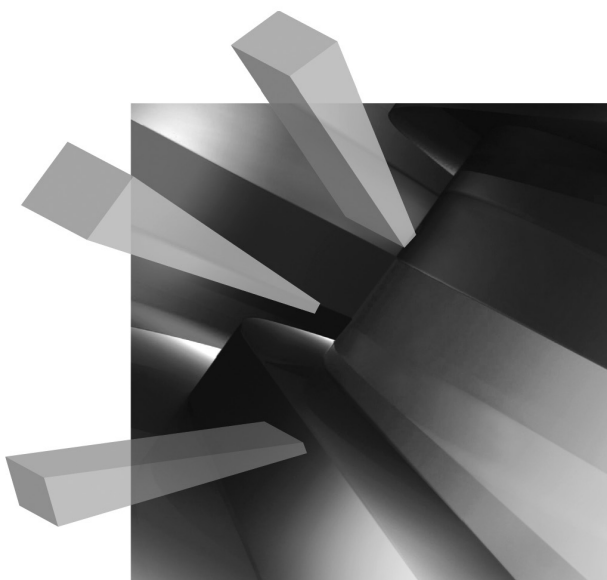


NAUKI O ZARZĄDZANIU MANAGEMENT SCIENCES

2(15)•2013



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Świrska-Korlub
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: K. Halina Kocur
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl>,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawnictwa

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 2080-6000

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM
Nakład: 150 egz.

Spis treści

Wstęp	7
Zbigniew Antczak , Proces uczenia w organizacji (rozważania eksploracyjno-semantyczne)	9
Renata Brajer-Marczak , Procesy jako składnik potencjału organizacyjnego w doskonaleniu systemu zarządzania jakością	22
Dorota Buchnowska , Wykorzystanie mediów społecznościowych przez uczelnie wyższe i studentów w świetle badań własnych.....	36
Magdalena Daszkiewicz , Wizerunek wewnętrzny w tworzeniu silnej marki kraju	51
Marcin Haberla, Aleksandra Kuźmińska-Haberla , Wiedza jako kluczowy czynnik rozwoju innowacyjności przedsiębiorstw	62
Gabriela Majchrowska, Kamil Tomkiewicz , Wycena kapitału ludzkiego – na przykładzie Grupy Kapitałowej Comarch S.A.	73
Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska , Korzystanie przez studentów z usług gastronomicznych w kontekście stylów życia w świetle wybranych wyników badań ankietowych	86
Alicja Anna Poślednik , Warunki wdrożenia CRM w przedsiębiorstwach.....	99
Sylwia Przytuła , Etnocentryzm indywidualny i organizacyjny w filiach zagranicznych korporacji w Polsce – wyniki badań	115
Marta Wincewicz-Bosy , Organizacja przepływów produktów roślinnych gospodarstw końskich.....	134
Ryszard Żabiński , Źródła przewagi konkurencyjnej na rynku medialnym	151

Summaries

Zbigniew Antczak , Problems of organizational learning (semantic-exploratory reflections)	21
Renata Brajer-Marczak , Processes as an element of organisational potential in the improvement of the quality management system	35
Dorota Buchnowska , Use of social media by higher education institutions and students in the light of empirical studies.....	50
Magdalena Daszkiewicz , Role of internal image in creating strong nation brand	61
Marcin Haberla, Aleksandra Kuźmińska-Haberla , Knowledge as a key factor in the development of innovation of enterprises	72

Gabriela Majchrowska, Kamil Tomkiewicz , Valuation of human capital on the example of Capital Group of Comarch Joint Stock Company	85
Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska , Using foodservices by students in the context of accomplished lifestyles in the light of chosen survey results	98
Alicja Anna Poślednik , The terms of CRM implementation in enterprises....	114
Sylwia Przytuła , Individual and organizational ethnocentrism in subsidiaries of foreign corporations in Poland – research results	133
Marta Wincewicz-Bosy , Organization of plant products flow for horse farms	150
Ryszard Żabiński , Sources of competitive advantage on the media market ..	165

Dorota Buchnowska

Uniwersytet Gdański

WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH PRZEZ UCZELNIE WYŻSZE I STUDENTÓW W ŚWIETLE BADAŃ WŁASNYCH

Streszczenie: Od kilku lat rośnie popularność portali społecznościowych w Polsce, co sprawia, że coraz więcej organizacji podejmuje działania określane mianem *social media marketing*. Dotyczy to również uczelni wyższych, których sytuacja na rynku usług edukacyjnych zmusza do zachowań przedsiębiorczych. Podobnie jak organizacje gospodarcze, najczęściej podejmują one działania na Facebooku, najpopularniejszym wśród studentów serwisie społecznościowym, z którego korzysta już blisko 70% polskich internautów. Celem artykułu jest analiza i ocena aktywności rodzimych szkół wyższych oraz studentów na Facebooku, porównanie aktywności uczelni publicznych i niepublicznych, a także wskazanie aktywności, jakie uczelnie powinny podejmować na tym portalu. Analizę oparto na badaniach własnych autorki: eksploracji strony (*fanpage*) uczelni w serwisie Facebook, prowadzonej od stycznia 2012 r., oraz badaniu ankietowym przeprowadzonym wśród studentów dwóch trójmiejskich uczelni wyższych. Wyniki zrealizowanych badań pokazują, że uczelnie wyższe dostrzegają korzyści z działań prowadzonych w *social media*, o czym świadczy chociażby liczba polskich uczelni posiadających aktywne profile w najpopularniejszych serwisach społecznościowych, oraz dostarczają wiedzy o tym, jakie informacje powinny być dostępne na *fanpage*'u uczelni, żeby ten spełniał swoje funkcje.

Słowa kluczowe: serwis społecznościowy, media społecznościowe, uczelnie wyższe, Facebook, *fanpage*.

