore-czy-kciuk-w-dol-sekret-najlepszych-postow-w-social-mediach/, 15.01.2022.

nesu, aby lepiej zaspokajać potrzeby swoich odbiorców, również te w zakresie komunikacji w social mediach. Persona jest profilem idealnego odbiorcy, czyli takiego, którego marka chce przyciągnąć do siebie. Tworząc persony, należy jednak pamiętać o tym, że klientami są ludzie, a nie ideały i to tych prawdziwych ludzi powinno się opisać. W zależności od tego, jak szeroki jest zakres oferowanych usług lub portfolio produktów, jedna marka może mieć nawet kilka takich person. Warto pamiętać przy tym, aby nie zastępować wiedzy swoimi przypuszczeniami. W procesie tworzenia wskazane jest oczywiście uwzględnienie swoich doświadczeń i informacji pozyskanych od klientów, jednak koniecznie w połączeniu z dostępnymi raportami i innymi źródłami twardych danych np. na temat zachowań konsumentów z poszczególnych generacji.

– Krok 2: Pomyśl o celu.

Poważnym błędem w zakresie działań w social mediach jest brak zdefiniowanego celu danej publikacji, a nawet komunikacji ogółem. Zastanów się, co chcesz osiągnąć poprzez swój post, bo to również będzie determinowało sposób, w jaki zanalizujesz, czy udało Ci się osiągnąć sukces. Jeśli celem publikacji jest budowanie świadomości marki i zależy nam na tym, by zaprezentować się maksymalnej liczbie osób, warto stworzyć post, który ma potencjał viralowy, a miarą jego sukcesu będą zasięg oraz liczba udostępnień. Jeżeli natomiast zależy nam na tworzeniu publikacji angażujących odbiorców, koniecznie trzeba zadać w nich pytanie, na które fani będą mogli udzielić odpowiedzi w komentarzach. Jeśli jednak post ma generować ruch, np. na konkretną stronę WWW, nie można zapomnieć o użyciu skutecznego CTA.

– Krok 3: Daj się zobaczyć.

Użytkownik przewijający swój feed w social mediach ma kontakt z postem średnio krócej niż przez 2 sekundy, dlatego konieczne jest postawienie w swojej komunikacji obrazowej na elementy przykuwające wzrok odbiorców (ang. *eye-catcher*). Użytkownicy social mediów najpierw zwracają uwagę na teksty, które znajdują się na zdjęciu – w kolejności od największego do najmniejszego. Gdy odbiorca skonsumuje już całą grafikę, niemal automatycznie przenosi wzrok na tekst publikacji, a konkretnie na jej nagłówek, a następnie – jeśli ten spotka się z jego aprobatą – decyduje się poświęcić resztę swojego czasu na zapoznanie się z całością posta.

– Krok 4: Nie zamęcz odbiorcy.

Zbite ściany tekstu męczą nasz wzrok i sprawiają, że przyswojenie informacji bywa problematyczne, dlatego warto dzielić post na akapity, najlepiej kierując się zasadą, że jedna myśl odpowiada jednemu akapitowi. W tych mediach, w których działają hashtagi,

można wplatać je również w środku tekstu, ponieważ podświetlają się na niebiesko, więc nie tylko stanowią potencjalne źródło zwiększające zasięg wpisów, ale również są pewnego rodzaju eye-catcherem. Nie należy też pomijać emocji, które nie tylko pełnią rolę kolejnego eye-catchera i prowadzą wzrok odbiorcy po najważniejszych elementach tekstu, ale również sprawiają, że staje się on bardziej przystępny dla odbiorców.

– Krok 5: Postaw na schematy.

Publikacje, przy których użytkownik spędza najwięcej czasu, składają się zazwyczaj z powtarzalnych elementów: nagłówka, wstępu, stawki, rozwiązania oraz CTA.

W dalszej części niniejszego podrozdziału zostaną przedstawione najważniejsze zasady dotyczące przygotowania postów na Facebook opracowane przez Agencję SEO SEM Seolo[516] oraz przez Monikę Czaplicką[517], a następnie autorka odniesie wskazówki przywołane przez specjalistów do zaprezentowanych wcześniej wyników badań własnych.

Specjaliści ds. komunikacji w social mediach podpowiadają, że najbardziej popularne i zwykle jednocześnie mocno angażujące formy postów na Facebooku powinny zawierać:

– Cytaty – to jedne z najbardziej popularnych form postów. Odpowiednio wyszukane cytaty, przygotowane na interesującej, przyciągającej uwagę grafice, często uzyskują nawet kilkakrotnie więcej reakcji i udostępnień niż inne posty.
– Humor – dowcip, mem czy zabawna fotografia to doskonałe pomysły na post na Facebooku. Jednak przygotowując tego typu wpis, należy zwróć uwagę na wiek i preferencje odbiorców oraz w miarę możliwości powiązać go z branżą czy tematyką profilu.
– Aktualności branżowe – technologie przyszłości zawsze interesują ludzi, warto śledzić nowinki z polskich i zagranicznych portali i przekazywać je w taki sposób, aby nikogo nie zanudzić.
– Porady – posty z krótkimi poradami, cieszą się na Facebooku dużą popularnością.

[516] Agencja SEO SEM Seolo posiada status Google Partner, tworzy ją doświadczony zespół certyfikowanych specjalistów Google Ads i Google Analytics. Na czele agencji stoi Paweł Sala, współzałożyciel i dyrektor zarządzający FreshMail, aktywnie angażujący się w społeczność digitalową w Polsce jako m.in. współtwórca standardów branżowych DIMAQ oraz kierujący pracami grupy ds. e-mail marketingu przy IAB Polska. Jest także autorem książki *Świeże podejście do e-mail marketingu* i współautorem publikacji *E-marketing – pakiet startowy*, od lat występuje na najważniejszych konferencjach branżowych, takich jak: InfoShare, InternetBeta, Forum IAB czy i love Marketing (zob. https://seolo.pl/, https://www.pawelsala.pl/).

[517] Monika Czaplicka jest założycielką agencji social media Wobuzz, od wielu lat zajmuje się komunikacją i marketingiem w mediach społecznościowych (ze szczególnym uwzględnieniem sytuacji kryzysowych), występowała na licznych konferencjach branżowych i naukowych. Jest autorką książek: *Uwiedź klienta*, *Zarządzanie kryzysem w social media* oraz jedną ze współautorek II tomu *Biblii e-biznesu* (https://czaplicka.eu/).

- Wspomnienia – odbiorcy lubią poznawać historię. Warto pokazywać we wpisach np. jak 20 lat temu wyglądała siedziba firmy, pracownicy lub jak przez lata zmieniał się sztandarowy produkt. Tego typu „powrót do przeszłości" nie tylko przywołuje miłe wspomnienia, ale często także bawi do łez.
- Infografiki – czyli grafiki zawierające sporo informacji zaprezentowanych w ciekawej formie (np. o proponowanych usługach lub produktach).
- Promocje – ponieważ ludzie kochają promocje i zniżki, warto zamieszczać tego typu informacje w formie postów graficznych – udostępniane mają szansę stworzyć darmową reklamę.
- Ciekawostki – posty zawierające ciekawostki dają bardzo duże pole do popisu, ponieważ mogą dotyczyć właściwie wszystkiego. Najlepiej oczywiście gdyby wiązały się w jakiś sposób z tematem fanpage'a.
- Statystyki – one również są mile widziane przez odbiorców Facebooka. Sprzedajesz karmę dla psów? Podaj ile karmy zjada statystyczny pies jednego roku. Zajmujesz się organizacją wesel? Na grafice umieść liczbę ślubów zawartych w danym roku. Warto wykazać się tutaj kreatywnością.
- Dokończ zdanie – jeśli fanpage ma już określone grono aktywnych odbiorców, tego typu zabawy cieszą się powodzeniem. Trzeba pamiętać, że wymyślone zdanie musi zachęcać do aktywności, nie wzbudzając jednocześnie negatywnych emocji (np. Jedyną rzeczą, którą zabrałabym/zabrałbym na bezludną wyspę jest _____. Tylko ja i _____ – idealne popołudnie).
- Pytanie – kolejna forma sprzyjająca wzbudzeniu aktywności fanów. Pytanie może dotyczyć wprowadzenia nowych produktów (np. Na jaki smak naszego soku czekacie?) lub bezpośrednio tematów, jakie mają być poruszane na fanpage'u (np. o czym chcecie przeczytać w przyszłym tygodniu?). Ważne, aby odpowiadać na to, co napiszą odbiorcy, i pokazywać, że zdanie klientów naprawdę jest ważne.
- O sobie – dobrze jest przedstawić firmę i siebie. Pokazać budynek i ludzi w nim pracujących. Co jakiś czas przypominać, gdzie jeszcze w internecie można nas znaleźć.
- Po godzinach – czasem warto pokazać, że też jest się człowiekiem. Współpracownicy zrobili Ci głupi kawał lub ktoś do pracy przyniósł przepięknie wyglądające

babeczki. Wrzuć post na Facebooka i pochwal się, jak wyglądają relacje w waszym zespole. a może blogujesz? Pokaż zdjęcia z przygotowania do sesji. To, co za kulisami, jest niekiedy jeszcze ciekawsze niż pierwszy plan.

- FAQ – jeżeli odbiorcy zadają podobne pytania, warto na nie odpowiedzieć w formie posta na Facebooku i tym samym rozwiać ich wątpliwości.
- Dialog – podobnie jak w przypadku żartów konieczne jest tutaj wyczucie. Należy unikać prezentowania rozmów konkretnych osób, lepiej zamieścić te „podsłyszane", aby nikogo nie urazić ani nie zawstydzić.
- DIY – ogromną popularnością cieszą się filmiki pokazujące, jak wykorzystać przedmioty codziennego użytku w nietypowy sposób, a przy okazji zaoszczędzić. Idealna opcja to samodzielne nagranie tego typu materiału.
- Rywalizacja – posty typu: „Lubisz to? Kliknij: lubię to! Nie lubisz? Kliknij: przykro mi!" to stosunkowo łatwy sposób na poszerzenie zasięgu wpisu zbudowane aktywnością. Kliknięcie emotikonki nie wiąże się praktycznie z żadnym wysiłkiem, dlatego użytkownicy Facebooka chętnie biorą udział w tego typu zabawach.
- Konkurs – ze względu na wygraną odbiorcy są często gotowi wykazać się większą niż zazwyczaj aktywnością. Należy pamiętać, że tworząc konkursy na Facebooku należy przestrzegać zasad określonych regulaminem.
- Życzenia – posty na Facebooka z życzeniami również cieszą się dużym zainteresowaniem. Przygotowując je, trzeba jednak liczyć się z dużą konkurencją – post musi być naprawdę wyjątkowy i wyróżniać się spośród innych. Dobrze jest także znaleźć bardziej niszowe święta związane z daną branżą (np. jeśli prowadzisz księgarnię, możesz opublikować posty z życzeniami na Dzień Książki, Dzień Bibliotekarza lub datę urodzin/śmierci sławnych pisarzy).
- Podziękowania – choć może się wydawać, iż podziękowania to pomysł jednorazowy na post, nic bardziej mylnego. Szczególnie jeśli tworzy się posty na Facebooka po przekroczeniu okrągłej liczby fanów (np. Jest nas już tysiąc! Dziękujemy!) lub podziękowania dla podmiotów, z którymi prowadzona jest współpraca (można oznaczyć je w poście, np. Firma X – dziękujemy za 10 lat udanej współpracy!). Podziękowania znacznie ocieplają wizerunek i pokazują, że twórcy zależy na dobrych stosunkach z ludźmi[518].

[518] SEOLO, *20+ pomysłów na interesujące posty…*, *op.cit.*

Jako zasadę nadrzędną eksperci zalecają kierowanie się kreatywnością, uruchamianie wyobraźni. Nie należy bać się eksperymentowania. Jeżeli ktoś ma świetny pomysł na post, ale dotychczas nie widział na Facebooku niczego podobnego, powinien go zamieścić i być pierwszym. Warto publikować komiksy, udostępniać zdjęcia fanów, zadawać zagadki (np. jaki produkt jest widoczny na zdjęciu), wgrywać filmiki i tworzyć zabawne gify). Trzeba przy tym pamiętać, że aby fanpage był ciągle pełen ruchu, należy o niego dbać i systematycznie zamieszczać wpisy. Nawet najlepszy materiał publikowany raz w tygodniu nie zapewni fanpage'owi oczekiwanego zasięgu. z drugiej strony – zasada co za dużo, to niezdrowo, również tutaj ma swoje zastosowanie. Należy dbać o fanów, jednocześnie nie spamując ich tablic kilka razy na godzinę, bo mogłoby to przynieść całkowicie odwrotny skutek niż wzrost polubień fanpage'a[519].

Czaplicka słusznie zauważa, że prowadzenie komunikacji na Facebooku bywa bardzo wyczerpujące i po kilku miesiącach pracy zwykle wpada się w rutynę publikowania podobnych postów[520]. Specjalistka ds. komunikacji w social mediach podpowiada, jakie rozwiązania warto stosować, aby posty były cały czas ciekawe i angażowały użytkowników, ponieważ większe zaangażowanie to większe zasięgi, a większe zasięgi to więcej osób, które mogą poznać markę:

- Zabawa w poszukiwanie ukrytych elementów na obrazku – opublikuj grafikę, na której ukryjesz jakiś element czy szczegół. Można również schować np. kod zniżkowy. Warto także poprosić o komentarze, np. pytając fanów, co znaleźli, ile elementów jest łącznie itp.
- A czy B? – to jeden z najprostszych sposób, żeby zaangażować odbiorców, prosząc ich o zagłosowanie np. na jedną z dwóch grafik.
- Gifowe puzzle – przygotuj gif, w którym potniesz obrazek na puzzle i będziesz je mieszać. Zadaniem fanów będzie zrobienie screena w momencie, gdy puzzle tworzą w całości prawidłowy obrazek.
- Dokończ film – stwórz krótki film, w którym to fani będą mogli wybierać zakończenie, np. poprzez głosowanie w komentarzach, publikowanie swojego zdania w postach z hasztagiem lub napisanie wymyślonego przez siebie zakończenia pod postem.

[519] *Ibidem.*
[520] M. Czaplicka, *25 kreatywnych pomysłów na angażujące posty na Facebooku*, https://wobuzzeria.pl/produkt/25-kreatywnych-pomyslow-na-angazujace-posty-na-facebooku/, 8.09.2021.

- Uzupełnij lukę / dokończ zdanie – to forma, która pozwala przy okazji dowiedzieć się czegoś o odbiorcach, po prostu ich o to pytając. Można również w ten sposób zachęcić fanów do lepszego poznawania marki poprzez budowanie takich luk, które w tym pomogą.
- Głosuj reakcjami – reakcje pod postami można wykorzystać jako świetny sposób na zachęcenie do głosowania. Do każdej odpowiedzi należy dobrać reakcję i zachęcić odbiorców do wyrażania swojego zdania poprzez wybór odpowiedniej opcji.
- Facebook live – to świetny sposób na zaangażowanie odbiorców i przyciągnięcie ich w czasie rzeczywistym. Korzystając z dodatkowych opcji oferowanych np. przez Fasttony.es, można publikować w czasie emisji komentarze czy pytania publiczności.
- Korzystanie z real-time marketingu – można tutaj tworzyć zarówno posty z kalendarza przy okazji różnych świąt czy zaplanowanych wcześniej imprez, ale przede wszystkim warto reagować na bieżące wydarzenia, o których szybko robi się głośno w sieci, a nawiązujące do nich posty stają się często viralami.
- Wykorzystanie postów influencerów i fanów – czasem zamiast publikować swoje treści, warto podzielić się tym, co piszą o marce inni. Jeśli materiał będzie interesujący albo stworzy go ktoś znany, można dzięki temu liczyć na jeszcze większe zaangażowanie użytkowników.
- Opowiadanie ciekawych historii – historie są ważne i przyciągają uwagę odbiorców. Warto przedstawić historię swojej marki, swojego klienta albo podzielić się z innymi doświadczeniami w formie ciekawej opowieści.
- Wykorzystanie elementów grywalizacji – to przyciąga uwagę i angażuje, warto zachęcać odbiorców do zabawy i rywalizacji, np. poprzez tworzenie serii postów, które ich wciągną jak dobra gra fabularna.
- Wchodzenie w interakcję z inną marką – takie wzajemne „zaczepianie się" marek to dobry pomysł na post, szczególnie jeśli w centrum postawi się odbiorcę[521].
- Pytanie o preferencje – to format podobny do wspomnianego wcześniej „A czy B", jednak w tym przypadku odpowiedzi nie są limitowane, a odbiorców angażuje się poprzez poruszanie popularnych tematów i sporów typu: Co było pierwsze –

[521] z tej formy korzysta wiele firm, jedne ze słynniejszych przykładów to Ikea i Decathlon (zob.: J. Sienkiewicz, *IKEA i Decathlon zaczepiają się na Facebooku*, http://nowymarketing.pl/a/30829,ikea-i-decathlon-zaczepiaja-sie-na-facebooku, 19.09.2021.

kura czy jajko? Aby wpis był spójny, warto także pamiętać o odniesieniu go do kontekstu marki.

- Rebusy/krzyżówki/sudoku... – ludzie lubią gry, więc warto ich zaangażować, publikując treści, którym poświęcą swój czas. Mogą to być równania matematyczne, standardowe rozrywki czy dowolny inny format. Ważne, żeby nie traktować odbiorców jak osoby upośledzone.
- Crowdsourcing – warto pytać odbiorców, co sądzą, co należy zrobić, jak oni to widzą. Nie tylko chętnie podzielą się swoimi opiniami, ale wesprą markę (np. Jak nazwać nowy produkt? Jakie nowe funkcje są dla nich interesujące?).
- Pokazanie nietypowego zastosowania produktu – Czy da się z saszetki nescafe zrobić ciasto? Co się stanie, gdy wrzucimy mentosa do coli? Czy iPhone'a da się zmielić w blenderze? Jakie inne zastosowania może mieć produkt? Warto zaskoczyć fanów kreatywnością i pokazać coś, czego jeszcze nie wiedzieli.
- Dzielenie się inspiracjami – niekiedy obraz mówi więcej niż tysiąc słów, innym razem dobrze przygotowany cytat będzie udostępniany niezwykle często, a niektóre marki nie tyle pokazują swój produkt, ile wzbudzają pewne emocje – zobacz, co robią na swoich profilach inni i zainspiruj się.
- Prośba o oznaczenia innych osób – to prosty sposób na przyciągnięcie nowych odbiorców. Warto zachęcić fanów do oznaczenia kogoś (np. oznacz przyjaciółkę, którą zabrałabyś na zakupy; dodaj w komentarzu swojego najlepszego przyjaciela, z którym poszedłbyś do klubu).
- Angażowanie pracowników – to oni powinni być najwierniejszą grupą fanów i promować markę. Można dodać zdjęcia pracowników, miejsca pracy lub po prostu oddać im głos.
- Angażowanie w działania społeczne – dobrym pomysłem jest również zaangażowanie się w jakąś sprawę społeczną lub akcję i wesparcie jej swoim działaniem. Można podzielić się postem organizacji, stworzyć akcję, która przyciągnie ludzi, lub pochwalić się aktywnością swoich pracowników. O tym, jak dobrze to działa, świadczą takie akcje, jak #shareYourEars Disneya (za zdjęcie uszu Myszki Miki z hasztagiem firma przekazywała pieniądze na fundację Make a Wish) czy #withoutshoes Tomsa (firma obuwnicza za zdjęcia gołych stóp przekazywała buty biednym dzieciom).

- Stosowanie tematycznych dni tygodnia – mogą to być sobotnie posty o rozmowach przy stole, #travelTipTuesday lub #tbt (czwartek wspomnień). Warto stworzyć serię wpisów o interesujących fanów rzeczach i zachęcić ich do dzielenia się swoimi.
- Publikacja recenzji lub rozmów o marce – można także pochwalić się tym, co na nasz temat piszą fani. Najlepsze recenzje, ciekawe rozmowy – cokolwiek, co przyciągnie ludzi. To również zachęta do interakcji – inni też mogą chcieć zostać gwiazdą fanpage'a.
- *Brand hero* – wbrew pozorom dobry post z *brand hero* albo w określonym stylu może stworzyć świetne zaangażowanie i jeszcze lepszy odbiór marki. Warto zainspirować się takimi przykładami, jak Serce i Rozum, wiewiórka Felix czy grafiki z Duolingo.
- Wykorzystywanie gifów – dobry gif wykorzystany w ciekawym kontekście może bardzo zaangażować fanów. Można dzięki niemu (tak jak robi to np. Netflix) zachęcić do interakcji lub w interesujący sposób pokazać jakieś DIY.
- *Out of the box* – jedynym ograniczeniem poza prawem i przyzwoitością jest wyobraźnia. Warto szaleć i pokazywać to, czego wcześniej jeszcze nikt nie widział[522].

Próbując odnieść te uniwersalne wskazówki ekspertów ds. komunikacji w social mediach do wyników uzyskanych w badaniach własnych przeprowadzonych na potrzeby niniejszej dysertacji, trzeba zauważyć, że widoczne jest stosowanie wielu z nich przez administratorów prowadzących fanpage'e liderów zaangażowania, niektóre zaś elementy wymagają szczególnego podkreślenia.

Warto zacząć od zasadniczego pytania: co najbardziej angażuje użytkowników na uczelnianych fanpage'ach? Czy chodzi bardziej o właściwy temat, czy może raczej o formę posta lub jeszcze inny element?

