



instytut **lotnictwa**  
warszawa, rok założenia 1926

# minib 13

marketing instytucji  
naukowych i badawczych  
nr 3(13)/2014



**Research**  
for future

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

wrzesień 2014



**UCZELNIE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH  
— OCZEKIWANIA ADRESATÓW  
A PUBLIKOWANE TREŚCI**

# UCZELNIE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH — OCZEKIWANIA ADRESATÓW A PUBLIKOWANE TREŚCI

## UNIVERSITIES IN SOCIAL MEDIA — RECIPIENTS' EXPECTATIONS AND THE PUBLISHED CONTENTS

mgr Agnieszka Chwiałkowska  
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu  
Polska  
e-mail: a.chwialkowska@wp.pl  
DOI: 10.14611/minib.13.03.2014.11



### Streszczenie

Przeprowadzone przez autorkę w 2013 roku badanie<sup>1</sup>, którym objęte były wszystkie 59 publicznych uczelni akademickie znajdujące się w wykazie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego wykazało, że polskie publiczne uczelnie akademickie coraz chętniej wykorzystują media społecznościowe jako kanał komunikacji ze środowiskiem studentów i są one aktywnie obecne w mediach społecznościowych, a zwłaszcza na portalu Facebook, na którym swoje oficjalne profile prowadzi aż 81% (tj. 48) takich jednostek<sup>2</sup>. Również inne badania 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 zamieszczane na ich oficjalnych profilach na Facebooku oraz sposób interakcji z użytkownikami miał wpływ na ostateczną decyzję o tym, którą uczelnię wybrali<sup>3</sup>.

Jednocześnie, dostrzec można lukę badawczą w obszarze oczekiwań głównej grupy docelowej przekazów uczelni publikowanych w mediach społecznościowych, tzn. studentów, co do formy i treści tych komunikatów uczelni, jak również wyraźny brak analiz jakościowych działań podejmowanych przez polskie uczelnie w mediach społecznościowych. W związku z tym autorka zdecydowała się kontynuować prowadzone przez siebie przytoczone powyżej badanie w celu dalszego poznania opisywanego zjawiska jakim jest obecność uczelni na platformach społecznościowych, przed którym postawiła następujące cele szczegółowe: Identyfikacji oczekiwań studentów, (którzy są w Polsce głównym odbiorcą komunikatów uczelni w mediach społecznościowych) oraz pracowników w zakresie obecności uczelni w mediach społecznościowych; Identyfikacja preferowanych przez studentów metod komunikacji z uczelnią; Poznanie oceny studentów na temat działań uczelni podejmowanych w mediach społecznościowych; Poddanie analizie jakościowej treści publikowanych przez uczelnie w mediach społecznościowych. Badanie zostało przeprowadzone w dwóch etapach — w pierwszym przeprowadzone zostały wywiady ze studentami, doktorantami, kandydatami na studia oraz pracownikami uczelni. W drugim etapie obserwacji zostały poddane profile w mediach społecznościowych — 48 profili na Facebooku polskich publicznych uczelni akademickich; oraz 20 profili uczelni zagranicznych znajdujących się najwyżej w rankingu popularności ich działań w mediach społecznościowych zgodnie z rankingiem Top 100 social media colleges and universities 2013<sup>4</sup>.

**Słowa kluczowe:** media społecznościowe, uczelnie w mediach społecznościowych



## Summary

Research<sup>5</sup> carried out by the author in 2013, which covered all 59 public universities listed by the Ministry of Science and Higher Education showed that Polish public universities are more and more eagerly resorting to social media as a channel for communication with the environment of students and they are currently active in social media and especially on Facebook, where 81% (48 units<sup>6</sup>) have their official profiles. Also other research projects show that the activities of a university in social media influences the image of the university especially among students — according to them student candidates admit that the presence of universities in social media and information published on their official Facebook profiles and the manner of interaction with users had an impact on their final decision on the choice of a university<sup>7</sup>.

At the same time it is possible to notice a research gap in the area of expectations of main target group for messages of universities published in social media, that is, students, with regard to the form and content of these messages from universities. It is also possible to notice a clear lack of qualitative analyses of activities taken up by Polish universities in social media.

For this reason the author has decided to continue the above-mentioned research in order to learn more about the described phenomenon, that is, the presence of universities on social media platforms. The author has defined the following detailed goals for the research: identification of the expectations of students (who in Poland are the main recipient of universities' messages in social media) and employees with regard to the presence of the university in social media; identification of student's preferred methods of communication with the university; Learning about the students' assessment of the activities of universities conducted in social media; Qualitative analysis of contents published by universities in social media.

The research was conducted in two stages — in the first stage interviews with students, doctoral students, student candidates and university employees were conducted. In the second stage social media profiles — 48 Facebook profiles of Polish universities and top 20 profiles of foreign universities in the ranking of popularity of universities' activities in social media, according to Top 100 social media colleges and universities 2013<sup>8</sup> ranking.

