

SIEĆ BADAWCZA  
ŁUKASIEWICZ

 instytut lotnictwa  
warszawa, rok założenia 1926

# minib 34

marketing instytucji  
naukowych i badawczych

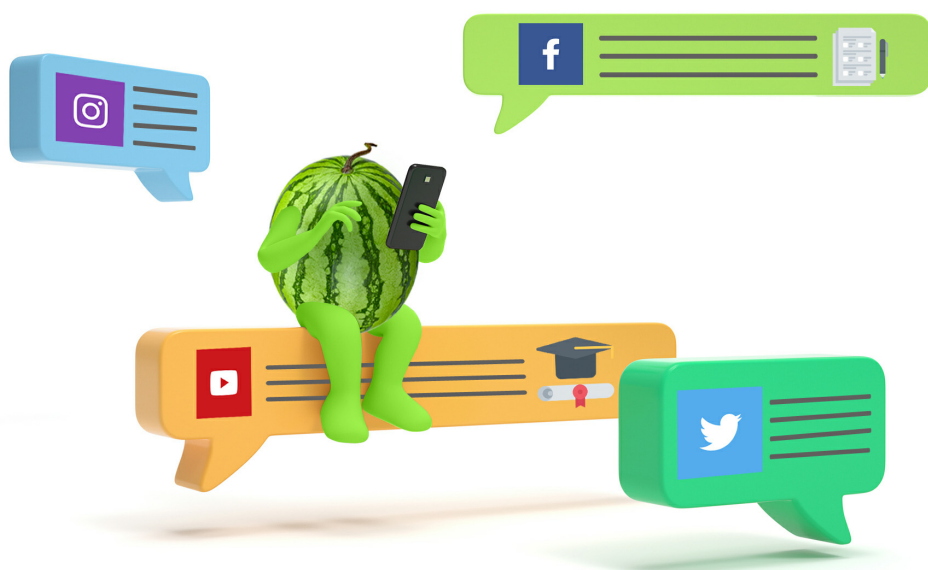
nr 4(34)/2019

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

grudzień 2019





***MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE  
JAKO ŹRÓDŁO INFORMACJI O UCZELNIACH  
WYŻSZYCH WŚRÓD KANDYDATÓW NA STUDIA***

# MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO ŹRÓDŁO INFORMACJI O UCZELNIACH WYŻSZYCH WŚRÓD KANDYDATÓW NA STUDIA

SOCIAL MEDIA AS A SOURCE OF INFORMATION ABOUT UNIVERSITIES  
AMONG CANDIDATES FOR STUDIES

**Dr inż. Magda Stachowiak-Krzyżan**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

magda.stachowiak@ue.poznan.pl • ORCID 0000-0002-4093-2238

DOI: 10.2478/minib-2019-0048



## Streszczenie

Głównym celem artykułu jest wskazanie znaczenia mediów społecznościowych w procesie poszukiwania informacji na temat uczelni wyższych przez potencjalnych kandydatów na studia. Dla zrealizowania postawionego celu przeprowadzono badania ilościowe wśród grupy uczniów szkół licealnych, techniką ankiety audytoryjnej. Za pośrednictwem kwestionariusza ankiety zebrano opinie młodzieży w odniesieniu do źródeł informacji wykorzystywanych w procesie podejmowania decyzji o wyborze przyszłej drogi kształcenia, ze szczególnym uwzględnieniem różnych mediów społecznościowych. Zrealizowane badania potwierdziły, że media społecznościowe stanowią jedno z najważniejszych, zaraz za źródłami osobistymi takimi jak rodzina i znajomi, źródeł informacji o uczelniach wyższych. Połączenie technik marketingu, wykorzystujących potęgę mediów społecznościowych, ze stricte inżynierskimi wyzwaniami związanymi z odtworzeniem historycznego samolotu i zaprojektowaniem jego współczesnego odpowiednika daje możliwości potwierdzenia posiadanych zdolności technicznych i organizacyjnych przez instytucje badawczo-rozwojowe. W oparciu o powyższe działania budowana będzie baza danych osób zainteresowanych działalnością badawczo-rozwojową instytucji naukowych i ich wkładu w odtwarzanie historycznie ważnych wyrobów polskiej myśli technicznej.

**Słowa kluczowe:** media społecznościowe, e-marketing, kandydaci na studia, pokolenie Z, komunikacja marketingowa, instytucje naukowe



## Summary

The main goal of the article is to indicate the importance of social media in the process of seeking information about universities by potential candidates for studies. To realize the set goal, quantitative research was carried out among a group of high school students, using the auditorium survey technique. The youth questionnaire was collected via the questionnaire for information sources used in the decision-making process about the choice of the future educational path. The conducted research confirmed that social media are one of the most important sources of information about universities, just after personal sources such as family and friends.

**Keywords:** social media, e-marketing, student candidates, generation Z, marketing communication, scientific institutions

## Wstęp

Zmiany obserwowane w otoczeniu społeczno-gospodarczym kraju, globalizacja oraz dynamiczny rozwój nowoczesnych technologii w znacznym stopniu implikują zarówno działalność uczelni wyższych, jak również wpływają na zmiany zachowań i model decyzyjny kandydatów na studia (Michalak i Mruk-Tomczak, 2018). Atrakcyjna oferta edukacyjna, odpowiednio zakomunikowana przyszłym studentom, może stanowić o przewadze konkurencyjnej szkoły wyższej w zmiennym otoczeniu (Hall i Wittek, 2016). Obecnie absolwenci szkół średnich — kandydaci na studia, należą do najmłodszego pokolenia, zwanego pokoleniem „Z” (Mruk-Tomczak, 2019). To pokolenie zostało wychowane w świecie wirtualnym. Młodzi ludzie żyją jednocześnie online i offline. Stały i nieograniczony dostęp do Internetu powoduje, że stanowi on najważniejszy kanał komunikacji oraz źródło informacji o otaczającym ich świecie (Kucharski i Ligocka, 2012; Kubiak, 2017). Młode osoby stanowią jedną z najliczniejszych i najaktywniejszych grup różnych serwisów społecznościowych — np. Instagram, Snapchat, Tik-Tok.

Popularność portali społecznościowych w Polsce wciąż rośnie, 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 (Koszembr-Wiklik, 2015; Pabian, 2016; Koszembr-Wiklik, 2018). Nasycenie rynku oraz malejąca liczba studentów wynikająca z niżu demograficznego, powodują, że uczelnie wyższe w coraz silniejszym stopniu muszą konkurować o przyszłych studentów. Stając przed wyborem uczelni wyższej, który to wybór w znacznym stopniu może zdeterminować rodzaj przyszłej pracy zawodowej, komunikacja w świecie wirtualnym, jest konieczna. Jednocześnie działalność polskich uczelni w mediach społecznościowych a także ich wpływ na wybory przyszłych studentów stanowi stosunkowo nowy i jednocześnie bardzo dynamiczny obszar badawczy. Co więcej zrealizowane do tej pory badania zagraniczne pokazują, że działania uczelni w mediach społecznościowych wpływają na wizerunek uczelni zwłaszcza wśród studentów — zgodnie z nimi kandydaci na studia przyznają, że obecność uczelni w mediach społecznościowych i informacje za-

mieszczane na ich oficjalnych profilach na Facebooku oraz sposób interakcji z użytkownikami miały wpływ na ostateczną decyzję o tym, którą uczelnię wybrali (Washenko, 2013). Na świecie powszechność wykorzystania mediów społecznościowych w działaniach komunikacyjnych uczelni wyższych jest dużo większa (Chan & DiValdi, 2018; Rutter, Roper & Lettice, 2016; Peruta, Helm & Benson, 2015; Hanover Research, 2014), ponadto tworzone są już rankingi uczelni oceniające ich działania w mediach społecznościowych (np. *The Higher Ed Social Media Engagement Report 2019*, *The UK University Social Media Rankings*) (Chwiałkowska, 2014).