1. Wstęp

Sytuacja na rynku szkolnictwa wyższego zmusza uczelnie, zarówno publiczne, jak i prywatne, do podejmowania działań marketingowych jeszcze do niedawna zarezerwowanych dla organizacji gospodarczych. W przypadku organizacji, których klientami są ludzie młodzi, mający niemal stuprocentowy dostęp do Internetu¹, szczególnie skutecznymi działaniami są aktywności podejmowane w mediach społecznościowych.

¹ Według PBI jedynie 3% Polaków w wieku 16-24 lata nie ma dostępu do Internetu, a w przypadku uczących się jest to 1%, http://www.slideshare.net/P_B_I/polscy-internauci-2013 (12.01.2013).

Duża popularność mediów społecznościowych sprawiła, że polskie firmy już od kilku lat prowadzą aktywne działania na portalach społecznościowych i osiągają korzyści w postaci budowy pozytywnego wizerunku organizacji, wzrostu liczby klientów oraz większego dostępu do cennej informacji biznesowej. Zachodzi zatem pytanie, czy uczelnie wyższe, bazując na dotychczasowych doświadczeniach przedsiębiorstw, również powinny wykorzystać potencjał mediów społecznościowych? Jeśli tak, to jakie działania powinny podejmować, jaki powinien być ich cel? Czy okażą się one skuteczne? W niniejszym opracowaniu podjęto próbę rozwiązania części z tych problemów badawczych.

Celem artykułu jest 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. Osiągnięcie celów wymagało przeprowadzenia dwóch typów badań: eksploracji stron uczelni w serwisie Facebook oraz badania ankietowego wśród studentów dwóch trójmiejskich uczelni wyższych.

2. Pojęcie mediów społecznościowych i ich popularność w Polsce

Pojęcie „media społecznościowe” (*social media*) odnosi się do narzędzi internetowych i mobilnych, które umożliwiają użytkownikom tworzenie, współtworzenie oraz upowszechnianie różnego rodzaju treści – tekstów, dźwięków czy też materiałów wideo². Użytkownik przestaje być jedynie konsumentem treści, a staje się ich producentem, dlatego też określane są one mianem *user-generated content media* (*UGC media*). W porównaniu z mediami tradycyjnymi wyróżniają je następujące cechy: dwustronna komunikacja (łatwość interakcji), powszechna dostępność dla twórców (brak barier wejścia), podleganie jedynie kontroli społecznej, łatwość modyfikowania treści, szybkość dostarczania informacji³. Klasyfikacja mediów społecznościowych jest tematem wielu dyskusji⁴, jednak najczęściej wyodrębnia się następujące kategorie: sieci (serwisy) społecznościowe, blogi, mikroblogi, udostępnianie społeczne czy też społeczne bazy wiedzy (wiki)⁵. W praktyce pojęcie

² 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”, Vol. 15, Issue 1, January 2012, s. 69.

³ D. Buchnowska, *Polskie uczelnie wyższe w serwisach społecznościowych*, [w:] *Gospodarka elektroniczna. Wyzwania rozwojowe*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 88, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.

⁴ Klasyfikację mediów społecznościowych można znaleźć między innymi w: D. Kaznowski, *Nowy marketing*, VFP Communications Sp. z o.o., Warszawa 2008; N. Dabner, wyd. cyt.

⁵ E. Kulczycki, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika*, http://www.academia.edu/1754180/Wykorzystanie_mediow_spoecznościowych_przez_akademickie_uczelnie_wyzsze_w_Polsce_Badania_w_formule_otwartego_notatnika (10.01.2013).

„media społecznościowe” często jest stosowane zamiennie z terminem „portal społecznościowy”, który rozumiany jest jako rodzaj serwisu internetowego, umożliwiający użytkownikom współtworzenie jego zawartości oraz dwustronną komunikację z pozostałymi członkami społeczności.

Z mediów społecznościowych aktywnie korzysta coraz większy odsetek społeczeństwa. Jak wynika z danych Eurostatu za rok 2012⁶, 52% internautów krajów Unii Europejskiej jest użytkownikami portali społecznościowych (do użytkowników tych zaliczono osoby, które w ciągu ostatnich 3 miesięcy wysłały posta). W Polsce ten odsetek wynosi aż 68%. Wyższy wskaźnik odnotowano tylko w trzech krajach UE; są nimi: Portugalia (75%), Litwa (71%) i Holandia (70%). Korzystanie z portali społecznościowych to zarazem aktywność podejmowana w sieci przez największą część polskich użytkowników Internetu. Pozostałe wyszczególnione przez Eurostat działania to: obsługa bankowości internetowej (realizowane przez 51% polskich internautów, a 54% wszystkich mieszkańców UE), czytanie newsów i gazet *on-line* (odpowiednio: 48 i 61%), korzystanie z serwisów turystycznych (20 i 50%) oraz prowadzenie serwisu WWW lub bloga (5 i 9%).

Kolejne dane dotyczące poziomu wykorzystania mediów społecznościowych pochodzą z raportu opublikowanego przez Pew Research Center⁷, prezentującego rezultaty badania przeprowadzonego na przełomie marca i kwietnia 2012 r. w 21 krajach świata (w tym w Polsce) na reprezentatywnej próbie pełnoletnich obywateli. Wynika z nich, że 40% Polaków (co stanowi aż 70% osób mających dostęp do Internetu) korzysta z portali społecznościowych. Odsetek ten jest wyższy niż m.in. we Francji, Włoszech, w Niemczech czy Grecji, a niższy niż w Wielkiej Brytanii, USA, Rosji, Czechach i Hiszpanii (tab. 1).

Tabela 1. Odsetek obywateli korzystających z portali społecznościowych (PS) w wybranych krajach

Kraj	% korzystających z PS	% nie korzystających z PS	Kraj	% korzystających z PS	% nie korzystających z PS
Wielka Brytania	52	33	Polska	40	17
USA	50	29	Brazylia	40	9
Rosja	50	9	Francja	39	36
Czechy	49	30	Włochy	38	24
Hiszpania	49	30	Turcja	35	8

Źródło: opracowanie na podstawie: Pew Research Center, *Social Networking Popular Across Globe*, <http://www.pewglobal.org/files/2012/12/Pew-Global-Attitudes-Project-Technology-Report-FINAL-December-12-2012.pdf> (2.01.2013).

