

**Beata Czechowska-Derkacz\*, Anna Lusińska\*\***

## **TWITTER JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI UCZELNI**

### Streszczenie

Artykuł prezentuje sposoby wykorzystania Twittera jako narzędzia komunikacji na polskich uczelniach. Do badania zostało wybranych szesnaście największych szkół wyższych z szesnastu województw (zastosowano kryterium lokalizacyjne oraz lidera). Materiał badawczy, zgromadzony na podstawie monitoringu mediów, obejmuje ponad trzy tysiące twittów zamieszczonych przez uczelnie oraz posty i komentarze innych użytkowników. Analizy wykazały, że uczelnie w bardzo ograniczonym zakresie wykorzystują pierwotny, opiniotwórczy charakter Twittera. Jest on przede wszystkim narzędziem budowania wizerunku oraz prowadzenia bieżącej komunikacji. Szeroko wykorzystywany jest natomiast na Twitterze potencjał naukowy uczelni oraz sukcesy w wielu różnych obszarach. W odniesieniu do uczelni, stanowiących znaczące ośrodki w rozwoju regionów, nie zostały przeprowadzone badania o tak szerokim charakterze. Artykuł stanowi głos w dyskusji na temat roli mediów społecznościowych w erze dominującej komunikacji zapośredniczonej.

**Słowa kluczowe:** media społecznościowe, Twitter, uczelnie, komunikacja, wizerunek

### Wstęp

Jednym z najważniejszych narzędzi komunikacyjnych w dominującej obecnie komunikacji zapośredniczonej, w dobie powszechnych platform, algorytmów i danych, stały się media społecznościowe. Są one wykorzystywane również w obszarze szkolnictwa wyższego do działań informacyjnych, rekrutacyjnych i promocyjnych, gdzie stanowią skuteczne medium w kontaktach uczelni z grupą docelową<sup>1</sup>. Uczelnie sku-

---

\* Uniwersytet Gdański, e-mail: beata.derkacz@ug.edu.pl, ORCID: 0000-0002-9601-1972.

\*\* Uniwersytet WSB Merito w Gdańsku, e-mail: alusinska@wsb.gda.pl, ORCID: 0000-0001-9279-4992.

<sup>1</sup> K. Flasiński, *Uniwersytet 2.0. Nowoczesna komunikacja uczelni wyższych na świecie i w Polsce*, „Przegląd Uniwersytecki”, 2016, nr 4–6, s. 23, Ceon, <https://www.depot.ceon.pl>, 2016 (27.12.2022).

piają się głównie na Facebooku, choć niektóre wykorzystują o wiele więcej serwisów społecznościowych<sup>2</sup>, takich jak Twitter i Instagram, a w ostatnim czasie również Tik Tok.

Celem artykułu jest zaprezentowanie sposobów wykorzystywania Twittera jako szczególnego narzędzia komunikacji. W artykule postawiono bowiem tezę, że ze względu na swój pierwotny charakter prezentowania opinii i skrótowych komunikatów może być on skutecznym narzędziem budowania pozytywnego wizerunku uczelni. A pożądany wizerunek jest z kolei warunkiem wypełniania przez uczelnię roli lidera w rozwoju swojego regionu. Osiągające sukces i zyskujące na renomie uczelnie zawdzięczają to nie tylko swojej akademickiej doskonałości, ale też umiejętnym sposobom prowadzenia działań komunikacyjnych z otoczeniem<sup>3</sup>. Komunikacja uczelni jest zatem odzwierciedleniem jej rzeczywistości, marki i projektu.

Do badania Twittera jako narzędzia komunikacji uczelni z otoczeniem zostało wybranych szesnaście największych polskich szkół wyższych z szesnastu województw. Przyjęto kryterium lokalizacyjne, aby pokazać aktywność komunikacyjną uczelni z całej Polski oraz oddziaływanie lidera: wybrane zostały uczelnie posiadające rozbudowane struktury organizacyjne, z największą liczbą studentów w regionie. Są to szkoły wyższe, które w znaczący sposób oddziałują na bliższe i dalsze otoczenie oraz mają najbardziej profesjonalizowane formy komunikacji i największą liczbę odbiorców komunikatów<sup>4</sup>.