**Keywords:** social media, universities in social media



## Wprowadzenie

Przeprowadzone przez autorkę w 2013 roku badanie, którym objęte były wszystkie 59 publicznych uczelni akademickich znajdujących się w wykazie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego wykazało, że polskie publiczne uczelnie akademickie coraz chętniej wykorzystują media społecznościowe jako kanał komunikacji ze środowiskiem studentów i są one aktywnie obecne w mediach społecznościowych, a zwłaszcza na portalu Facebook, na którym swoje oficjalne profile prowadzi aż 81% (tj. 48) takich jednostek<sup>9</sup>. Można zatem mniemać, że posiadanie przez uczelnię profilu na przynajmniej jednej platformie społecznościowej jest już standardem. Ponadto, większość z tych uczelni intensywnie angażuje się w prowadzenie swoich profili publikując na nich treści co najmniej raz dziennie (a ponad połowa kilka razy dziennie). Udaje im się również wypracować wskaźniki zaangażowania fanów na poziomach wielokrotnie wyższych aniżeli przeciętne wskaźniki zaangażowania na profilach przedsiębiorstw. Jednakże, w dalszym ciągu do samego „polubienia” strony na Facebooku uczelnie nakłaniają jedynie niewielkie odsetki swoich obecnych studentów oraz absolwentów<sup>10</sup>.

Również inne badania 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 zamieszczane na ich oficjalnych profilach na Facebooku oraz sposób interakcji z użytkownikami miał wpływ na ostateczną decyzję o tym, którą uczelnię wybrali<sup>11</sup>. Tworzone są już również rankingi uczelni oceniające ich działania w mediach społecznościowych<sup>12</sup>. Można zatem przypuszczać, że obecność uczelni w mediach społecznościowych to nie przelotna moda, ale pozostaną one w nich na stałe.

## Problem badawczy

Jednocześnie, dostrzec można lukę badawczą w obszarze oczekiwań głównej grupy docelowej przekazów uczelni publikowanych w mediach społecznościowych, tzn. studentów, co do formy i treści tych komunikatów uczelni, jak również wyraźny brak analiz jakościowych działań podejmowanych przez polskie uczelnie w mediach społecznościowych.

W związku z tym autorka zdecydowała się kontynuować prowadzone przez siebie przytoczone powyżej badanie w celu dalszego poznania opisywanego zjawiska jakim jest

obecność uczelni na platformach społecznościowych. W ramach badania zrealizowano następujące cele szczegółowe:

1. Identyfikacji oczekiwań studentów, (którzy są w Polsce głównym odbiorcą komunikatów uczelni w mediach społecznościowych) oraz pracowników w zakresie obecności uczelni w mediach społecznościowych;
2. Identyfikacja preferowanych przez studentów metod komunikacji z uczelnią;
3. Poznanie oceny studentów na temat działań uczelni podejmowanych w mediach społecznościowych;
4. Poddanie analizie jakościowej treści publikowanych przez uczelnie w mediach społecznościowych.

## Metodyka badania

Ponieważ działalność polskich uczelni w mediach społecznościowych stanowi stosunkowo nowy obszar badawczy autorka zdecydowała się przyjąć podejście eksploracyjne oraz wykorzystać triangulację celem zwiększenia rzetelności i trafności uzyskanych wyników poprzez zastosowanie dwóch jakościowych metod zbierania danych w postaci wywiadów bezpośrednich oraz metody obserwacji uczestniczącej.

Wywiady bezpośrednie z 8 studentami pięciu publicznych uczelni akademickich, 3 doktorantami oraz 7 kandydatami na studia (uczniami ostatnich klas trzech szkół średnich w Toruniu), 3 absolwentami i 3 pracownikami naukowymi uczelni zostały przeprowadzone w okresie listopad — styczeń 2013. Wywiady miały charakter strukturyzowany i zostały przeprowadzone według wcześniej skonstruowanego kwestionariusza. Liczba respondentów biorących udział w wywiadzie została ograniczona do 23 osób, gdyż po 20tym przeprowadzonym wywiadzie zauważono, iż w wyniku kolejnych przeprowadzanych wywiadów autorka nie pozyskuje nowych danych, a odpowiedzi respondentów powtarzają się. Należy jednak zauważyć, że ze względu na ograniczony rozmiar próby badanej wniosków z tego badania nie należy uogólniać na całą populację, a wyniki powinny zostać zweryfikowane dalszym badaniem ilościowym. Na prośbę respondentów lista uczelni, które reprezentują oraz ich dane osobowe nie zostają opublikowane.

Ponadto, w drugim etapie badania wykorzystano metodę obserwacji uczestniczącej, która pozwala na zrozumienie specyfiki działania oraz zasad obowiązujących w danych społecznościach internetowych dzięki ich obserwowaniu przez autorkę od wewnątrz. Obserwacja obejmowała 48 profili na Facebooku polskich publicznych

uczelnia akademickich, (które jak zweryfikowano w przytoczonym powyżej badaniu<sup>13</sup> posiadają swój profil na Facebooku) oraz 20 profili uczelni zagranicznych znajdujących się najwyżej w rankingu popularności ich działań w mediach społecznościowych zgodnie z rankingiem *Top 100 social media colleges and universities 2013*<sup>14</sup>, lista wszystkich uczelni będących przedmiotem obserwacji znajduje się w załącznikach 1 i 2 do artykułu.

Obserwacją została objęta aktywność uczelni na ich oficjalnych profilach na Facebooku z okresu jednego roku luty 2013–luty 2014 i miała charakter ukryty — badane podmioty nie były świadome, iż są przedmiotem obserwacji. Ponadto, została ona przeprowadzona *ex post*, w związku z czym działania uczelni nie mogły ulec modyfikacji w jej wyniku, co istotnie wpływa na wzrost obiektywizmu badania.