Na podstawie analizy 131 najbardziej angażujących wpisów zamieszczonych przez liderów zaangażowania w 2019 roku na pewno można stwierdzić, że temat posta to niewątpliwie ważny element, ale fanów przyciąga także poczucie humoru (wartość rozrywkowa), ciekawe zdjęcie czy film, niebanalna treść. Posty uniwersalne, tzn. o tematyce ważnej nie tylko dla bieżących studentów (np. dotyczące inauguracji roku akademickiego, Nobla dla Polki, Święta Niepodległości, ale również kampanii „Wszyscy jesteśmy równoważni"), osiągają spore zaangażowanie ze strony użytkowników, prawdopodobnie

[522] *Ibidem.*

dlatego że przyciągają nie tylko studentów, ale również absolwentów lub inne podmioty z otoczenia uczelni. Świadczyć mogą o tym np. komentarze pod postami związanymi z inauguracją roku akademickiego, np.: *Najlepsza uczelnia! Niezapomniane 5 lat w moim życiu!*; *Moja uczelnia. 5 wspaniałych lat*; *Moja Alma Mater, Tęsknię!*; *Jestem z UW, jestem z tego dumna*; *Zawsze dumny z mojej Alma Mater*; *Moja. Gaudeamus…*; *Vivat Akademia! rocznik 74'*; *Łza się w oku kręci... Rocznik 80'*.

Być może stanowi to istotny sygnał dla szkół wyższych, aby w swojej komunikacji w social mediach nie skupiać się tylko na studentach lub kandydatach na studia (jak to ma miejsce w wielu przypadkach[523]), ale jednak zwracać nieco większą uwagę także na ważną grupę docelową, jaką stanowią absolwenci. To właśnie oni mogą być istotnym źródłem rekomendującym uczelnię. Mogą być jej ambasadorami w różnych środowiskach, do których trafiają po zakończeniu edukacji, a w razie pojawienia się konieczności zdobycia nowej wiedzy czy kompetencji, powrót do swojej Alma Mater powinien być dla nich działaniem naturalnym (oczywiście pod warunkiem że uczelnia będzie miała w ofercie odpowiednie dla nich formy kształcenia). Warto podjąć konkretne działania w tym kierunku, by absolwenci jak najmocniej utożsamiali się z uczelnią i po zakończeniu edukacji nadal pojawiali się jako aktywni fani na jej fanpage'ach. Proces ten rzecz jasna nie może rozpocząć się dopiero w momencie zakończenia edukacji i uzyskania statusu absolwenta, to musi być kumulacja wcześniejszego dbania o właściwe relacje ze studentami, a dopiero później z absolwentami.

Eksperci od komunikacji w social mediach *w* swoich wskazówkach zwracali uwagę na to, że warto w postach pokazywać wnętrze organizacji, pracowników w ich codziennych sytuacjach, zespół ludzi, dzięki którym firma czy instytucja sprawnie działa, którzy są jej filarami (ludzka twarz organizacji). To zwykle budzi pozytywne emocje i ociepla wizerunek, a fani zawsze doceniają taki emocjonalny przekaz. Najbardziej angażujące posty publikowane przez liderów zaangażowania w 2019 roku często były uzupełniane właśnie zdjęciami lub filmami z udziałem władz (np. życzenia świąteczne, powitanie studentów), pracowników, znanych absolwentów, ale i zwykłych studentów w codziennych sytuacjach. Szczególnie obecność osób zarządzających uczelniami może nieść do fanów istotny komunikat: „pomimo wielu obowiązków, pamiętamy o was; jesteście dla nas ważni" *i* wydaje się, że to jest dobry kierunek prowadzący do budowania trwałych relacji z odbiorcami.

[523] Wynika to m.in. z niepublikowanych wniosków z badań „Uczelnie w social media" przeprowadzonych w 2014 roku przez Martynę Tarnawską (Socjomania), udostępnionych na prośbę autorki niniejszej rozprawy.

Użytkowników na uczelnianych fanpage'ach interesują ważne, uniwersalne idee czy wartości (np. kampania UW „Wszyscy jesteśmy równoważni"), ale też treści niosące konkretną wartość merytoryczną (dzielenie się wiedzą, głównie posty SWPS). Jak pokazały przeprowadzone przez autorkę badania, ludzie nie tylko chętnie reagują na takie wpisy czy komentują je, ale także udostępniają, a tym samym znacząco podnoszą wskaźnik InI.

Należy podkreślić, że niewątpliwie na podejmowaną w analizowanych postach tematykę miał wpływ okres przeprowadzanych badań[524]. Wśród najbardziej angażujących wpisów pojawiały się te związane z początkiem roku akademickiego (inauguracja, powitanie studentów) czy z obchodzonymi świętami (Święto Niepodległości, Boże Narodzenie). Autorka zdaje sobie sprawę z faktu, że gdyby badania obejmowały inny okres z dużym prawdopodobieństwem można przypuszczać, iż tematyka postów mogłaby być nieco szersza. Na przykład wśród analizowanych wpisów nie pojawiały się żadne związane z rekrutacją, natomiast, gdyby badania obejmowały koniec roku akademickiego lub początek wakacji, wówczas zapewne byłaby ona jedną z ważnych kategorii tematycznych.

Pozostając przy kwestii czasu publikacji postów, jak już wspominano wcześniej, wydawać by się mogło, że w okresie, kiedy na uczelniach jest czas wolny od zajęć dydaktycznych dla studentów, zaangażowanie na uczelnianych fanpage'ach będzie niewielkie. Tymczasem wyniki przeprowadzonych badań pokazały, że właśnie z tego okresu pochodziła spora grupa postów, które najbardziej zaangażowały fanów. Zdaniem autorki aktywność odbiorców może być w tym przypadku konsekwencją zbudowanych wcześniej przez uczelnie relacji i wynikać z faktu, że w takim szczególnym czasie nie tylko studenci, ale również absolwenci uczelni z sentymentem sięgają do wspomnień. Częściowo przyczyna może być też bardziej prozaiczna – ogólne zwolnienie codziennego tempa, mniej obowiązków w okresie świąteczno-noworocznym (więcej czasu wolnego) wpływa na ilość czasu spędzanego w mediach społecznościowych.

Bez względu na przyczynę zaangażowania fanów w tym okresie, nasuwa się tutaj ważny wniosek dla osób zarządzających komunikacją w social mediach – czas wolny od zajęć dla studentów (czy szerzej od uczelni) niekoniecznie przekłada się na ich mniejszą aktywność na uczelnianych fanpage'ach. To znaczy, że nie jest to okres, kiedy można zawiesić prowadzenie komunikacji z otoczeniem w mediach społecznościowych, ponieważ publikowane wówczas posty osiągają całkiem wysokie wskaźniki zaangażowania.

[524] Autorka wspominała już w rozdziale trzecim o świadomości ograniczeń związanych z przyjętym zakresem czasowym przeprowadzonych badań.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że niewiele wpisów pojawiło się w wersji dwujęzycznej, przy czym zawsze drugim językiem był język angielski[525]. W dobie pogłębiających się w uczelniach procesów internacjonalizacji[526] wydaje się, że zasadne byłoby również wprowadzenie stosownych zmian w zakresie komunikacji w przestrzeni wirtualnej i szersze wykorzystanie mediów społecznościowych jako skutecznych narzędzi porozumiewania się z otoczeniem nie tylko polskim, ale również międzynarodowym[527].

Przyglądając się popularnym trendom stosowanym w praktyce komunikacyjnej w social mediach, warto zwrócić uwagę na założenia RTM i możliwość wykorzystania ich w komunikacji uczelni ze swoim otoczeniem[528]. Jak podkreśla Pakulska, dzisiaj tak naprawdę najważniejsza jest bliskość z konsumentem, czyli tu i teraz. Komunikacja w internecie toczy się przez 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu. W tym pełnym turbulencji i podatnym na nowe trendy świecie wygrywają marki, które potrafią czerpać z potencjału otaczającej rzeczywistości, wykorzystując do tego niezwykle skuteczne narzędzie, jakim jest właśnie RTM[529].

RTM polega na szybkiej reakcji na bieżące wydarzenia, pokazuje uważność i świadomość marki. Najczęściej udostępniane treści korespondują z trendami i dyskusjami dominującymi w danej chwili w internecie, nierzadko stanowią również odpowiedź na kryzysy innych marek (nie tylko tych konkurencyjnych). RTM to naturalny etap ewolucji w komunikacji, gdzie marka żyje tym, czym żyje jej społeczność. Dzięki temu buduje ona unikalną więź ze swoją grupą docelową i korzystając np. z efektu wirusowości, zwiększa świadomość swojego istnienia w umysłach potencjalnych odbiorców.

---

[525] Nie daje to oczywiście podstaw do wyciągania wniosków na temat całościowej komunikacji stosowanej przez uczelnie na Facebooku, opiera się bowiem na analizowanych 131 postach i może stanowić jedynie pewnego rodzaju sugestię ze strony autorki.

[526] „Internacjonalizacja szkoły wyższej oznacza proces wielostronnych zmian, których celem jest zdobywanie ponadnarodowych kompetencji i wymiana doświadczeń dokonująca się w przestrzeni kulturowej, językowej, geograficznej. Kompetencje o wymiarze globalnym, międzynarodowym i międzykulturowym mogą być zdobywane i rozwijane przez uczelnie w formie aktywności czynnej (np. mobilność wyjazdowa studentów i kadry akademickiej, lokowanie działalności za granicą) oraz aktywności wewnętrznej na rzecz internacjonalizacji uczelni, zwanej w literaturze jako internacjonalizacja w domu (*at home*). Podstawową formą internacjonalizacji wewnętrznej jest umiędzynarodowiony program kształcenia (*internationalised curriculum*), który zgodnie z definicją OECD oznacza program zorientowany międzynarodowo w obszarze treści i formy, przeznaczony dla studentów krajowych i zagranicznych, którego celem jest przygotowanie studentów do profesjonalnego działania w międzynarodowym i międzykulturowym otoczeniu". Więcej na ten temat w: M. Pluta-Olearnik, *Umiędzynarodowienie komunikacji…*, *op.cit.*, s. 171–172.

[527] Wspomina również o tym M. Pluta-Olearnik, *Umiędzynarodowienie komunikacji…*, *op.cit.*, s. 171.

[528] W kilku analizowanych postach stosowano założenia RTM, wspominała również o tym cytowana wcześniej Czaplicka.

[529] D. Pakulska, *Real-time marketing. Jak wykorzystać potencjał otaczającej rzeczywistości?*, https://sm-manager.pl/artykul/real-time-marketing-jak-wykorzystac-potencjal-otaczajacej-rzeczywistosci, 31.08.2020.

Kluczową kwestią w przypadku marketingu czasu rzeczywistego jest szybkość dotarcia z komunikatem do klienta[530].

Wydaje się, że ze względu na zapewne najliczniejszą grupę odbiorców uczelnianych fanpage'ów, czyli studentów, którzy wiele czasu spędzają w mediach i przez to są na bieżąco z większością wydarzeń lub też w nich aktywnie uczestniczą, stosowanie założeń RTM w komunikacji prowadzonej za pośrednictwem social mediów może mieć swoje uzasadnienie i faktycznie prowadzić do wzrostu zaangażowania fanów.

W opinii autorki elementem pomocnym w zwiększaniu zaangażowania użytkowników na fanpage'ach mogłoby być także opracowanie i powszechne wprowadzenie w uczelniach *Social Media Policy* (SMP)[531]. Tymczasem, jak pokazują badania Mazurka, Korzyńskiego i Górskiej, szkoły wyższe w Polsce w zasadzie zupełnie nie regulują szeroko rozumianej aktywności swoich pracowników w mediach społecznościowych. Aż 62% przedstawicieli badanych uczelni deklarowało, że ich instytucja nie posiada żadnego sposobu regulacji czy wskazówek, jak pracownicy powinni korzystać z tego kanału komunikacji, natomiast 6% stwierdziło, że choć opracowali takie zasady, to nie są one powszechnie znane ani stosowane w praktyce[532].

Takie regulacje dotyczące preferowanych przez uczelnie zachowań w obszarze mediów społecznościowych mogłyby bezpośrednio wpływać na większe zaangażowanie w prowadzoną za ich pośrednictwem komunikację również innych poza studentami członków społeczności akademickiej (wykładowców, pracowników administracyjnych). Kaczmarek-Śliwińska w artykule *Kompetencje medialne pracowników w dobie social media,* analizując rolę członków organizacji w procesach kształtowania jej wizerunku związanych z przestrzenią nowych mediów, słusznie zauważa, że działania pracowników, traktowane przez nich jako prywatna aktywność, mogą mieć także przełożenie na postrzeganie podmiotu, który reprezentują[533]. Stąd bardzo potrzebne są wśród kadry odpowiednie uregulowania w tym zakresie oraz wskazanie zarówno tych działań, które są pożądane, jak i niezalecanych. Dokumenty regulujące zachowania pracowników w przestrzeni mediów społecznościowych często określane są jako regulaminy zachowań czy wzorce aktywności[534].

---

[530] *Ibidem*.
[531] o możliwościach angażowania pracowników jako fanów promujących działalność firmy czy instytucji wspominała w swoich wskazówkach również Czaplicka.
[532] G. Mazurek, P. Korzyński, A. Górska, *Social Media in the Marketing…, op.cit.,* s. 124.
[533] M. Kaczmarek-Śliwińska, *Kompetencje medialne…, op.cit.,* s. 68–77.
[534] *Ibidem,* s. 74.

Kaczmarek-Śliwińska w cytowanej publikacji skupia się przede wszystkim na sytuacjach problemowych związanych z przestrzenią mediów społecznościowych w relacjach pracownik–pracodawca. Podkreśla, że znaczna ich część dotyczy zachowań pracowników, które z perspektywy pracodawcy naruszają wizerunek organizacji[535]. W kontekście omawianego tematu autorka chciałaby również zwrócić uwagę na możliwość wykorzystania stosowanej przez pracowników prywatnej aktywności w mediach społecznościowych do wzmacniania pozytywnego wizerunku organizacji oraz bezpośredniego wpływu na wzrost zaangażowania komunikacyjnego innych użytkowników social mediów.

W swoich kolejnych badaniach przeprowadzonych w roku 2020 Kaczmarek-Śliwińska rozszerzyła temat i poruszyła również ten wątek[536]. z przeprowadzonych pomiarów wynika, że ponad 36% podmiotów zwracających uwagę na aktywność online swoich pracowników określa także działania pożądane, czyli takie, które mogą być pomocne w budowaniu pozytywnego wizerunku organizacji czy marki[537].

Wśród najczęstszych działań w tym zakresie wskazywano:

- posty o pozytywnym wydźwięku odnoszące się do działań marki/organizacji;
- posty o pozytywnym wydźwięku odnoszące się do zawodowych działań własnych pracownika;
- posty o pozytywnym wydźwięku odnoszące się do współpracowników;
- posty o pozytywnym wydźwięku opisujące sytuacje firmowe;
- posty o pozytywnym wydźwięku opisujące sytuacje z klientami;
- informowanie osób odpowiedzialnych o treściach online, które mogą naruszać wizerunek organizacji, jej pracowników i klientów[538].

Specjaliści ds. komunikacji w social mediach podkreślają, że nawet najlepiej przygotowany wpis na fanpage'a nie daje gwarancji sukcesu. Spora część fanów i tak może nie ujrzeć tych treści, ponieważ decydują o tym w znacznej mierze algorytmy Facebooka, które w znacznym stopniu negatywnie wpływają na zasięgi[539]. Oczywiście administratorzy często podejmują liczne próby dopasowania publikowanych postów do zasad funkcjonowania facebookowych algorytmów, ale niestety nie jest to zadanie łatwe, ponieważ wpisy są przez nie analizowane pod kątem nawet 100 tys. różnych czynników w czasie

[535] *Ibidem*, s. 68–77.
[536] M. Kaczmarek-Śliwińska, *Zasady aktywności online…*, *op.cit.*
[537] *Ibidem*, s. 6.
[538] *Ibidem*, s. 7.
[539] Zasady działania algorytmów na Facebooku zostały bliżej omówione w podrozdziale 2.3.

rzeczywistym[540]. W takiej sytuacji warto postarać się o pomoc w budowaniu zasięgów, a może ona pochodzić właśnie od społeczności akademickiej.

Duża liczba udostępnień, reakcji, komentarzy – to wszystko jest sygnałem wskazującym na zaangażowanie odbiorców i pomaga w zakotwiczeniu wpisu na tablicy użytkowników. Eksperci podkreślają, że algorytm Facebooka premiuje większą ekspozycją posty, pod którymi znajdują się dłuższe komentarze tworzące tzw. drzewko dyskusji, czyli prowadzenie wymiany zdań w oparciu o dłuższe wpisy (w dyskusję zaangażowanych jest wiele osób, które odpowiadają na wypowiedzi innych użytkowników). Takie drzewko dyskusji jest jednym z ważniejszych elementów budowania lepszych zasięgów organicznych[541]. Czasami jednak w internecie, podobnie zresztą jak i poza, brakuje kogoś, kto rozpocznie rozmowę. Potrzebny jest inicjator, za którym będą podążać kolejni, ponieważ jak pokazują liczne badania, większość ludzi dużo chętniej robi coś, na co inni się już zdecydowali[542]. Jeżeli więc pojawi się pierwszy komentarz, udostępnienie, reakcja, istnieje dużo większe prawdopodobieństwo wystąpienia w krótkim czasie kolejnych aktywności[543]. i to zdaniem autorki jest także obszar, na który warto zwrócić uwagę, tworząc w uczelniach SMP. Zachęcanie np. wykładowców lub innych członków społeczności akademickiej do włączania się, ale czasem także inicjowania takich dyskusji pod postami na uczelnianych fanpage'ach może przełożyć się na wzrost zasięgów publikowanych treści i jednocześnie przyczynić się do zwiększenia zaangażowania innych użytkowników.

Podsumowanie

W dobie olbrzymiej konkurencji i walki o uwagę odbiorcy trudno jest się wyróżnić na Facebooku, dlatego koniecznością jest czerpanie inspiracji od najlepszych i wykorzystywanie sprawdzonych rozwiązań w komunikacji, która naprawdę angażuje. z drugiej strony trzeba pamiętać, że nie ma niestety jednego uniwersalnego przepisu na stworzenie angażującego posta, zależy to od wielu czynników i dodatkowo podlega permanentnym zmianom w czasie.

---

[540] I. Gorzkowska, *Jak pisać posty na FB? Poznaj konkretne wskazówki i przykłady*, https://sagomedia.pl/blog/jak-pisac-posty-na-fb, 19.09.2020.
[541] *Ibidem*.
[542] M.in. badania R. Cialdiniego na temat reguły społecznego dowodu słuszności.
[543] I. Gorzkowska, *Jak pisać posty…*, *op.cit.*

Podstawą, a może i kluczem do sukcesu w prowadzeniu angażującej komunikacji jest niewątpliwie dokładne określenie swojej grupy docelowej, poznanie i zrozumienie jej potrzeb oraz uważność na wszelkie zmiany w tym zakresie. By tworzyć posty, które zdobędą satysfakcjonujące zasięgi wśród obserwujących, trzeba mieć zawsze na uwadze drugiego człowieka i fakt, że każda społeczność zbudowana wokół facebookowego profilu ma swoją własną charakterystykę. Należy jak najdokładniej poznać swoich odbiorców, dowiedzieć się, kim są, dlaczego obserwują dany profil, co lubią, czego poszukują w internecie, jakie tematy ich interesują. Jeśli posty będą dostosowane do potrzeb grupy docelowej i napisane jej językiem, mają o wiele większe szanse, by stać się tymi najbardziej angażującymi.

W tworzeniu wpisów trzeba stale wykazywać się sporą kreatywnością, bo tylko ciekawe materiały przyciągające uwagę i niosące konkretną wartość mogą powodować interakcje użytkowników i budować zasięgi. Nie należy również zapominać o emocjach. Badania pokazały, że fani to bardzo doceniają, czego wyrazem jest ich zaangażowanie pod tego typu postami.

Warto także pytać odbiorców o ich opinie, dać im poczucie, że się ich naprawdę słucha i liczy z ich zdaniem. Jest to podstawa w budowaniu relacji, a silne relacje przekładają się na późniejsze zaangażowanie. Można również bezpośrednio włączać użytkowników do uczestnictwa w tworzeniu komunikacji na fanpage'u np. poprzez publikacje dostarczanych przez nich zdjęć, co w analizowanych postach liderów zaangażowania zdarzało się wielokrotnie.

Nie ma wzoru tworzenia idealnego posta na Facebooka, jest jednak jeden jego element, o którym warto jak najczęściej pamiętać – CTA. Co ważne, im bardziej konkretny będzie komunikat z wezwaniem do działania, tym bardziej prawdopodobne, że odbiorca go wykona, np. „zostaw w komentarzu zdjęcie swojego pupila" będzie lepsze, niż „pokaż nam swojego pupila" albo „zostaw komentarz pod tym postem". Jeśli wykonanie konkretnej czynności nie jest kluczowe w przypadku danego wpisu, wezwanie do działania można również zamienić na pytanie, np. „A Ty, co sądzisz o…?" Ważne, żeby wezwanie do działania znajdowało się na końcu posta (lub filmu), bo jeśli pojawi się wcześniej, to po przeczytaniu (obejrzeniu) całości użytkownik może już nie pamiętać, że miał coś zrobić. W miarę możliwości powinno się również w jednym wpisie umieszczać tylko jedno CTA, ponieważ im więcej próśb skierowanych do odbiorcy w jednym momencie, tym mniejsze prawdopodobieństwo, że wykonają zadania.