⁶ Eurostat, *Internet access and use in 2012*, http://europa.eu/rapid/press-release_STAT-12-185_en.htm (28.12.2012).

⁷ Pew Research Center, *Social Networking Popular Across Globe*, <http://www.pewglobal.org/files/2012/12/Pew-Global-Attitudes-Project-Technology-Report-FINAL-December-12-2012.pdf> (2.01.2013).

Jeszcze wyższy odsetek Polaków korzystających z portali społecznościowej podaje raport z badania przeprowadzonego przez IAB Polska wśród 501 osób powyżej 15 roku życia⁸. Wynika z niego, że 84% polskich internautów korzystało z portalu społecznościowego, 63% korzysta z przynajmniej jednego regularnie (raz na tydzień), a 42% robi to codziennie. Dwie trzecie użytkowników portali ma profil na więcej niż jednym portalu, a 19% – na co najmniej czterech portalach.

3. Cele wykorzystania mediów społecznościowych przez organizacje gospodarcze

Wzrastająca liczba i aktywność użytkowników, w połączeniu z innymi cechami portali społecznościowych, takimi jak możliwość kierowania przekazem do określonej grupy docelowej czy też analizowania zachowania użytkowników i ich reakcji na prowadzone działania, sprawiają, że na aktywność w mediach społecznościowych decyduje się coraz więcej organizacji.

Efekty, jakie mogą osiągnąć one z aktywności podejmowanych na portalu społecznościowym, zależą przede wszystkim od jego rodzaju. Klasyfikację i charakterystykę portali pod tym kątem prezentuje tab. 2.

Tabela 2. Rodzaje i charakterystyka portali społecznościowych (PS)

Rodzaj portalu	Charakterystyka/przeznaczenie	Przykłady portali	Cele obecności organizacji na PS
1	2	3	4
Serwis społecznościowy	Umożliwia wzajemny kontakt, dzielenie się informacją i opiniami, grupowanie się wokół zagadnień.	Facebook, Google+, nk.pl, Goldenline	Budowanie wizerunku, angażowanie klientów, przekazywanie i pozyskiwanie informacji.
Serwis wideo	Umożliwia zamieszczanie filmów oraz komentowanie i ocenianie ich treści.	YouTube, Wrzuta	Budowanie wizerunku, dotarcie do nowych klientów, prezentacja produktów.
Serwis foto	Pozwala na zamieszczanie zdjęć, ich komentowanie i ocenianie przez użytkowników.	Flickr, Picasaweb	Budowanie wizerunku, prezentacja firmy i produktów.
Blog firmowy	Systematycznie prowadzony dziennik informujący o życiu i działalności organizacji.	wordpress.com, blogger, blogspot, blox	Kształtowanie wizerunku, funkcja informacyjna.
Mikroblog	Dziennik internetowy tworzony na bazie krótkich wpisów.	Twitter, Blip, Śledzik, Tumblr	Budowanie wizerunku, funkcja informacyjna, budowanie relacji z klientami, angażowanie klientów.
Zakładka społecznościowa	Pozwala na rekomendacje treści znalezionych w Internecie i ich ocenę.	Delicious, Digg, Wykop, CiteULike	Budowanie wizerunku, promowanie marki.

⁸ IAB Polska, *A Ty komu ufasz? – Marka w serwisach społecznościowych*, czerwiec 2012, <http://www.iabpolska.pl/index.php?mnu=47&id=406> (23.10.2012).

Tabela 2, cd.

1	2	3	4
Serwis geolokacyjny	Wykorzystuje GPS do wymiany informacji o aktualnym miejscu przebywania.	Foursquare, Google Maps, Facebook Places	Poprawa znajomości marki, budowanie relacji z klientami.
Serwis crowdsourcingowy	Umożliwia wymianę informacji pomiędzy firmą a klientami.	My Starbucks Idea, Bank Pomysłów BZWBK	Zdobywanie wiedzy i nowych pomysłów, badania marketingowe.
Zakupy grupowe	Pozwala zaoferować produkty/ usługi szerokiej grupie klientów po niskich cenach i szybko sfinalizować zakup.	Groupon, Gruper, CITEAM, FastDeal	Zwiększenie sprzedaży, popularyzacja marki.
Serwisy społecznościowe dla osób aktywnych zawodowo	Skupia społeczność zorientowaną na rozwój zawodowy, wymianę wiedzy i doświadczeń w ramach określonej grupy zawodowej.	LinkedIn, GoldenLine	Rekrutacja pracowników, budowa wizerunku firmy, nawiązywanie kontaktów biznesowych.

Źródło: opracowanie na podstawie: Internet Standard, *Raport Social Media 2010*, <http://www.internet-standard.pl/whitepapers/1594/Raport.Social.Media.2010.html> (15.06.2012).

Jak widać, większość portali społecznościowych wspiera przede wszystkim działania marketingowe (*social media marketing*) związane z budową wizerunku organizacji, prezentacją jej oferty oraz pozyskiwaniem nowych klientów. Jednak poza prowadzeniem różnego typu działań wizerunkowych w mediach społecznościowych firmy coraz częściej wykorzystują je jako źródło informacji biznesowej⁹. Jak pokazuje przeprowadzone w 2009 r. badanie *B2B Social Media Benchmarking Study*¹⁰, 62,1% spośród przebadanych respondentów (2393 pracowników podejmujących decyzje biznesowe) odwiedza profile firm lub produktów na portalach społecznościowych celem pozyskania takich informacji, a 54,5% przeszukuje je w tym celu.