## Wyniki badania

### Oczekiwania wybranych interesariuszy uczelni w zakresie jej aktywności w mediach społecznościowych

Wszyscy z respondentów „lubią” profil przynajmniej jednej polskiej publicznej uczelni akademickiej.

Wbrew pozorom studenci nie wymagają, żeby ich uczelnia była obecna we wszystkich możliwych kanałach komunikacyjnych o charakterze społecznościowym — dla większości z nich obecność na Facebooku wystarcza, dodatkowo jako plus postrzegane jest posiadanie kanału uczelni na YouTube. Niektórzy zwracają również uwagę na to, że jako poważna instytucja Uniwersytet powinien mieć swój profil na platformach postrzeganych jako te profesjonalnie takich jak chociażby LinkedIn. Respondenci zwracają uwagę na to, że nie odczuwają konieczności tego, aby ich uczelnia była obecna wszędzie tam gdzie są oni *„korzystam z różnych mediów społecznościowych ale nawet jeżeli uniwersytet miałby swoje konto na platformie Pinterest to i tak nie śledziłabym go tam; Facebook wystarczy, a teraz w zasadzie prawie każdy student ma konto na Facebooku, jeśli go nie ma tam to raczej nie ma go w żadnym innym portalu społecznościowym, więc po co uczelnia miałaby się rozdrabniać i powielać te same treści w dziesięciu miejscach, ale już jak na poważną instytucję przystało wypadaloby gdyby miała profil na Goldenline, w końcu Facebook jest raczej „nie poważny”*.

Większość respondentów ogranicza się do komentowania bądź lubienia postów zamieszczanych w mediach społecznościowych przez administratora Fanpage uczelni lub jedynie obserwuje zamieszczane tam posty. Jeden z respondentów zaznacza *„to, że »nie*

*polubię» bądź nie komentuję postów Uniwersytetu X na Facebooku nie oznacza, że ich faktycznie nie lubię. Nie wyobrażam sobie, żeby moja uczelnia nie miała konta na Facebooku. W dzisiejszych czasach jest to niezbędne. A poza tym daje mi to dostęp do informacji do szukania, których na stronie uniwersytetu jestem zbyt leniwy — to by była strata czasu. Myślę, że profil na Facebooku faktycznie nas zbliża do uczelni i tego co się na niej dzieje”. Inni respondenci zwracają uwagę na to, że nie „lubią” bądź nie komentują umieszczanych na stronie uczelni treści ponieważ, nie czują, że próbuje ona budować z nimi relację i przełamać dystans władzy istniejący na uczelni.*

*Jednocześnie respondenci będący fanami uczelni, nie czują, że uczelnia ta w wystarczającym stopniu angażuje ich w relację z sobą. Jedna z absolwentek zwraca uwagę na jeszcze inny problem: „polubiłam” profil mojej uczelni z sentymentu ale szkoda, że w żaden sposób nie stara się ona zaangażować nas (absolwentów) na tym Fanpage, a nie jestem tam jedyną absolwentką patrząc po znajomych — przecież nie tak trudno byłoby budować z nami relacje na Facebooku, a nawet nas zaangażować i wykorzystać w jakiś działaniach związanych z promocją, zachęcania kandydatów na studia do wybrania właśnie naszej uczelni...”*

Studenci zwracają również uwagę na to, że przez dłuższy czas nie wiedzieli oni o tym, że strona na Facebooku ich uczelni istnieje, ponieważ odnośnik do niej znajdował się w niewidocznym miejscu na stronie internetowej uczelni, (a oni odwiedzają głównie strony internetowe swoich wydziałów), a o profilu dowiedzieli się od swoich znajomych.

Studenci, zwłaszcza kandydaci na studia chcieliby dowiedzieć się czegoś więcej na temat pracujących na uczelni wykładowców — jakie mają doświadczenie praktyczne oraz jakie projekty badawcze realizują, w czym się specjalizują. Oczekują oni również informacji (najlepiej w formie zdjęć bądź materiału wideo) na temat tego w jakiej formie odbywają się wykłady i ćwiczenia na uczelni na którą aplikują. Aspirujący i obecni studenci chcieliby również poznać autentyczne opinie studentów na temat uczelni oraz wypowiedzi absolwentów aby poznać ich losy po ukończeniu różnych kierunków studiów oraz uczyć się na ich doświadczeniach. Mówią, iż zainteresowałyby ich również sylwetki studentów przedstawiające np. reportaże z udziału w praktykach, wyjazdach zagranicznych bądź pracy w organizacjach studenckich.

Z zainteresowaniem ankietowanych studentów spotkałyby się darmowe fragmenty najnowszych publikacji, nagrania z wykładów pracowników uczelni oraz innych uniwersytetów, w tym tych zagranicznych. Niektórzy zwracają również uwagę na to, iż chętniej oglądaliby uniwersytecką telewizję internetową gdyby odnośniki do nagrań były zamieszczane właśnie na Facebooku.