Na Facebooku, podobnie jak w ogóle w internecie, nawet starając się stosować powyższe wskazówki, z roku na rok coraz trudniej jest zdobyć zainteresowanie odbiorców. Ponadto osoby prowadzące fanpage'e na Facebooku od dłuższego czasu (przede wszystkim od momentu wspominanych już zmian w algorytmach wprowadzonych w 2018 roku) zauważają problem z niskimi zasięgami organicznymi postów. Niestety nic nie wskazuje na to, aby miało być w tym zakresie lepiej. Specjaliści twierdzą, że czasy, kiedy można było prowadzić fanpage bez zaangażowania środków finansowych na reklamę, odchodzą do przeszłości, bo Facebook musi zarabiać, a jedyną możliwością zwiększenia jego przychodów są właśnie profile firmowe[544]. Niektórzy mówią wprost, że w chwili obecnej nie da się już efektywnie i skutecznie budować społeczności fanów bez angażowania środków w promowanie postów i samego fanpage'a[545]. W przypadku uczelni nie zawsze jest to jednak możliwe. Co zatem zrobić? Justyna Kopeć podpowiada cztery uniwersalne sposoby na zwiększenie zasięgów organicznych na Facebooku lub przynajmniej utrzymania dotychczasowych[546].

Po pierwsze jest to systematyczność, bo nic tak dobrze nie robi *Edge Rank* Facebooka, jak regularne publikacje. Codziennie użytkownik tego portalu spotyka około 5 tys. komunikatów, tylko na niewielką część z nich zwraca swoją uwagę, a zapamiętać jest w stanie zdecydowanie jeszcze mniej. Zatem, jeśli na fanpage'u posty publikowane są np. raz w tygodniu szanse nie tylko na to, aby zakotwiczyć się w umyśle odbiorcy, ale również na to, żeby w ogóle je zobaczył, są naprawdę minimalne[547].

Podpowiedzi odnośnie do tego, jak często i kiedy publikować posty zazwyczaj można znaleźć w statystykach dostępnych na swoim fanpage'u lub skorzystać z bardziej szczegółowej wersji oferowanej przez firmy specjalizujące się w analityce Facebooka (np. Sotrender). Zestawienia takie pokazują, kiedy i w jakich godzinach notuje się największy ruch na fanpage'u *i* warto na to odpowiednio reagować. Odpowiedź na pytanie, jak często publikować już nie jest taka prosta. Kopeć pisze, że umieszczanie postów raz, dwa razy dziennie to absolutne minimum. Twierdzi jednocześnie, że przy krótkim życiu wpisów (dla fanpage'a, który skupia powyżej 700 fanów, jest to zgodnie z tym, co podaje Kopeć,

---

[544] J. Kopeć, *4 sprytne sposoby na hakowanie malejących zasięgów na Facebooku*, https://justynakopec.pl/4-sprytne-sposoby-na-hakowanie-malejacych-zasiegow-na-facebooku/?fbclid=IwAR12fsmrPvor0ze-MJWbVqFGTGN6uW4LQf_hpuv4qmzt2BebRJQO_8L5nq2M, 19.09.2020.
[545] D. Bagiński, *Facebook Edge Rank. Algorytm, który odpowiada za zasięgi na Facebook*, https://socialelite.pl/facebook-edge-rank/?fbclid=IwAR2xF5MQJEhmvSaCj4YmXwJTaRT4cHr-MYJ6HSqfCBNxZi0Ov4jJbByHJU1Y, 19.09.2020.
[546] J. Kopeć, *4 sprytne sposoby…, op.cit.*
[547] *Ibidem.*

niespełna 2 godziny) trudno mówić o czymś takim jak zbyt częste publikacje. Według niej trzeba zamieszczać wpisy zawsze, kiedy ma się coś wartościowego do przekazania. Kopeć przestrzega jednak przed nadmiernym spamowaniem każdym emocjonalnym zachwytem, co może prowadzić do krytycznych komentarzy ze strony odbiorców, a nawet opuszczenia grona fanów[548].

Jako drugi sposób na zwiększenie lub podtrzymanie zasięgów organicznych na Facebooku Kopeć poleca wykorzystanie filmów. Pisze, że Facebook chce być światowym dominatorem treści wideo i dlatego jego algorytm mocno promuje tego typu materiały wstawiane bezpośrednio do portalu i najlepiej, aby mogły być udostępniane przez urządzenia mobilne, bo takie wideo zdobędzie większe zasięgi[549]. Jeszcze lepsze wyniki można osiągnąć, prowadząc na fanpage'u transmisje na żywo. Dodatkowo, jak pokazują doświadczenia tych, którzy spróbowali już tego rozwiązania, lub chociaż publikacji filmów wideo, dzięki takiemu formatowi szczególnie zacieśniają się relacje, co pozwala traktować się nawzajem jak znajomych[550].

Kolejna sugestia mówi o tym, aby linki przekierowujące na inne strony umieszczać nie bezpośrednio w poście, a dopiero w pierwszym komentarzu pod wpisem, ponieważ Facebook posty z linkami karze dodatkowym obniżeniem zasięgów organicznych.

Ostatnia podpowiedź dotyczy interakcji z fanami. Jak podkreśla Kopeć, należy pamiętać, że Facebook to medium społecznościowe, które zostało stworzone przede wszystkim do kontaktów prywatnych, firmy pojawiły się w nim dużo później. W związku z tym algorytm *Edge Rank* będzie zawsze przyjazny dla stron rozmawiających ze swoimi odbiorcami, dbających o interakcję, zaś fanpage'e, które pełnią rolę jedynie słupów ogłoszeniowych, będą miały coraz bardziej utrudnione funkcjonowanie. Jeśli użytkownik podejmie trud napisania komentarza, to obowiązkiem administratora jest mu odpowiedzieć. Minimalna forma odpowiedzi to reakcja, ale bardziej rekomendowany jest komentarz odpowiadający. Pokazuje to zaangażowanie i docenienie fana ze strony osoby zarządzającej fanpage'em[551]. Jak już wspominano, może to być również zachęta dla innych obserwujących do tego, aby włączyć się w dyskusję i poprzez to zwiększyć zasięgi oraz wskaźniki zaangażowania.

---

[548] *Ibidem*.
[549] Od dłuższego czasu wśród ekspertów pojawiają się głosy mówiące o tym, że trwa cicha wojna między Facebookiem a YouTube'em, czego wyrazem ma być wprowadzona przez Facebook blokada na filmy udostępniane bezpośrednio z YouTube'a, tzn. jest możliwość udostępnienia, ale widoczność takich postów dla innych jest znikoma.
[550] J. Kopeć, *4 sprytne sposoby…, op.cit.*
[551] *Ibidem*.

Według autorki dysertacji każda uczelnia powinna przede wszystkim doskonale poznać oczekiwania swoich fanów na Facebooku, na bieżąco je monitorować i odpowiednio na nie reagować, ale wskazane byłoby także wypracowanie swojego charakterystycznego i rozpoznawalnego przez fanów stylu komunikacji.

Zakończenie

Na początku pracy nad niniejszą rozprawą postawiono 11 pytań problemowych, które opisane zostały we wcześniejszych rozdziałach dysertacji. W toku przeprowadzonych badań i analiz uzyskano na nie odpowiedzi, które zostaną zsyntetyzowane poniżej.

Z przeprowadzonych przez autorkę badań wynika, że znacząca większość polskich uczelni jest obecna w mediach społecznościowych, jednak około 10% wciąż prawdopodobnie nie dostrzega potencjału płynącego z komunikacji prowadzonej za pośrednictwem social mediów i nie posiada tam żadnego konta. Dokonana analiza na przestrzeni czterech lat pokazała niewielkie wahania w tym obszarze, zatem można stwierdzić, że jest to już raczej ustabilizowany poziom. Porównując ze sobą uczelnie publiczne i niepubliczne, warto zauważyć, że średnio około 10% mniej przedstawicieli drugiej grupy jest obecnych w social mediach. Oczywiście należy podkreślić, że osobną kwestią jest sposób i jakość komunikacji prowadzonej za pośrednictwem tego kanału, ponieważ sam fakt obecności w mediach społecznościowych jeszcze nie świadczy o ich odpowiednim wykorzystaniu i jest to obszar do możliwej dalszej eksploracji.

Najwięcej spośród obecnych w social mediach uczelni w badanym okresie (2016–2019) korzystało z jednego kanału społecznościowego (33–37%). Na dwóch portalach udzielało się 21–24% szkół wyższych, na trzech – 16–18%, na czterech – 12–16%, na pięciu – 8%, natomiast na sześciu i więcej łącznie – 3–4%. Przy czym wszystkie uczelnie, które zdecydowały się na działania tylko w jednym z mediów społecznościowych, wybierały Facebook.

Warto zwrócić uwagę, że wystąpiła znacząca różnica w rozkładzie ogólnej aktywności w social mediach (a dokładniej – w liczbie wykorzystywanych kanałów w serwisach społecznościowych) pomiędzy uczelniami publicznymi a niepublicznymi. Przedstawiciele drugiej grupy przede wszystkim decydowali się na obecność na jednym portalu społecznościowym (przez cały okres badania takich przypadków było o około połowę więcej niż podmiotów aktywnych w dwóch miejscach), natomiast wśród uczelni publicznych dominowała obecność w dwóch kanałach.

Należy podkreślić, że uczelnie prowadzące najbardziej angażujące uczelniane fanpage na Facebooku w latach 2016–2019, które poddano szczegółowym dalszym badaniom, były obecne w pięciu do siedmiu serwisach społecznościowych, wyjątek stanowiła Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, która korzystała tylko z dwóch: Facebooka i YouTube'a.

Najbardziej aktywne uczelnie w social mediach (obecne na co najmniej 6 portalach społecznościowych) to: Uniwersytet Łódzki, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny z siedzibą w Warszawie, Politechnika Warszawska, Politechnika Wrocławska, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie, Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania w Warszawie, Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie. Wśród uczelni najbardziej aktywnych w social mediach przeważały szkoły publiczne, tylko 4 z nich to placówki niepubliczne. W 2016 roku najbardziej aktywne szkoły wyższe korzystały maksymalnie z 8 kanałów społecznościowych (3 uczelnie), od 2017 roku najbardziej aktywny był Uniwersytet Łódzki (obecny na 9 portalach).

Największą popularnością wśród polskich uczelni w badanym okresie cieszył się zdecydowanie Facebook, z którego korzystały wszystkie szkoły wyższe obecne w social mediach, następny w kolejności był YouTube, dalej Twitter, Google+, Instagram, LinkedIn, Golden Line, VKontakte, Flickr, Nasza Klasa, Vimeo, Snapchat, Pinterest, issuu, Foursqare, SoundCloud i Vine.

Na podkreślenie zasługuje fakt, iż różnica pomiędzy pierwszym w rankingu popularności Facebookiem a drugim YouTube'em była znacząca i pokazała, że z drugiej z wymienionych platform korzysta już blisko połowa uczelni mniej (w latach 2016–2019 51–53%). Podobnie sytuacja wyglądała przy porównaniu YouTube'a z kolejnym w rankingu Twitterem, chociaż tutaj różnica nie była już tak znaczna. Zdecydowanie mniejszą popularnością cieszyły się natomiast portale Golden Line, VKontakte, Flickr, Nasza Klasa, Vimeo, Snapchat, Pinterest, znikomą – issuu, Foursqare, SoundCloud i Vine (tutaj wszystkie poniżej 3%).

Porównując popularność poszczególnych social mediów wśród szkół publicznych i niepublicznych, łatwo zauważyć, że pierwsza siódemka, jeśli chodzi o kolejność, prezentowała się w obu grupach dokładnie tak samo. Niewielkie przetasowania pojawiały się nieco dalej. Widoczne były natomiast znaczące różnice w natężeniu popularności

wśród uczelni publicznych i niepublicznych pomiędzy pierwszym w rankingu Facebookiem a drugim YouTube'em. Popularność YouTube'a w badanym okresie w pierwszej grupie oscylowała między 67% a 71%, w drugiej zaś – między 43% a 44%.

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

Analiza obecności i ogólnej aktywności uczelni w mediach społecznościowych dowiodła, że w tych obszarach ogólnie lepiej wypadają szkoły publiczne.

W związku z faktem, iż zdecydowanie najpopularniejszym portalem wśród polskich uczelni okazał się Facebook, z którego – jak już wspominano – korzystały wszystkie szkoły wyższe obecne w social mediach, został on poddany szczegółowej analizie ilościowej obejmującej obszar zasięgu, zaangażowania oraz prezentowanych treści. Analiza ta objęła fanpage'e wszystkich uczelni w Polsce.

Zarówno na początku, jak i na końcu okresu badań szkoły wyższe, które na Facebooku posiadały najliczniejszą grupę fanów, to: SWPS, UJ, AGH oraz UW. Należy podkreślić, że są to jednocześnie jedne z największych tego typu placówek w Polsce, co niewątpliwie może mieć tutaj znaczenie, ponieważ najprawdopodobniej w grupie obserwujących najwięcej jest studentów i absolwentów danej uczelni. Wśród szkół wyższych publicznych najwięcej fanów miały: UJ, AGH, UW i KUL, wśród niepublicznych: SWPS, ViaModa Szkoła Wyższa w Warszawie, Europejska Wyższa Szkoła Prawa i Administracji w Warszawie i Akademia L. Koźmińskiego w Warszawie. W badanym okresie 273 uczelnie zanotowały wzrost liczby fanów, 42 – spadek, a u 11 pozostała ona bez zmian. Badania pokazały, że w Polsce zdecydowanie dominują uczelniane fanpage'e ze stosunkowo niewielką grupą obserwujących.

Średnia liczba zaangażowanych użytkowników w badanym okresie wyniosła 357, maksymalną osiągnęła SWPS (prawie 11 tys. więcej niż średnia). Spośród badanych uczelni 69 jednostek miało w tej kategorii wynik powyżej średniej. Przyglądając się osobno uczelniom publicznym i niepublicznym, łatwo zauważyć, że na ten wynik w większym stopniu zapracowali przedstawiciele pierwszej grupy, ponieważ średnia liczba zaangażowanych użytkowników w uczelniach niepublicznych w badanym okresie

była prawie sześciokrotnie mniejsza niż w publicznych. Maksymalną liczbę zaangażowanych użytkowników wśród uczelni publicznych osiągnęło AGH (8 479), wśród niepublicznych – SWPS (11 246; tutaj różnica na korzyść uczelni niepublicznej). Dodatkowo da się zauważyć, że w jednym i drugim przypadku była to niewielka liczba uczelni, ponieważ odpowiednio 76% szkół publicznych i 84% niepublicznych zanotowało liczbę zaangażowanych użytkowników poniżej tej średniej.

Wśród poszczególnych rodzajów zaangażowania dominowały reakcje, następnie udostępnienia i komentarze. Biorąc pod uwagę osobno szkoły publiczne i niepubliczne, łatwo zauważyć, że w obu grupach dominowały reakcje, jednak z dużą dysproporcją pomiędzy uczelniami publicznymi (średnio 1 174) i niepublicznymi (średnio 186), następnie kolejno były udostępnienia i komentarze (tutaj też wystąpiły dysproporcje na korzyść uczelni publicznych). Indywidualnie jednak we wszystkich trzech kategoriach zaangażowania maksymalne wartości osiągnęła SWPS (przewaga nad publicznymi: AGH w kategorii reakcji i UW w kategoriach komentarze oraz udostępnienia).

We wszystkich przebadanych podmiotach łącznie średnia wartość InI wyniosła 1 604, natomiast InI Fan – 1 390. Wartości powyżej średniej odnotowały odpowiednio: 77 i 73 uczelnie, liczba szkół poniżej średniej była ponad trzykrotnie wyższa. W obu kategoriach maksymalną wartość wskaźnika InI osiągnęła uczelnia niepubliczna – SWPS. W przypadku średniej wartości *Interactivity Index* wystąpiła znacząca różnica pomiędzy uczelniami publicznymi i niepublicznymi (na korzyść pierwszych), jednak maksymalna wartość InI była prawie dwa i pół razy większa w niepublicznym SWPS niż publicznym UW. To pokazuje jak SWPS mocno odstawał swoimi wynikami od pozostałych uczelni i jak nierównomierny był rozkład wyników wśród szkół niepublicznych. Stosunkowo niewiele podmiotów osiągnęło w tej kategorii wynik powyżej średniej – nieco ponad jedna czwarta uczelni publicznych i zaledwie 17% niepublicznych.

Wyniki dla InI Fan rozłożyły się podobnie jak dla InI zarówno pod względem wartości (nieco mniejsze niż InI), odsetka uczelni powyżej i poniżej średniej, jak i wartości maksymalnych – tutaj znowu dominowały UW i SWPS.

Wśród poszczególnych rodzajów postów największą popularnością cieszyły się wpisy ze zdjęciami, a następnie z linkami, najmniej było materiałów z wideo i statusów. Co ciekawe, żadna z uczelni, które miały największą liczbę wpisów w badanym okresie, nie znalazła się w gronie najbardziej angażujących podmiotów, co może sugerować, że duża liczba postów niekoniecznie przekłada się na zaangażowanie użytkowników.

Biorąc pod uwagę osobno uczelnie publiczne i niepubliczne, łatwo zauważyć, że zarówno wśród jednych, jak i drugich podobnie najczęściej na fanpage'ach w badanym okresie pojawiały się posty ze zdjęciami, o połowę mniej popularne były wpisy z linkami, następnie z wideo i z samym tekstem.

Liderami zaangażowania na Facebooku (uczelnie, które miały najwięcej zaangażowanych użytkowników) były: AGH, SWPS, SGGW, UJ oraz UW. Są to jednocześnie jedne z największych szkół wyższych w Polsce. Największy wśród liderów zaangażowania fanpage posiadał SWPS, drugi w kolejności – UW, jednak różnica była znaczna, ponieważ na końcu okresu badawczego profil UW liczył ponad dwukrotnie mniej fanów niż SWPS.

Łączna liczba aktywności osób obserwujących na profilach liderów zaangażowania w latach 2016 i 2017 była na zbliżonym poziomie, natomiast w roku 2018 drastycznie spadła (blisko o połowę). Nastąpiło to prawdopodobnie na skutek wprowadzonych w tym czasie zmian w algorytmach Facebooka, które według oficjalnych informacji faworyzują treści z kont prywatnych, zatem posty z fanpage'ów wyświetlają się użytkownikom rzadziej, co bezpośrednio przekłada się również na zmniejszenie ich aktywności. W 2019 roku zanotowano w tym zakresie niewielki wzrost, ale jednak do poziomu sprzed 2018 roku nadal brakowało ponad 60 tys. aktywności.

Analizując sumę wszystkich rodzajów zaangażowania w poszczególnych uczelniach, również tutaj dostrzec można w 2018 roku wyraźny spadek – w AGH i SWPS mniej więcej o połowę, w SGGW i UJ nawet o dwie trzecie. Co ciekawe, fanpage UW okazał się prawdopodobnie najbardziej odporny na zmiany algorytmów Facebooka, ponieważ zanotował w tym samym czasie niewielki spadek (zaledwie o ok. 50 aktywności), ale z kolei w tej uczelni spore obniżenie aktywności użytkowników można było dostrzec już w roku wcześniejszym (o ponad 6 tys.).

W przypadku liczby reakcji podobnie jak łącznie przy wszystkich aktywnościach, w 2018 roku widać wyraźny spadek – prawie o połowę w stosunku do roku 2017. W 2019 roku sytuacja nieco się poprawiła i nastąpił w tym zakresie niewielki wzrost. W 2016 roku najwięcej reakcji pojawiło się na fanpage'u SWPS, niewiele mniej w AGH, w 2017 roku kolejność się odwróciła – AGH miało więcej reakcji niż SWPS. Zmiany w algorytmach stosowanych przez Facebooka nie pozostały bez wpływu także na notowane przez liderów zaangażowania reakcje w 2018 roku. Na czele rankingów ponownie pojawiły się te same uczelnie, czyli AGH i SWPS, natomiast liczby reakcji wyraźnie się zmniejszyły.

W 2019 roku na pierwszym miejscu pozostało nadal AGH z jeszcze nieco mniejszą liczbą reakcji, na drugim uplasował się UJ.

Kolejnym analizowanym wskaźnikiem był sentyment dzielący wszystkie reakcje na dwie kategorie: entuzjastyczne (lubię to, super, haha, wow) oraz przygnębiające (przykro mi, wrr). W całym okresie badawczym zdecydowanie dominowały reakcje entuzjastyczne, jednak w 2018 roku prawdopodobnie z omawianych już wcześniej przyczyn ich liczba drastycznie spadła (prawie o połowę), po czym w 2019 roku nieznacznie wzrosła. Podobne wahania pojawiły się w przypadku reakcji przygnębiających.

W całym okresie badawczym najwyższe InI całkowite należało do SWPS, chociaż z roku na rok było widać wyraźny spadek jego wartości. W pozostałych uczelniach w kolejnych latach następowały wahania zarówno w jedną, jak i w drugą stronę (wzrosty i spadki). W 2018 roku dwie uczelnie – SGGW i UJ – doświadczyły drastycznego spadku (więcej niż o połowę). Porównując InI całkowite na początku i na końcu okresu badawczego, łatwo zauważyć, że praktycznie we wszystkich uczelniach (poza UJ, gdzie wskaźnik ten nieznacznie wzrósł) nastąpił spadek jego wartości.