4. Obecność i działania polskich firm w mediach społecznościowych

Mimo że sondaż przeprowadzony przez PMR Research w październiku 2011 r. na reprezentatywnej próbie 1000 pełnoletnich Polaków pokazał, że jedynie 11% użytkowników portali społecznościowych to fani jakiejś marki¹¹, polskie firmy coraz

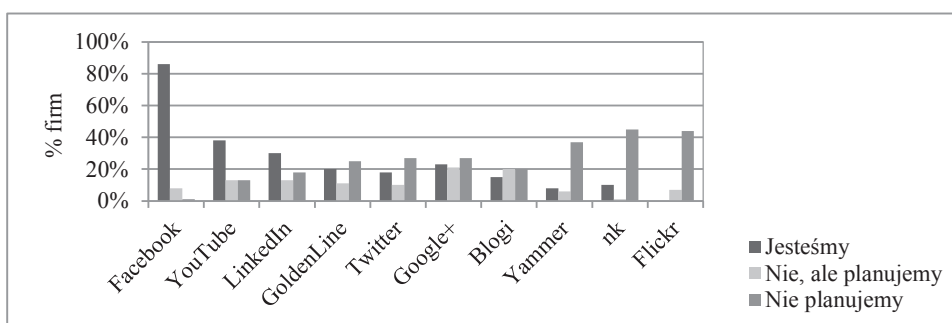
⁹ D. Buchnowska, *Serwisy społecznościowe jako źródło wiedzy o klientach*, „Informatyka Ekonomiczna” nr 18, J. Sobińska-Karpińska, I. Chomiak-Orsa, H. Sroka (red.), *Systemy informacyjne w zarządzaniu. Zastosowania praktyczne*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, UE, Wrocław 2010.

¹⁰ Business.com's, *2009 B2B Social Media Benchmarking Study*, <http://img.en25.com/Web/BusinessCom/2009%20B2B%20Social%20Media%20Benchmarking%20Study.pdf> (13.12.2012).

¹¹ PMR Research, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/54-proc-polakow-korzysta-z-portali-spoecznościowych-ktore-najpopularniejsze#> (10.12.2012).

częściej podejmują próbę wykorzystania mediów społecznościowych w podnoszeniu swej pozycji na konkurencyjnym rynku. Badanie *Social Enterprise 2012*¹², zrealizowane przez firmę badawczą Connect 1-5 października 2012 r. na reprezentatywnej kwotowo-warstwowej próbie 200 firm o zatrudnieniu 50+, wskazuje, że 44% polskich przedsiębiorstw wykorzystuje media społecznościowe, a 36% ma firmowy profil w serwisie społecznościowym. Co więcej, 42% firm w bieżącym roku zamierza zwiększyć, a jedynie 3% planuje zmniejszyć zakres wykorzystania mediów społecznościowych.

Z kolei z badania przeprowadzonego przez firmę Deloitte na próbie 71 przedsiębiorstw wynika, że największy odsetek polskich firm (59%) korzysta z mediów społecznościowych, tak jak można się domyśleć (por. tab. 2), w celu ich pozytywnego wpływu na wizerunek marki. Pozostałe cele obecności w mediach społecznościowych to: zdobycie wiedzy na temat konsumentów/klientów (35% badanych firm), rekrutacja pracowników (28%), zwiększenie sprzedaży (25%) oraz obniżenie kosztów pozyskania klientów (11%). Aż 62% przedsiębiorstw traktuje obecność w *social media* jako podążanie za trendami widocznymi na rynku/u konkurencji¹³.



Rys. 1. Obecność polskich firm w portalach społecznościowych (luty 2012 r.)

Źródło: opracowanie na podstawie Deloitte, *Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej*, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Facebook_2012_PL.pdf (10.10.2012).

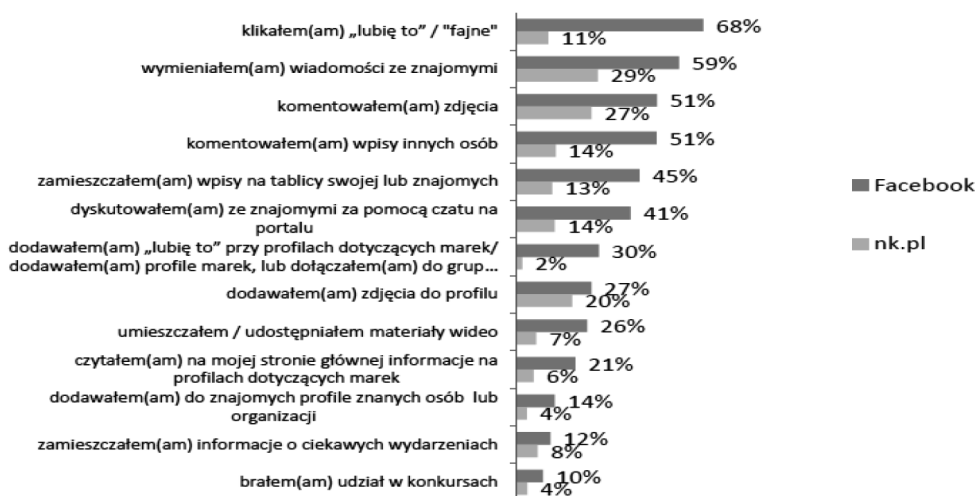
Najpopularniejszym serwisem wśród polskich firm jest Facebook. Aż 86% z nich ma profil w tym serwisie, a jedynie 1% nie planuje go zakładać (rys. 1). Pozostałe portale społecznościowe cieszą się dużo mniejszym zainteresowaniem sfery

¹² Connect, *Social Enterprise 2012 raport*, <http://www.socialenterprise.pl/raport> (25.01.2013).

¹³ Deloitte, *Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej*, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Facebook_2012_PL.pdf (10.10.2012).

biznesowej. Podobnych wniosków dostarczają raport z badania przeprowadzonego przez „Harvard Business Review Polska”¹⁴ oraz badanie *Social Enterprise 2012*¹⁵.