Respondenci chętnie zobaczyliby również oferty pracy na profilach na Facebooku swoich uczelni bądź oferty praktyk i udziału w innych projektach realizowanych przez uczelnie wspólnie z biznesem — niektórzy z nich narzekają na to, że takie inicjatywy nie są w wystarczającym stopniu promowane. Respondenci zwracają uwagę na to, że podobnie jak w przypadku przedsiębiorstw, również uczelnie powinny pozyskiwać swoich studentów-ambasadorów, którzy również będą umieszczali informacje na profilu uczelni bądź za pomocą aplikacji/bloga co pozwoliłoby na prezentowanie wydarzeń z życia uczelni w przystępny dla grupy docelowej sposób.

Respondenci oczekują również, że sami wykładowcy staną się twarzami uczelni i również będą aktywnie partycypować w tworzeniu komunikatów na Facebooku.

Niektórzy zwracają uwagę na to, że profil uczelni mógłby stanowić swego rodzaju wirtualny dziekanat, a studenci podkreślają, że wysyłanie zapytań przez albo aplikację na Facebooku, albo za pomocą opcji „wyślij” na tym portalu byłoby dla nich o wiele wygodniejsze aniżeli dzwonienie do dziekanatu, bądź wysyłanie zapytania drogą e-mailową.

Jeden z respondentów zwraca również uwagę na to, że rośnie liczba kanałów komunikacji jego uczelni ze studentami — strona internetowa, newsletter, internetowe pismo uczelni, profil na Facebooku, a zarazem jakość zamieszczanych treści ulega pogorszeniu i w każdym z nich powiela się informacje zamieszczone już w innym miejscu. Ponadto, respondenci negatywnie postrzegają zamieszczanie przez uczelnie informacji z internatu niezwiązanych bezpośrednio z działalnością uczelni w postaci np. zabawnych memów<sup>15</sup>.

Większość respondentów wskazuje na monotonię treści na Fanpage uczelni: *„mam wrażenie, że osoba prowadząca nasz profil (profil uczelni) nie za bardzo wie, co z nim robić, wszystkie pomysły już wyczerpała co sprawia, że zamieszczane przez nią treści są monotonne”*.

Kilkoro respondentów przyznaje, iż umieszczają swoje uwagi na temat uczelni na których studiują w mediach społecznościowych oraz, że wśród nich znajdują się również komentarze negatywne bądź skargi (które zamieszczają oni anonimowo, nie na portalu Facebook ale np. na forach internetowych bądź innych portalach<sup>16</sup>). *„Z jednej strony zdaję sobie sprawę z tego, że umieszczanie negatywnych komentarzy na temat mojej Alma Mater może być przez niektórych postrzegane w negatywnym świetle, ale uważam, że studenci, a zwłaszcza osoby, które dopiero decydują się na podjęcie studiów i stoją przed wyborem uczelni mają prawo znać prawdę. Jeżeli z kolei wykładowca nie przykłada się do prowadzenia wykładów, to mimo, że jest profesorem uważanym w swoim środowisku, dlaczego ludzie mieli by nie poznać prawdy*

o tym, że nie ma on żadnych zdolności dydaktycznych. Jeśli nie będziemy krytykować naszych uczelni online to nic się nie zmieni, bo komentarze na korytarzu uczelni nie docierają do decydentów, a te z wypełnionej ankiety ewaluacyjnej wcale nie są czytane bądź podchodzi się do nich z postawą »co nam tutaj jakiś student mówił będzie«. Może więc te głosy w Internecie, które docierają do szerszej publiki poprawią realia studenckie”. Najczęściej negatywnie komentowani są wykładowcy — jakość kształcenia, programy studiów, biurokracja, brak związku nauczanej teorii z praktyką biznesową, ale również wydarzenia organizowane na wydziałach w tym konferencje naukowe. Respondenci, którzy przyznają, że zamieszczają w Internecie komentarze na temat swoich uczelni zwracają uwagę na to, że częściej zamieszczają uwagi negatywne aniżeli pozytywne, ale jak zaznaczają nie oznacza to, że ich ogólne zdanie na temat uczelni jest negatywne.

Jeden z respondentów wskazuje również na to, że negatywny komentarz, jaki umieścił na stronie na Facebooku swojego uniwersytetu nie został zaadresowany przez administratora uczelni ani nie udzielono odpowiedzi na zadane w nim pytanie, ale komentarz usunięto w bardzo krótkim czasie po jego pojawieniu się.

Wszyscy poza jedną respondentką uważają, że uczelnie powinny być obecne w mediach społecznościowych, zwłaszcza na Facebooku.

Respondenci oczekują również, że uczelnia (tak jak przedsiębiorstwa obecne w mediach społecznościowych) będzie im dostarczała wartości poprzez np. umieszczanie porad jak przetrwać na studenckim budżecie, tanio urządzić pokój w akademiku bądź przygotować szybkie, ale zdrowe, dostarczające niezbędnych do nauki witamin i minerałów danie, a nawet umieszczać będzie porady bądź oferty pracy stałej i tymczasowej, oferty praktyk, darmowych szkoleń organizowanych również poza uczelniami. Sugerują oni ponadto, iż miło widziane byłyby posty bądź wpisy na uniwersyteckim blogu pisane przez Dziekana bądź Rektora oraz innych pracowników uczelni, a zachowane w mniej oficjalnym tonie aniżeli standardowe komunikaty władz uczelni.