W latach 2016 i 2017 najwięcej postów zostało opublikowanych na fanpage'u SGGW, w roku 2018 – SWPS, a w 2019 – ponownie pierwsze miejsce zajęła SGGW. Przez cały okres badawczy najpopularniejsze były wpisy ze zdjęciami i z wideo, natomiast najwięcej postów z linkami pojawiło się na fanpage'u SWPS. Znikomy procent publikowanych materiałów stanowiły statusy, przy czym UW w całym okresie badawczym nie zamieścił ani jednego posta tego typu.

W latach 2016–2018 liderem pod względem aktywności wykonywanych na fanpage'u był administrator (administratorzy) profilu SWPS, w roku 2019 na pierwsze miejsce z niewielką przewagą wysunął się administrator (administratorzy) profilu SGGW. Wśród aktywności administratorów przez cały okres badawczy dominowały komentarze i posty, reakcje były nieliczne. Biorąc pod uwagę dni tygodnia, osoby prowadzące fanpage'e liderów zaangażowania najaktywniejsze były zdecydowanie w środy, a najmniej udzielały się w weekendy. Rozpiętość godzin największej aktywności administratorów była dosyć duża i mieściła się między godziną 7 a 20. Pokazuje to, że osoby zarządzające komunikacją na uczelnianych fanpage'ach, jeśli chcą odpowiednio angażować użytkowników, nie mogą ograniczyć swojej działalności do standardowych godzin przeznaczonych na pracę administracyjną.

Wśród najbardziej angażujących postów poddanych analizie zawartości w każdym roku największy procentowy udział stanowiły wpisy publikowane przez SWPS. W latach

2016, 2017 i 2019 na drugim miejscu pod względem liczby postów z najwyższym InI znalazł się UJ (w 2016 roku *ex aequo* z UW), a w roku 2018 – AGH. Najmniejszy udział wśród analizowanych wpisów miało SGGW.

Jeśli chodzi o typ postów, to najpopularniejsze były te ze zdjęciem, ich udział pozostawał na w miarę wyrównanym poziomie przez cały okres badawczy i wynosił ok. 50% w każdym roku. Wśród najbardziej angażujących wpisów w latach 2016–2018 nie znalazł się ani jeden post zawierający wyłącznie tekst, natomiast w roku 2019 statusy stanowiły zaledwie 0,8%. Ten fakt nie dziwi, ponieważ posty tego typu nie są zbyt ciekawe dla odbiorców.

W latach 2016 i 2017 ok. 30% wpisów z najwyższym InI zawierało materiały wideo, jednak później ich liczba znacząco spadła. Jest to dosyć zaskakujące, ponieważ specjaliści ds. komunikacji w social mediach są raczej zgodni, że wideo mocno przyciąga odbiorców. z kolei w dwóch ostatnich latach uwagę fanów na uczelnianych fanpage'ach mocniej przyciągały posty z linkami (ok. 40%).

Kolejną z kategorii, według których dokonano podziału wpisów z najwyższym InI, było powiązanie ich treści z uczelnią, tzn. badano, czy post dotyczył wydarzeń, spraw uczelnianych czy też innych tematów. i tutaj, co ciekawe, przez trzy pierwsze lata przeważały materiały niezwiązane z uczelnią (ok. 60% do prawie 70%), natomiast w roku 2019 sytuacja się zmieniła i ponad połowę najbardziej angażujących postów publikowanych przez liderów zaangażowania stanowiły wpisy tematycznie powiązane ze szkołą akademicką.

W całym okresie badawczym najwięcej angażujących postów tematycznie było związanych z dzieleniem się wiedzą. W latach 2016–2018 drugą najliczniejszą grupę stanowiły posty informacyjne, natomiast w roku 2019 – posty okazjonalne. W ostatnim roku badania zanotowano też wyraźny spadek postów dotyczących życia studenckiego / ciekawostek studenckich.

W latach 2016–2018 zdecydowanie przeważały wpisy pasywne (bierne) nad aktywizującymi, czyli zachęcającymi do interakcji, jednak w roku 2019 ich liczba zdecydowanie się zmniejszyła i stanowiła niewiele ponad połowę ogółu. Może to świadczyć o tym, że w związku z odnotowanymi w 2018 roku poważnymi spadkami wartości wielu omówionych wcześniej wskaźników administratorzy podejmowali intensywniejsze próby zaangażowania fanów. W wielu postach można było zauważyć tzw. wezwanie do działania wyrażone najczęściej prośbą o jakąś konkretną aktywność lub odpowiedź na zadane pytanie.

Na podstawie analizy najbardziej angażujących postów publikowanych przez liderów zaangażowania w 2019 roku można stwierdzić, że temat wpisu to niewątpliwie ważny element, ale fanów przyciąga także poczucie humoru (wartość rozrywkowa), ciekawe zdjęcie czy film oraz niebanalna treść. Posty uniwersalne, tzn. o tematyce ważnej nie tylko dla aktualnych studentów, osiągają spore zaangażowanie ze strony użytkowników, prawdopodobnie dlatego że przyciągają nie tylko słuchaczy, ale również absolwentów lub inne podmioty z otoczenia uczelni.

Najbardziej angażujące wpisy zawierały zdjęcia lub filmy z udziałem władz uczelni (np. życzenia świąteczne, powitanie studentów), pracowników, znanych absolwentów, ale i zwykłych studentów w codziennych sytuacjach. Szczególnie obecność w postach osób zarządzających wydaje się angażować mocno użytkowników.

Odbiorców na uczelnianych fanpage'ach interesują ważne, uniwersalne idee czy wartości (np. kampania UW „Wszyscy jesteśmy równoważni"), ale też treści niosące dla nich konkretną wartość merytoryczną (dzielenie się wiedzą, głównie posty SWPS). Ludzie nie tylko chętnie reagują na takie wpisy czy komentują je, ale także udostępniają, a tym samym znacząco podnoszą wskaźnik InI. Wśród najbardziej angażujących postów pojawiały się także te okazjonalne, np. związane z początkiem roku akademickiego czy z obchodzonymi świętami (Święto Niepodległości, Boże Narodzenie).

Czas wolny od zajęć dla studentów, np. okres przerwy świątecznej, wbrew pozorom to nie jest moment, kiedy można pozwolić sobie na zawieszenie prowadzenia komunikacji z otoczeniem w mediach społecznościowych. Wyniki badań pokazały, że sporo postów publikowanych przez liderów zaangażowania właśnie w tym czasie osiągnęło całkiem wysokie wskaźniki zaangażowania, co może stanowić ważną wskazówkę dla osób zarządzających komunikacją w social mediach.

Wnioski końcowe

Internet, a szczególnie social media są niewątpliwie źródłem jednych z największych zmian, jakie zaszły w komunikacji na początku XXI wieku. Popularność serwisów społecznościowych w ciągu ostatnich lat zdecydowanie wzrosła, co łączy się z trendem aktywizacji użytkowników, social media umożliwiają bowiem nie tylko bierne odbieranie treści, ale również aktywne kształtowanie tego, co się tam dzieje i jest dostępne dla innych. Posiadanie konta w serwisie społecznościowym zarówno w przypadku osób indywidualnych, jak i firm czy instytucji nie jest już tylko i wyłącznie kwestią swobodnej,

prywatnej decyzji, a coraz częściej dyktowaną wymogami rynku koniecznością. W kontekście wydarzeń z ostatnich miesięcy związanych z rozprzestrzenianiem się pandemii Covid-19, których konsekwencją było m.in. całkowite przeniesienie wielu obszarów naszego funkcjonowania do sieci, dla marek, w tym również dla uczelni, efektywna i angażująca komunikacja za pomocą kanałów social media wydaje się być jeszcze istotniejsza. Oznacza to oczywiście więcej pracy w tym obszarze, jeszcze dokładniejsze monitorowanie zmian, ale także bardzo elastyczne podejście do wcześniej przyjętych rozwiązań. Zmieniająca się rzeczywistość, w tym również rzeczywistość sieciowa, niewątpliwie wymusza konieczność niespotykanego wcześniej tempa aktualizacji wiedzy i umiejętności, konieczność stałego śledzenia wciąż pojawiających się nowych trendów, analizy ogromnej ilości danych i wyciągania na ich podstawie trafnych wniosków, jak również szybkiej reakcji na wciąż ewoluujące potrzeby otoczenia.

W czasach, kiedy media społecznościowe są jednym z pierwszych miejsc, gdzie zainteresowani wyrażają intencje zakupowe, sprawdzają opinie o produktach i usługach czy dzielą się swoim zdaniem na przeróżne tematy, wielkim niedopatrzeniem byłoby ignorowanie możliwości słuchania i wyciągania wniosków z treści dodawanych w sieci[552]. Szpunar zauważa, że szczególnie lekceważenie zdania wysoce zależnych od mediów i stechnologizowanych młodych ludzi w wielu przypadkach z góry skazuje firmy czy instytucje na porażkę[553]. Głównymi (choć nie jedynymi) interesariuszami uczelni są właśnie ludzie młodzi, których życie w dużej mierze jest mocno związane z byciem online, dlatego właściwe wykorzystanie kanałów social media do komunikacji z nimi wydaje się mieć szczególne znaczenie. Zbudowane trwałe relacje i zaangażowanie tej grupy w obecność w social mediach również po zakończeniu edukacji może przynosić wymierne korzyści każdej uczelni.

Narzędzia do monitorowania internetu (np. Brand24, Newspoint, Hootsuite, Unamo, SentiOne czy NapoleonCat) umożliwiają śledzenie na bieżąco postów i dyskusji, w których użytkownicy różnych platform wspominają daną markę, produkt lub zagadnienie, dostarcza to wiele istotnych informacji o zachowaniach i potrzebach bywalców internetu, lecz samo ich zebranie nie wystarcza. Podstawą jest właściwe reagowanie na te zachowania i odpowiadanie na zgłaszane potrzeby, a poprzez to budowanie trwałych relacji

[552] J. Prętnicka-Markiewicz, *Social media listening w pigułce – jak, po co i dla kogo?*, https://o-m.pl/artykul/social-media-listening-w-pigulce-jak-po-co-i-dla-kogo, 22.08.2020.
[553] M. Szpunar, *Nowe media…*, *op.cit.*, s. 253.

z interesariuszami. Słuchanie głosu społeczeństwa w sieci jest też wartościowym sposobem identyfikacji potencjalnych możliwości biznesowych. Dodatkowo merytoryczna dyskusja pozwala na dokładne poznanie potrzeb, oczekiwań oraz uwag dotyczących funkcjonowania firm czy instytucji. Warto więc poza słuchaniem opinii pojawiających się online, dołączać do różnych rozmów toczących się w grupach odbiorców, angażować się i odpowiadać na ich pytania. Buduje to zaufanie, wzmacnia pozytywny wizerunek, a przede wszystkim sprawia, że firma czy instytucja zyskuje tzw. ludzką twarz. Monitoring internetu daje ponadto możliwość identyfikacji liderów opinii, a dobrze zbudowana relacja niejednokrotnie sprawia, że liderzy stają się także ambasadorami określonej marki w sieci[554].

Komunikacja prowadzona w kanałach społecznościowych odbywa się w sferze publicznej, gdzie jest widoczna dla innych. Odpowiednie zagospodarowanie przestrzeni social mediów może nie tyko mieć pozytywny wpływ na wizerunek organizacji, ale także pomóc w uzyskaniu przewagi konkurencyjnej poprzez dotarcie z komunikatem do odpowiednich grup odbiorców, dla których są one naturalnym miejscem pozyskiwania informacji i poszukiwania opinii. Tymczasem, jak podkreślają Mazurek, Korzyński i Górska, social media wciąż są bardzo słabo wykorzystywane do promowania uniwersytetów jako poważnych ośrodków akademickich czy badawczych, rzadko pojawiają się w nich wpisy o uzyskanych wynikach badań czy też ogólnie służące promowaniu osiągnięć naukowców. Nie ma również powszechnego zwyczaju wykorzystywania ich do budowania marek osobistych naukowców lub władz uczelni ani też do nawiązywania relacji ze światem biznesu. Badacze rekomendują zatem, aby szkoły wyższe opracowywały oraz wdrażały spójne i kompleksowe strategie efektywnego komunikowania w mediach społecznościowych, ukierunkowane nie tylko na studentów czy kandydatów na studia, ale także uwzględniające pozostałych interesariuszy[555].

Działania komunikacyjno-marketingowe w mediach społecznościowych to stałe zmiany, eksperymentowanie i szukanie coraz to nowych, lepszych rozwiązań. Profesjonalne prowadzenie kont w social mediach wymaga szerokiego zakresu kompetencji, do których należą m.in: szczegółowa znajomość zasad funkcjonowania platform społecznościowych i ich technicznych tajników, umiejętność redagowania różnorakich treści i obróbki niezbędnych materiałów, zdolności analityczne, a także doskonałe orientowanie się

[554] J. Prętnicka-Markiewicz, *Social media listening w pigułce…, op.cit.*
[555] G. Mazurek, P. Korzyński, A. Górska, *Social Media in the Marketing…, op.cit.*, s. 129.

we wszelkich bieżących trendach. Administrowanie uczelnianych kont w mediach społecznościowych to pełnoetatowa praca, która wymaga sporego zaangażowania. Dodatkowo w dobie cyfryzacji, licznych narzędzi do monitoringu zachowań w sieci i powszechnego dostępu do informacji profesjonalni specjaliści zajmujący się komunikacją w social mediach opierają swoje działania przede wszystkim na danych, korzystając często z monitoringu mediów na wszystkich platformach społecznościowych. Narzędzia tego typu umożliwiają śledzenie na bieżąco postów i dyskusji, w których użytkownicy różnych platform wspominają daną instytucję, produkt lub zagadnienie. Takie dane umożliwiają planowanie i realizację strategii komunikacji marki, ale także szybką reakcję na sytuacje potencjalnie kryzysowe. Co ważne, właściwa komunikacja w mediach społecznościowych, budująca silne relacje z odbiorcami, może sprzyjać gromadzeniu kapitału zaufania na wypadek takiej ewentualnej sytuacji kryzysowej.

Jak pokazały badania Mazurka, Korzyńskiego i Górskiej, polskie szkoły wyższe bardzo rzadko korzystają z usług agencji social media, a ponad jedna czwarta z nich zatrudnia tylko jedną osobę do zarządzania swoimi platformami społecznościowymi[556]. Według obserwacji autorki częstą praktyką na uczelniach jest również zlecanie komuś takiej pracy w ramach dodatkowych obowiązków, co raczej się nie sprawdza. Media społecznościowe ulegają ciągłym przeobrażeniom, permanentnie zmieniają się ich funkcjonalności, zatem osoby odpowiedzialne za prowadzenie fanpage'ów, aby robić to naprawdę dobrze, muszą być zorientowane na bieżąco, a to wiąże się z poświęceniem też odpowiedniej ilości czasu na rozwój swoich kompetencji w tym zakresie.

Sporo ekspertów twierdzi, że obecnie najważniejsze, a zarazem najbardziej przyszłościowe trendy w obszarze komunikacji w social mediach wiążą się z automatyzacją oraz rozwiązaniami opartymi na sztucznej inteligencji (w tym na *machine learning*, czyli uczeniu maszynowym), które będą w szerokim zakresie wyręczać administratorów w wykonywaniu wielu czynności[557]. Już dzisiaj wiadomo, że w mediach społecznościowych coraz powszechniej na różne sposoby wykorzystywane są tzw. boty, czyli programy działające w zastępstwie człowieka, specjalizujące się w prowadzeniu dialogu i zwykle mające naśladować ludzkie zachowania. W biznesie boty obsługują klientów, pozwalają indywidualizować ich obsługę i personalizować usługi[558]. Faktem jest, że dla wielu marek

[556] G. Mazurek, P. Korzyński, A. Górska, *Social Media in the Marketing…*, *op.cit.*, s. 123.
[557] J. Gugniewicz, *Polskie martechy: Sotrender*, http://nowymarketing.pl/a/27204,polskie-martechy-sotrender?fbclid=IwAR0PQLXt_0V5vDkECXf2dE5rKDZIVNDepco0uxOoL9mlEm7vrW2zRrEnKLI, 19.06.2020.
[558] A. Przegalińska, *Boty wokół nas*, https://www.sztucznainteligencja.org.pl/boty-wokol-nas/, 5.08.2020.

boty stanowią bardzo istotny element komunikacji z obecnymi lub potencjalnymi klientami czy obserwatorami[559].

W social mediach najczęściej stosuje się szczególną odmianę botów, czyli chatboty (*chatterbot*)[560]. Są to programy komputerowe do prowadzenia konwersacji w języku naturalnym. Nazywane są także wirtualnymi doradcami lub lingubotami[561]. Jak wiadomo, w prowadzeniu firmowego profilu w mediach społecznościowych niezwykle ważna jest komunikacja. Warto, aby była ona naturalna i uczciwa, prowadzona w większości przez realną osobę odpowiadającą za kontakt z klientem, ale też szybka, bo użytkownicy sieci, szczególnie młodzi, są przyzwyczajeni, że za pomocą jednego kliknięcia właściwie wszystko można sprawdzić, nie lubią zatem czekać na odpowiedź. Kiedy zadają pytanie np. za pośrednictwem firmowego konta na Messengerze, często oczekują niemal natychmiastowej odpowiedzi bez względu na porę dnia. Oczywiste jest, że nawet najlepszy i najbardziej wydajny pracownik nie jest w stanie pracować non stop, są obszary i godziny, kiedy z pomocą przychodzą właśnie chatboty. Rozsądnie wykorzystane jako wsparcie dla człowieka najczęściej dobrze spełniają swoją rolę i mogą przynieść marce liczne korzyści.

Ciężar działań marketingowych przenosi się dzisiaj w dużej mierze do sieci, a użytkownicy mediów społecznościowych coraz chętniej korzystają z mniej formalnych form komunikacji z firmą czy instytucją. Według badań przeprowadzonych przez firmę Nielsen[562] komunikatory są drugim najczęściej wybieranym sposobem komunikacji z biznesem. Na świecie korzystając z samego Messengera, użytkownicy wysyłają do firm 2 mld wiadomości w ciągu jednego miesiąca[563]. Jak już wspomniano, klienci i jednocześnie użytkownicy social mediów są coraz bardziej niecierpliwi i oczekują niemal natychmiastowej odpowiedzi na swoje pytanie – zwłaszcza rutynowe, jak np. o godziny pracy firmy czy proces reklamacyjny. Dzięki chatbotom marka jest w stanie nawiązać natychmiastowy kontakt z klientem – odpowiedzieć na proste pytanie lub podtrzymać konwersację do czasu aż osoba odpowiedzialna za komunikację będzie w stanie omówić z nim bar-

---

[559] *Boty w mediach społecznościowych – klucz do rozwoju czy fiasko?*, https://socialshark.pl/boty-w-mediach-spolecznosciowych-klucz-do-rozwoju-czy-fiasko/?fbclid=IwAR2QllOVy4mbpU2TBTPLErN7cS-Lli5xqAsa94FE4CZ6rNIVaZUuOAjYdZ8, 5.08.2020.
[560] *Ibidem*.
[561] A. Przegalińska, *Boty…*, *op.cit.*
[562] *The Message Heard Around the World*, https://fbinsights.files.wordpress.com/2016/08/facebookiq_messenger_booklet1.pdf, 5.08.2020.
[563] *Ibidem*.

dziej skomplikowany problem. Już nawet samo wysłanie automatycznej odpowiedzi, pokazuje, że klient i jego pytanie nie zostało zlekceważone, pozwala też na podtrzymanie kontaktu. Chatbot to także zdecydowanie mniejsze ryzyko błędu – niemęczący się robot z zaprogramowanymi odpowiedziami z pewnością nie udzieli klientowi błędnej czy mylącej informacji, człowiekowi niestety zdarza się to częściej.

W kontekście omawianej tematyki nasuwa się tutaj pytanie, czy jest szansa, że w najbliższej przyszłości boty zastąpią administratorów stron na Facebooku czy w innych social mediach również na uczelniach. Zdaniem autorki dysertacji chyba jesteśmy na zbyt wczesnym etapie, aby wydać jednoznaczny osąd w tej kwestii, ale w tej chwili nic nie zapowiada, aby były one w stanie całkowicie przejąć pracę administratorów stron bez wpływu na jakość prowadzonej komunikacji. Boty niewątpliwie mogą być ważnym wsparciem dla człowieka, jednak raczej go nie zastąpią i tym samym nie przejmą całkowicie ciężaru budowania relacji i angażowania użytkowników w social mediach. Tutaj potrzebni są ludzie, chociaż – jak już wspomniano wyżej – boty mogą być używane jako znaczące wsparcie ich działań.

Polskie uczelnie stoją w obliczu nowej rzeczywistości i niezbyt optymistycznych prognoz. Duża liczba szkół wyższych przy jednocześnie spadającej liczbie kandydatów na studia będącej skutkiem niżu demograficznego, umiędzynarodowienia edukacji, jak również końca procesu umasowienia szkolnictwa – wszystko to sprawiło, że uczelnie wyższe, żeby utrzymać się na rynku, muszą coraz częściej sięgać po strategie i narzędzia stosowane dotychczas głównie przez przedsiębiorstwa.