Popularność Facebooka wśród firm wynika przede wszystkim z dużej liczby jego użytkowników. Według badania Megapanel w listopadzie 2012 r. korzystało z niego 68,8% polskich internautów. Dodatkowo raport *Marki w serwisach społecznościowych*¹⁶ wykazuje, że intensywność korzystania z Facebooka jest dużo wyższa niż z pozostałych (rys. 2).



Rys. 2. Rodzaj aktywności użytkowników w ostatnich dwóch tygodniach (luty 2012 r.)

Źródło: IIBR, *Marki w serwisach społecznościowych (czerwiec-lipiec 2012)*, http://iibr.pl/aktualnosci/rok_2012/i_kto_to_lubi_o_angazowaniu_uzytkownikow_serwisow_spoecznościowych.

Blisko połowa użytkowników pojawia się na Facebooku kilka razy dziennie, a kolejne 21% – średnio raz dziennie. Pozostałe serwisy odwiedzane są zdecydowanie rzadziej. Facebook pozytywnie wyróżnia się także pod względem aktywności użytkowników. W porównaniu z nk.pl (drugim co do popularności serwisem społecznościowym w Polsce), użytkownicy amerykańskiego serwisu podejmują działania znacznie częściej. Co istotne, dotyczy to również czynności związanych z markami (bycia fanem marek, czytania postów na profilach marek).

¹⁴ P. Kubisiak, S. Prokurat, K. Sumara, M. Krzycki, *Raport z badania: Polskie firmy w mediach społecznościowych*, <http://www.hbrp.pl/news.php?id=724&str=1> (15.12.2012).

¹⁵ Connect, *Social Enterprise 2012 raport*, <http://www.socialenterprise.pl/raport> (25.01.2013).

¹⁶ IIBR, *Marki w serwisach społecznościowych (czerwiec-lipiec 2012)*, http://iibr.pl/aktualnosci/rok_2012/i_kto_to_lubi_o_angazowaniu_uzytkownikow_serwisow_spoecznościowych_w_relacje_z_markami (15.10.2012).

4. Uczelnie wyższe a media społecznościowe

4.1. Powody wykorzystania serwisów społecznościowych przez uczelnie

Popularność wykorzystania mediów społecznościowych widoczna jest nie tylko wśród organizacji gospodarczych, ale także wśród jednostek publicznych, administracyjnych czy też społecznych, w tym uczelni wyższych. Od kilku lat systematycznie spada liczba kandydatów na studia, co powoduje, że coraz częściej to nie uczelnie wybierają studentów (przeprowadzając egzaminy, konkursy świadectw), ale studenci coraz uważniej analizują i dokonują selekcji studiów spośród wielu dostępnych możliwości. Są też bardziej świadomi, gdyż mają dostęp do wielu informacji, które pozwalają im porównywać i oceniać interesujące ich kierunki i uczelnie, gotowych rankingów czy też opinii studentów i absolwentów. Podejmując decyzję, kierują się nie tylko osobistymi zainteresowaniami, ale również ofertą programową, poziomem nauczania oraz perspektywą dobrych zarobków po ukończeniu studiów¹⁷.

Aby pozyskać dużą liczbę kandydatów i tym samym utrzymać wysoki poziom nauczania, uczelnie, poza budowaniem atrakcyjnej oferty, muszą podejmować działania, które z jednej strony pozwolą im pozyskać informacje o preferencjach i oczekiwaniach studentów, a z drugiej strony umożliwią im dotarcie do szerokiego grona osób potencjalnie zainteresowanych ich ofertą. Takie możliwości dają im media społecznościowe, pozwalające budować i upowszechniać pozytywny wizerunek uczelni wśród kandydatów i studentów, ich rodziców, w środowisku edukacyjnym, naukowym, wśród przedsiębiorców (którzy kierują pracowników na kursy i szkolenia), a także pozyskiwać wiedzę niezbędną do tworzenia atrakcyjnej oferty (*crowd-sourcing*), a następnie ją rozpowszechniać.

Zastosowanie mediów społecznościowych przez uczelnie może być skuteczniejsze niż w przypadku organizacji gospodarczych ze względu na demografię (wiek i wykształcenie)¹⁸ użytkowników *social media* oraz preferencje młodych ludzi w zakresie źródeł pozyskiwania informacji o studiach (tab. 3).

Badanie przeprowadzone wśród uczniów klas maturalnych wrocławskich liceów, którzy deklarowali chęć podjęcia studiów¹⁹, pokazuje, że decyzja o ich wyborze będzie podejmowana przede wszystkim na podstawie informacji pozyskanych za pośrednictwem Internetu oraz od znajomych. Media społecznościowe łączą te dwa źródła. Za ich pośrednictwem kandydaci mogą pozyskać opinię o uczelni i konkretnym kierunku, i to nie tylko od swoich znajomych, ale również od szerszego grona osób związanych lub zainteresowanych tematem.

¹⁷ Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, *Raport z badań preferencji licealistów 2011*, http://www.perspektywy.pl/pdf/Raport_z_badan_preferencji_licealistow.pdf (12.01.2013).

¹⁸ Największy odsetek użytkowników serwisów społecznościowych stanowią osoby młode, uczące się lub studiujące (por. D. Buchnowska, *Polskie...*).

¹⁹ M. Grech, *Komunikacja i wizerunek uczelni niepublicznych: metodologia i wyniki badań empirycznych*, Wydawnictwo Primum Verbum, Łódź 2010.

Tabela 3. Miejsce, w którym licealiści szukają informacji o studiach

Źródło informacji	Częstość	% odpowiedzi	% respondentów
Internet	135	30,3	96,4
Znajomi	117	26,2	83,6
Gazety	74	16,6	52,9
Ulotki	45	10,1	32,1
Targi edukacyjne	37	8,3	26,4
Telewizja	12	2,7	8,6
Plakaty	8	1,8	5,7
Na uczelni	5	1,1	3,6
Rodzice	3	0,7	2,1
Inne	10	2,0	9,2

Źródło: M. Grech, *Komunikacja i wizerunek uczelni niepublicznych: metodologia i wyniki badań empirycznych*, Wydawnictwo Primum Verbum, Łódź 2010.