Jeden ze świeżo upieczonych studentów mówi: „na początku często zdarzało mi się zgubić w kampusie bądź miałem kłopot ze znalezieniem odpowiedniej sali (jako, że zajęcia odbywają się w kilku różnych budynkach), myślę więc, że dla nowych studentów wyjątkowo przydatna okazałaby się więc aplikacja mobilna w postaci wirtualnego spaceru po uczelni”.

Badani respondenci należący do grupy doktorantów oraz pracowników uczelni zwracają uwagę na to, że na profilu uczelni na Facebooku nie pojawiają się istotne

z ich perspektywy informacje takie, jak informacje o najnowszych publikacjach pracowników i doktorantów, informacje o prowadzonych na poszczególnych wydziałach konferencjach oraz innych wydarzeniach o charakterze naukowym, podczas gdy zbyt wiele uwagi poświęca się wydarzeniom dla studentów takim, jak juwenalia, uroczystości rozdania dyplomów. Natomiast jeżeli takie informacje pojawiają się na profilu uczelni, to ma to miejsce ich zdaniem zbyt późno — tj. na kilka dni przed wydarzeniem, kiedy nie ma już możliwości zgłoszenia swojego aktywnego w nim udziału. Pożądanymi z ich perspektywy treściami byłyby również te dotyczące wydarzeń o charakterze naukowym i badawczym mające miejsce na innych uczelniach i w jednostkach naukowych i badawczych, informacje o realizowanych w innych katedrach projektach badawczych co, jak mówią pomogłoby w nawiązywaniu kontaktów z ekspertami z różnych dziedzin po to, aby umożliwić im prowadzenie interdyscyplinarnych projektów badawczych w przyszłości.

Co ciekawe takie informacje związane z działalnością naukową i badawczą spotykają się również z zainteresowaniem ankietowanych studentów (zwłaszcza tych kontynuujących studia drugiego stopnia).

Zdaniem autorki, największą przeszkodą we wprowadzeniu wielu z proponowanych przez respondentów zmian w strategiach komunikowania się uczelni ze studentami jest brak odpowiednich kanałów komunikacyjnych wewnątrz organizacji oraz kultury dzielenia się wiedzą.

### **Jakościowa analiza treści publikowanych przez polskie uczelnie w mediach społecznościowych**

W głównej mierze polskie akademickie uczelnie publiczne na swoich profilach na Facebooku publikują informacje na temat imprez i wydarzeń studenckich o charakterze nienaukowym takich jak np. reportaże z juwenaliów; prezentują również fotoreportaże z wydarzeń takich jak inauguracja roku akademickiego, uroczystości rozdania dyplomów, święto uczelni. Starają się one również informować o sukcesach swoich studentów i naukowców oraz o wygrywanych przez nich konkursach o charakterze naukowym bądź sportowym. Na bieżąco informują również o wydarzeniach mających miejsce na uczelni bądź zaproszeniach na wykłady specjalne i dodatkowe warsztaty, w których mogą uczestniczyć studenci oraz zachęcają do udziału w akcjach charytatywnych organizowanych przez jednostki i organizacje studenckie powiązane z uczelnia. Przedstawiają również informacje na temat rekrutacji na studia.

Zdecydowanie rzadziej z kolei zaobserwować można na profilach polskich uczelni prezentacje sylwetek absolwentów, którzy odnieśli sukces, informacje na temat działalności i inicjatyw podejmowanych przez organizacje studenckie bądź na temat wykładów gościnnych odbywających się na uczelni. Jeszcze rzadziej uczelnie publikują informacje o ofertach pracy i praktyk, materiały edukacyjne czy wydarzeniach z życia miasta i społeczności lokalnej.

Tabela 1. Silne i słabe strony działań polskich uczelni w mediach społecznościowych

Często popełniane błędy	Propozycje
Nieangażowanie alumnów;	Publikowanie sylwetek alumnów, którzy odnieśli sukces, ich rekomendacji uczelni;
Nie uwzględnianie w swoich przekazach oczekiwań różnych grup docelowych koncentrując się głównie na obecnych studentach oraz kandydatach na studia;	Rozszerzenie spektrum publikowanych informacji na treści o charakterze naukowym i badawczym;
Wykorzystywanie takich samych form przekazu — brak prób wyróżnienia się/dyferencjacji;	Podkreślanie w swoim przekazie misji uczelni oraz tego co ją wyróżnia na tle innych szkół wyższych, budowanie poczucia dumy z przynależności do danej społeczności akademickiej
Brak oficjalnych wytycznych postępowania w przypadku zaistnienia kryzysu wizerunkowego w mediach społecznościowych;	Opracowanie oraz opublikowanie wytycznych tworzenia i administrowania profili uczelni w mediach społecznościowych przez poszczególne jednostki wchodzące w skład uczelni; Określenie celów oraz głównych odbiorców przekazu w mediach społecznościowych;
Niski odsetek „polubień” oficjalnych profili uczelni w mediach społecznościowych w stosunku do liczby studentów;	Opracowanie procedur postępowania w przypadku zaistnienia sytuacji kryzysowej w mediach społecznościowych.
Niski odsetek „polubień” oficjalnych profili uczelni w mediach społecznościowych w stosunku do liczby studentów;	Poprawa widoczności odnośnika do profilu uczelni w mediach społecznościowych; Umieszczenie go również na stronach poszczególnych wydziałów; Angażowanie użytkowników;
Brak interakcji z użytkownikami;	Odpowiadanie na komentarze zamieszczane przez użytkowników; Odpowiadanie również na komentarze negatywne; Nie usuwanie komentarzy negatywnych;
Niemonitorowanie przestrzeni internetowej;	Reagowanie na pozytywne i negatywne komentarze na temat uczelni pojawiające się w sieci internetowej np. na różnego rodzaju forach internetowych; Obecność w społecznościach internetowych;

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 1 obrazuje zaobserwowane podczas obserwacji uczestniczącej najczęściej popełniane przez uczelnie błędy związane z aktywnością w mediach społecznościowych oraz propozycje usprawniające autorki.