Materiał badawczy został zebrany za pomocą monitoringu mediów, przeprowadzonego z wykorzystaniem narzędzi informatycznych<sup>5</sup>. Badane hasła to nazwa uczelni. Materiał obejmuje łącznie 3119 *tweetów*, których źródłem jest uczelnia. Dodatkowo uwzględniono *retweety*, komentarze i artykuły ze wszystkich źródeł, w których pojawia się nazwa

---

<sup>2</sup> E. Kulczycki, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika* [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Poznań 2012, s. 89–109.

<sup>3</sup> A. Szczęsna, *Strategia komunikowania uczelni wyższej. Biała księga (2)*, Edu-news, <https://www.edunews.pl>, 26.12.2009 (27.12.2022).

<sup>4</sup> Takie samo kryterium przyjęto w artykule: B. Czechowska-Derkacz, *Sposoby komunikacji uczelni w czasie pandemii Covid-19 z wykorzystaniem mediów społecznościowych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2022, nr 65, 2 (250), s. 63–79.

<sup>5</sup> Monitoring Twittera, zgodnie z założeniami auterek publikacji, przeprowadziła agencja monitoringowo-analityczna SentiOne, a materiał badawczy został zgromadzony na specjalnej platformie. Do monitoringu użyto platformy „SentiOne Listen” – profesjonalnego narzędzia, które za pośrednictwem bezpośredniego połączenia z mediami społecznościowymi zbiera wypowiedzi i komentarze internautów, zawierające wyselekcjonowane słowa kluczowe i/lub opublikowane przez wybrane profile (np. oficjalne profile konkretnych uczelni).

uczelnianych (6742 *tweetów*). Okres badawczy dotyczy 21 miesięcy – od 1 stycznia 2020 r. do 30 września 2021 r. Jest to czas, który zawiera pełen cykl roku akademickiego 2020/2021 i jednocześnie pozwala na badanie kryzysowej w początkowym okresie pandemii.

W badaniu wykorzystano metody ilościowe oraz jakościowe (analizę zawartości i analizę dyskursu). Metody ilościowe obejmują m.in. innymi zasięg (liczbę *tweetów*), responsywność (liczbę komentarzy), rozpowszechnianie (najaktywniejszych użytkowników udostępniających *tweety*), natomiast badania jakościowe dotyczą tematyki *tweetów* oraz ich sentymentu (wydźwięku).

Należy przy tym zaznaczyć, że podstawę badania stanowi komunikacja rozumiana jako dialog z otoczeniem. Przyjęto uproszczoną definicję Lawrence’a Kincaida i Everetta M. Rogersa, zgodnie z którą jest to proces, „w którym uczestnicy tworzą i dzielą się ze sobą informacją, po to, by osiągnąć wzajemne zrozumienie”<sup>6</sup>.

### Strategia i narzędzia komunikacji uczelni

Komunikacja uczelni jako organizacji stanowi spore wyzwanie, nawet w dobie powszechności nowych mediów. Uczelniom na działania w obszarze komunikacyjnym brakuje z reguły środków. Stąd też często uczelniana komunikacja ogranicza się do konferencji, udzielania wywiadów czy jednorazowych akcji medialnych, a w budżet wpisywane są zazwyczaj koszty broszur, informatorów i pojedynczych reklam. Sprofesjonalizowane centra komunikacyjne są domeną uczelni publicznych i to zazwyczaj tych największych w regionach (mających największą liczbę studentów, nauczycieli akademickich i kierunków). W obecnej rzeczywistości uczelni wyższych w Polsce działania komunikacyjne są rozproszone, prowadzone przez wiele różnych jednostek. W profesjonalnym szeroko rozumianym dialogu z otoczeniem działania te koordynują centra komunikacyjne umiejscowione w pionach administracyjnych uczelni, przy czym różny jest ich zakres działania, podział zadań czy podległość służbowa. Pełnią one najczęściej funkcję doradczą: pomagają władzom uczelni w wystąpieniach publicznych, kreują wizerunek marki, zajmują się stroną internetową uczelni, szeroko pojętym marketingiem, w tym reklamą, organizacją konferencji prasowych, naukowych, spotkań z przedstawicielami świata nauki, kultury, sztuki, a nawet polityki, współpracą z firmami, uczestnictwem w targach, publikacją badań i son-