4.2. Ocena aktywności uczelni wyższych w mediach społecznościowych

Analiza obecności polskich szkół wyższych na portalach społecznościowych, prowadzona przez autorkę od grudnia 2011 r., wykazała, że szkoły te dostrzegają potrzebę wykorzystania potencjału mediów społecznościowych. Analizie poddano uczelnie akademickie nadzorowane przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego²⁰ oraz uczelnie uwzględnione w Rankingu Szkół Wyższych 2012, organizowanym przez portal Perspektywy.pl i „Rzeczpospolitą”²¹, który uwzględnia szkoły zarówno publiczne, jak i niepubliczne. Daje on możliwość porównania uczelni publicznych i niepublicznych oraz najlepszych jednostek z ogółem szkół wyższych.

Spśród 88 uczelni akademickich (mających uprawnienia do nadawania stopnia doktora) 83% posiada oficjalne konto (do którego odwołanie znajduje się na stronie www uczelni lub które jest podpisane jako oficjalne) na portalu społecznościowym, a 43% na więcej niż jednym (tab. 4). Między uczelniami publicznymi i prywatnymi²² nie ma znaczących różnic, chociaż te pierwsze częściej zakładają profile na więcej niż jednym portalu społecznościowym (56% z nich).

²⁰ Spis uczelni znajduje się pod adresem: <http://www.nauka.gov.pl/szkolnictwo-wyzsze/system-szkolnictwa-wyzszego/uczelnie/uczelnie-publiczne/wykaz-uczelni-publicznych-nadzorowanych-przez-ministra-wlasciwego-ds-szkolnictwa-wyzszego/publiczne-uczelnie-akademickie/> (20.01.2013).

²¹ Ranking znajduje się pod adresem: http://www.perspektywy.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=5074&Itemid=909 (15.12.2012).

²² Uwzględniono tylko te uczelnie niepubliczne, które mają uprawnienia do prowadzenia studiów II stopnia.

Tabela 4. Posiadanie profili na portalu społecznościowy (PS) przez uczelnie wyższe (stan z 25.01.2013)

Rodzaj uczelni	Liczba uczelni z profilem na PS	Liczba uczelni bez profilu na PS	Odsetek uczelni z profilem na PS	Liczba uczelni z profilem na min. 2 PS	Odsetek uczelni z profilem na min. 2 PS
Uniwersytety*	16	2	89	–	–
Uczelnie techniczne*	16	2	89	–	–
Uczelnie ekonomiczne*	5	0	100	–	–
Uczelnie pedagogiczne*	5	0	100	–	–
Uczelnie rolnicze/przyrodnicze*	5	1	83	–	–
Uczelnie wychowania fizycznego*	2	4	33	–	–
Uczelnie teologiczne*	1	0	100	–	–
Ogółem*	50	9	85	–	–
Uczelnie publiczne**	61	13	82	34	56
Uczelnie niepubliczne**	80	16	83	38	40
Uczelnie akademickie**	73	15	83	38	43
10 najlepszych publicznych**	9	1	90	7	70
10 najlepszych niepublicznych **	8	2	80	4	40

* Uczelnie nadzorowane przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

** Uczelnie uwzględnione w Rankingu Szkół Wyższych.

Źródło: badanie własne.

Aktywnością w mediach społecznościowych wyróżniają się najlepsze uczelnie publiczne (10 pierwszych z rankingu uczelni akademickich) – dziewięć z nich ma oficjalne konto na portalu społecznościowym, a siedem takie konto ma na przynajmniej dwóch portalach. Najaktywniejsze z nich, Politechnika Wroclawska i AGH, mają konta na aż sześciu portalach. Nie jest to jednak rekord, ponieważ Uniwersytet Łódzki jest właścicielem profili na 11 portalach. Najlepsze uczelnie niepubliczne nie są aktywniejsze od ogółu uczelni niepublicznych. Biorąc pod uwagę typ uczelni, można stwierdzić, że najaktywniejsze są uczelnie ekonomiczne i pedagogiczne, najrzadziej zaś media społecznościowe wykorzystywane są przez uczelnie wychowania fizycznego.

Poziom wykorzystania mediów społecznościowych przez uczelnie ciągle wzrasta. Kolejne szkoły wyższe tworzą swoje profile, komunikują się za ich pośrednictwem z otoczeniem oraz zachęcają do ich śledzenia. Na przykład odsetek obecnych w mediach społecznościowych uczelni akademickich znajdujących się w spisie MNiSW wzrósł przez rok (od stycznia 2012 r.) o 17% (z 68 do 85%). Również wśród innych grup uczelni zwiększa się wykorzystanie mediów społecznościowych.

4.3. Wykorzystanie serwisu Facebook przez studentów i uczelnie wyższe

Najpopularniejszym serwisem społecznościowym wśród szkół wyższych, podobnie jak wśród organizacji gospodarczych, jest Facebook. Wszystkie jednostki mające konto na portalu społecznościowym mają profil na Facebooku. Wynika to z popularności tego serwisu wśród studentów i uczniów oraz z możliwości jego wykorzystania w budowaniu wizerunku uczelni, komunikacji z użytkownikami, pozyskiwaniu od nich i o nich informacji czy też docieraniu z ofertą do potencjalnych kandydatów.

Internetowe badanie ankietowe przeprowadzone przez autorkę wśród 206 studentów dwóch trójmiejskich szkół wyższych²³ wykazało, że 94% z nich ma konto na Facebooku, 82% z nich korzysta z tego konta codziennie, a kolejne 19% czyni to kilka razy w tygodniu. 89% użytkowników zamieszcza na nim posty (minimum raz w miesiącu). Z pozostałych serwisów studenci korzystają w znacznie mniejszym stopniu (tab. 5).