Podsumowując, główne usprawnienia działań uczelni w mediach społecznościowych powinny skupiać się wokół dostarczania wartości grupom docelowym przekazu oraz angażowania ich w relację z uczelnią poprzez zachęcanie użytkowników do wchodzenia w nią w interakcje w przestrzeni online.

### **Analiza jakościowa aktywności uczelni zagranicznych w mediach społecznościowych**

Obserwując z kolei profile w mediach społecznościowych uczelni zagranicznych, zauważyć można, iż bardzo dużo uwagi przywiązują one do promocji inicjatyw oraz osiągnięć sportowych swoich studentów.

Publikują dostępne online darmowe kursy i szkolenia, nagrania wykładów prowadzone przez wykładowców uczelni. Umieszczają propozycje pracy na uczelni w tym pracy nad różnego rodzaju projektami. Można stwierdzić, iż w większym zakresie aniżeli uczelnie polskie propagują działalność o charakterze badawczym. Publikują informacje na temat projektów badawczych pracowników uczelni oraz doktorantów — zarówno tych już zrealizowanych jak i rozpoczynanych i będących w realizacji. Publikują linki do wyników światowych badań i wiadomości ze świata związanych w pewien sposób z nauką.

Uczelnie podejmują również działania mające na celu zbliżenie pracowników i specyfiki działalności uczelni poprzez prezentowanie sylwetek pracowników (zarówno tych naukowych, jak i zajmujących się np. sportem bądź organizacją różnego rodzaju wydarzeń), jak również studentów realizujących ciekawe inicjatywy i projekty.

W swoich działaniach podejmowanych w mediach społecznościowych starają się pokazać, iż uczelnia jest nieodłączną częścią społeczności lokalnej. W związku z tym, nie tylko przedstawiają informacje o akcjach charytatywnych bądź zachęcają do brania w nich udziału, ale publikują również reportaże z tych akcji i osiągnięte postępy w pracy, jak również informują o innych inicjatywach prospołecznych i działalności związanej ze wspieraniem społeczności lokalnej. Informacje o otrzymywanych dotacjach i na cele na jakie zostaną one przeznaczone.

Starają się budować dumę z przynależności do uczelni poprzez chwalenie się wyglądem kampusu w różne pory roku i pięknem otaczającej natury, pokazywanie bogatej historii uniwersytetu. Dzielą się historiami związanymi z ich zrównoważonym rozwojem. Przedstawiają podsumowujące informacje na temat osiągnięć w ostatnim roku kalenda-



rzowym — liczba opublikowanych artykułów, osiągniętych patentów, zorganizowanych konferencji, absolwentów, poziom satysfakcji studentów itp.

Uczelnie podkreślają, iż na studentów czeka wiele możliwości rozwoju poprzez publikowanie relacji z podróży, praktyk, wolontariatów, studiów zagranicą swoich studentów.

Uczelnie publikują również informacje bezpośrednio nie związane z uczelnią ale użyteczne z perspektywy studentów takie, jak obrazki i cytaty motywacyjne, porady na temat zarządzania stresem, radzenia sobie na rozmowach kwalifikacyjnych. Porady na temat osiągania sukcesu, uczenia się, osiągania celów. Porady studentów dla studentów, „case study np. z zarządzania konfliktem”.

Uczelnie przeprowadzają nawet ankiety w celu poznania opinii swoich fanów na temat sposobu prowadzenia profilu uczelni w mediach społecznościowych oraz tego jak dobrze służył on potrzebom użytkowników; publikują wywiady z wykładowcami i naukowcami oraz innymi pracownikami uczelni (ogłaszana zostaje osoba a studenci przesyłają pytania na które oczekują odpowiedzi, następnie nagrywany jest materiał wideo z odpowiedziami), ciekawostki ze świata nauki, „rekomendacje studentów na temat uczelni”, a nawet publikują cele jakie wyznaczają sobie studenci i profesorowie do zrealizowania w kolejnym roku kalendarzowym bądź akademickim.

Ponadto można zauważyć, że osobami które „lubią” profile uniwersytetów są nie tylko studenci ale również ich rodzice, sponsorzy, alumni, którzy ukończyli uczelnię nawet kilkanaście- kilkadziesiąt lat temu, czego również nie zauważa się w przypadku uczelni polskich.

To co jest ewidentne w przypadku uczelni zagranicznych, a czego nie dostrzega się obserwując profile w mediach społecznościowych polskich placówek, to budowanie przez nie dumy z bycia częścią uczelni oraz przekonania, że po jej ukończeniu osiągnie się sukces.

Uwagę zwraca jednak to, że uczelnie zarówno polskie jak i zagranicznie nie wykorzystują wielu z możliwości jakie daje Facebook np. kamieni milowych po to, aby przedstawić, w przystępny sposób uczelnię oraz jej osiągnięcia.