Media społecznościowe, dzięki swojej różnorodności, dają uczelniom wyższym różne możliwości, począwszy od działań promocyjnych wśród potencjalnych kandydatów, jak również pełnienie funkcji podnoszenia prestiżu uczelni, informowanie zainteresowanych o planowanych wydarzeniach, zdawanie relacji z organizowanych przedsięwzięć, poszerzanie wiedzy w wybranej dziedzinie, umożliwianie kontaktu z obecnymi studentami oraz absolwentami, czy angażowania studentów w życie uczelni (Ryńca i Superek, 2018).

Na potrzeby artykułu przeprowadzono studia literaturowe, analizę dostępnych źródeł internetowych oraz ilościowe badania własne z wykorzystaniem indywidualnego kwestionariusza wywiadu.

Przedmiotem artykułu jest przybliżenie roli mediów społecznościowych w procesie decyzyjnym kandydatów na studia. Celem niniejszego artykułu jest charakterystyka Pokolenia Z oraz jego aktywności w mediach społecznościowych, ponadto identyfikacja znaczenia mediów społecznościowych w procesach decyzyjnych dotyczących dalszego kształcenia w uczelniach wyższych przyszłych kandydatów na studia. Uzyskane w procesie badawczym wyniki pomocne będą w wypracowaniu zaleceń oraz rekomendacji dla osób zawodowo zajmujących się projektowaniem skutecznych działań marketingowych w mediach społecznościowych na rzecz szkół wyższych, w tym pracowników działów marketingowych instytucji naukowych. Rozważania prowadzone są na podstawie źródeł literaturowych, danych rynkowych oraz ilościowych badań własnych autorki.

## Charakterystyka pokolenia Z

Nastolatkwie, absolwenci szkół ponadgimnazjalnych, zaliczani są obecnie do generacji Z (inaczej zwana także generacją C od słowa „connected”), czyli osób, które świetnie radzą sobie z Internetem, biegle korzystają ze smartfonów i dedykowanych aplikacji mobilnych. Mówiąc o pokoleniu Z w kwestii ram czasowych, wśród badaczy i socjologów brak jednoznacznej zgodności. Niektórzy przyjmują, że jest to kohorta, która rozpoczyna się po 1990 roku, inni z kolei za datę graniczną przyjmują rok 2000 (Kostyńska, 2019). Mimo tych rozbieżności bez wątpienia można stwierdzić, że jest to pokolenie osób, które różni się od swoich poprzedników. Osoby zaliczane do poszczególnych kohort dorastały w innych warunkach społecznych, gospodarczych czy technologicznych, były świadkami różnych przełomowych wydarzeń w kraju i na świecie (np. zmiany ustrojowe w Polsce, wejście Polski do Unii Europejskiej, atak terrorystyczny na World Trade Center itp.), które determinują istotne różnice międzypokoleniowe. Przejawiają się one m.in. w posiadaniu odmiennych wartości, różnych perspektyw, innych wizji przyszłości i poglądów na rzeczywistość. Socjologowie na przestrzeni czasów wyróżnili 5 pokoleń, za główne kryterium przyjmując wiek: general generation, pokolenie baby boomers, pokolenie X, pokolenie Y i najmłodsze pokolenie Z. Należy dodać, że praktycznie w przypadku każdej generacji występują rozbieżności w zakresie dat określających przedział czasowy, w którym mieszczą się osoby reprezentujące pokolenie, dotyczą one zarówno górnej, jak i dolnej granicy. Pokolenie general generation obejmuje wszystkie osoby urodzone przed 1946 rokiem, czyli przed końcem II wojny światowej. Pokolenie baby boomers, to osoby urodzone w okresie wyżu demograficznego, lata 1946–1964. Pokolenie X często określane mianem stabilnego pokolenie to osoby urodzone w latach 1965–1981/6. Z kolei pokolenie Y to pokolenie Internetu, osób urodzonych w latach 1984 do 1995/2000. Najmłodsze pokolenie Z to generacja nowych technologii, do której zalicza się, jak już zostało wspomniane, osoby urodzone po 1990. Najistotniejsze różnice pomiędzy trzema najmłodszymi pokoleniami, tj. X, Y i Z zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Różnice między pokoleniami X, Y, Z

POKOLENIE X	POKOLENIE Y	POKOLENIE Z
<b>INFORMACJE OGÓLNE</b>		
<p>nazywane „iksami”</p> <p>urodzeni w okresie od 1965 do 1981/86</p> <p>wychowywani w czasach przemian ustrojowych, politycznych i gospodarczych</p> <p>budowanie i utrzymywanie relacji za pośrednictwem kontaktów osobistych</p> <p>autorytet osoby starsze, nauczyciele, rodzice</p> <p>lojalni, prowadzący ustabilizowane życie</p>	<p>nazywane „igrekami”, „Millenialsami” i „3F — food, fashion i friend”</p> <p>urodzeni w okresie od 1980/82 do 1995/2000</p> <p>dorastali wraz z rozwojem technologii, byli świadkami otwierania granic (wstępowanie Polski do UE)</p> <p>budowanie relacji zarówno „face to face” jak i w środowisku wirtualnym</p> <p>autorytetem gwiazdy popkultury i telewizji</p> <p>silnie zorientowani na przeżycia i wrażenia</p>	<p>nazywane „generacją C (connect, communicate, change)” oraz „cyfrowymi tubylcami”</p> <p>urodzeni w okresie od 1990/2000 do?</p> <p>urodzeni w czasach świata bez granic, limitów i ograniczeń</p> <p>komunikują się z osobami z całego świata za pośrednictwem urządzeń z dostępem do Internetu (tzw. obywatele świata)</p> <p>zanik autorytetów</p> <p>twórczy, kreatywni, otwarci, o wielu zainteresowaniach</p>
<b>TECHNOLOGIA I KORZYSTANIE Z INTERNETU</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• głównie czytają i odbierają maile,</li> <li>• aktywni na portalach z newsami</li> <li>• chcą być na bieżąco ze zmianami na świecie,</li> <li>• naczekują w mediach społecznościowych,</li> <li>• oporni wobec nowych technologii i gadżetów elektronicznych.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• otwarci na nowe technologie,</li> <li>• poszukują spersonalizowanych treści,</li> <li>• współtworzą zawartości z innymi członkami społeczności,</li> <li>• dzieli się treścią z innymi,</li> <li>• aktywni w mediach społecznościowych,</li> <li>• multitasking i multiscreening, tj. zajmują się wieloma czynnościami na raz oraz korzystają z więcej niż jednego urządzenia w tym samym momencie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• uzależnieni od technologii,</li> <li>• równocześnie żyjący w środowisku online i offline,</li> <li>• nieustannie podłączeni do sieci,</li> <li>• kultura obrazkowa, ciekawy content,</li> <li>• to przykuwa ich uwagę,</li> <li>• pokolenie instant, chcą mieć wszystko „tu i teraz”, nie lubią czekać.</li> </ul>
<b>OBSZAR ZAWODOWY</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• dążący do szybkiej samodzielności,</li> <li>• gorzej wykształceni,</li> <li>• przez wiele lat pracujący u jednego pracodawcy,</li> <li>• „pracują po to, by żyć”,</li> <li>• ważna równowaga między pracą a życiem osobistym.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mniej samodzielni,</li> <li>• ich głównym celem jest pragnienie luksusowego stylu życia,</li> <li>• często zmieniający pracę,</li> <li>• silnie stawiają na umiejętności miękkie i rozwój osobisty,</li> <li>• zawody takie jak: coach, bloger, lider.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dopiero wkraczający na rynek pracy,</li> <li>• dobrze wykształceni, w większości posiadający lub chcący posiadać wyższe wykształcenie,</li> <li>• bardzo dobrze znający język angielski, którego uczą się od najmłodszych lat,</li> <li>• praca zdalna i multizadaniowość,</li> <li>• zawody: youtuber, influencer.</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.