<sup>6</sup> Zob. E.M. Rogers, D.L. Kincaid, *Communication Networks: Toward a New Paradigm of Research*, Nowy Jork 1981.

daży, animacją stowarzyszeń i portali społecznościowych, działaniami rekrutacyjnymi, wydawaniem newsletterów i niejednokrotnie współpublikacją książek. Czuwają także, by wiadomości, które wychodzą od różnych osób związanych z uczelnią, miały jednoznaczny charakter<sup>7</sup>.

Tak rozległy obszar działań wymusza wykorzystywanie efektywnych, dostosowanych do zamierzonych celów, narzędzi komunikacji. Należą do nich między innymi: gazety pracownicze, telewizja, radio i prasa (w tym także internetowa), obecność w prasie ogólnokrajowej (w tym także branżowej), filmy/spoty i kampanie rekrutacyjne, ogłoszenia rekrutacyjne, udział w targach pracy, działania promocyjne, strona www, a także media społecznościowe<sup>8</sup>. W przypadku uczelni wykorzystywane są *media relations* (w tym m.in. wywiady i wypowiedzi dla mediów, konferencje prasowe), media społecznościowe, media uczelniane, narzędzia internetowe (w tym m.in. strony główne www uczelni i poszczególnych jednostek, a także newslettery), narzędzia promocyjne, takie jak filmy, spoty, kampanie<sup>9</sup>, eventy, bieżące narzędzia reklamowe (foldery, ulotki, plakaty).

Media społecznościowe są natomiast najczęściej wykorzystywane w postaci poszczególnych serwisów stanowiących platformy komunikacji, dzięki którym możliwe jest zainteresowanie odbiorców działalnością uczelni i przedstawienie profilu jej funkcjonowania w kreatywny, nowoczesny i współuczestniczący sposób<sup>10</sup>.

### **Twitter jako narzędzie komunikacji uczelni – dane liczbowe oraz zasięg**

Założony 21 marca 2006 roku przez Jacka Dorsey'a, Evana Williamsa, Noaha Glassa oraz Biza Stone'a Twitter jest serwisem społecznościowym z funkcją aktualizacji statusu, choć według niektórych wydaje się bardziej siecią informacyjną, udostępniającą usługę tak zwanego mikroblogowania. Zarówno w pierwszym, jak i w drugim przypadku służy komunikowaniu się poprzez dzielenie się treściami w czasie rzeczywistym z dowolnego miejsca na świecie za pośrednictwem internetu. Zarejestrowany na Twitterze użytkownik, za pośrednictwem strony

---

<sup>7</sup> *Ibidem*.

<sup>8</sup> K. Zboś, *Strategia komunikacji*, Encyklopedia zarządzania, <https://mfiles.pl>, 22.05.2020 (27.12.2022).

<sup>9</sup> Zob. A. Lusińska, *Kampanie społeczne w służbie publicznej. Komunikowanie rządowe w Polsce w latach 1994–2015 z wykorzystaniem informacyjnych kampanii społecznych*, Warszawa 2019.

<sup>10</sup> K. Zboś, *op.cit.*

www, SMS-em lub wykorzystując do tego celu aplikację mobilną, może wysyłać oraz odczytywać krótkie wiadomości tekstowe, tak zwane *tweety*<sup>11</sup>, liczące dziś maksymalnie 280 znaków (wcześniej było to 140 znaków), wyświetlane na profilu autora wpisu i pokazywane użytkownikom, którzy obserwują dany profil<sup>12</sup>. *Tweety*, poza tekstem, mogą zawierać zdjęcia, filmy oraz linki. Twitter umożliwia także szybkie i częste *tagowanie* (czyli oznaczanie konkretnego słowa poprzez znak kratki # przed tym słowem) oraz odpowiadanie innym użytkownikom<sup>13</sup>. Działa zatem inaczej niż tradycyjne sieci społecznościowe i jest chętnie wykorzystywany przez osoby publiczne, między innymi przez polityków czy celebrytów. Ich konta prowadzone są często przez specjalistów do spraw komunikacji.