Konieczne wydaje się tutaj również zwrócenie uwagi na nieuniknione dla obszaru szkolnictwa wyższego, ale na obecnym etapie będące wciąż jeszcze wielką niewiadomą, konsekwencje pandemii Covid-19, która dotknęła niemal cały świat. W kontekście tematu niniejszej rozprawy doktorskiej uzasadnione wydaje się być przypuszczenie, że biorąc pod uwagę, jak wiele obszarów, które do tej pory funkcjonowały tylko poza siecią, zostało przeniesionych całkowicie do przestrzeni online, zapewne wzrośnie również intensywność wykorzystania mediów społecznościowych przez uczelnie do budowania i podtrzymywania relacji z otoczeniem. Już w tej chwili można zauważyć, że zdecydowanie wzrosła rola komunikacji za pomocą internetu, a szczególnie social mediów z kandydatami na studia. W związku z powszechnym lockdownem w ostatnim czasie nie odbywały się targi edukacyjne i inne podobne imprezy, na których uczelnie mogą przedstawiać swoje oferty, a ich przedstawiciele bezpośrednio komunikować się z potencjalnymi kandydatami. z powodu wprowadzonych ograniczeń zapewne także zaniechano

w szkołach wyższych różnych zaplanowanych wcześniej działań promocyjnych, które wymagały bezpośredniego kontaktu z innymi ludźmi i w wielu przypadkach próbowano zastąpić je w jakimś stopniu intensywniejszą komunikacją w dostępnych kanałach. Sytuacja związana z zamknięciem budynków, odcięciem od bezpośrednich kontaktów z wykładowcami, ale również z pracownikami administracyjnymi, najprawdopodobniej spowodowała intensyfikację komunikacji stosowanej przez szkoły wyższe w social mediach, kierowanej do obecnych studentów czy też innych podmiotów. Obserwując fanpage'e niektórych uczelni, można było dostrzec, że media społecznościowe często stawały się głównym źródłem informacji o tym, co dzieje się na uczelni, ale nie były to tylko suche komunikaty odnośnie do zmian organizacyjnych. Często pojawiały się również wpisy typu: „tęsknimy za Wami", „brakuje Was tutaj", „myślimy o Was", „dbajcie o siebie i bądźcie bezpieczni", „mamy nadzieję, że wkrótce się zobaczymy", „bez Was na uczelni jest smutno" itp.

Jak powszechnie wiadomo, silne i długotrwałe relacje buduje się zawsze w oparciu o emocje, które odgrywają również fundamentalną rolę w procesach poznawczych człowieka. Jak zauważa Elliot Aronson, cztery podstawowe techniki wywierania wpływu społecznego, czyli wykreowanie korzystnych warunków perswazji wstępnej, stworzenie wrażenia wiarygodności źródła, przekazanie istotnych treści komunikatu oraz odwołanie do uczuć odbiorców, sięgają czasów starożytnych. Twórcą pierwszej rozwiniętej teorii perswazji był Arystoteles, który wyróżnił trzy aspekty skutecznego przekonywania: źródło (*ethos*), treść komunikatu (*logos*) i emocje widowni (*pathos*). Filozof uważał, że poza korzystną autoprezentacją mówcy i stosowaniem argumentów uchodzących za logiczne skuteczność perswazji zależy przede wszystkim od zrozumienia emocji słuchaczy, dostosowania się do nich i kierowania nimi[564].

W budowaniu każdej relacji, również tej w social mediach, najistotniejszym elementem jest pokazanie, udowodnienie drugiej stronie, że jest ważna, potrzebna, że się o niej pamięta. Wyniki badań przeprowadzonych przez autorkę na potrzeby niniejszej rozprawy doktorskiej (przede wszystkim analiza zawartości i badania jakościowe opisane w rozdziale piątym) pokazały, że fani zdecydowanie doceniają emocjonalny przekaz komunikacji stosowanej przez uczelnie w mediach społecznościowych.

[564] E. Aronson, A.R. Pratkanis, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 48–49.

W kontekście wyników przeprowadzonej analizy jakościowej słuszna wydaje się być rekomendacja, że jeśli uczelnia chce zbudować zaangażowaną społeczność, to social media nie mogą stanowić dla niej tylko internetowych słupów ogłoszeniowych, być kolejnym źródłem suchych informacji o aktualnych wydarzeniach. W komunikacji, która ma angażować, dużą rolę odgrywają emocje, zatem niezwykle ważna jest umiejętność przesunięcia punktu ciężkości z roli stricte informacyjnej w stronę użytkownika, zwrócenie uwagi na jego potrzeby i oczekiwania. Fan to przede wszystkim człowiek, o czym nie mogą zapominać osoby odpowiedzialne za strategię komunikacji uczelni w mediach społecznościowych.

Dobrym przykładem jest tutaj Pani Snapchat[565], czyli Agata Mitek, pracownik Biura ds. Promocji Uniwersytetu Wrocławskiego, zwanego powszechnie Centrum Zarządzania Kosmosem[566], odpowiedzialna z komunikację w social mediach, która na Facebooku przedstawia się jako: „Matka studencka z *#uniwroc* ;) powie gdzie, powie jak, pocieszy, ochrzani. Zabrania zdjęć z filtrem do legitymacji i nie gada o progach :) […] Na snapchacie działam dalej. Są relacje z uroczystych wydarzeń, są ploty z naukowcami, śmiechy z maturzystami. Studenci go kochają. Mówię im tam, że w akademikach nie ma pokojówek, co ścielą łóżka, kandydatom, że jak chcą studiować kierunek humanistyczny, to jednak muszą zdać maturę z matematyki i takie tam. Może być tak, że niedługo oni wszyscy pójdą na TikTok. Ja też tam będę”[567]. Jak sama podkreśla: „Na szkoleniach z budowania wizerunku marki w mediach społecznościowych, powołując się na *#uniwroc*, zawsze mówiłam – po analizie SWOT wyszło nam, że nigdy nie będziemy Harvardem ani Cambridge, zatem musimy kłaść nacisk na to, co u nas jest dobre – na emocje! Musimy w komunikacji pokazać, że UWr to nie są stare 300-letnie mury oddzielone szeroką fosą

[565] Agata Mitek prowadzi również blog Pani Snap (https://panisnap.com/o-mnie/), gdzie pisze o sobie: „Agata Mitek (Sałamaj), dobrze znana pokoleniu »Z« jako »Pani Snap«. Pracowniczka Biura ds. Promocji Uniwersytetu Wrocławskiego, czyli Centrum Zarządzania Kosmosem, gdzie odpowiada za social media. Pomysłodawczyni wykorzystania Snapchata jako narzędzia do promocji rekrutacji i komunikacji ze studentami na *#uniwroc*. Nie boi się ryzyka w marketingu; stoi za rozpowszechnieniem informacji o zdjęciach z filtrami ze Snapchata wgrywanych do systemu rejestracyjnego na studia przez maturzystów. Jako pierwsza relacjonowała wybory rektora na Snapchacie i pokazała, że na Uniwersytecie Wrocławskim można spotkać ludzi, którzy mimo że na co dzień zajmują się spektroskopią molekularną, to potrafią też grać Schuberta na organach w Oratorium Marianum. Członek jednoosobowego sztabu szybkiego wsparcia, który działa na Snapchacie uniwroc 24/7 podczas trwania rekrutacji na UWr. Czasem psycholog i pani z dziekanatu. Laureatka wyróżnienia w kategorii nowe media konkursu PROMYK za Snapchata *#uniwroc*. Od roku współpracuje z Centrum „Efekty” jako social media ninja i mówi do was na fb studia.pl, zrozum.to, maturana100 ☺ Czasem też plącze się pod nogami na planie programu „Słownik polsko@polski”, w którym na pytania gości odpowiada najbardziej znany w Polsce językoznawca profesor Jan Miodek. Niepoprawna optymistka. Na pytanie: »Ale kim ja będę po tych studiach?« zawsze odpowiada »KIM ZECHCESZ!«”.

[566] Według autorki dysertacji Uniwersytet Wrocławski i stojąca za tym Pani Snapchat (Agata Mitek), prowadzi jedną z najciekawszych w Polsce strategii komunikacji uczelni w mediach społecznościowych.

[567] https://www.facebook.com/panisnapchat/, 20.08.2020.

od studentów, ale LUDZIE, którym na studentach zależy. Dlatego odpowiadam na pytania o 23, bo chcę, żebyście wiedzieli, że jesteście dla nas ważni, studenci!”[568]. Pani Snapchat dla studentów bywa psychologiem, a nawet swatką, pokazuje życie uczelni od środka, nagrywa rektorów, zdradza ich pasje (np. zamiłowanie do oryginalnych krawatów). Udowadnia, że naukowcy to ciekawi i wszechstronni ludzie, którzy mimo że na co dzień zajmują się np. spektroskopią molekularną, to potrafią też zagrać Schuberta na organach w Oratorium Marianum Uniwersytetu Wrocławskiego specjalnie dla grupy kilku zainteresowanych koncertem studentów[569].

Rycina 5.36. Przykładowy post Pani Snap zamieszczony na Facebooku w dniu ogłoszenia list studentów przyjętych na pierwszy rok studiów w Uniwersytecie Wrocławskim 20.08.2020 roku

Źródło: https://www.facebook.com/panisnapchat/.

Można sądzić, że dziś już spora część osób odpowiedzialnych za działania marketingowe uczelni wyższych zdaje sobie sprawę, że to internet jest tym medium, na którym konieczna będzie zdecydowana koncentracja w najbliższych latach. Patrząc na dane z kolejnych raportów, hipoteza, iż sieć stanie się w przyszłości nie tylko głównym środkiem

[568] https://www.facebook.com/pg/panisnapchat/posts/?ref=page_internal, 20.08.2020.
[569] *BREAKING MUSE: Agata Sałamaj / Pani Snapchat*, https://www.facebook.com/LeciGolab.PawelGolebski/videos/559799990877876/UzpfSTIyMjY5Nzk4NDQ5MTk0NzoxMTU5MDI1ODA0MTkyNDg5/, 20.08.2020.

masowego przekazu w zakresie szeroko pojętej komunikacji, ale także konkretnych działań reklamowych, staje się bardzo prawdopodobna[570].

Jak pisze Mateusz Bartoszewicz, przykładem medium internetowego, które bazując na mechanizmie zaangażowania, osiągnęło spektakularny światowy sukces, jest Facebook. Informacje wyświetlane na głównej stronie portalu stanowią dla jego użytkowników niejednokrotnie najważniejsze źródło wiadomości o otaczającym świecie. W wyniku funkcjonowania algorytmów filtrowania treści poszczególni odbiorcy otrzymują dostęp do informacji spersonalizowanych na podstawie wcześniejszej aktywności w ramach serwisu. Dlatego jeżeli jakaś organizacja długo i efektywnie funkcjonuje w mediach społecznościowych, zwiększa to jej wiarygodność i buduje wysoce korzystny wizerunek. Staje się wtedy naturalną częścią wirtualnego środowiska i „symboliczną" przesłanką poczucia bezpieczeństwa informacyjnego dla użytkowników[571].

Warto także zwrócić uwagę na problem komunikacji w social mediach uczelni z międzynarodowym otoczeniem. W dobie pogłębiających się procesów internacjonalizacji wydaje się, że zasadne byłoby również stosowanie w szerszym zakresie internacjonalizacji komunikacji w przestrzeni wirtualnej[572], szczególnie w mediach społecznościowych. Należy zauważyć, że w ostatnich dziesięcioleciach w Polsce obserwuje się wyraźną tendencję wzrostu liczby studentów cudzoziemców (według danych w roku akademickim 2019/20 było ich 78,3 tys.). Nie wiadomo, czy tendencja ta się nadal utrzyma w związku z ograniczeniami spowodowanymi pandemią Covid-19, czy obcokrajowcy będą mogli rozpoczynać lub kontynuować edukację stacjonarną w naszym kraju w podobnej liczcie jak w latach poprzednich. W przypadku kontynuacji studiów sytuacja może wydawać się nieco łatwiejsza, ponieważ uczelnie już od semestru letniego roku akademickiego 2019/20 organizowały edukację zdalną i studenci w większości w takich warunkach zaliczali kolejne semestry. Niewykluczone jednak, że w przypadku kontynuacji zdalnej

---

[570] Zob.: *Rynek mediów i reklamy w 2020 roku. Reklama cyfrowa na czele*, https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/biznes/rynek-mediow-i-reklamy-w-2020-roku-reklama-cyfrowa-na-czele-259292, 15.03.2020; bg, *Marketing internetowy: agencje podsumują 2019 rok i podają prognozy na 2020 rok*, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/marketing-internetowy-podsumowanie-2019-roku-prognozy-na-2020-rok, 15.03.2020; *Raport: Reklama w Internecie 2019*, https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-reklama-w-internecie-2019-259578, 15.03.2020; Redakcja, *Jak będzie wyglądał rynek reklamy w 2020 roku?*, https://socialpress.pl/2019/12/jak-bedzie-wygladal-rynek-reklamy-w-2020-roku, 15.03.2020.

[571] M. Bartoszewicz, *Walka Propagandowa na Facebooku. Analiza jakościowa zawartości postów opublikowanych przez Prawo i Sprawiedliwość oraz Platformę Obywatelską w okresie tzw. Czarnego Protestu*, [w:] T. Gackowski, K. Brylska, M. Patera (red.), *Memy, czyli życie społeczne w czasach kultury obrazu*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2017, s. 52.

[572] M. Pluta-Olearnik, *Umiędzynarodowienie komunikacji…*, *op.cit.*, s. 171.

edukacji lub przyjęcia przez uczelnię modelu hybrydowego (w którym część zajęć odbywa się w formie stacjonarnej, a część w formie zdalnej), niektórzy słuchacze obcokrajowcy zrezygnują z edukacji w Polsce. Podobna sytuacja może zresztą dotyczyć naszych rodaków już studiujących lub dopiero planujących rozpoczęcie studiów poza granicami kraju. Taka niepewność sytuacji może wpłynąć na decyzje związane z rezygnacją ze studiów. z drugiej strony dla uczelni, które w swojej ofercie będą miały studia prowadzone całkowicie w formie online, może to być również szansa na pozyskanie innej grupy studentów (nie tylko zagranicznych), która z różnych względów nie zdecydowałaby się na studia w tradycyjnej formie.

O ile obecnie strony internetowe sporej części szkół wyższych są dostępne nawet w kilku wersjach językowych, to komunikacja w social mediach najczęściej odbywa się tylko w języku polskim. Zdarza się, że niektóre uczelnie część swoich postów zamieszczają w wersji dwujęzycznej (języki polski i angielski), sporadycznie również tylko w języku angielskim (np. Uniwersytet Warszawski), natomiast większość korzysta tutaj wyłącznie z języka polskiego. z drugiej strony szkoły wyższe dążą do umiędzynarodowienia, jest to też jeden z ważniejszych obszarów branych pod uwagę w wielu rankingach. Uczelnie chwalą się otwartością na środowisko międzynarodowe, jednak z obserwacji autorki dysertacji wynika, że komunikacja w social mediach jest nastawiona przede wszystkim na studentów porozumiewających się w języku polskim. Zasadne wydaje się tutaj nieco szersze niż dotychczas wykorzystanie mediów społecznościowych jako skutecznych narzędzi komunikacji również z otoczeniem międzynarodowym.

Zaprezentowane w rozdziale czwartym (częściowo) i piątym wyniki badań przeprowadzonych wśród liderów zaangażowania na Facebooku mogą posłużyć innym uczelniom w ramach wykorzystania koncepcji tzw. benchmarchingu. Termin ten pochodzi od angielskiego słowa *bench-mark* i oznacza reper, czyli punkt orientacyjny wyznaczony w widocznym z daleka miejscu, np. w formie wieży, wykorzystywany w pomiarach niwelacyjnych. W języku polskim to również punkt odniesienia, wzorzec, norma[573]. Benchmarking (badania porównawcze lub analiza porównawcza) to praktyka wykorzystywana w zarządzaniu, która polega na porównywaniu procesów i praktyk stosowanych przez własną organizację z tymi, które można zaobserwować w podmiotach uważanych za najlepsze w badanej dziedzinie. Wynik takiej analizy służy zwykle jako podstawa do-

[573] A. Skowronek-Mielczarek, Z. Leszczyński, *Controlling, analiza i monitoring w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Difin, Warszawa 2007, s. 87.

skonalenia. Benchmarking umożliwia rozwój organizacji na zasadzie uczenia się od najlepszych poprzez punkty odniesienia. Może być skutecznie stosowany przez różne typy podmiotów w zasadzie we wszystkich obszarach ich funkcjonowania[574]. Laura Płatkowska-Prokopczyk pisze, że benchmarking oznacza „poszukiwanie wzorców w postaci najbardziej efektywnych rozwiązań dla danej organizacji, pozwalających jej osiągnąć przewagę konkurencyjną poprzez uczenie się od innych i wykorzystywanie ich doświadczenia. Za najważniejszy element benchmarkingu można uznać uczenie się. Istotą benchmarkingu jest identyfikacja najlepszych praktyk i nie tyle ich kopiowanie, co twórcze wdrożenie do organizacji"[575].

W kontekście niniejszej rozprawy doktorskiej wykorzystanie koncepcji benchmarkingu może polegać na praktycznym zastosowania wyników i wniosków z przeprowadzonych badań. Identyfikacja i analiza najlepszych praktyk w obszarze działań komunikacyjnych stosowanych przez liderów zaangażowania w najpopularniejszym wśród uczelni kanale social media, czyli na Facebooku, może posłużyć do wskazania właściwego kierunku w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych do komunikacji uczelni z otoczeniem. Może także pomóc w opracowaniu długoterminowej strategii komunikacji, która będzie angażowała odbiorców i przynosiła uczelni konkretne, wymierne korzyści.

Propozycje kierunków dalszych badań

Autorka dysertacji zdaje sobie sprawę, że przeprowadzone badania mają swoje ograniczenia i nie wyczerpują tematu, zatem wskazane byłoby prowadzenie dalszych analiz. Przedstawiona w rozprawie koncepcja może zatem posłużyć jako podwaliny do kolejnych badań w obszarze wykorzystania social mediów *w* komunikacji uczelni ze swoim otoczeniem.

Na pewno istnieje konieczność wykonania pogłębionych pomiarów uwzględniających stopień wykorzystania w komunikacji z otoczeniem innych popularnych mediów społecznościowych poza Facebookiem, np. YouTube'a, Twittera, Instagrama, bardzo mocno rozwijającego się LinkedIn, a być może również TikToka, z którego w okresie

[574] M. Źródło-Loda, *Benchmarking – Nowoczesna Koncepcja Zarządzania Organizacją*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. S. Pigonia w Krośnie, Krosno 2014, s. 1.
[575] L. Płatkowska-Prokopczyk, *Benchmarking jako metoda wzorowania się na innych*, [w:] S. Sokołowska, A. Krawczyk-Sołtys, A. Mijal i in. (red.), *Koncepcje organizacji i metody zarządzania. Możliwości i ograniczenia*, Difin, Warszawa 2016, s. 208.

badawczym nie korzystała żadna uczelnia, a który w ostatnim czasie zyskuje mocno na popularności. W trakcie lockdownu liczba użytkowników tego portalu w Polsce wzrosła aż o 67%. Mimo że w naszym kraju korzysta obecnie z niego tylko 28,6% internautów, dużo się o nim mówi ze względu na liczne kampanie oparte na influencerach i akcje typu *challenge*[576].

Szczególnie warto zwrócić uwagę, że w literaturze przedmiotu dostrzec można wyraźną lukę badawczą w obszarze analiz jakościowych działań podejmowanych przez polskie uczelnie w social mediach[577], zatem ten kierunek wydaje się równie interesujący. Ponadto ze względu na dynamikę zmian, które zachodzą w media społecznościowych, ciekawe może okazać się powtórzenie podobnych badań za jakiś czas w celu porównania wyników i zaobserwowania pojawiających się trendów w dłuższej perspektywie czasowej.

Warto byłoby również przyjrzeć się, na ile komunikacja prowadzona w różnych kanałach społecznościowych jest ze sobą spójna, czy uczelnie mają w tym zakresie dobrze przemyślane i opracowane strategie, czy raczej to, co się tam pojawia, jest dziełem przypadku, czy informacje zamieszczane w różnych kanałach się powtarzają (są takie same), czy jednak różnią się między sobą, jak reagują odbiorcy na powtarzające się identyczne komunikaty na różnych portalach społecznościowych (czy np. nie irytuje ich to, że po raz kolejny widzą to samo itp.).

Według autorki rozwinięcie badań podjętych w niniejszej rozprawie doktorskiej mogłoby również dotyczyć następujących obszarów:

- stałość/zmienność pozycji w rankingu najbardziej angażujących uczelnianych fanpage'ów i próba znalezienia przyczyn (determinantów) takiego stanu rzeczy;
- analiza komparatywna sposobów na angażującą komunikację w mediach społecznościowych stosowanych przez polskie i zagraniczne uczelnie;
- wykorzystanie mediów społecznościowych w zarządzaniu komunikacją z otoczeniem przez podmioty niższego szczebla edukacji, np. szkoły podstawowe i ponadpodstawowe.

Interesujące wydaje się również podejście do badań dotyczących wykorzystania mediów społecznościowych z innej perspektywy, tzn. poznanie oczekiwań głównych grup docelowych przekazów publikowanych przez uczelnie w social mediach (nie tylko stu-

[576] *Raport Strategiczny INTERNET 2020/2021…, op.cit.*, s. 49.
[577] Zwraca na to uwagę m.in. Chwiałkowska w: A. Chwiałkowska, *Uczelnie w mediach społecznościowych…, op.cit.*, s. 3.

dentów), jeśli chodzi o formę i treść tych komunikatów. Szczegółowe cele podjętych badań to: identyfikacja oczekiwań słuchaczy (którzy są w Polsce głównym odbiorcą komunikatów uczelni w social mediach) oraz pracowników w zakresie obecności szkoły wyższej na portalach społecznościowych, identyfikacja preferowanych przez studentów metod komunikacji z uczelnią, poznanie ich oceny na temat działań podmiotu podejmowanych w mediach społecznościowych, poddanie analizie jakościowej treści upublicznianych przez uczelnie za pośrednictwem social mediów.