## Pokolenie Z w mediach społecznościowych

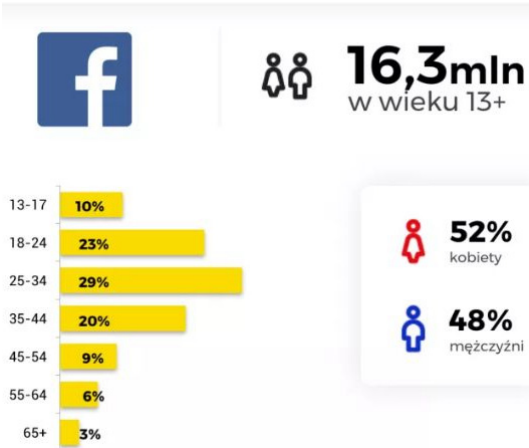
Młode osoby, jak już zostało wspomniane są uzależnione od swoich smartfonów. Młode osoby żyją równocześnie online i offline. Online jest codziennie niemalże każdy nastolatek w Polsce (96%), niezależnie od płci, wieku czy typu szkoły (CBOS, 2018; Nask, 2019, Pyżaski i inni, 2019). Internet wykorzystywany jest przede wszystkim w celach: rozrywkowych (słuchanie muzyki, oglądanie wideo, granie w gry), towarzyskich (poprzez komunikatory i serwisy społecznościowe) oraz edukacyjnych (odrabianie lekcji, przygotowanie do sprawdzianów i klasówek oraz poszerzanie wiedzy, rozwój hobby i zainteresowań). Według badań każdego dnia młodzi Polacy korzystają z Internetu średnio przez 4 godziny i 12 minut na dobę (Nask, 2019). Tak wiele czasu poświęcanego przestrzeni wirtualnej potęguje popularność zjawiska multiscreeningu, czyli korzystania z wielu ekranów jednocześnie. Oglądanie telewizji i jednocześnie korzystanie z telefonu czy komputera, to popularne zjawisko właśnie wśród przedstawicieli pokolenia Z. 55% osób poniżej 24 roku życia podczas oglądania telewizji sprawdza swoje portale społecznościowe (Grabioda, 2019).

Korzystanie z mediów społecznościowych to wśród nastolatków jeden z najpopularniejszych sposobów spędzania czasu w sieci. Młodzież korzysta z mediów społecznościowych regularnie, kilkakrotnie dziennie, poświęcając im niemałą część swojego dnia. Mówiąc o mediach społecznościowych w Polsce warto zwrócić uwagę na strukturę demograficzną ich użytkowników. W zdecydowanej większości portali najliczniejszą grupę wiekową stanowią osoby młode w przedziale wiekowym 16–24 lata, co potwierdzają poniższe statystyki (vide rys. 1,2,3). Nastolatkom dołączenia się z siecią najczęściej wykorzystują smartfony (94%), laptopy (58%) oraz komputery stacjonarne (29%) (Nask, 2019).

Reprezentanci pokolenia Z wykorzystują media społecznościowe w bardzo wielu celach. Internet to dla nastolatków przestrzeń rozrywki i ośrodek życia społecznego, a także źródło wielu korzyści — od poszerzania wiedzy w określonej dziedzinie, po możliwość kreowania swojego wizerunku, czy poszukiwania tożsamości.

Rysunek 1. Użytkownicy portalu Facebook.pl według wieku i płci. Stan na maj 2018

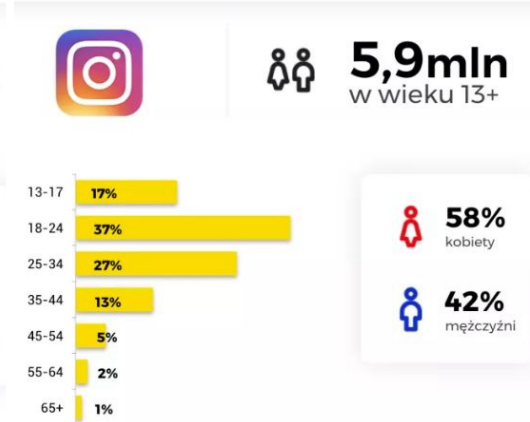
Użytkownicy **Facebooka** w **Polsce** – Maj 2018



Źródło: Górska, Z., (2018), Polscy użytkownicy social media na koniec 2018: Messenger i Instagram rosły szybciej niż Facebook.

Rysunek 2. Użytkownicy portalu Instagram wg wieku i płci. Stan na maj 2018

Użytkownicy **Instagrama** w **Polsce** – Maj 2018



Źródło: Górska, Z., (2018), Polscy użytkownicy social media na koniec 2018: Messenger i Instagram rosły szybciej niż Facebook.

Rysunek 3. Użytkownicy aplikacji Tik Tok według wieku i płci. Stan na grudzień 2018



Źródło: Luzak, B., (2019), *Kim są polscy użytkownicy Tik Tok.*

Rośnie rola mediów społecznościowych w procesie podejmowania decyzji o wyborze przyszłej ścieżki edukacji wśród młodych osób (Buchnowska i Woźniak, 2013). Media społecznościowe stają się obecnie jednym z najważniejszych źródeł informacji dla młodego pokolenia, w tym także informacji o uczelniach wyższych.

## Działania komunikacyjne uczelni wyższych w mediach społecznościowych

Dostrzegając rosnącą rolę i znaczenie mediów społecznościowych uczelnie wyższe w Polsce nie pozostają wobec trendu obojętne. Coraz częściej w działaniach komunikacyjnych szkół wyższych istotną rolę odgrywają działania w poszczególnych portalach społecznościowych. Co więcej spadająca liczba studentów, rosnąca konkurencja między uczelniami powoduje, że obecnie to nie uczelnia wybiera sobie kandydatów, ale kandydaci dokonują selekcji i wyboru szkoły wyższej. Młodzi ludzie są w dzisiejszych czasach bardziej świadomi, gdyż mają dostęp do wielu informacji, które pozwalają im porównywać i oceniać interesujące ich kierunki i uczelnie, gotowych rankingów, których wiarygodność i znaczenie rośnie z roku na rok czy też wielu opinii aktualnych studentów i absolwentów. W trakcie procesu decyzyjnego tak samo ważne są obecnie osobiste zainteresowania jak również oferta programowa, poziom nauczania oraz perspektywa dobrego zatrudnienia i wysokich zarobków po ukończeniu studiów oraz konkretnej szkoły wyższej.

Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej przez uczelnie wyższe może być skuteczniejsze niż w przypadku wielu innych podmiotów gospodarczych ze względu na demografię, czyli tożsamy wiek i wykształcenie najliczniejszej grupy użytkowników mediów społecznościowych i kandydatów na studia oraz zmieniające się preferencje młodych ludzi dotyczące źródeł pozyskiwania informacji o ścieżce edukacji (Buchnowska, 2013).

W tabeli 2 zaprezentowano rodzaje serwisów społecznościowych wykorzystywane przez polskie uczelnie wyższe w swoich działaniach z zakresu komunikacji marketingowej.