Profile na Twitterze mają także liczne instytucje i organizacje tak prywatne, jak i publiczne, w tym również uczelnie. Okazuje się jednak, że nawet te największe polskie uczelnie w swoich regionach nie zawsze wykorzystują Twitter jako narzędzie komunikacji, a niektóre z nich robią to w bardzo ograniczonych zakresie<sup>14</sup>. Wśród badanych szesnastu największych uczelni z szesnastu województw znalazły się: Uniwersytet Warszawski (UW), Uniwersytet Jagielloński (UJ), Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (UAM), Uniwersytet Łódzki (UŁ), Politechnika Wrocławska (PWr), Uniwersytet Gdański (UG), Uniwersytet Śląski w Katowicach (UŚ), Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu (UMK), Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie (UMCS), Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie (UWM), Uniwersytet Rzeszowski (UR), Uniwersytet Szczeciński (USz), Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach (UJK), Uniwersytet Zielonogórski (UZ), Uniwersytet Opolski (UO), Uniwersytet w Białymstoku (UwB)<sup>15</sup>.

W roku akademickim 2020/2021 (od 1.10.2020 do 30.09.2021) badane uczelnie wygenerowały 3119 *tweetów* na swoich oficjalnych profi-

---

<sup>11</sup> Angielskie słowo *tweet* oznacza ‘świergotać, ćwierkać’, czyli wydawać dźwięki przypominające odgłosy ptaków. W języku polskim używany jest w charakterze czasownikowym *tweetować* oznaczającym ‘pisać na Twitterze’. *Tweet*, DobrySłownik, <https://dobryslownik.pl>, 2012 (27.12.2022).

<sup>12</sup> P. Gil, *What is Twitter and how does it work?*, Lifewire. Technologia dla ludzi, <https://www.lifewire.com>, 29.08.2021 (27.12.2022).

<sup>13</sup> *Korzystanie z Twittera*, Twitter, <https://help.twitter.com>, 2006 (27.12.2022).

<sup>14</sup> Cztery uczelnie: Uniwersytet Szczeciński, Uniwersytet w Białymstoku, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej oraz Uniwersytet Rzeszowski nie prowadziły w badanym okresie konta na Twitterze, stąd nie zostały uwzględnione w badaniach jakościowych i ilościowych Twittera.

<sup>15</sup> Przyjęto kryterium liczbowe: studentów, doktorantów, kierunków oraz nauczycieli akademickich według danych Głównego Urzędu Statystycznego za rok 2020.

lach (źródłem zamieszczanych postów były osoby zajmujące się komunikacją na uczelni). Najwięcej, 685 *tweetów*, zamieścił Uniwersytet Łódzki, a w pierwszej piątce są: Politechnika Wrocławska (494), Uniwersytet Warszawski (460), Uniwersytet Zielonogórski (354) oraz Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu (278). Liczba *tweetów* nie jest zatem uzależniona od wielkości uczelni: dwie znacznie większe od Uniwersytetu Zielonogórskiego uczelnie: Uniwersytet Jagielloński i Uniwersytet Śląski, znalazły się na 8. i 9. miejscu pod względem liczby zamieszczanych *tweetów*. Wpływ na ilościową aktywność na Twitterze mają dwa czynniki: priorytety w zakresie wyboru narzędzi komunikacji z otoczeniem oraz kreatywność w obszarze generowania treści w mediach społecznościowych.