## Dalsze kierunki badań

Zdaniem autorki, interesująca jest możliwa w przyszłości kontynuacja badania w dwóch kierunkach — poszerzając zarówno podmiot badania — o uczelnie niepubliczne, w celu zaobserwowania potencjalnych różnic w wykorzystaniu mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji ze studentami jak również ich potencjału w pozyskiwaniu nowych studentów, zwiększania świadomości uczelni bądź jako narzędzia promocji. Ponadto, eksplorować należałoby wykorzystanie mediów społecznościowych w kontaktach z pozostałymi interesariuszami oraz jako narzędzie komunikacji wspierające proces nauczania.

Należy jednocześnie pamiętać, iż media społecznościowe i zachodzące w nich zmiany są zjawiskiem bardzo dynamicznym co wpływa na szybką dezaktualizację zebranych w badaniu danych.

## Podsumowanie

Strategia obecności uczelni w mediach społecznościowych powinna stanowić integralną część strategii marketingowej w mediach tradycyjnych, a oba rodzaje kanałów komunikacyjnych powinny się wzajemnie uzupełniać. Uczelnie powinny koncentrować się w swoim przekazie na tym, co je wyróżnia i z czego są dumne oraz co czyni je wyjątkowymi. Studenci oczekują, iż więcej będzie publikowanych przez uczelnie treści o charakterze naukowym, badawczym oraz związanym z praktyką biznesową, w tym na temat możliwości odbycia praktyk bądź ofertach pracy, jak również oczekują dostępu do wykładów i materiałów dydaktycznych i edukacyjnych. Chcieliby również, aby profil uczelni na Facebooku był źródłem informacji na temat inicjatyw realizowanych na poszczególnych wydziałach, działaniach organizacji studenckich, reportaży z programów wymiany studenckiej, losów absolwentów oraz informacji na temat możliwości rozwojowych jakie dają poszczególne kierunki studiów. Studenci oczekują, iż dzięki mediom społecznościowym komunikacja z uczelnią będzie przebiegała w sposób bardziej efektywny, a uczelnia i dziekanaty oraz pracownicy staną się dla studentów w większym stopniu dostępne. Pomimo tych propozycji doskonalących, studenci są zadowoleni z tego w jaki sposób profile ich uczelni są prowadzone.

## Załącznik 1

### Uczelnie zagraniczne biorące udział w badaniu (w kolejności zgodnej z rankingiem)<sup>17</sup>:

1. Harvard University
2. Stanford University
3. Johns Hopkins University
4. Yale University
5. Duke University
6. Princeton University
7. Full Sail University
8. University of Oregon
9. Ohio State University
10. Louisiana State University and Agricultural & Mechanical College
11. Columbia University in the City of New York
12. University of Kentucky
13. United States Military Academy
14. University of Florida
15. University of Washington-Seattle Campus
16. Baylor University
17. Spelman College
18. The University of Texas at Austin
19. Georgetown University
20. Brown University

## Załącznik 2

### Wykaz Publicznych Uczelni Akademickich biorących udział w badaniu<sup>18</sup>

#### Uniwersytety:

- Uniwersytet Warszawski
- Uniwersytet w Białymstoku
- Uniwersytet Gdański
- Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
- Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
- Uniwersytet Łódzki
- Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
- Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
- Uniwersytet Opolski
- Uniwersytet Szczeciński
- Uniwersytet Śląski w Katowicach
- Uniwersytet Rzeszowski
- Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
- Uniwersytet Wrocławski
- Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie
- Uniwersytet Zielonogórski
- Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy
- Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

### Uczelnie techniczne:

- Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie
- Politechnika Warszawska
- Politechnika Białostocka
- Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku -Białej
- Politechnika Częstochowska
- Politechnika Gdańska
- Politechnika Śląska (Gliwice)
- Politechnika Świętokrzyska w Kielcach
- Politechnika Koszalińska
- Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki
- Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie
- Politechnika Lubelska
- Politechnika Łódzka
- Politechnika Opolska
- Politechnika Poznańska
- Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu
- Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza
- Politechnika Wroclawska

### Uczelnie ekonomiczne:

- Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
- Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
- Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
- Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
- Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

### Uczelnie pedagogiczne:

- Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej (Warszawa)
- Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie
- Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
- Akademia Pomorska w Słupsku
- Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

### Uczelnie rolnicze/przyrodnicze:

- Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
- Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich w Bydgoszczy
- Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie
- Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie
- Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu
- Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu

## Uczelnie wychowania fizycznego:

- Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu im. Jędrzeja Śniadeckiego w Gdańsku
- Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach
- Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie
- Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu
- Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie
- Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