Zdecydowana większość wykorzystywanych portali społecznościowych wspiera przede wszystkim działania marketingowe (*social media marketing*) związane z budową wizerunku organizacji, prezentacją jej oferty oraz pozyskiwaniem nowych klientów. Podstawą zaletą serwisów społecznościowych jest możliwość dwustronnej komunikacji z otoczeniem. Informacje przekazywane społecznościom zgromadzonym wokół uczelni wyższych w serwisach społecznościowych dotyczą przede wszystkim:

Tabela 2. Rodzaje i charakterystyka mediów społecznościowych wykorzystywanych przez polskie uczelnie wyższe

Rodzaj serwisu społecznościowego	Krótką charakterystyka	Przykład serwisu	Cele obecności uczelni wyższej w serwisie
Serwis społecznościowy	Umożliwia wzajemny kontakt, dzielenie się informacją i opiniami, grupowanie się wokół zagadnień.	Facebook	Budowanie wizerunku, angażowanie społeczności, przekazywanie i pozyskiwanie informacji.
Serwis foto	Pozwala na zamieszczanie zdjęć, ich komentowanie i ocenianie przez użytkowników.	Instagram, Snapchat, Tik-Tok	Budowanie wizerunku, prezentacja uczelni i jej oferty.
Serwis wideo	Pozwala na zamieszczanie materiałów wideo, ich komentowanie i ocenianie przez użytkowników.	Youtube	Budowanie wizerunku, prezentacja oferty, angażowanie społeczności, przekazywanie i pozyskiwanie informacji.
Serwis społecznościowy 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, nawiązywanie kontaktów biznesowych.
Mikroblog	Dziennik internetowy tworzony na bazie krótkich wpisów.	Twitter	Budowanie wizerunku, funkcja informacyjna, budowanie relacji z użytkownikami, angażowanie społeczności.
Serwis crowdfundingowy	Platforma pozwalająca pozyskać środki na realizację pomysłów, badań i innych działań.	GoUEP	Pomoc w finansowaniu projektów zgłaszanych przez studentów, studenckie koła naukowe, pracowników. Wsparcie społeczności uczelnianej.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Buchnowska, D. (2013), Wykorzystanie mediów społecznościowych przez uczelnie wyższe i studentów w świetle badań własnych, *Nauki o zarządzaniu*, 2 (15) /2013, s. 36–50.

1. samej uczelni — jej historii, tradycji, misji;
2. prowadzonej oferty edukacyjnej — w tym: kierunków studiów i efektów kształcenia) oraz ważnych informacji o procesie rekrutacyjnym;
3. działalności pracowników i studentów — w tym zarówno działalności naukowej (otrzymanie grantów, patentów) jak i pozostałej, m. in charytatywnej czy działalności na rzecz lokalnej społeczności, itp;
4. sukcesów i osiągnięć uczelni (np. osiągnięte miejsca w rankingu uczelni wyższych), pracowników (np. zajmowanie ważnych stanowisk w Państwie), studentów (np. osiągnięcia sportowe, międzynarodowe konkursy) oraz absolwentów (zajmowanie ważnych stanowisk w znanych firmach);
5. ciekawych wydarzeń na uczelni i poza nią — organizowanych konferencji, wykładów otwartych, drzwi otwartych dla kandydatów, spotkań z ciekawymi ludźmi, praktykami biznesu czy wydarzeń kulturalno-edukacyjnych (np. noc naukowców);
6. ciekawostek i nowinek ze świata nauki.

### **Media społecznościowe jako źródło informacji o uczelniach wyższych dla kandydatów na studia**

W celu identyfikacji roli i znaczenia treści publikowanych przez uczelnie wyższe w mediach społecznościowych na decyzje podejmowane przez kandydatów na studia zrealizowano proces badawczy. Badania kandydatów na studia — licealistów ukierunkowane były na rozpoznanie roli jaką pełnią działania z zakresu marketingu społecznościowego na decyzje podejmowane przez kandydatów na studia. W procesie badań empirycznych postawiono następujące cele badawcze:

1. Identyfikacja aktywności młodych osób — kandydatów na studia w mediach społecznościowych
2. Zidentyfikowanie źródeł informacji o uczelniach wyższych wśród kandydatów na studia
3. Zidentyfikowanie przydatności profili uczelni wyższych w mediach społecznościowych
4. Ocena profili uczelni wyższych w mediach społecznościowych przez kandydatów na studia

Zakres podmiotowy badań obejmował potencjalnych kandydatów na studentów, czyli osoby w przedziale wiekowym 15–18 lat, kształcące się w liceum ogólnokształcącym w mieście Gniezno. Wielkość próby badawczej wyniosła 187 respondentów<sup>1</sup>. Dobór respondentów był doborem celowym spośród uczniów klasy pierwszej, drugiej i trzeciej szkoły licealnej ogólnokształcącej. Zakres przestrzenny badań obejmował miasto Gniezno. Z kolei zakres przedmiotowy przeprowadzonych badań koncentrował się na działaniach komunikacyjnych uczelni wyższych w mediach społecznościowych. Uwagę skupiono na profilach polskich uczelni wyższych w najpopularniejszych serwisach społecznościowych, wśród nich znalazł się: Facebook, Instagram, Youtube i Snapchat. Wybór ten poparty został raportami wskazującymi te serwisy jako najczęściej wykorzystywane przez branżę edukacyjną do komunikacji marketingowej i realizacji strategii marketingu społecznościowego. Zakres czasowy badań obejmuje wrzesień 2019 roku.

W zrealizowanym badaniu o charakterze ilościowym wykorzystano technikę wywiadu kwestionariuszowego bezpośredniego przy wykorzystaniu instrumentu pomiarowego w postaci kwestionariusza ankietowego składającego się z 15 pytań.

Zdecydowaną większość respondentów stanowiły kobiety (74% ogółu badanych), pozostałą część — 26% mężczyźni. Ankietowani, biorący udział w badaniu to osoby młode, w przedziale wiekowym od 15 do 18 lat. To osoby kształcące się w liceum, w klasach 1, 2 i 3 (dla części z nich jest to szkoła ponadgimnazjalna lub szkoła ponadpodstawowa). Szczegółowa charakterystyka struktury badanej grupy z uwzględnieniem płci, wieku, poziomu kształcenia oraz miejsca zamieszkania przedstawiona została w przypisie<sup>2</sup>.

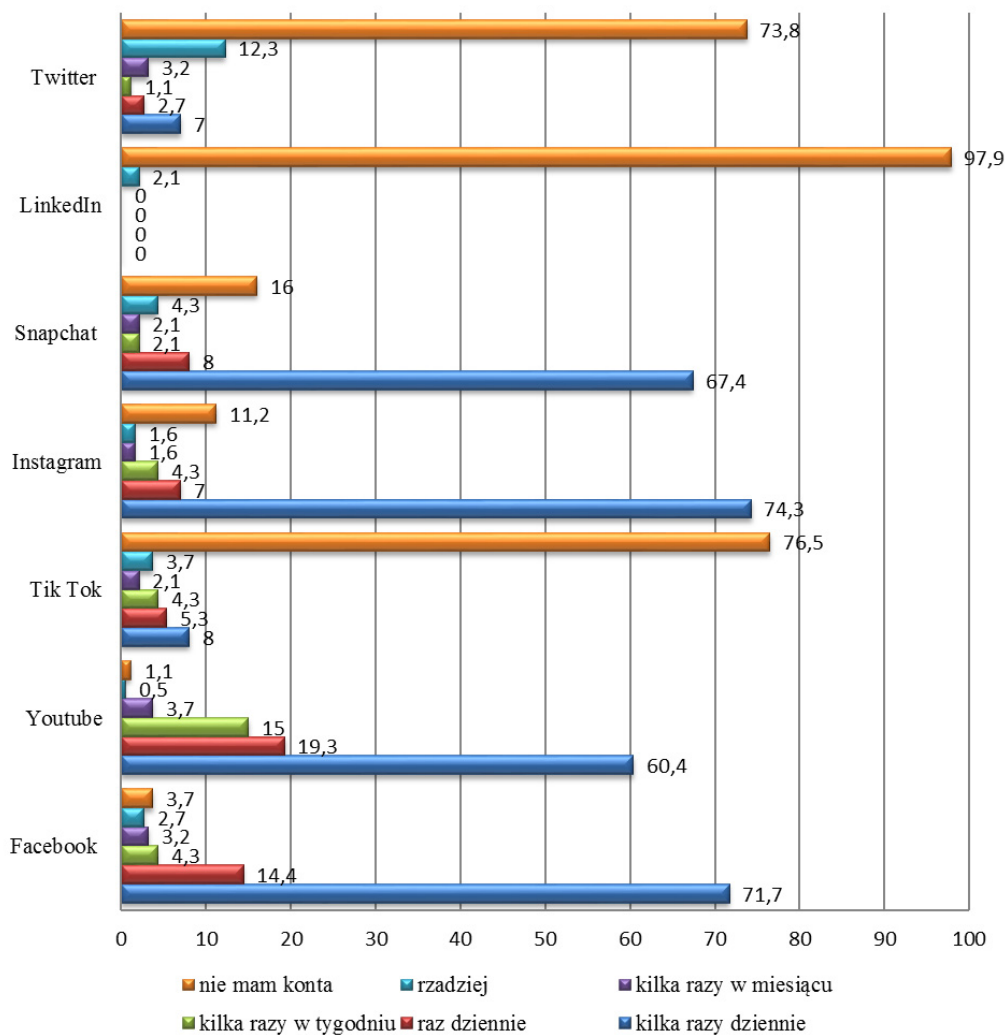
Zdecydowana większość respondentów korzysta z najpopularniejszych serwisów społecznościowych bardzo często — kilka razy w ciągu dnia (vide rys. 4).