Tabela 5. Aktywność studentów na portalach społecznościowych

Portal	Mam konto na PS	Codziennie korzystam z PS (wszyscy)	Czy aktywnie korzystasz z PS?*	Czy szukasz informacji o studiach/uczelni na PS?			Czy jako kandydat szukałeś informacji o uczelni/ /studiach na PS?	
				tak	zamierzam	nie zamierzam	tak	nie
Facebook	94%	78%	69%	58%	9%	33%	15%	85%
Nk.pl	19%	3%	9%	3%	10%	88%	2%	82%
Twitter	8%	1%	4%	0%	15%	85%	0%	100%
YouTube	57%	30%	17%	5%	15%	83%	3%	97%
Blip	1%	0%	0%	0%	15%	85%	0%	100%
Google+	9%	9%	9%	4%	13%	81%	11%	89%

* Przynajmniej raz w miesiącu zamieszczam post, zdjęcia itp.

Źródło: badanie własne.

Aktywność studentów na Facebooku związana jest również z uczelnią i ze studiami. 90% respondentów uważa, że uczelnie powinny prowadzić działalność na PS, a 86% wskazało właśnie Facebooka jako portal właściwy do tego. 55% ankietowanych to fani swojego wydziału²⁴. Ponad połowa (58%) ankietowanych szuka informacji związanych z uczelnią/ze studiami na tym portalu, a kolejne 10% zamierza to

²³ Badanie zostało przeprowadzone wśród studentów stacjonarnych i niestacjonarnych uczelni publicznej (Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego) i prywatnej (Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa) w dwóch turach – w styczniu 2012 r. i w styczniu 2013 r.

²⁴ Obie badane uczelnie mają oficjalne konto na Facebooku.

robić, 15% czyniło to, będąc kandydatami na studia. Na uczelniach uczelni, które nie zdecydowały się założyć oficjalnych profili, inicjatywę często przejmują studenci: sami zakładają nieoficjalny profil, często skupiający dużą społeczność. Przykładem jest *fanpage* Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, który ma blisko 9 tys. fanów. Oznacza to, że studenci oczekują aktywności swojej uczelni na Facebooku.

Uczelnia, która zdecydowała się na obecność na portalu społecznościowym, musi świadomie budować swój wizerunek oraz relacje z otoczeniem (społecznym, gospodarczym i międzynarodowym), a także prowadzić działalność zmierzającą do zwiększenia liczby swoich fanów. Tymczasem jedynie 14% uczelni postuje codziennie, a tylko 17% nie robi dłuższych niż dwa dni przerw w postowaniu. Niektóre ograniczają swoje działania do kilku postów miesięcznie i pozwalają, aby ich profil „żył własnym życiem”. W ten sposób nie tylko nie wykorzystują potencjału tego serwisu, ale i budują wizerunek uczelni niezaangażowanej i nienowoczesnej. Zdarza się, że *fanpage* przybiera funkcję tablicy informacyjnej, na której studenci dodają drobne ogłoszenia.

Podstawą aktywności uczelni na Facebooku powinna być dwustronna komunikacja z otoczeniem. Informacje przekazywane społeczności powinny dotyczyć przede wszystkim:

- samej uczelni – historii, tradycji, misji;
- oferty edukacyjnej – kierunków studiów i efektów kształcenia (ciekawym przykładem jest mająca formę artykułu w Wikipedii aplikacja Uniwersytetu Jagiellońskiego o nazwie „Sprawdź swoją przyszłość”, stworzona na potrzeby rekrutacji, pozwalająca studentom sprawdzić, co ich czeka po ukończeniu danego kierunku);
- działalności pracowników i studentów – naukowej, charytatywnej, o projektach itp.;
- sukcesów i osiągnięć uczelni, pracowników i studentów;
- ciekawych wydarzeń na uczelni i poza nią – wykładów, spotkań z ciekawymi ludźmi, wydarzeń kulturalnych;
- ciekawostek i nowinek ze świata nauki.

Studenci są najbardziej zainteresowani bieżącymi ogłoszeniami i informacjami o najważniejszych wydarzeniach na uczelni (tab. 6). Należy jednak pamiętać, że uczelnia powinna również docierać również do innych grup – kandydatów na studia, absolwentów, 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.

Przez portal społecznościowy, poza przekazywaniem informacji, uczelnia powinna również pozyskiwać informacje o swoich fanach, ich oczekiwaniach, o ich reakcjach na podjęte działania. Może się odbywać to na dwa sposoby: przez analizowanie statystyk dostępnych na Facebooku oraz wykorzystanie innych narzędzi analitycznych (np. Google Analytics), a także przez pozyskiwanie informacji bez-

Tabela 6. Typy informacji, które uczelnia wyższa powinna umieszczać na PS

Rodzaj informacji	Liczba studentów	Odsetek studentów
Bieżące ogłoszenia dla studentów	186	90
Informacje o najważniejszych wydarzeniach na uczelni	177	86
Informacje o konkursach	128	62
Informacje o wykładowcach	122	59
Ciekawe informacje ze świata nauki	85	41
Inne	10	5

Źródło: badanie własne.

pośrednio od fanów. Działania, takie jak zadawanie pytań, zamieszczenie krótkich ankiet, organizowanie konkursów, nie tylko pozwalają poznać społeczność, ale mają również charakter aktywizujący, stąd im więcej osób podejmie aktywność, tym większy efekt marketingu wirusowego.

