

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

Streszczenie rozprawy doktorskiej

**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

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.