Najbardziej popularnym i najczęściej użytkowanym serwisem jest Youtube. Regularnie, co najmniej kilka razy w tygodniu korzysta z niego 95% ankietowanych. Z kolei odsetek osób nieposiadających konta jest niewielki — 1,1%.

Drugim najczęściej odwiedzanym przez ankietowanych portalem społecznościowym jest Facebook. Niemalże 90% badanych korzysta z tego

serwisu regularnie (co najmniej kilka razy w tygodniu i częściej), a ponad 85% korzysta z niego kilka razy dziennie. Niewielki odsetek respondentów, zaledwie 3,7%, nie posiada konta na tym serwisie, w związku z czym z niego nie korzysta (co wynika z faktu, że większość portali społecznościowych wymaga posiadania konta dla korzystania z niego).

Rysunek 4. Częstotliwość korzystanie z serwisów społecznościowych  
— Facebook, Youtube, Pinterest, Instagram i Snapchat (w odsetkach wskazań)



Źródło: opracowanie własne.

Instagram jest trzecim pod względem popularności i częstotliwości korzystania serwisem społecznościowym wśród młodych osób biorących udział w badaniu. W regularny sposób korzysta z niego 85% badanych. Z czego zdecydowana większość (niemalże 75% ogółu) korzysta z Instagrama kilka razy w ciągu dnia, udostępniając zdjęcia lub oglądając materiały udostępnione przez innych użytkowników. 11% respondentów nie użytkuje tego portalu wcale lub nie posiada na nim konta/profilu. Istotne różnice można zaobserwować w przypadku serwisów Tik Tok, Twitter oraz LinkedIn. Są to najmniej popularne serwisy społecznościowe wśród reprezentantów Pokolenia Z, którzy wzięli udział w badaniu. Zdecydowana większość ankietowanych nie korzysta z tych serwisów w ogóle (ponad 3 ankietowanych). Dziwić to może w przypadku serwisu Tik Tok, który według ostatnich badań mianowany został „najpopularniejszym” serwisem społecznościowym wśród młodych osób (Burtan, 2019).

W przypadku serwisu LinkedIn niewielkie zainteresowanie wynikać może z profilu tego serwisu, który specjalizuje się w kontaktach zawodowo-biznesowych, czyli obszaru życia, który dopiero młode osoby będą rozpoczynać za kilka lat, podejmując pierwsze prace zarobkowe.

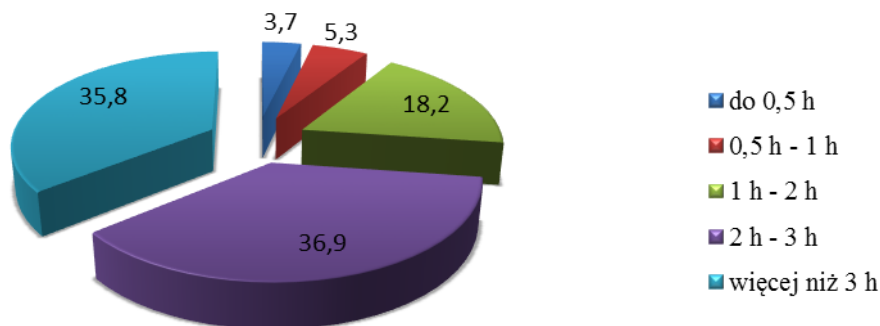
Podsumowując korzystanie z serwisów społecznościowych jest poniekąd „codziennym rytuałem” dla młodych osób, które lubią i chcą być na bieżąco z informacjami dotyczącymi ich znajomych i otoczenia, w którym przebywają. Potwierdziły to wyniki realizowanych badań jak również studia literaturowe. Ponadto, media i serwisy społecznościowe dostarczają także wielu innych informacji, np. aktualnych wydarzeń z kraju i zagranicy, z którymi młode osoby chcą być na bieżąco. Dzięki urządzeniom mobilnym, które towarzyszą młodym osobom na każdym kroku częstotliwość korzystania z najpopularniejszych serwisów społecznościowych jest niezwykle wysoka.

Reprezentanci Pokolenia Z biorący udział w badaniu spędzają dzień stosunkowo dużo czasu w Internecie korzystając z mediów społecznościowych (vide rys. 5). Jest to przede wszystkim zasługa urządzeń mobilnych (smartfonów oraz tabletów) z zainstalowanymi aplikacjami mobilnymi. Powoduje to, że osoby młode podczas każdej wolnej chwili np.: w szkole, w środkach lokomocji czy w kolejce sklepowej korzystają z serwisów społecznościowych. Ponad 1/3 ankietowanych przeznacza na ten



cel ponad 3 godziny dziennie, a 37% respondentów około 2–3 godzin. Niemalże co piąty respondent w mediach społecznościowych spędza dziennie od 1 do 2 godzin. Wyniki te znajdują odzwierciedlenie w raportach badawczych dotyczących Internetu i internautów. Polski nastolatek dziennie spędza w sieci 4 godziny i 12 minut. Co piąty badany wskazał, że każdego dnia na aktywność w Internecie poświęca przynajmniej 6 godzin, tak wynika z raportu o Państwowego Instytutu Badawczego NASK (2019). Internet jest to przestrzeń, w której żyje dzisiejsza młodzież. Zgodnie z danymi GUS (2018) 99% gospodarstw domowych z dziećmi posiada dostęp do Internetu. 90% młodych osób do codziennego łączenia się z siecią wykorzystuje smartfony (Nask, 2019). Urządzenia mobilne stają się coraz częściej jednym z głównych urządzeń do łączenia się z siecią internetową nie tylko wśród najmłodszych internautów. W 2018 roku liczba osób łączących się z Internetem za pośrednictwem mobile pierwszy raz była wyższa niż osób robiących to za pomocą komputera (IAB Polska, 2019).

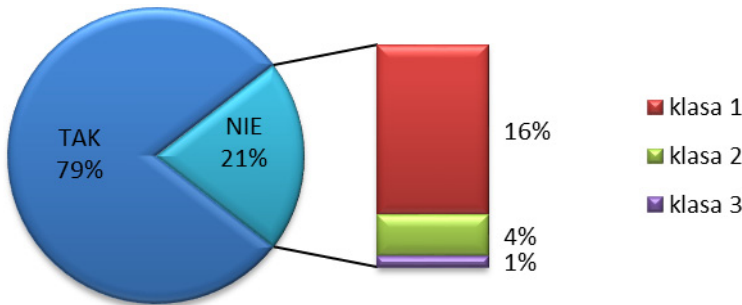
Rysunek 5. Czas korzystania z serwisów społecznościowych w ciągu dnia



Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość respondentów poszukiwała już informacji o uczelniach wyższych (vide rys. 6). Co piąty ankietowany tego nie robił. Były to w większości osoby najmłodsze, uczęszczające do pierwszej klasy szkoły licealnej, które dopiero zakończyły proces rekrutacji do szkoły licealnej i najprawdopodobniej jeszcze nie myślały o swojej dalszej drodze edukacji po zakończeniu szkoły średniej.