5. Zakończenie

Analiza aktywności polskich szkół wyższych w mediach społecznościowych pokazuje, że dostrzegają one potrzebę i korzyści z prowadzenia działań w *social media*. Odsetek uczelni posiadających profil w serwisie społecznościowym jest nawet wyższy niż odsetek takich przedsiębiorstw. Szkoły wyższe coraz mocniej angażują się w budowanie swoich wirtualnych społeczności, ponieważ zdają sobie sprawę, że studenci tego oczekują i że ma to wpływ na budowanie ich wizerunku jako uczelni nowoczesnej i zaangażowanej. Aby jednak taki wizerunek wypracować, muszą konsekwentnie prowadzić dwustronną komunikację z otoczeniem – przekazywać informacje, których fani oczekują i które promują uczelnię, a drugiej strony słuchać fanów i wykorzystywać pozyskaną w ten sposób wiedzę do tworzenia atrakcyjnej oferty.

Zaprezentowane w artykule wyniki badań nie rozwiązują wszystkich sformułowanych we wstępie problemów badawczych. Mimo że stanowią one kontynuację badań prowadzonych przez autorkę od 2011 r.²⁵, należy je traktować jako eksploracyjne. Istnieje konieczność przeprowadzenia dalszych, pogłębionych badań, które ukazałyby korelację pomiędzy działaniami uczelni w serwisach społecznościowych a zachowaniem fanów, co w rezultacie pozwoliłoby określić skuteczność tychże działań.

²⁵ Ich wyniki można znaleźć m.in. w: D. Buchnowska, *Polskie...*; D. Buchnowska, *Aktywność najlepszych polskich uczelni wyższych w serwisie społecznościowym Facebook*, [w:] Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013 (w druku).

Literatura

- Buchnowska, *Aktywność najlepszych polskich uczelni wyższych w serwisie społecznościowym Facebook*, [w:] Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, „Ekonomiczne Problemy Usług”, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013 (w druku).
- Buchnowska D., *Polskie uczelnie wyższe w serwisach społecznościowych*, [w:] *Gospodarka elektroniczna. Wyzwania rozwojowe*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 88, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
- Buchnowska D., *Serwisy społecznościowe jako źródło wiedzy o klientach*, „Informatyka Ekonomiczna” nr 18, J. Sobińska-Karpińska, I. Chomiak-Orsa, H. Sroka (red.), *Systemy informacyjne w zarządzaniu. Zastosowania praktyczne*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, UE, Wrocław 2010.
- Business.com’s, *2009 B2B Social Media Benchmarking Study*, <http://img.en25.com/Web/Business-Com/2009%20B2B%20Social%20Media%20Benchmarking%20Study.pdf> (13.12.2012).
- Capgemini, HBR, *Raport: Polskie firmy w mediach społecznościowych*, <http://www.pl.capgemini.com/insights-and-resources/publications/raport-polskie-firmy-w-mediach-spoecznościowych/> (10.02.2013).
- Connect, *Social Enterprise 2012 raport*, <http://www.socialenterprise.pl/raport> (25.01.2013).
- Dabner N., „*Breaking Ground*” in the use of social media: A case study of a university earthquake response to in form educational design with Facebook, „The Internet and Higher Education”, Vol. 15, Issue 1, January 2012.
- Deloitte, *Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej*, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Facebook_2012_PL.pdf (10.10.2012).
- Eurostat, *Internet access and use in 2012*, http://europa.eu/rapid/press-release_STAT-12-185_en.htm (28.12.2012).
- Grech M., *Komunikacja i wizerunek uczelni niepublicznych: metodologia i wyniki badań empirycznych*, Wydawnictwo Primum Verbum, Łódź 2010.
- IAB Polska, *A Ty komu ufasz? – Marka w serwisach społecznościowych*, czerwiec 2012, <http://www.iabpolska.pl/index.php?mnu=47&id=406> (23.10.2012).
- IIBR, *Marki w serwisach społecznościowych* (czerwiec-lipiec 2012), http://iibr.pl/aktualnosci/rok_2012/i_kto_to_lubi_o_angazowaniu_uzytkownikow_serwisow_spoecznościowych_w_relacje_z_markami (15.10.2012).
- Internet Standard, *Raport Social Media 2010*, <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1594/Raport.Social.Media.2010.html> (15.06.2012).
- Kaznowski D., *Nowy marketing*, VFP Communications Sp. z o.o., Warszawa 2008.
- Kubisiak P., Prokurat S., Sumara K., Krzycki M., *Raport z badania: Polskie firmy w mediach społecznościowych*, <http://www.hbrp.pl/news.php?id=724&str=1> (15.12.2012).
- Kulczycki E., *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika*, http://www.academia.edu/1754180/Wykorzystanie_mediow_spoecznościowych_przez_akademickie_uczelnie_wyzsze_w_Polsce._Badania_w_formule_otwartego_notatnika (10.01.2013).
- Pew Research Center, *Social Networking Popular Across Globe*, <http://www.pewglobal.org/files/2012/12/Pew-Global-Attitudes-Project-Technology-Report-FINAL-December-12-2012.pdf> (2.01.2013).
- PMR Research, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/54-proc-polakow-korzysta-z-portali-spoecznościowych-ktore-najpopularniejsze#> (10.12.2012).
- Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, *Raport z badań preferencji licealistów 2011*, http://www.perspektywy.pl/pdfy/Raport_z_badan_preferencji_licealistow.pdf (12.01.2013).

USE OF SOCIAL MEDIA BY HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS AND STUDENTS IN THE LIGHT OF EMPIRICAL STUDIES

Summary: For several years, social networking sites are growing in popularity in Poland. That is why, more and more organizations take action known as social media marketing. This also applies to universities. The situation on the market of higher educational services forces universities to enterprising behavior. Just as business organizations, usually universities take actions on Facebook, the most popular social networking site, which is used by nearly 70% of Polish Internet users. The purpose of this article is to analyze and evaluate the activity of Polish universities and their students on Facebook, to compare the activity of public and private universities, and to identify activities that universities should take on this portal. The analysis is based on the author's own research: exploration of university's sites (fanpages) on Facebook (conducted from January 2012) and a survey carried out among the students of two Polish universities.

Keywords: social networks, social media, universities, Facebook, fanpage.