## Uczelnie teologiczne:

- Chrześcijańska Akademia Teologiczna w Warszawie

## Przypisy

- <sup>1</sup> A. Chwiałkowska, *Polskie publiczne uczelnie akademickie w mediach społecznościowych*, „Marketing i rynek”, 2014, Vol. 3.
- <sup>2</sup> Stan na maj 2013 roku.
- <sup>3</sup> Badanie przeprowadzone jesienią 2013 r. metodą ankietową przez Drake University na nowo przyjętych na studia studentach, które wykazało, że dla jednej piątej z nich to właśnie działania uczelni w mediach społecznościowych przeważały przy podejmowaniu decyzji o wyborze uczelni. Zob. A. Washenko, *2 universities tell us how they are using social media*, „Sprout Social”, October 31, 2013, <http://sproutsocial.com/insights/universities-social-media/> (08.01.2014).
- <sup>4</sup> Top 100 social media colleges, <http://www.studentadvisor.com/top-100-social-media-colleges> (20.12.2014).
- <sup>5</sup> A. Chwiałkowska, *Polskie publiczne uczelnie akademickie w mediach społecznościowych*, „Marketing i rynek”, 2014, Vol. 3.
- <sup>6</sup> As of May 2013.
- <sup>7</sup> Research conducted by Drake University in the autumn of 2013 on the basis of questionnaires. The research which covered new students showed that for one fifth of them the activities of the university in social media determined their decision on the choice of university. See A. Washenko, *2 universities tell us how they are using social media*, „Sprout Social”, October 31, 2013, <http://sproutsocial.com/insights/universities-social-media/> (08.01.2014).
- <sup>8</sup> Top 100 social media colleges, <http://www.studentadvisor.com/top-100-social-media-colleges> (20.12.2014).
- <sup>9</sup> Stan na maj 2013 roku.
- <sup>10</sup> A. Chwiałkowska, *Polskie publiczne uczelnie akademickie w mediach społecznościowych*, „Marketing i rynek”, 2014, Vol. 3.
- <sup>11</sup> Badanie przeprowadzone jesienią 2013 r. metodą ankietową przez Drake University na nowo przyjętych na studia studentach, które wykazało, że dla jednej piątej z nich to właśnie działania uczelni w mediach społecznościowych przeważały przy podejmowaniu decyzji o wyborze uczelni. Zob. A. Washenko, *2 universities tell us how they are using social media*, „Sprout Social”, October 31, 2013, <http://sproutsocial.com/insights/universities-social-media/> (08.01.2014).
- <sup>12</sup> Zob. *Social Media University Rankings 2013*, <http://www.theunipod.com/making-your-choice/university-rankings/social-media-rankings> (20.01.2014); *Top social media colleges*, <http://www.studentadvisor.com/top-100-social-media-colleges> (08.01.2014).
- <sup>13</sup> A. Chwiałkowska, *Polskie publiczne uczelnie akademickie w mediach społecznościowych*, „Marketing i rynek”, 2014, Vol. 3.
- <sup>14</sup> Top 100 social media colleges, <http://www.studentadvisor.com/top-100-social-media-colleges> (20.12.2014).
- <sup>15</sup> „Mem internetowy to dowolna, chwytliwa porcja informacji, która może przybrać wiele form. Stąd też memy występują najczęściej pod postacią obrazków, filmików, zdań a nawet słów”. Zob. A. Woś, *Co to jest mem internetowy*, <http://cafesenor.pl/co-to-jest-mem-internetowy/> (17 stycznia 2014).



<sup>16</sup> Przykładowe wymienione przez respondenta strony na, których studenci umieszczają swoje opinie: Opinie o uczelniach, <http://www.opinieuczelniach.pl/opinie-o-uczelniach/oceny/id/1100>, Student.pl, [www.student.pl](http://www.student.pl), Najlepsze uczelnie, [www.najlepszeuczelnie.edu.pl](http://www.najlepszeuczelnie.edu.pl), [www.ocen.pl](http://www.ocen.pl), [Sprawdź wykładowcę](http://www.sprawdz-wykladowce.pl), [www.sprawdzwykladowce.pl](http://www.sprawdzwykladowce.pl).

<sup>17</sup> <http://www.studentadvisor.com/top-100-social-media-colleges>

<sup>18</sup> Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, <http://www.nauka.gov.pl/szkolnictwo-wyzsze/system-szkolnictwa-wyzszego/uczelnie/uczelnie-publiczne/wykaz-uczeln-publicznych-nadzorowanych-przez-ministra-wlasciwego-ds-szkolnictwa-wyzszego/publiczne-uczelnie-akademickie/> (1.05.2013).

**mgr Agnieszka Chwiłkowska** — doktorantka Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania oraz University of Vaasa (International Marketing Research Group). Specjalizuje się w marketingu mediów społecznościowych dla organizacji profit i non-profit oraz marketingu relacji. Autorka szeregu publikacji dot. mediów społecznościowych, marketingu relacyjnego, Generacji Y oraz crowdsourcingu (zarówno w języku polskim i angielskim). Prowadzi liczne warsztaty i szkolenia o tej tematyce. Występuje na konferencjach krajowych i zagranicznych związanych z tematyką nowych mediów. Odbyła staż naukowy na Hanken School of Economics (Helsinki, Finlandia), gdzie prowadziła badanie z zakresu marketingu relacji B2C. Studiowała na uczelniach zagranicznych — Upper Austria University of Applied Sciences (Steyr, Austria) oraz LAUREA University of Applied Sciences (Espoo, Finlandia).



Instytut Lotnictwa  
Wydawnictwa Naukowe  
al. Krakowska 110/114  
02-256 Warszawa  
tel.: 22 846 00 11 wew. 551  
e-mail: minib@ilot.edu.pl

[www.minib.pl](http://www.minib.pl)  
[www.twitter.com/EuropeanMINIB](https://www.twitter.com/EuropeanMINIB)