Rysunek 6. Poszukiwanie informacji o uczelniach wyższych



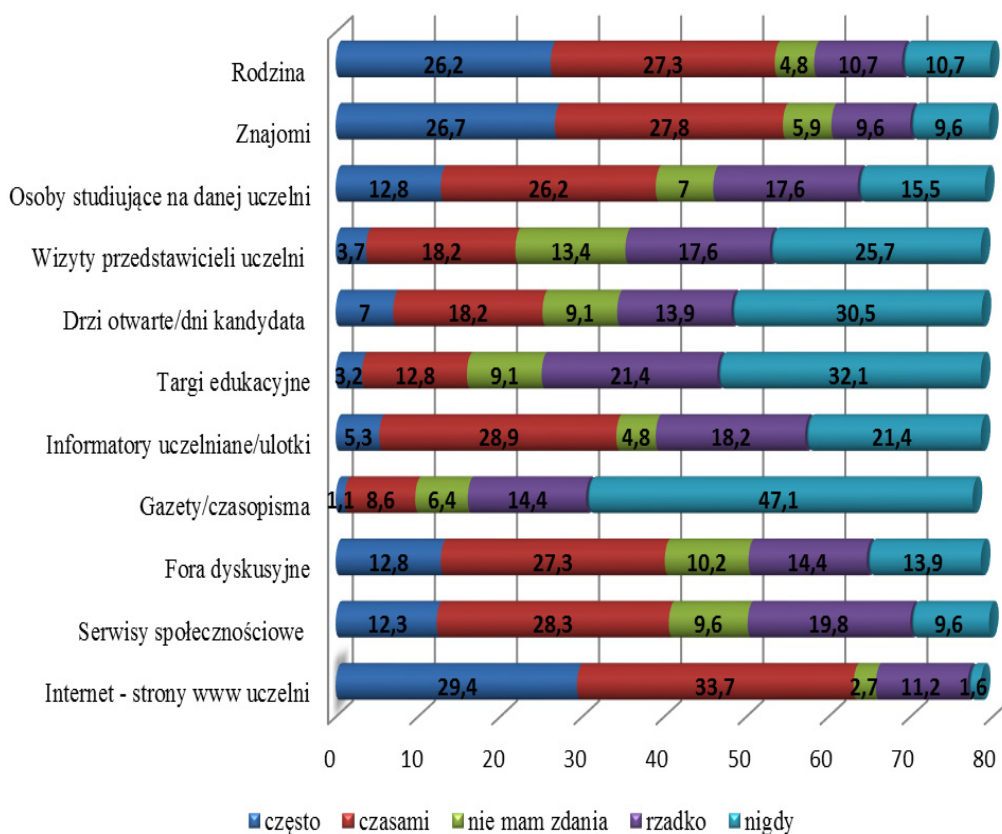
Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej wykorzystywanym przez reprezentantów Pokolenia Z biorących udział w badaniu źródłem informacji o uczelniach wyższych są źródła internetowe, w tym strony www uczelni wyższych (ponad 60% respondentów wykorzystuje je czasami lub często). Jest to zgodne z tym, co pokazują dostępne wyniki badań — obecnie dla Pokolenia Z najważniejszym źródłem informacji pozostaje Internet (Kucharski, Szopa i Halemba, 2017; Drapińska i Gołąb, 2009; Michalak i Mruk-Tomczak, 2018). Rodzina i znajomi stanowią kolejne, bardzo cenne i często wykorzystywane źródło informacji o uczelniach wyższych, ponad połowa ankietowanych czasami lub często z nich korzysta. Cennym źródłem informacji są także serwisy społecznościowe, fora dyskusyjne oraz osoby studiujące na danej uczelni. Źródła te charakteryzują się możliwością uzyskania jak najbardziej obiektywnych i rzetelnych informacji o uczelniach wyższych, często na podstawie wiarygodnych opinii osób mających bezpośredni kontakt i doświadczenie. Najmniej popularnym i wykorzystywanym źródłem informacji o uczelniach wyższych są gazety i czasopisma oraz organizowane regularnie targi edukacyjne, na których prezentują się uczelnie wyższe wraz ze swoją ofertą edukacyjną.

Opinia reprezentantów Pokolenia Z biorących udział w badaniu na temat profili uczelni wyższych w mediach społecznościowych jest dla ponad połowy z nich neutralna (52,4% wskazań). Jednocześnie spory odsetek ankietowanych uważa je za przydatne i bardzo interesujące (45,5% odpowiedzi). Dla co szóstego ankietowanego media społecznościowe, w tym profile/fanpage uczelni wyższych stanowią kolejny środek przekazów re-

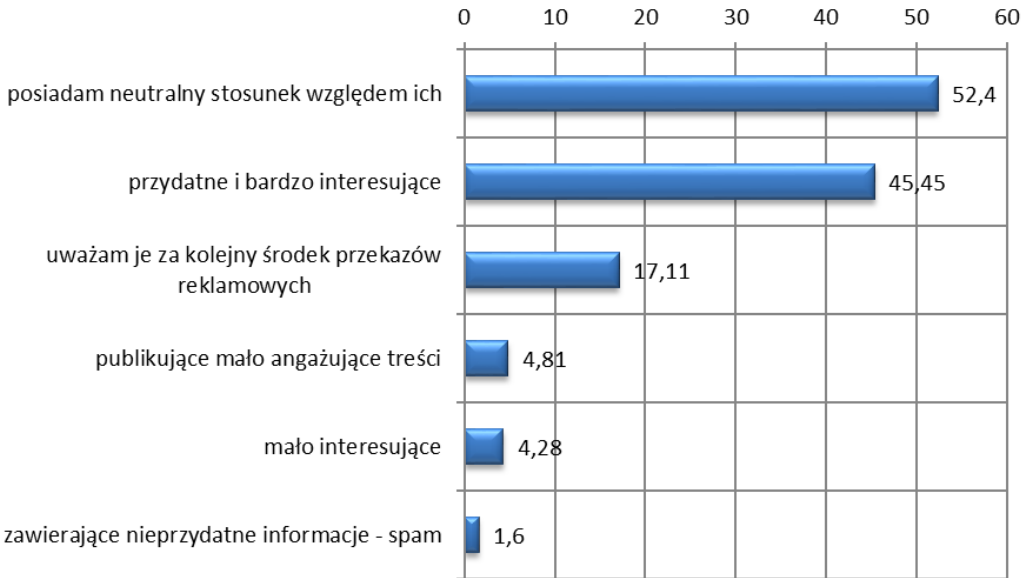
klamowych. Niewielki odsetek respondentów uważa te profile za mało interesujące (4,3%), publikujące nieprzydatne informacje — spam (1,6%) lub mało angażujące treści (4,8%). Wyniki te wskazują, że media społecznościowe charakteryzuje duży potencjał komunikacyjny. Działania marketingowe w nich prowadzone nie są odbierane w sposób negatywny. Postawa pozytywną, którą zadeklarował prawie co drugi respondent, interpretować można jako pewnego rodzaju zaproszenie ze strony młodych osób do rozmowy z uczelniami wyższymi za pośrednictwem tego kanału komunikacyjnego.