Pandemia Covid-19 niewątpliwie wpłynęła na wiele obszarów naszego życia. W ciągu ostatnich miesięcy obserwowaliśmy liczne zmiany nie tylko dotyczące życia prywatnego, ale także związane z funkcjonowaniem firm czy instytucji. Technologia wkroczyła z impetem w rejony, w których do tej pory nie wyobrażaliśmy sobie, aby mogła być obecna aż tak intensywnie. Pojawiły się teleporady u lekarzy, powszechna praca zdalna, edukacja praktycznie całkowicie została przeniesiona do sieci i odbywała się zdalnie na wszystkich poziomach począwszy od przedszkoli, a skończywszy na studiach. Można przypuszczać, że te zmiany również w jakiś sposób oddziaływały, oddziałują lub będą oddziaływać w najbliższej przyszłości na sposób i formy komunikacji uczelni z otoczeniem w social mediach. Zatem ciekawym obszarem badawczym zdaje się być również porównanie stanu komunikacji prowadzonej w okresie pandemii z wcześniejszym, jak również zwrócenie uwagi na trwałe zmiany w zakresie porozumiewania się za pośrednictwem social mediów utrzymane również po jej ustaniu.

Bibliografia

Publikacje drukowane

Adamkiewicz-Drwiłło H.G., Drwiłło A., *Współczesna metodologia nauk ekonomicznych*, Wydawnictwo „Dom Organizatora", Toruń 2008.

Adamski A., *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2012.

Aichner T., Jacob F., *Measuring the degree of corporate social media use*, „International Journal of Market Research", nr 57 (2)/2015.

Aniszewska G., *Zmiany pokoleniowe a decyzje i wybory konsumenckie*, „Marketing i Rynek" 2015, nr 1.

Apanowicz J., *Metodologia ogólna*, Bernardinum, Gdynia 2002.

Aroldi P., *Generational Belonging between Media Audiences and ICT Users*, [w:] F. Colombo, L. Fortunati (red.), *Broadband Society and Generational Changes*, Peter Lang, Frankfurt am Main 2011.

Aronson E., Pratkanis A.R., *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

Bartoszewicz M., *Walka Propagandowa na Facebooku. Analiza jakościowa zawartości postów opublikowanych przez Prawo i Sprawiedliwość oraz Platformę Obywatelską w okresie tzw. Czarnego Protestu*, [w:] T. Gackowski, K. Brylska, M. Patera (red.), *Memy, czyli życie społeczne w czasach kultury obrazu*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2017.

Batorski D., *Polacy wobec technologii cyfrowych – uwarunkowania dostępności i sposobów korzystania*, [w:] J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2013.

Bauer Z., *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2009.

Buchner-Jeziorska A., *Konkurencja na rynku usług edukacyjnych na poziomie wyższym*, [w:] G. Nowaczyk, P. Lisiecki (red.), *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań 2006.

Buchner-Jeziorska A., *Rynek czy system: Szkolnictwo wyższe w Polsce okresu transformacji*, [w:] A. Buchner-Jeziorska (red.), *Szkoła sukcesu czy przetrwania – szkolnictwo wyższe w Polsce*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2005.

Buchnowska D., *Aktywność najlepszych polskich uczelni wyższych w serwisie społecznościowym Facebook*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług" 2013, nr 105.

Buchnowska D., *Polskie uczelnie wyższe w serwisach społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług" 2012, nr 88.

Buchnowska D., *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez uczelnie wyższe i studentów świetle badań własnych*, „Nauki o Zarządzaniu. Management Sciences" 2013, nr 2(15).

Buczyńska-Pizon N., *Media społecznościowe jako nowoczesny kanał komunikacji z nabywcą marki*, [w:] Marketing XXI wieku, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2018.

Castells M., *Społeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.

Celoch A., *Rola marketingowego zarządzania szkołą wyższą w aspekcie zmian na rynku usług edukacyjnych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H-Oeconomia" 2015, nr 49(1).

Chmielecka E., *Proces boloński i krajowe ramy kwalifikacji*, „Studia BAS" 2013, nr 3(35).

Chwiałkowska A., *Polskie publiczne uczelnie akademickie w mediach społecznościowych*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych" 2013, nr 4(10).

Chwiałkowska A., *Uczelnie w mediach społecznościowych − oczekiwania adresatów a publikowane treści*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych" 2014, nr 13(3).

Constantinides E., Zinck Stagno M.C., *Potential of social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study*, „Journal of Marketing for Higher Education" 2011, nr 21.

Couldry N., Hepp A., *Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments*, „Communication Theory" 2013, nr 23.

Czaplicka M., *Zarządzanie kryzysem w social media*, Helion, Gliwice 2014.

Czubała A. (red.), *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.

Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W., *Marketing usług*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2012.

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" 2012, nr 15(1).

Diec A., *Media społecznościowe jako nowoczesna forma komunikacji firmy z otoczeniem. Zastosowanie Facebooka w centrum rozrywki – studium przypadku*, [w:] Z. Ratajczak, D. Ochnik (red.), *Psychologia w biznesie. Nowe perspektywy*, Difin, Warszawa 2015.

Dijk van J., *Społeczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

Dijk van J., *The culture of connectivity, a critical history of social media,* Oxford University Press, Oxford 2013.
DiNucci D., *Fragmented future*, „Print" 1999, nr 4(32).
Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego,* Astrum, Wrocław 2004.
Drake P.D., a *study of digital communications between universities and students,* University of Missouri–St. Louis, St. Louis 2017.
Drapińska A., *Zarządzanie relacjami na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych,* PWN, Warszawa 2011.
Dryl T., *Serwisy społecznościowe Web 2.0 jako przykład innowacji w marketingu,* „Logistyka" 2015, nr 2.
Drzazga M., *Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*, „Studia Ekonomiczne. Komunikacja Marketingowa: Współczesne Wyzwania i Kierunki Rozwoju" 2013, nr 140.
Dybaś M., Dziemianowicz-Bąk A., Krwaczyk-Radwan M., Walczak D., *Szkolnictwo wyższe,* [w:] M. Federowicz, A. Wojciuk (red.), *Kontynuacja przemian. Raport o stanie edukacji 2011*, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2012.
Fabjaniak-Czerniak K., *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations,* [w:] K. Kubiak (red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012.
Fieseler Ch., Fleck M., Stanoevska-Slabeva K., *Corporate Blogs – Kundendialog im Netz mit hohem Anspruch*, „Marketing Review St.Gallen" 2008, nr 4.
Gackowski T. (red.), *Nowe media. Wyzwania i ograniczenia,* Seria „Media początku XXI wieku", t. 21, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2013.
Gackowski T., Brylska K., Patera M. i in., *Korzystanie z mediów społecznościowych jako praktyka społeczna różnych pokoleń medialnych,* Laboratorium Badań Medioznawczych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2018.
Geryk M., *Otoczenie uczelni źródłem jej wsparcia czy przestrzenią potencjalnych zagrożeń*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie" 2015, nr 4.
Geryk M., *Rynek uczelni niepublicznych w Polsce*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2007.
Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu,* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
Goban-Klas T., *Nauki o mediach – baza czy nadbudowa nowych teorii nauk społecznych?,* [w:] J. Morbitzer, E. Musiał (red.), *Człowiek, media, edukacja,* Katedra Technologii i Mediów Edukacyjnych Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Kraków 2012.
Goban-Klas T., *Pochwała medioznawstwa, czyli renesans McLuhana*, „Studia Medioznawcze" 2000, nr 1.
Goban-Klas T., *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji,* Universitas, Kraków 2011.

Grzegorczyk M., *Identyfikacja i kształtowanie aktywności użytkowników systemu Facebook w relacjach z uczelniami w świetle badań własnych*, „Ekonomiczne Problemy Usług. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego" 2012, nr 88.

Hajduk G., *Specyfika kryzysów wizerunkowych w mediach społecznościowych*, „Studia Medioznawcze" 2017, nr 3(70).

Hall H., Peszko K., *Social media as a relationship marketing tool of modern university*, „Marketing i Zarządzanie" 2016, nr 5(46).

Haverhals B., *The normative foundations of research-based education: Philosophical notes on the transformation of the modern university idea*, „Studies in Philosophy & Education" 2007, vol. 26, issue 5.

Heinze A., Fletcher G., Rashid T., *Digital and social media marketing*, Routledge, London 2016.

Hnatyszak O., *Uczelnia nowej generacji – redefinicja instytucjonalna uczelni*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy" 2018, nr 54(2).

Hrastinski S., Aghaee N., *How are campus students using social media to support their studies? An explorative interview study*, „Education and Information Technologies" 2012, nr 17(4).

Hysa B., *Zarządzanie różnorodnością pokoleniową*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie" 2016, nr 97.

Iwankiewicz-Rak B., *Zarządzanie marketingowe szkołą wyższą*, [w:] G. Nowaczyk, M. Kolasiński (red.), *Marketing szkół wyższych*, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań 2004.

Jabłecka J., *Misja i strategia uczelni*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe" 2010, nr 2(16).

Jabłońska M.R., *Człowiek w cyberprzestrzeni. Wprowadzenie do psychologii internetu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018.

Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Poltext, Warszawa 2011.

Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.

Jeszka A.M., *Problemy badawcze i hipotezy w naukach o zarządzaniu,* „Organizacja i Kierowanie" 2013, nr 5.

Jongbloed B., *Marketisation in Higher Education: Clark's Triangle and the Essential Ingredients of Markets*, „Higher Education Quarterly" 2003, nr 57(2).

Jóźwiak J., *Model uczelni przedsiębiorczej a model tradycyjny – doświadczenia polskie*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe" 2003, nr 1(21).

Jurkowski M., *Portale internetowe zakupów grupowych – ich potencjał rozwojowy i szansa taniego podróżowania*, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2013.

Kaczmarczyk M., *Public relations szkół wyższych. Model komunikowania się z otoczeniem w demokratycznej przestrzeni publicznej*, Oficyna Wydawnicza „Humanitas"–Wydawnictwo Naukowe „Śląsk", Sosnowiec–Katowice 2013.

Kaczmarek-Śliwińska M., *Educational leadership in a changing media space. Social Media Policy as an element of an educational institution's activity management*, „Contemporary Educational Leadership" 2015, vol. 2, nr 1.

Kaczmarek-Śliwińska M., *Kompetencje medialne pracowników w dobie social media*, „Kultura Popularna" 2014, nr 3(41).

Kaczmarek-Śliwińska M., *Specyfika zarządzania sytuacją kryzysową w przestrzeni mediów społecznościowych w perspektywie typologii Situational Crisis Communication Theory W.T. Coombsa*, „Studia Medioznawcze" 2019, nr 4(79).

Kampka A., *Kumpel, mentor czy urzędnik – uczelnie na Facebooku*, [w:] A. Budzyńska-Daca, A. Kampka i in. (red.), *Retoryka wizerunku medialnego*, Polskie Towarzystwo Retoryczne Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2016.

Kaplan A.M., Haenlein M., *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons" 2010, nr 53(1).

Kaplan A.M., Mazurek G., *Social Media: State of the Art and Research Agenda*, [w:] B. Mierzejewska, J. Jung, A. Albarran (red.), *Handbook of Media Management and Economics*, Routledge, London 2018.

Kaznowski D., *Social media – społeczny wymiar Internetu*, [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2016.

Konik R., *Najnowsze nowe media i stare nowe media. Spór o definicję nowych mediów*, „Dyskurs: Pismo Naukowo-Artystyczne ASP we Wrocławiu" 2016, nr 22.

Koszembar-Wiklik M., *Marketing uczelni w mediach społecznościowych i generacja sieci*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria Organizacja i Zarządzanie" 2018, nr 121.

Koszembar-Wiklik M., *Media społecznościowe w komunikacji i kreowaniu wizerunku uczelni publicznych*, Oficyna Wydawnicza „Humanitas", Sosnowiec 2016.

Koszembar-Wiklik M., *Media społecznościowe w zarządzaniu komunikacją uczelni ze studentami*, „Kultura–Media–Teologia" 2015, nr 21.

Kotuła S., *Web 2.0 – współczesny paradygmat Internetu*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu: architektura komunikacyjna sieci*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Elblągu, Elbląg 2007.

Kowalska E., Wyższe *szkolnictwo zawodowe w kontekście wybranych tendencji rozwojowych w Europejskim Obszarze Kształcenia Tertiarnego*, [w:] A. Kozubska, A. Zduniak (red.), *Kształcenie zawodowe w teorii i praktyce edukacyjnej*, t. 1, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bezpieczeństwa, Poznań 2006.

Kraśniewski A., *Proces Boloński: dokąd zmierza europejskie szkolnictwo wyższe*, Ministerstwo Edukacji i Nauki, Warszawa 2006.

Kuczamer-Kłopotowska S., *Rola mediów społecznościowych w komunikacji pokolenia Y*, „Handel Wewnętrzny" 2016, nr 3(362).

Kulczycki E., *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika*, [w:] E. Kulczycki, M. Wendland (red.), *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2012.

Kulig A., Nowaczyk G., *Redefinicja usług szkół wyższych*, [w:] G. Nowaczyk, D. Sobolewski (red.), *Marketing w szkole wyższej. Przemiany w orientacji marketingowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2011.

Kulig A., *Rynek usług edukacyjnych w Polsce na poziomie wyższym*, [w:] G. Nowaczyk, M. Kolasiński (red.), *Marketing szkół wyższych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2004.
Leja K., *Uniwersytet: tradycyjny – przedsiębiorczy – oparty na wiedzy*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe" 2006, nr 2(28).
Levinson P., *Nowe nowe media*, WAM, Kraków 2010.
Lipka A., *Percepcja różnic generacyjnych – interpretacje i wnioski dla kierujących kreatywnymi zespołami*, „Edukacja Ekonomistów i Menedżerów" 2017, nr 3.
Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K., *Nowe Media. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
Łuczaj K., Wiater W., Wnęk P., Kołoda K., Kusak K., Pieniążek M., *Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej polskich uczelni wyższych*, „Zeszyty Prasoznawcze" 2020, t. 63, nr 4(244).
Manovich L., *Język nowych mediów*, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa 2011.
Marczak M., *Media społecznościowe w działaniach promocyjnych narodowych organizacji turystycznych*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu" 2015.
Markoff J., *Entrepreneurs see a Web guided by common sense*, „The New York Times" 2006, November 12.
Marzęda A., Tworzydło D., *Evaluation of selected online image-building activities by polish universities*, „Marketing Of Scientific And Research Organizations" 2021, vol. 40, issue 2.
Maślankowski J., Brzezicki Ł., *Wykorzystanie mediów społecznościowych w szkolnictwie wyższym*, „Wiadomości Statystyczne" 2020, nr 2.
Mazurek G., Korzyński P., Górska A., *Social Media in the Marketing of Higher Education Institutions in Poland: Preliminary Empirical Studies*, „Entrepreneurial Business and Economics Review" 2019, nr 7(1).
Mazurek G., *Transformacja cyfrowa – perspektywa instytucji szkolnictwa wyższego*, [w:] J. Woźnicki (red.), *Transformacja Akademickiego Szkolnictwa Wyższego w Polsce w okresie 30-lecia 1989–2019*, Konferencja Rektorów Akademickich Szkół Polskich, Warszawa 2019.
McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021.
McQueen M., *Pokolenie Y. Współistnienie czy współdziałanie. Nowe zasady komunikacji międzypokoleniowej*, Studio Emka, Warszawa 2016.
Michalak S., Mruk-Tomczak D., *Komunikacja oferty edukacyjnej uczelni wyższej w świetle potrzeb kandydatów na studia*, „Handel Wewnętrzny" 2018, nr 4(375).
Miotk A., *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Helion, Gliwice 2017.
Mróz-Gorgoń B., Peszko K., *Marketing analysis of social media – definition consideration*, „European Journal of Service Management" 2016, vol. 20, nr 4.

Myśliwiec M., *Portale społecznościowe. Czy są miejscem występowania zjawisk społecznych*, [w:] J. Mucha (red.), *Nie tylko Internet. Nowe media, przyroda i „technologie społeczne" a praktyki kulturowe*, Nomos, Kraków 2010.
Naruszewicz-Duchlińska A., *Internetowe grupy dyskusyjne. Analiza językowa i charakterystyka gatunku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2011.
Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
Olearnik J., Pluta-Olearnik M., *Uniwersytet przedsiębiorczy – herezja czy nowa orientacja uczelni?*, „Horyzonty Wychowania" 2016, nr 15(35).
Ostaszewska A., *Kontrowersje wokół interpretacji jakości kształcenia w szkolnictwie wyższym*, [w:] G. Nowaczyk, M. Kolasiński (red.), *Marketing szkół wyższych*, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań 2004.
Palacio A.B., Meneses G.D., Perez P.J.P., *The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students*, „Journal of Educational Administration" 2002, vol. 40, nr 5.
Pawłowski K., w *stronę uniwersytetu przedsiębiorczego*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe" 2002, nr 1(19).
Peszko K., Chrąchol U., *Możliwości social media – znajomość pojęć a użytkowanie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
Peszko K., *Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji,* „Marketing i Zarządzanie" 2016, nr 4(45).
Pilarczyk P.M., *Krajowe Ramy Kwalifikacji a przebudowa szkolnictwa wyższego w Polsce*, „Poznańskie Zeszyty Humanistyczne" 2015, t. XXV.
Pisarek W. (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006.
Pluta-Olearnik M. (red.), *Przedsiębiorcza uczelnia i jej relacje z otoczeniem*, Difin, Warszawa 2009.
Pluta-Olearnik M., *Umiędzynarodowienie komunikacji uczelni w wirtualnej przestrzeni*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" 2015, nr 40.
Płatkowska-Prokopczyk L., *Benchmarking jako metoda wzorowania się na innych*, [w:] S. Sokołowska, A. Krawczyk-Sołtys, A. Mijal i in. (red.), *Koncepcje organizacji i metody zarządzania. Możliwości i ograniczenia*, Difin, Warszawa 2016.
Popiołek M., *Czy można żyć bez Facebooka? Rola serwisów społecznościowych w sieciowym społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018.
Prensky M., *Digital Natives, Digital Immigrants Part 1*, „On The Horizon" 2001, vol. 9, nr 5.
Prensky M., *Digital Natives, Digital Immigrants Part 2. Do They Really Think Differently?*, „On The Horizon" 2001, vol. 9, nr 6.
Przywara B., Leonowicz-Bukała I., *Bądźmy w kontakcie. Współczesna cyfrowa komunikacja permanentna*, „Zeszyty Prasoznawcze" 2020, t. 63, nr 3(243).
Robbins S., Judge T., *Organizational behawior*, Pearson, New York 2012.

Ryńca R., Suropek P., *Znaczenie wykorzystania funkcjonalności mediów społecznych przez szkoły,* „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie" 2018, nr 130.

Sarowski Ł., *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0. Ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy Społeczne" 2017, t. 11, nr 1.

Sauerland K., *Idea uniwersytetu: aktualność tradycji Humboldta?*, „Przegląd Pedagogiczny" 2008, nr 1(10).

Seredocha I., *Potrzeba planowania strategicznego w usługach edukacyjnych*, [w:] G. Nowaczyk, P. Lisiecki (red.), *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2006.

Skowronek-Mielczarek A., Leszczyński Z., *Controlling, analiza i monitoring w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Difin, Warszawa 2007.

Skrzypczak J. (red.), *Popularna encyklopedia mass mediów*, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 1999.

Social Media 2016, IRCenter, Warszawa 2017.

Stachowiak-Krzyżan M., *Media społecznościowe jako źródło informacji o uczelniach wyższych wśród kandydatów na studia*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych" 2019, nr 4(34).

Staszewska J., *Real Time Web 2.0 – potencjał e-komunikacji w czasie rzeczywistym*, [w:] G. Habrajska, J. Mikosz (red.), *Dziennikarstwo internetowe – teoria i praktyka*, Primum Verdum, Łódź 2010.

Stefaniuk T., *Model partnerstwa uczelni wyższych z podmiotami otoczenia konkurencyjnego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Seria: Administracja i Zarządzanie" 2014, nr 100(27).

Stępień B., *Zasady pisania tekstów naukowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.

Strategia rozwoju szkolnictwa wyższego w Polsce do 2020 roku – drugi wariant, Ernst & Young Business Advisory oraz Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Warszawa 2010.

Sułkowski Ł., Seliga R., *Przedsiębiorczy uniwersytet – zastosowanie zarządzania strategicznego*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu" 2016, nr 444: *Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce*.

Szablowski M., *Poziom nauczania jako dylemat marketingowy uczelni*, [w:] G. Nowaczyk, M. Kolasiński (red.), *Marketing szkół wyższych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2004.

Szczepańska-Woszczyna K., *Wykształcenie absolwentów elementem kształtowania pozycji rynkowej uczelni*, [w:] G. Nowaczyk, M. Kolasiński (red.), *Marketing szkół wyższych*, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań 2004.