W przypadku *tweetów*, *retweetów*, komentarzy i artykułów, których źródłem są osoby i organizacje poza uczelnią, możliwość powiększania zasięgu mają przede wszystkim uniwersytety i politechniki z dużą liczbą studentów oraz pracowników. Uniwersytet Jagielloński, największa obok Uniwersytetu Warszawskiego polska uczelnia, zamieścił 114 *tweetów*, ale już liczba *tweetów*, *retweetów* i komentarzy ze źródeł poza uczelnią wyniosła 11 020. Zasięg (dotarcie z informacjami, komentarzami i opiniami) został powiększony 95 razy. W przypadku Uniwersytetu Łódzkiego, który wśród badanych uczelni w roku akademickim 2020/2021 zamieścił najwięcej *tweetów*, zasięg został powiększony tylko pięciokrotnie. Całościowe liczby aktywności na Twitterze nie oznaczają oczywiście wyłącznie reakcji na treści zamieszczane przez uczelnię, są także efektem aktywności studentów, pracowników, powiązanych organizacji/osób, poszczególnych jednostek czy wydziałów danej uczelni, lokalnych władz i wielu innych interesariuszy. Porównawcze dane liczbowe prezentuje tabela 1.

**Tabela 1. Twitter jako narzędzie komunikacji uczelni: liczba *tweetów*, zasięg oraz sentyment. Dane porównawcze za rok akademicki 2020/2021**

Lp.	Nazwa uczelni	Liczba <i>tweetów</i> źródłowych z uczelni	Liczba wszystkich <i>tweetów</i> , <i>retweetów</i> , komentarzy, artykułów	Zasięg: liczba <i>tweetów</i> , <i>retweetów</i> i komentarzy ze źródeł poza uczelnią	Średnia liczba <i>tweetów</i> dziennie generowanych przez uczelnię (364 dni)	Sentyment (wydźwięk neutralny, pozytywny, negatywny)
1	Uniwersytet Łódzki	685	4 212	3 527 (5 razy powiększony zasięg)	1,8	3 575 – NEU 469 – POZ 168 – NEG

2	Politechnika Wrocławska	494	2 562	2 068 (4 razy powiększony zasięg)	1,3	2 327 – NEU 181 – POZ 54 – NEG
3	Uniwersytet Warszawski	460	15 956	15 469 (33 razy powiększony zasięg)	1,2	13 872 – NEU 878 – POZ 1206 – NEG
4	Uniwersytet Zielonogórski	354	601	247 (2 razy powiększony zasięg)	0,9	572 – NEU 20 – POZ 9 – NEG
5	Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu	278	1 989	1 711 (6 razy powiększony zasięg)	0,7	1 659 – NEU 96 – POZ 234 – NEG
6	Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu	263	3 879	3 616 (14 razy powiększony zasięg)	0,7	3 516 – NEU 284 – POZ 79 – NEG
7	Uniwersytet Gdański	229	3 296	3 067 (13 razy powiększony zasięg)	0,6	3 014 – NEU 231 – POZ 51 – NEG
8	Uniwersytet Śląski	170	3 091	2 921 (17 razy powiększony zasięg)	0,5	2 765 – NEU 164 – POZ 162 – NEG
9	Uniwersytet Jagielloński	114	11 020	10 906 (95 razy powiększony zasięg)	0,3	9 913 – NEU 542 – POZ 565 – NEG
10	Uniwersytet Opolski	41	617	576 (14 razy powiększony zasięg)	0,1	575 – NEU 28 – POZ 14 – NEG
11	Uniwersytet Warmińsko- Mazurski w Olsztynie	29	836	807 (27 razy powiększony zasięg)	0,0	694 – NEU 21 – POZ 121 – NEG
12	Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach	2	187	185 (92 razy powiększony zasięg)	0,0	183 – NEU 3 – POZ 1 – NEG

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z platformy SentiOne.

## Tematyka i wydźwięk uczelnianych tweetów jako odzwierciedlenie strategii wizerunkowych

W zakresie badanego sentymentu zdecydowana większość *tweetów* ma wydźwięk neutralny i stanowi ponad 90%: UŁ – 84,8%, PWr – 90,8%, UW – 86,9%, UZ – 95,1%, UMK – 83,4%, UAM – 90,6%, UG – 91,4%, UŚ – 89,4%, UJ – 89,9%, UO – 93,1%, UWM – 83%, UJK 97,8%. *Tweety* o negatywnym wydźwięku stanowią kilkuprocentową część: na przykład na UŁ jest to 3,9%, na UJ – 5%, a na UŚ – 5,2%, ale w przypadku niektórych uczelni liczba *tweetów* negatywnych przeważa nad pozytywnymi (na przykład na Uniwersytecie Jagiellońskim i Warszawskim) lub jest niemal równoważna (Uniwersytet Śląski). Wpływ na to mają przede wszystkim negatywne opinie na temat uczelni generowane przez studentów, absolwentów oraz inne osoby, które nie są z tymi uczelniami związane, ale angażują się w publiczną debatę społeczno-polityczną.