Rysunek 7. Źródła informacji o uczelniach wyższych



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 8. Opinia na temat profili uczelni wyższych w mediach społecznościowych

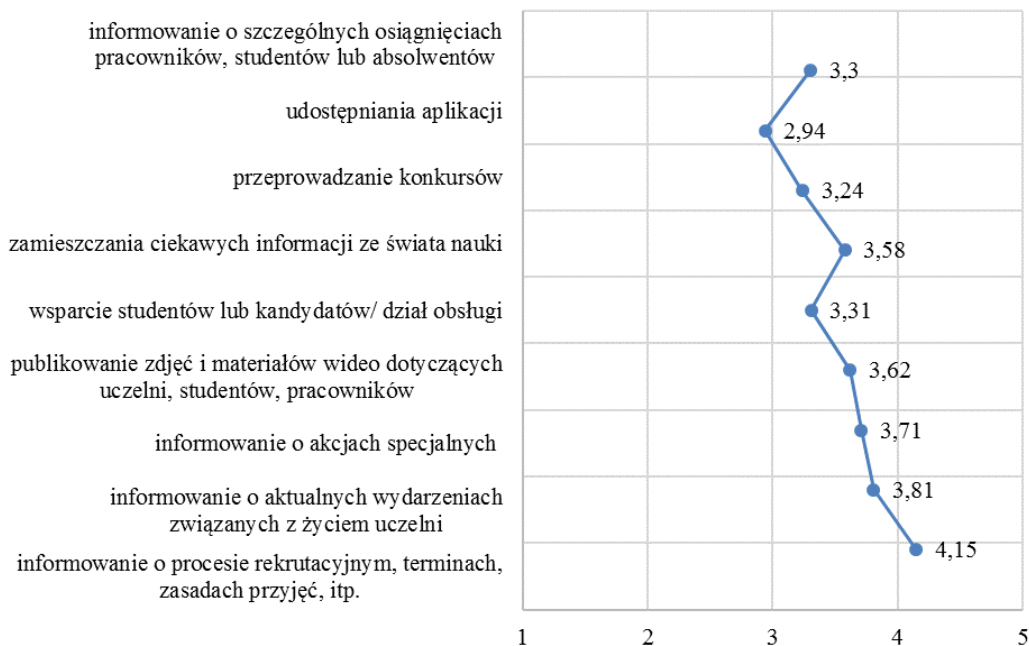


\*pytanie wielokrotnego wyboru, odpowiedzi nie sumują się do 100%.

Źródło: opracowanie własne.

Reprezentanci Pokolenia Z biorący udział w badaniu empirycznym jako najatrakcyjniejsze aktywności podejmowane przez uczelnie wyższe w mediach społecznościowych wskazali informacje związane z procesem rekrutacyjnym, między innymi terminy czy zasady przyjęć (vide rys. 9). Następnie ankietowani wskazali informacje o aktualnych wydarzeniach związanych z życiem uczelni oraz informacje o akcjach specjalnych, w które uczelnia jest czynnie zaangażowana lub które wspiera i promuje. Najmniej atrakcyjne w opinii respondentów są aktywności w postaci udostępnianych aplikacji oraz przeprowadzane na profilach uczelni wyższych konkursy. Jednocześnie należy pamiętać, że kandydaci na studia to tylko jedna z kilku grup odbiorców przekazów komunikacyjnych w związku z tym istotne jest rozpoznanie najatrakcyjniejszych aktywności w pozostałych grupach i na tej podstawie projektowanie strategii komunikacji instytucji naukowej. Działania muszą być zróżnicowane a zarazem spójne, ponadto dostosowane do wszystkich grup interesariuszy.

Rysunek 9. Najciekawsze aktywności podejmowane przez uczelnie wyższe w mediach społecznościowych



Źródło: opracowanie własne.

## Podsumowanie

Polskie uczelnie uznają konieczność korzystania z mediów społecznościowych, nie tylko w kontekście budowania relacji z otoczeniem ale także jako miejsca pozyskiwania nowych studentów, co potwierdzają liczne badania prowadzone w tym obszarze (Koszembar-Wiklik, 2018; Wojciechowska, 2018; Tarczydło i Miłoś, 2019). Większość najlepszych polskich uczelni posiada konta w najpopularniejszych portalach społecznościowych i prowadzi energiczne działania komunikacyjne (Chwiałkowska, 2013; Chwiałkowska, 2014).

Przeprowadzone studia literaturowe i badania empiryczne dają podstawy do sformułowania spostrzeżeń i wniosków. Pomimo ograniczeń wynikających z doboru celowego respondentów otrzymane wyniki są zgodne z innymi badaniami prowadzonymi w tym obszarze, m.in. badaniami Instytutu Badawczego Nask. Media społecznościowe to aktywności

na które młode osoby poświęcają dziennie stosunkowo dużo czasu — do kilku godzin, to naturalne dla nich miejsce rozwijania kontaktów towarzyskich, rozrywki, edukacji oraz wielu innych działań. Media społecznościowe, zaraz za osobowymi źródłami informacji takimi jak rodzina i znajomi, stanowią jedno z ważniejszych źródeł informacji o uczelniach wyższych. Strony internetowe uczelni, serwisy społecznościowe czy fora dyskusyjne to miejsca w których młode osoby poszukują informacji, opinii czy rekomendacji, które kształtują obraz uczelni wyższych i mają wpływ na ostateczne decyzje dotyczące wyboru dalszej ścieżki edukacji. Stosunek młodych osób wobec działalności uczelni wyższych w mediach społecznościowych jest pozytywny lub neutralny. Niewielki odsetek młodych osób biorących udział w badaniu zadeklarował negatywną postawę wobec nich.

Bez wątplenia nowoczesne kanały komunikacyjne związane z Internetem i mediami społecznościowymi będą odgrywały coraz istotniejszą rolę w procesach decyzyjnych kolejnych pokoleń kandydatów na studia w związku z czym koniecznością jest odpowiednie wykorzystywanie ich przez działy marketingu polskich uczelni wyższych w pozyskiwaniu kandydatów oraz projektowaniu działań komunikacyjnych. Studia literaturowe oraz wyniki przeprowadzonych badań empirycznych pozwalają na sformułowanie kilku rekomendacji dla osób odpowiedzialnych za projektowanie i realizowanie strategii komunikacyjnych instytucji naukowych:

1. Media społecznościowe powinny być traktowane jako jedno z kanałów komunikacyjnych uczelni wyższych z jej interesariuszami, w tym kandydatami na studia.
2. Komunikacja w mediach społecznościowych musi odbywać się przy wykorzystaniu 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.
3. Wkraczające na rynek usług szkolnictwa wyższego pokolenie stanowi odmienną kohortę osób, znacząco różniącą się od obecnych studentów oraz absolwentów studiów, co w znacznym stopniu determinuje formy komunikacji oraz kanały komunikacyjne z tą grupą odbiorców.
4. Przyszli kandydaci na studia oczekują w mediach społecznościowych

komunikatów dotyczących procesu rekrutacyjnego, ale także informacji o aktualnych wydarzeniach w uczelni oraz organizowanych akcjach specjalnych.

5. Jednocześnie należy podkreślić, że kandydaci na studia to tylko jedna z kilku grup interesariuszy, z którymi za pośrednictwem mediów społecznościowych, komunikuje się uczelnia wyższa, w związku z czym komunikacja musi być zróżnicowana pod względem treści, formy i kanałów komunikacyjnych by zapewnić holistyczne podejście i dotarcie do wszystkich grup odbiorców, zgodne z ideą marketingu 360°.

## Przypisy

<sup>1</sup> Niewielka liczebność grupy badawczej nie pozwala na wysuwanie wniosków i uogólnień na całą populację. Uzyskane wyniki mogą jednakże stanowić pewne wsparcie w podejmowaniu decyzji, w kontekście planowania działań komunikacyjny uczelni wyższej w mediach społecznościowych.

<sup>2</sup> Struktura respondentów 1) wg płci: 74% kobiet, 26% mężczyzn 2) wg wieku: 15 lat 21%, 16 lat 34%, 17 lat 25%, 18 lat 20% 3) wg poziomu kształcenia 1 klasa 50%, 2 klasa 28%, 3 klasa 22% 4) wg miejsca zamieszkania wieś 35%, miasto do 20 tys. mieszkańców 12%, miasto powyżej 20 do 100 tys. mieszkańców 52%, miasto powyżej 100 do 500 tys. mieszkańców 1%.