Szpunar M., *Czym są nowe media – próba konceptualizacji,* „Studia Medioznawcze" 2008, nr 4(35).

Szpunar M., *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa*, [w:] M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji i mediów 2*, Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław 2010.

Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
Tomaszewski M., *Rozwój globalnej sieci komputerowej w kierunku Web 3.0*, [w:] R. Knosala (red.), *Komputerowo zintegrowane zarządzanie*, Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole 2011.
Trzęsiok M., o *jakości danych w kontekście obserwacji oddalonych w wielowymiarowej analizie regresji*, „Studia Ekonomiczne" 2014, nr 191.
Twenge J.M., *iGen. Dlaczego dzieciaki dorastające w sieci są mniej zbuntowane, bardziej tolerancyjne, mniej szczęliwe i zupełnie nieprzygotowane do dorosłości*, Smak Słowa, Sopot 2019.
Tworzydło D., *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym. Metody, procedury reagowania*, Difin, Warszawa 2019.
Waltoś S., Rozmus A., *Szkolnictwo wyższe w Polsce. Ustrój. Prawo. Organizacja*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2016.
Witczak H., *Problemy i twierdzenia naukowe*, [w:] M. Sławińska, H. Witczak (red.), *Podstawy metodologiczne prac doktorskich*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.
Woźnicki J., *Uczelnie akademickie jako instytucje życia publicznego*, Monografie Fundacji Rektorów Polskich, Warszawa 2007.
Wrzosek W., *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa 2012.
Zimniewicz K., *Kilka refleksji na temat hipotez w naukach o zarządzaniu*, [w:] M. Sławińska (red.), *Podstawy metodologiczne prac doktorskich w naukach ekonomicznych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.
Źródło-Loda M., *Benchmarking – Nowoczesna Koncepcja Zarządzania Organizacją*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. S. Pigonia w Krośnie, Krosno 2014.

Źródła internetowe

Allen R., *Social media marketing trends 2020*, https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/social-media-marketing-trends-2020/.
Almeida F., *Concept and Dimensions of Web 4.0*, https://www.researchgate.net/publication/321366810_Concept_and_Dimensions_of_Web_40.
An Update on Our Plans to Restrict Data Access on Facebook, https://newsroom.fb.com/news/2018/04/restricting-data-access/.
Andruszkiewicz A., *Zmiany w API Facebooka a monitorowanie mediów społecznościowych. Odpowiedzi na najważniejsze pytania*, http://www.proto.pl/aktualnosci/zmiany-w-api-facebooka-monitorowanie-mediow-spolecznosciowych-odpowiedzi-na.
Bagiński D., *Facebook Edge Rank. Algorytm, który odpowiada za zasięgi na Facebook*, https://socialelite.pl/facebook-edge-rank/?fbclid=IwAR2xF5MQJEhmvSaCj4YmXwJTaRT4cHrMYJ6HSqfCBNxZi0Ov4jJbByHJU1Y.

bg, *Marketing internetowy: agencje podsumują 2019 rok i podają prognozy na 2020 rok*, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/marketing-internetowy-podsumowanie-2019-roku-prognozy-na-2020-rok.

Bodzioch K., *Pokolenie C. Nowa odsłona pokolenia Y?*, http://hrstandard.pl/2012/01/04/pokolenie-c-nowa-odslona-pokolenia-y/.

Boty w mediach społecznościowych – klucz do rozwoju czy fiasko?, https://socialshark.pl/boty-w-mediach-spolecznosciowych-klucz-do-rozwoju-czy-fiasko/?fbclid=IwAR2QllOVy4mbpU2TBTPLErN7cS-Lli5xqAsa94FE4CZ6rNIVaZUuOAjYdZ8.

boyd d.m., Ellison N., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication" 2007, nr 13(1), https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.

BREAKING MUSE: Agata Sałamaj / Pani Snapchat, https://www.facebook.com/LeciGolab.PawelGolebski/videos/559799990877876/UzpfSTIyMjY5Nzk4NDQ5MTk0NzoxMTU5MDI1ODA0MTkyNDg5/.

Caraher K., Braselman M., *The 2010 21st-Century Campus Report: Campus 2.0*, CDW Government LLC, https://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/CDW_US/C100716S.pdf.

Chimkowska A., *Co to jest LinkedIn – praktyczne wskazówki,* https://chimkowska.com/co-to-jest-linkedin-praktyczne-wskazowki/.

Cohen H., *Social Media Definitions*, http://heidicohen.com/social-media-definition.

Cooper J., *How International Students Use Social Media to Choose a UK University*, https://www.timeshighereducation.com/student/blogs/how-international-students-use-social-media-choose-uk-university.

Czaplicka M., *25 kreatywnych pomysłów na angażujące posty na Facebooku*, https://wobuzzeria.pl/produkt/25-kreatywnych-pomyslow-na-angazujace-posty-na-facebooku/.

Digital in Poland 2021, https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland.

Digital 2021: Global Overview Report, https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report.

Dyplomowany specjalista – nowość na polskich uczelniach, https://www.specjalistadyplomowany.pl/?fbclid=IwAR3HoxQLGVU0GDh_jZ7vv0RkQEFDmF3YyteowO_QtNwIR8ZB_uSJHScg2bw#top.

Empemedia, *Social Media w Polsce 2021 – nowy raport*, https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2021-nowy-raport/.

European Commission, *Przewodnik dla użytkowników systemu ECTS 2015*, https://ec.europa.eu/education/sites/education/files/ects-users-guide_pl.pdf.

Fenney C., *Managing and communicating across the generations*, www.sbr.com.sg/hr-education/commentary/managing-and-communicating-across-generations.

Gamoń A., *LinkedIn w Polsce w 2022 roku*, https://adriangamon.com/raport/.

Geniusze uczelnianej promocji 2020 – znamy laureatów konkursu Genius Universitatis, https://marketingprzykawie.pl/espresso/geniusze-uczelnianej-promocji-2020-znamy-laureatow-konkursu-genius-universitatis/.

Globalwebindeks, *Social GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media. Flagship Report 2020*, https://amai.org/covid19/descargas/SocialGlobalWebIndex.pdf.
Gorzkowska I., *Jak pisać posty na FB? Poznaj konkretne wskazówki i przykłady*, https://sagomedia.pl/blog/jak-pisac-posty-na-fb.
Grzenia J., *metoda, metodyka, metodologia*, https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/metoda-metodyka-metodologia;7632.html.
Gugniewicz J., *Polskie martechy: Sotrender*, http://nowymarketing.pl/a/27204,polskie-martechy-sotrender?fbclid=IwAR0PQLXt_0V5vDkECXf2dE5rKDZIVNDepco0uxOoL9mlEm7vrW2zRrEnKLI.
GUS, *Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2015–2019*, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/1/13/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_-_wyniki_badan_statystycznych_z_lat_2015-2019.pdf.
GUS, *Szkolnictwo wyższe i jego finanse w 2019 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2020, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5488/2/16/1/szkolnictwo_wyzsze_i_jego_finanse_w_2019_r..pdf.
GUS, *Szkolnictwo wyższe i jego finanse w 2020 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2021, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5488/2/17/1/szkolnictwo_wyzsze_2020_pl_bez_issn.pdf.
GUS, *Szkolnictwo wyższe w roku akademickim 2018/2019 (wyniki wstępne)*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2019, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5488/8/6/1/szkolnictwo_wyzsze_w_roku_akademickim_2018_2019.pdf.
GUS, *Szkolnictwo wyższe w roku akademickim 2020/2021*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2021, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5488/8/7/1/szkolnictwo_wyzsze_w_roku_akademickim_2020-2021.pdf.
GUS, *Szkoły wyższe i ich finanse w 2005 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2006, https://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/szkoly_wyzsze_2005.zip.
GUS, *Szkoły wyższe i ich finanse w 2018 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2019, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5488/2/15/1/szkoly_wyzsze_i_ich_finanse_w_2018.pdf.
Higher Education to 2030, vol. 1: *Demography*, OECD 2008, www.oecd.org/dataoecd/48/6/41939423.pdf.
http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19900650385.
http://rownowazni.uw.edu.pl/.
http://www.nauka.gov.pl/uczelnie/.
http://www.webometrics.info/en.
https://czaplicka.eu/.
https://help.twitter.com/pl/rules-and-policies/twitter-rules.
https://issuu.com/.
https://nk.pl/.

https://panisnap.com/o-mnie/
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.foursquare.robin&hl=pl&gl=US.
https://pl.linkedin.com/legal/user-agreement.
https://policies.google.com/terms?hl=pl.
https://policy.pinterest.com/pl/terms-of-service.
https://seolo.pl/
https://snap.com/pl-PL/terms.
https://socjomania.pl/.
https://soundcloud.com/pages/contact.
https://sproutsocial.com/.
https://vimeo.com/help/guidelines.
https://vine.co/.
https://vk.com/.
https://www.facebook.com/AGH.Krakow/.
https://www.facebook.com/fanpageUW/.
https://www.facebook.com/help/instagram/581066165581870.
https://www.facebook.com/jagiellonian.university/.
https://www.facebook.com/legal/terms
https://www.facebook.com/panisnapchat/.
https://www.facebook.com/pg/panisnapchat/posts/?ref=page_internal.
https://www.facebook.com/SGGW.Warszawa/.
https://www.facebook.com/UniwersytetSWPS/.
https://www.flickr.com/.
https://www.goldenline.pl/regulamin.
https://www.pawelsala.pl/
https://www.slideshare.net/Socjomania/polskie-uczelnie-wysze-w-social-media.
https://www.sotrender.com/pl.
https://www.sotrender.com/resources/pl/reports/.
https://www.webometrics.info/en/Europe/Poland.
https://www.youtube.com/static?gl=PL&template=terms.
IAB, *Raport Strategiczny INTERNET 2020/2021 IAB Polska*, https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2021/07/Raport-Strategiczny-2021.pdf.
IAB, *Social Media #wczasachzarazy IAB Polska*, https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/06/Social-Media-wczasachzarazy_20.04.2020.pdf.
Jasiński G., *Zalewają nas informacje, spada nam czas koncentracji*, https://www.rmf24.pl/nauka/news-zalewaja-nas-informacje-spada-nam-czas-koncentracji,nId,2939089.
Kaczmarek-Śliwińska M., *Zasady aktywności online pracowników – jak to wygląda w praktyce? Raport z badań*, https://www.researchgate.net/publication/342305716.
Kazanecki D., *Działania promocyjne uczelni wyższych – jaka będzie przyszłość?*, https://www.ideoforce.pl/wiedza/dzialania-promocyjne-uczelni-wyzszych-jaka-bedzie-przyszlosc,71.html.

Kaznowski D., *Media społeczne czy społecznościowe. This is a question*, http://networkeddigital.com/2010/12/09/media-spoleczne-czy-spolecznosciowe-that-is-the-question/.
Kaznowski D., *Podział i klasyfikacja social media*, http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media.
Kemp S., *Digital in 2016 Global Digital Overview*, https://datareportal.com/reports/digital-2016-poland.
Kemp S., *Digital in 2021 Global Digital Overview*, https://wearesocial.com/digital-2021.
km, *90 proc. polskich internautów korzysta z social media. Liderem Facebook, w górę YouTube*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/90-proc-polskich-internautow-korzysta-z-social-media-liderem-facebook-w-gore-youtube#.
Komisja Europejska, *Polska. Szkolnictwo wyższe*, https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/higher-education-56_pl.
Konkurs na kreatywną kampanię szkoły wyższej, http://genius.perspektywy.pl/.
Kopeć J., *4 sprytne sposoby na hakowanie malejących zasięgów na Facebooku*, https://justynakopec.pl/4-sprytne-sposoby-na-hakowanie-malejacych-zasiegow-na-facebooku/?fbclid=IwAR12fsmrPvor0zeMJWbVqFGTGN6uW4LQf_hpuv4qmzt2BebRJQO_8L5nq2M.
Kozik O., *Jak tworzyć angażujące posty na Facebooku*, https://coconutagency.pl/jak-tworzyc-angazujace-posty-na-facebooku/?fbclid=IwAR2gfja6L1CbfoHH1BHiH99jXYptF88vtKFbW7yzKmXcjv5CmdEmzUjqzlg.
Kryminał AGH zwycięzcą konkursu Genius Universitatis, https://www.agh.edu.pl/osiagniecia/info/article/kryminal-agh-zwyciezca-konkursu-genius-universitatis/.
Kuchta M., *Ilu użytkowników na świecie korzysta z mediów społecznościowych?*, https://socialpress.pl/2017/02/ilu-uzytkownikow-na-swiecie-korzysta-z-mediow-spolecznosciowych/.
Kuchta-Nykiel M., *Kiedy najlepiej publikować posty w social media?*, https://socialpress.pl/2019/06/kiedy-najlepiej-publikowac-posty-w-social-media?fbclid=IwAR0L7oYqGWoyvDVM5YH3rV-DXGbHMtsIrns-WzuyBkFsmbQAC9b0RScmgh8.
Kulczycki E., *Raport: Uczelnie wyższe w mediach społecznościowych. Warsztat badacza komunikacji*, http://ekulczycki.pl/teoria_komunikacji/social_media/.
Kulik W., *Ale to zleciało! 15 lat temu opublikowano pierwszy film na YouTube,* https://www.benchmark.pl/aktualnosci/pierwszy-film-na-youtube-rocznica-przeslania.html.
Kulik W., *Google Currents–- duchowy następca Google+... ale nie do końca*, https://www.benchmark.pl/aktualnosci/co-to-jest-google-currents.html.
Liczba studentów w Polsce, https://www.studenckamarka.pl/serwis.php?s=73&pok=1909.
Lubina E., *Web 3.0 jako transgresja kulturowa o wymiarze społecznym*, http://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/23/id/511.

Łukasiak K., *Krótka historia… Facebooka, czyli 16 lat portalu Marka Zuckerberga*, https://geex.x-kom.pl/lifestyle/krotka-historiafacebooka-czyli-16-lat-portalu-marka-zuckerberga/.

Marketer+, *LinkedIn w Polsce: coraz większa popularność i niewykorzystany potencjał*, https://marketerplus.pl/linkedin-w-polsce-coraz-wieksza-popularnosc-i-niewykorzystany-potencjal/.

masz/pap, *Po raz pierwszy w historii spadła średnia dzienna liczba użytkowników Facebooka*, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/po-raz-pierwszy-w-historii-spadla-srednia-dzienna-liczba-uzytkownikow-facebooka.

Ministerstwo Edukacji i Nauki, *Konferencja Ministrów Szkolnictwa Wyższego EOSW – Rzym 2020*, https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka/konferencja-ministrow-szkolnictwa-wyzszego-eosw--rzym-2020.

Ministerstwo Edukacji i Nauki, *Konferencja ministrów w Paryżu 2018 rok*, https://www.gov.pl/web/nauka/konferencja-ministrow-w-paryzu-2018-rok.

Ministerstwo Edukacji i Nauki, *Polska Rama Kwalifikacji (PRK) i Europejska Rama Kwalifikacji (ERK)*, https://prk.men.gov.pl/polska-rama-kwalifikacji-prk-i-europejska-rama-kwalifikacji-erk/.

Ministerstwo Edukacji i Nauki, *Polska Rama Kwalifikacji (PRK)*, https://prk.men.gov.pl/polska-rama-kwalifikacji-prk/.

Ministerstwo Edukacji i Nauki, *Uczelnie – wykazy*, https://www.gov.pl/web/nauka/uczelnie-wykazy.

Młynarczyk K., *Uczelnie w social media – badanie 2014*, https://socjomania.pl/uczelnie-w-social-media-badanie-2014.

Mocarski K., *Segmentacja użytkowników – w czym może Ci pomóc?*, https://www.sotrender.com/blog/pl/2013/09/segmentacja-behawioralna-fanow/.

Morgan N., Jones G., Hodges A., *Social Media. The Complete Guide to Social Media From The Social Media Guys*, http://www.yumpu.com/en/document/view/5539277/the-completeguide-to-social-media-the-social-media-guys.

NIK, *System oceny jakości kształcenia w szkołach wyższych. Informacja o wynikach kontroli 2018*, https://www.nik.gov.pl/kontrole/wyniki-kontroli-nik/pobierz,kno~p_17_028_20180109140014151550641 4~01,typ,kk.pdf.

O'Reilly T., *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html.

Obsługa klienta przez social media. Klienci zaczynają traktować to jako normę, https://interaktywnie.com/biznes/newsy/biznes/obsluga-klienta-przez-social-media-klienci-zaczynaja-traktowac-to-jako-norme-261452?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+Interaktywnie+(Interaktywnie.com)&fbclid=IwAR3VsZQB-O6k3rwlNVp-ncgoXRjzh7iaShU1bUdtcmuRV-fQBXuHsqU31NY.

Ogólne rozporządzenie o ochronie danych. Nowe przepisy ochrony danych UE będą miały wpływ na Twoją działalność. Jesteś gotów na zmiany?, https://sentione.com/pl/dokumenty-prawne/rodo.

Pacelt O., *Historia Internetu. Od Web 1.0 do Web 3.0 i 4.0*, https://botland.com.pl/blog/historia-internetu-od-web-1-0-do-web-3-0-i-4-0/.

Pakulska D., *Kciuk w górę… czy kciuk w dół? Sekret najlepszych postów w social mediach*, https://dagmarapakulska.pl/kciuk-w-gore-czy-kciuk-w-dol-sekret-najlepszych-postow-w-social-mediach/.
Pakulska D., *Real-time marketing. Jak wykorzystać potencjał otaczającej rzeczywistości?*, https://sm-manager.pl/artykul/real-time-marketing-jak-wykorzystac-potencjal-otaczajacej-rzeczywistosci.
Pawlicka U., *Nowe nowe nowsze od nowych*, http://archiwum.ha.art.pl/projekty/felietony/1662-urszula-pawlicka-nowe-nowe-nowsze-od-nowych.html.
Perspektywy, *Ranking uczelni akademickich 2011*, https://perspektywy.pl/ranking/2011/RWU/ranking_2011_TABELA_PELNA_1.html.
Polska Komisja Akredytacyjna, *Kompetencje i odpowiedzialność*, http://www.pka.edu.pl/kompetencje.
Prętnicka-Markiewicz J., *Social media listening w pigułce – jak, po co i dla kogo?*, https://o-m.pl/artykul/social-media-listening-w-pigulce-jak-po-co-i-dla-kogo.
Proces Boloński, http://www.nauka.gov.pl/proces-bolonski/proces-bolonski,akcja,pdf.html.
Przegalińska A., *Boty wokół nas*, https://www.sztucznainteligencja.org.pl/boty-wokol-nas/.
Raińczuk M., *UWr potwierdza nowy sezon… rekrutacji*, https://uni.wroc.pl/uwr-potwierdza-nowy-sezon-rekrutacji/.
Raport: Reklama w Internecie 2019, https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-reklama-w-internecie-2019-259578.
Redakcja, *Jak będzie wyglądał rynek reklamy w 2020 roku?*, https://socialpress.pl/2019/12/jak-bedzie-wygladal-rynek-reklamy-w-2020-roku.
#Rekrutacja UWr – premiera nowego sezonu, https://www.youtube.com/watch?time_continue=10&v=Usfr4W8Fno8&feature=emb_logo.
Rynek mediów i reklamy w 2020 roku. Reklama cyfrowa na czele, https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/biznes/rynek-mediow-i-reklamy-w-2020-roku-reklama-cyfrowa-na-czele-259292.
Schroepfer M., *An Update on Our Plans to Restrict Data Access on Facebook*, https://newsroom.fb.com/news/2018/04/restricting-data-access/.
Schulz W., *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, https://studysites.uk.sagepub.com/mcquail6/Online%20readings/17d%20Schulz.pdf.
Sentione, *Ogólne rozporządzenie o ochronie danych. Nowe przepisy ochrony danych UE będą miały wpływ na Twoją działalność. Jesteś gotów na zmiany?*, https://sentione.com/pl/dokumenty-prawne/rodo.
SEOLO, *20+ pomysłów na interesujące posty na Facebooka niezależnie od branży!*, https://seolo.pl/20-pomyslow-na-interesujace-posty-na-facebooka/.
Sienkiewicz J., *IKEA i Decathlon zaczepiają się na Facebooku*, http://nowymarketing.pl/a/30829,ikea-i-decathlon-zaczepiaja-sie-na-facebooku.
Sienkiewicz J., *Polskie martechy: Sotrender*, http://nowymarketing.pl/a/27204,polskie-martechy-sotrender?fbclid=IwAR0PQLXt_0V5vDkECXf2dE5rKDZIVNDepco0uxOoL9mlEm7vrW2zRrEnKLI.
Sotrender, *AI & badania*, https://www.sotrender.com/resources/pl/reports.