## Bibliografia

1. Buchnowska, D. (2013), Wykorzystanie mediów społecznościowych przez uczelnie wyższe i studentów w świetle badań własnych, *Nauki o zarządzaniu*, 2(15)/2013, s.36–50
2. Buchnowska D., Woźniak M., (2013), The role and use of social media by universities - ranking of universities in social media, W: *Problemy konwergencji mediów*, red. Kaczmarczyk, M., Rott, D., t. 2, Verbum, Sosnowiec–Praga.
3. Burtan, G., (2019), *Aplikacja, którą kocha młodzież. Tik Tok zdobywa szturmem ich serca*, Pobraone 28.10.2019 z: <https://tech.wp.pl/aplikacja-ktora-kocha-mlodziez-tik-tok-zdobywa-szturmem-ich-serca-6344819060349057a>
4. CBOS, (2018), *Dzieci i młodzież w internecie — korzystanie i zagrożenia z perspektywy opiekunów*. Komunikat z badań, nr 129/2018.
5. Chen, E. i DiVali, M., (2018), Social media as an Engagement Toll for Students and Colleges of Pharmacy, *American Journal of Pharmaceutical Education*, vol. 82(4)/2018.
6. Chwiałkowska, A., (2013), Polskie publiczne uczelnie wyższe w mediach społecznościowych, *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, vol. 4(10)/2013, s. 1–24.

7. Chwiałkowska, A., (2014), Uczelnie w mediach społecznościowych — oczekiwania adresatów a publikowane treści, *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, vol. 3(13)/2014, s. 1–24.
8. Drapińska, A., Gołąb, E. (2009). Narzędzia komunikacji uczelni z kandydatami na studia w świetle badań. *Ekonomiczne Problemy Ustug*, 42, 289–295..
9. Grabiwoda, B., (2019), *E-konsumenci jutra. Pokolenie Z i technologie mobilne*, Warszawa: Wydawnictwo Nieoczywiste.
10. Górską, Z., (2018), *Polscy użytkownicy social media na koniec 2018: Messenger i Instagram rosły szybciej niż Facebook*, Pobrane 02.08.2019 z: <https://napoleoncat.com/pl/blog/polscy-uzytkownicy-social-media-na-koniec-2018-messenger-i-instagram-rosna-szybciej-niz-facebook/>
11. GUS, (2018), *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2018 r*, Pobrane 14.11.2019 z: [https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2018-roku,2,8.html](https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2018-roku,2,8.html)
12. Hall, H., Witek, L. (2016). Conditions, contemporary importance and prospects of higher education marketing on the example of Polish universities. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 39, s. 206–211.
13. Hanover Research, (2014), *Trends in Higher Education Marketing, Recruitment and Technology*, Pobrane 14.11.2019 z: <https://www.hanoverresearch.com/media/Trends-in-Higher-Education-Marketing-Recruitment-and-Technology-2.pdf>
14. IAB Polska, (2019), *Raport strategiczny. Internet 2018/2019*, Pobrane 14.11.2019 z: <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2019/06/HBRP-raport-IAB-05-191.pdf>
15. Kosteńska, M., (2019), *Pokolenie Z czyli pokolenie nowoczesnych technologii i Internetu*, Pobrane 27.10.2019 z: <https://msp.money.pl/wiadomosci/poradniki/artkul/pokolenie-z-czyli-pokolenie-nowoczesnych,81,0,2419537.html>
16. Kosztembar-Wiklik, M., (2015), Media społecznościowe w zarządzaniu komunikacją uczelni ze studentami, *Kultura-Media-Teologia*, nr 21/2015, s.9–22.
17. Kosztembar-Wiklik, M., (2018), Marketing uczelni w mediach społecznościowych i generacja sieci, *Zaszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, seria Organizacja i Zarządzanie* z.121, s.207–220.
18. Kubiak, T. (2019), Media społecznościowe jako źródło informacji rynkowej, *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, Vol. 24, Issue 2, s. 41–58.
19. Kucharski, A., Ligocka, M., (2012), Maturzyści o motywach i źródłach poszukiwania informacji dotyczących studiów, *Opuscula Sociologica*, nr 1/2012, s.45–57.
20. Kucharski, M., Szopa, R., Halemba, P. (2017). Marketingowe determinanty wyboru kierunku studiów. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 25(3/2017), 41–58..
22. Luzak, B., (2019), Kim są polscy użytkownicy Tik Tok, Pobrane 02.08.2019 z: <https://yt360.pl/tiktok-w-polsce/>
22. Michalak, S., Mruk-Tomczak, D., (2019), Komunikacja oferty edukacyjnej uczelni wyższej w świetle potrzeb kandydatów na studia, *Handel Wewnętrzny*, 4(375)/2018, s. 227–240.
23. Mruk-Tomczak, D., (2019), Znaczenie kontaktów bezpośrednich w budowaniu relacji z kandydatami na studia, *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, vol. 1(31)/2019, s. 63–8.



24. NASK, (2019), *Nastolatki 3.0 Raport z ogólnopolskiego badania uczniów*, Warszawa.
25. Pabian, A., (2016), Komunikacja marketingowa uczelni jako szansa na zdobycie przewagi konkurencyjnej, *Marketing i Zarządzanie*, nr 4(45), s. 193–201.
26. Peruta, A., Helm, C. & Benson, J., (2015), Engaging university alumni through social media: strategies for creating community. Presented at: International Conference on Communication, Media, Technology and Design; May 2015; Dubai, United Arab Emirates, Pobrane 04.10.2019 z: <http://www.cmdconf.net/2015/pdf/15.pdf>
27. Pyżalski, J., Zdrodowska, A., Tomczyk, Ł., Abramczuk, K., (2019). *Polskie badanie EU Kids Online 2018. Najważniejsze wyniki i wnioski*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
28. Rutter, R., Roper, S. & Lettice, F., (2016), Social media interaction, the university brand and recruitment performance, *Journal of Business Research*, Vol. 69, Issue 8, p. 3096–3104.
29. Ryńca, R., Suropek, P., (2018), Znaczenie wykorzystania funkcjonalności mediów społecznych przez szkoły, *Zaszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, seria Organizacja i Zarządzanie* z.130, s. 507–517.
30. Stageman, A., Berg, K., (2013), Friends, fans, and followers: a case study of Marquette University's use of social media to engage with key stakeholders, *Case Studies in Strategic Communication*, Vol. 2, p. 3–34.
31. Tarczydło, B., Miłoś, J. (2019), Kampania e-marketingowa szkoły wyższej, studium przypadku, *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, Vol. 31, Issue 1, s. 151–172
32. Washenko, A., (2013), *2 universities tell us how they are using social media*, Pobrane 10.09.2019 z: <http://sproutsocial.com/insights/universities-social-media/>
33. Wojciechowska, I. (2018), Skala wykorzystania social mediów przez szkoły wyższe w Polsce, *Modern Management Rewiev*, vol. XXIII, 25 (1/2018), s. 169–182.

**dr inż. Magda Stachowiak-Krzyżan** — Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu — Adiunkt w Katedrze Marketingu Produktu, Instytut Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Zainteresowania naukowe: zachowania konsumentów, marketing społecznościowy, komunikacja marketingowa oraz rynek odzieżowy w social media. Prowadzi zajęcia z Podstaw Marketingu, Zachowań konsumentów, Zarządzania Produktem i Marketingu usług.

Sieć Badawcza Łukasiewicz - Instytut Lotnictwa  
Wydawnictwa Naukowe  
al. Krakowska 110/114  
02-256 Warszawa  
e-mail: [minib@ilot.edu.pl](mailto:minib@ilot.edu.pl)  
tel.: +48 22 846 00 11 wew. 551  
tel.: +48 22 846 00 11 wew. 542  
**[www.minib.pl](http://www.minib.pl)**