Sotrender, *Rozwiązania dla marketingu wspierane przez modele sztucznej inteligencji. Dowiedz się, jak Twój biznes może skorzystać z Sotrendera*, https://www.sotrender.pl/features.
Sotrender, *Wyróżnij się w social media*, https://www.sotrender.com/.
Szymański W., *Facebook – historia, idea, wzloty, upadki i wyzwania*, https://www.ideoforce.pl/akademia/facebook-historia-idea-wzloty-upadki-wyzwania,482.html.
Szymański W., *Instagram – historia, idea, wzloty, upadki i wyzwania*, https://www.ideoforce.pl/akademia/instagram-historia-idea-wzloty-upadki-wyzwania-popularnosc,483.html.
The Message Heard Around the World, https://fbinsights.files.wordpress.com/2016/08/facebookiq_messenger_booklet1.pdf.
tw, *Ringier Axel Springer Polska zamyka NK.pl*, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/nk-pl-nasza-klasa-koniec-znika-dlaczego.
Typowa Dycha, *10 najgorszych polskich morderców*, https://www.youtube.com/watch?v=D6pQnnHwNEs.
Walkowska J., *Jeśli nie Web 2.0, to co?*, http://www.ebib.pl/images/stories/numery/129/129_walkowska.pdf.
Washenko A., *2 universities tell us how they are using social media*, http://sproutsocial.com/insights/universities-social-media/.
Weindling W., *Why More Colleges Are Using Social Media to Recruit Students*, https://www.higheredjobs.com/Articles/articleDisplay.cfm?ID=1393.
Wieczorek M., *Fanpage Trends listopad 2016*, https://www.sotrender.com/blog/pl/2016/12/fanpage-trends-listopad-2016/.
Wójcik B., *Facebook: 15 przykładów angażujących postów*, https://www.wieciecownecie.pl/15-przykladow-angazujacych-postow-facebooku/?fbclid=IwAR3syeeKZXhZIu1q-_NRZfBHe-UZ2IPEIkPKVP6nY3mZ61c66T-EG4HY_fM.
Zajączkowski G., *21 inspiracji na angażujące posty na Facebooku*, https://marketingnaluzie.pl/21-inspiracji-angazujace-posty-facebooku/.
Znamy nominowanych!, http://genius.perspektywy.pl/znamy-nominowanych/.
Żyłka K., *Jakie są rodzaje zasięgów na Facebooku i jak się je liczy?*, https://www.sotrender.com/resources/pl/faq_pl/metryki/rodzaje-zasiegow-na-facebooku-jak-sie-je-liczy/.
Żyłka K., *Na czym polegają ostatnie zmiany w API Instagrama i Facebooka?*, https://www.sotrender.com/blog/pl/2018/04/na-czym-polegaja-ostatnie-zmiany-w-api-instagrama-facebooka/.
Żyłka K., *Sotrender prezentuje: statystyki postów wideo, reakcji oraz inne nowe wskaźniki i zmiany w aplikacji*, https://www.sotrender.com/blog/pl/2018/02/sotrender-prezentuje-statystyki-postow-wideo-reakcji-oraz-inne-nowe-wskazniki-zmiany-w-aplikacji/.

Akty prawne

Rozporządzenie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 12 września 2018 r. w sprawie kryteriów oceny programowej, Dz.U. z 2018 r., poz. 1787, http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20180001787/O/D20181787.pdf.

Ustawa z dnia 18 marca 2011 r. o zmianie ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym, ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki oraz o zmianie niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2011 r., nr 84, poz. 455), http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20110840455.

Ustawa z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. z 2018 r., poz. 1668), http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20180001668/T/D20181668L.pdf.

Ustawa z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (Dz.U. z 2016 r., poz. 64), http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20160000064/U/D20160064Lj.pdf.

Ustawa z dnia 26 czerwca 1997 r. o wyższych szkołach zawodowych (Dz.U. z 1997 r., nr 96, poz. 590 z późniejszymi zmianami), http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19970960590.

Ustawa z dnia 27 lipca 2005 r. Prawo o szkolnictwie wyższym, Dz.U. z 2005 r., nr 164, poz. 1365 z późniejszymi zmianami, http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20051641365.

Spis tabel

Tabela 1.1. Otoczenie instytucjonalne uczelni – podmioty, relacje, instrumenty 40
Tabela 1.2. Porównanie liczby studentów w największych uczelniach w latach akademickich 2019/20 oraz 2016/17 i 2005/06 45
Tabela 1.3. Studenci według formy studiów w roku akademickim 2019/20 46
Tabela 1.4. Studenci w uczelniach publicznych i niepublicznych 47
Tabela 1.5. Studenci studiów stacjonarnych i niestacjonarnych według województw w roku akademickim 2019/20 47
Tabela 1.6. Najliczniejsze grupy studentów według podgrup kierunków kształcenia w latach 2016/17–2019/20 50
Tabela 1.7. Liczba słuchaczy studiów podyplomowych 52
Tabela 2.1. Klasyfikacja mediów społecznościowych według Kaplana i Haenleina 79
Tabela 2.2. Internet i social media: porównanie danych dla świata w latach 2016–2020 87
Tabela 2.3. Internet i social media: porównanie danych dla Polski w latach 2016–2020 88
Tabela 2.4. Różnice między pokoleniami XYZ 106
Tabela 3.1. Przebieg procesu badawczego 151
Tabela 3.2. Obszary i wskaźniki aktywności wszystkich uczelni na Facebooku analizowane w 2016 roku 162
Tabela 3.3. Obszary i wskaźniki aktywności liderów zaangażowania na Facebooku analizowane w 2016 roku 166
Tabela 3.4. Dobór próby do badań postów z wykorzystaniem metody analizy zawartości i badań jakościowych 171
Tabela 3.5. Klucz kategoryzacyjny wykorzystany do analizy zawartości postów 172
Tabela 3.6. Wszystkie badane obszary i wskaźniki aktywności liderów zaangażowania na Facebooku 175
Tabela 4.1. Posiadanie strony internetowej przez uczelnie w 2016 roku 178
Tabela 4.2. Posiadanie strony internetowej przez uczelnie porównanie w latach 2016–2019 178
Tabela 4.3. Posiadanie strony internetowej przez uczelnie publiczne i niepubliczne porównanie w latach 2016–2019 178
Tabela 4.4. Obecność uczelni publicznych i niepublicznych w social mediach w 2016 roku 179
Tabela 4.5. Porównanie obecności uczelni w social mediach w latach 2016–2019 180
Tabela 4.6. Porównanie obecności uczelni publicznych i niepublicznych w social mediach w latach 2016–2019 180
Tabela 4.7. Porównanie ogólnej aktywności uczelni w social mediach w latach 2016–2019 182
Tabela 4.8. Porównanie ogólnej aktywności uczelni publicznych i niepublicznych w social mediach w latach 2016–2019 183
Tabela 4.9. Popularność poszczególnych social mediów w latach 2016–2019 wśród wszystkich uczelni łącznie 188
Tabela 4.10. Popularność poszczególnych social mediów w latach 2016–2019 wśród uczelni publicznych 188
Tabela 4.11. Popularność poszczególnych social mediów w latach 2016–2019 wśród uczelni niepublicznych 189
Tabela 4.12. Uczelnie z największą liczbą fanów na Facebooku 191
Tabela 4.13. Fani na Facebooku we wszystkich uczelniach 192
Tabela 4.14. Uczelnie z największym wzrostem liczby fanów na Facebooku 192
Tabela 4.15. Fani na Facebooku w uczelniach publicznych i niepublicznych 192

Tabela 4.16. Uczelnie publiczne z największą liczbą fanów na Facebooku 193
Tabela 4.17. Uczelnie publiczne z największym wzrostem liczby fanów na Facebooku 193
Tabela 4.18. Uczelnie niepubliczne z największą liczbą fanów na Facebooku 194
Tabela 4.19. Uczelnie niepubliczne z największym wzrostem liczby fanów na Facebooku 194
Tabela 4.20. Zaangażowani użytkownicy we wszystkich uczelniach....195
Tabela 4.21. Zaangażowani użytkownicy w uczelniach publicznych i niepublicznych 195
Tabela 4.22. Największy procentowy udział zaangażowanych użytkowników....196
Tabela 4.23. Największy procentowy udział zaangażowanych użytkowników w uczelniach publicznych 196
Tabela 4.24. Największy procentowy udział zaangażowanych użytkowników w uczelniach niepublicznych 196
Tabela 4.25. Rodzaje zaangażowania na Facebooku we wszystkich uczelniach....197
Tabela 4.26. Reakcje w uczelniach publicznych i niepublicznych 197
Tabela 4.27. Udostępnienia w uczelniach publicznych i niepublicznych....198
Tabela 4.28. Komentarze w uczelniach publicznych i niepublicznych 198
Tabela 4.29. InI we wszystkich uczelniach....199
Tabela 4.30. InI w uczelniach publicznych i niepublicznych 200
Tabela 4.31. InI Fan w uczelniach publicznych i niepublicznych 200
Tabela 4.32. RI we wszystkich uczelniach 200
Tabela 4.33. RI w uczelniach publicznych i niepublicznych....201
Tabela 4.34. Typy postów we wszystkich uczelniach 201
Tabela 4.35. Posty ze zdjęciami w uczelniach publicznych i niepublicznych 202
Tabela 4.36. Posty z linkami w uczelniach publicznych i niepublicznych 202
Tabela 4.37. Posty z wideo w uczelniach publicznych i niepublicznych....202
Tabela 4.38. Posty tylko z tekstem (statusy) w uczelniach publicznych i niepublicznych 203
Tabela 4.39. Obszary i wskaźniki aktywności liderów zaangażowania na Facebooku analizowane w 2016 roku....204
Tabela 4.40. Najbardziej angażujące uczelniane fanpage'e na Facebooku (liderzy zaangażowania) w okresie październik–grudzień 2016 roku....205
Tabela 4.41. Liczba studentów w uczelniach będących liderami zaangażowania na Facebooku w 2016 roku....205
Tabela 4.42. Stan początkowy oraz dynamika liczby fanów 206
Tabela 4.43. Liczba fanów w poszczególnych krajach poza Polską....207
Tabela 4.44. Zaangażowani użytkownicy (wartość bezwzględna oraz udział procentowy) 208
Tabela 4.45. Zestawienie liczby studentów, liczby fanów oraz liczby zaangażowanych użytkowników w uczelniach będących liderami zaangażowania na Facebooku w 2016 roku....208
Tabela 4.46. Rozkład zaangażowania użytkowników w poszczególnych dniach....209
Tabela 4.47. Godziny największego zaangażowania użytkowników 209
Tabela 4.48. Rodzaje zaangażowania użytkowników na fanpage'ach liderów zaangażowania w 2016 roku....211
Tabela 4.49. Wskaźnik InI 212
Tabela 4.50. Wskaźni RI....213
Tabela 4.51. Segmentacja użytkowników (wartości bezwzględne oraz udział procentowy)....214
Tabela 4.52. Typy postów publikowane przez uczelnie (wartości bezwzględne i udział procentowy) 215
Tabela 4.53. Rodzaje aktywności marki (administratora)....215
Tabela 4.54. Rozkład aktywności administratora w poszczególnych dniach 216
Tabela 4.55. Godziny największej aktywności administratora 216
Tabela 4.56. Najbardziej angażujące uczelniane fanpage na Facebooku obecne w czołówce rankingów liderów zaangażowania w latach 2016–2019. 217
Tabela 4.57. Liczba studentów w uczelniach będących liderami zaangażowania na Facebooku w latach 2016–2019 217
Tabela 4.58. Liczba fanów w latach 2016–2019....218
Tabela 4.59. Liderzy zaangażowania: łączna liczba aktywności użytkowników w latach 2016–2019 218

Tabela 4.60. AGH: rodzaje zaangażowania w latach 2016–2019 219
Tabela 4.61. SWPS: rodzaje zaangażowania w latach 2016–2019 219
Tabela 4.62. SGGW: rodzaje zaangażowania w latach 2016–2019 219
Tabela 4.63. UJ: rodzaje zaangażowania w latach 2016–2019 219
Tabela 4.64. UW: rodzaje zaangażowania w latach 2016–2019 220
Tabela 4.65. Liderzy zaangażowania: łączna liczba wszystkich reakcji w latach 2016–2019 220
Tabela 4.66. AGH: typy reakcji w latach 2016–2019 221
Tabela 4.67. SWPS: typy reakcji w latach 2016–2019 221
Tabela 4.68. SGGW: typy reakcji w latach 2016–2019 221
Tabela 4.69. UJ: typy reakcji w latach 2016–2019 222
Tabela 4.70. UW: typy reakcji w latach 2016–2019 222
Tabela 4.71. Liderzy zaangażowania: łączna liczba wszystkich reakcji w latach 2017–2019 223
Tabela 4.72. AGH: sentyment w latach 2016–2019 223
Tabela 4.73. SWPS: sentyment w latach 2016–2019 224
Tabela 4.74. SGGW: sentyment w latach 2016–2019 224
Tabela 4.75. UJ: sentyment w latach 2016–2019 224
Tabela 4.76. UW: sentyment w latach 2016–2019 224
Tabela 4.77. AGH: wskaźnik InI w latach 2016–2019 225
Tabela 4.78. SWPS: wskaźnik InI w latach 2016–2019 225
Tabela 4.79. SGGW: wskaźnik InI w latach 2016–2019 225
Tabela 4.80. UJ: wskaźnik InI w latach 2016–2019 226
Tabela 4.81. UW: wskaźnik InI w latach 2016–2019 226
Tabela 4.82. AGH: typy postów publikowane przez uczelnie w latach 2016–2019 226
Tabela 4.83. SWPS: typy postów publikowane przez uczelnie w latach 2016–2019 227
Tabela 4.84. SGGW: typy postów publikowane przez uczelnie w latach 2016–2019 227
Tabela 4.85. UJ: typy postów publikowane przez uczelnie w latach 2016–2019 227
Tabela 4.86. UW: typy postów publikowane przez uczelnie w latach 2016–2019 228
Tabela 4.87. AGH: rodzaje aktywności administratora w latach 2016–2019 228
Tabela 4.88. SWPS: rodzaje aktywności administratora w latach 2016–2019 228
Tabela 4.89. SGGW: rodzaje aktywności administratora w latach 2016–2019 229
Tabela 4.90. UJ: rodzaje aktywności administratora w latach 2016–2019 229
Tabela 4.91. UW: rodzaje aktywności administratora w latach 2016–2019 229
Tabela 4.92. Liderzy zaangażowania: dni największej aktywności administratorów oraz średnia liczba aktywności w tych dniach w latach 2016–2019 230
Tabela 4.93. Liderzy zaangażowania: dni najmniejszej aktywności administratorów oraz średnia liczba aktywności w tych dniach w latach 2016–2019 230
Tabela 4.94. Liderzy zaangażowania: godziny największej aktywności administratorów w latach 2016–2019 231

Spis rycin

Rycina 1.1. Polska Rama Kwalifikacji i Europejska Rama Kwalifikacji 26
Rycina 1.2. Liczba studentów w Polsce w latach 1990–2021 43
Rycina 1.3. Studenci i absolwenci uczelni w latach 2010/11–2020/21 49
Rycina 1.4. Studenci według podgrup kierunków kształcenia w roku akademickim 2020/21 49
Rycina 1.5. Słuchacze studiów podyplomowych według podgrup kierunków kształcenia w roku akademickim 2020/21 52
Rycina 2.1. Klasyfikacja social mediów według Dominika Kaznowskiego 81
Rycina 2.2. Serwisy społecznościowe w strukturze nowych mediów 86
Rycina 2.3. Charakterystyka użytkowników Facebooka na świecie 91
Rycina 2.4. Charakterystyka użytkowników Facebooka w Polsce 92
Rycina 2.5. Charakterystyka użytkowników YouTube'a na świecie 93
Rycina 2.6. Charakterystyka użytkowników YouTube'a w Polsce 93
Rycina 2.7. Charakterystyka użytkowników Twittera na świecie 94
Rycina 2.8. Charakterystyka użytkowników Twittera w Polsce 95
Rycina 2.9. Charakterystyka użytkowników Instagrama na świecie 96
Rycina 2.10. Charakterystyka użytkowników Instagrama w Polsce 97
Rycina 2.11. Charakterystyka użytkowników LinkedIn na świecie 98
Rycina 2.12. Charakterystyka użytkowników LinkedIn w Polsce 98
Rycina 4.1. Porównanie ogólnej aktywności uczelni publicznych i niepublicznych w social mediach w 2016 roku 182
Rycina 4.2. Popularność poszczególnych social mediów wśród wszystkich uczelni w 2016 roku 185
Rycina 4.3. Popularność poszczególnych social mediów wśród uczelni publicznych w 2016 roku 186
Rycina 4.4. Popularność poszczególnych social mediów wśród uczelni niepublicznych w 2016 roku 186
Rycina 4.5. Porównanie najpopularniejszych social mediów wśród uczelni publicznych i niepublicznych w 2016 roku 187
Rycina 4.6. Globalne zaangażowanie na Facebooku według wyników badań Sprout Social 210
Rycina 5.1. Przykładowy wykres pudełkowy – wariant złożony (wartości cech możliwe do odczytania) 234
Rycina 5.2. Udział wpisów z poszczególnych uczelni w ogólnej liczbie najbardziej angażujących postów 236
Rycina 5.3. Udział poszczególnych typów w ogólnej liczbie najbardziej angażujących postów 237
Rycina 5.4. Udział wpisów ze względu na powiązanie treści z uczelnią w ogólnej liczbie najbardziej angażujących postów 238
Rycina 5.5. Udział poszczególnych tematów wpisów w ogólnej liczbie najbardziej angażujących postów 239
Rycina 5.6. Udział poszczególnych wpisów według charakteru w ogólnej liczbie najbardziej angażujących postów 240
Rycina 5.7. Rozkład zaangażowania: reakcje 241
Rycina 5.8. Posty z największą liczbą reakcji w ostatnim kwartale w latach 2016–2019 242
Rycina 5.9. Rozkład zaangażowania: komentarze 243
Rycina 5.10. Posty z największą liczbą komentarzy w ostatnim kwartale w latach 2016–2019 244
Rycina 5.11. Rozkład zaangażowania: udostępnienia 244
Rycina 5.12. Posty z największą liczbą udostępnień w ostatnim kwartale w latach 2016–2019 245
Rycina 5.13. Rozkład wartości InI w poszczególnych latach 246

Rycina 5.14. Posty z najwyższym InI w ostatnim kwartale w latach 2016–2019.....247
Rycina 5.15. Posty dotyczące kampanii UW „Wszyscy jesteśmy równoważni”.....249
Rycina 5.16. Posty dotyczące Nagrody Nobla przyznanej Oldze Tokarczuk zamieszczone na fanpage'u UW.....251
Rycina 5.17. Posty dotyczące Nagrody Nobla przyznanej Oldze Tokarczuk zamieszczone na fanpage'u UJ.....252
Rycina 5.18. Post dotyczący Nagrody Nobla przyznanej Oldze Tokarczuk zamieszczony na fanpage'u AGH.....253
Rycina 5.19. Post dotyczący kandydata do Nagrody Nobla w dziedzinie fizyki zamieszczony na fanpage'u UJ.....253
Rycina 5.20. Posty ocieplające wizerunek uczelni.....256
Rycina 5.21. Posty SWPS, których celem było dzielenie się wiedzą.....258
Rycina 5.22. Posty z zaproszeniami na wykłady otwarte.....259
Rycina 5.23. Posty odnoszące się do rozwoju uczelni w sferze nauki.....260
Rycina 5.24. Posty odnoszące się do rozbudowy infrastruktury.....261
Rycina 5.25. Posty odnoszące się do inauguracji roku akademickiego.....263
Rycina 5.26. Posty powitalne.....264
Rycina 5.27. Posty związane z obchodami rocznic.....265
Rycina 5.28. Świąteczne i noworoczne posty UJ i UW.....267
Rycina 5.29. Noworoczne posty SWPS i AGH.....268
Rycina 5.30. Posty związane z jubileuszami.....270
Rycina 5.31. Posty dotyczące nagród przyznanych pracownikom lub studentom.....272
Rycina 5.32. Posty humorystyczne.....273
Rycina 5.33. Post – odpowiedź na ogłoszenie młodzieżowego słowa roku 2019.....274
Rycina 5.34. Post – mapa świata z zaznaczonymi miejscami, skąd przybyli studenci.....275
Rycina 5.35. Posty SGGW dotyczące naruszenia ochrony danych osobowych.....276
Rycina 5.36. Przykładowy post Pani Snap zamieszczony na Facebooku w dniu ogłoszenia list studentów przyjętych na pierwszy rok studiów w Uniwersytecie Wrocławskim 20.08.2020 roku.....312

Spis stosowanych skrótów

AGH – Akademia Górniczo-Hutnicza
API – interfejs programowania aplikacji (ang. *application programming interface*)
CEENQA – Central and East European Network for Quality Assurance Agencies in Higher Education
CRM – strategia zarządzania relacjami z klientami (ang. *customer relationship management*)
CTA – wezwanie do działania (ang. *call to action*)
ECA – European Consortium for Accreditation
ECTS – European Credit Transfer System
ENQA – European Association for Quality Assurance in Higher Education
EOSW – Europejskiego Obszaru Szkolnictwa Wyższego
EQAR – European Quality Assurance Register for Higher Education
ERK – Europejska Rama Kwalifikacji
InI Fan – Interactivity Index użytkowników
InI – Interactivity Index
INQAAHE – International Network for Quality Assurance Agencies in Higher Education
KUL – Katolicki Uniwersytet Lubelski
MNiSW – Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego
PKA – Polska Komisja Akredytacyjna
PRK – Polska Rama Kwalifikacji
PW – Politechnika Warszawska
PWr – Politechnika Wrocławska
PWSFTviT – Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna
PWSZ – Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa
RI – Relative Interactivity Index
RTM – *real time marketing*
SaaS – oprogramowanie jako usługa (ang. *software as a service*)
SGGW – Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
SGH – Szkoła Główna Handlowa
SMP – *social media policy*
SNMS – *social network management systems*
SNSs – serwisy społecznościowe (ang. *social network sites*)
SWPS – Uniwersytet Humanistycznospołeczny
UJ – Uniwersytet Jagielloński
UW – Uniwersytet Warszawski