Analiza *tweetów* o negatywnym wydźwięku wskazuje, że w zdecydowanej większości stanowią one deklarację poglądów politycznych, choć zaznaczyć należy, że społeczno-polityczny dyskurs bywa także źródłem *tweetów* o wydźwięku pozytywnym – na przykład pochwała zaangażowania nauczycieli akademickich wobec wyroków TK, protestów kobiet i innych bieżących wydarzeń.

Analiza *tweetów*, których źródłem jest uczelnia, wskazuje, że jest to narzędzie wykorzystywane do budowania pozytywnego wizerunku oraz prowadzenia bieżącej komunikacji (przekazywanie informacji). Aktywność ta nie ma opiniotwórczego charakteru. Wymusza to m.in. sposób prowadzenia oficjalnych profili na Twitterze: są one prowadzone przez uczelnianych zawodowych komunikatorów, nie ma zatem miejsca na wygłaszanie opinii, gdyż takie mogłyby być generowane przez władze uczelni.

Tematyka większości *tweetów* jest związana z działalnością naukową: są to informacje o grantach, sukcesach naukowych, wywiady i artykuły, w których jest mowa o osiągnięciach badaczy. Dodatkowo pozytywny efekt wzmacniają *tweety* zamieszczane przez samych naukowców, którzy prezentują swoje wyniki badań, artykuły publikowane w prestiżowych czasopismach, najnowsze książki, zdobywane nagrody i wyróżnienia, nominacje profesorskie, a także wywiady/artykuły, które są polecane zarówno przez uczelnie, jak i redakcje czy samych rozmówców/autorów. Ciekawym przykładem konsekwentnego budowania wizerunku uczelni badawczej jest Uniwersytet Mikołaja Kopernika. W badanym okresie uczelnia wcieliła w życie nowy projekt – specjalny, internetowy portal naukowy prowadzony przez zawodowych dziennikarzy, który był promowany w mediach społecznościowych.



Uczelnie, chcąc osiągnąć międzynarodowy wymiar, zamieszczają także *tweety* w języku angielskim. Widoczne jest to zwłaszcza w przypadku szkół wyższych, które realizują duże, międzynarodowe projekty. Przykładem jest Uniwersytet Gdański, który w konkursie Fundacji na rzecz Nauki Polskiej uzyskał dofinansowanie na dwie międzynarodowe agendy badawcze (The International Centre for Cancer Vaccine Science oraz The International Centre for Theory of Quantum Technologie), skupiające międzynarodowe zespoły naukowców.

W obszarze tematyki naukowej mieszczą się także *tweety* na temat debat, konferencji, seminariów, otwartych wykładów, nowych laboratoriów, inwestycji, festiwali naukowych oraz sukcesów studentów. W tym ostatnim przypadku celuje zwłaszcza Politechnika Wrocławska, prezentując budowane przez studentów bolidy, roboty itp. Uczelnie chwalą się także pozauczelnianymi osiągnięciami studentów – sportowymi i artystycznymi. Aby przyciągnąć uwagę, uczelnie zamieszczają *tweety* o atrakcyjnej, nieoczywistej treści. Na przykład UAM chwali się Centrum Szyfrów Enigma czy rowerowym, ekologicznym wizerunkiem uczelni.

Znaczną część komunikacji stanowią posty na temat bieżącej działalności uczelni: rekrutacji, nowych kierunków. Ich efekt jest zwielokrotniany poprzez powielanie w *tweetach* relacji z mediów. Podobnie jest w przypadku wydarzeń i przedsięwzięć, w których uczestniczy kilka uczelni. Informacje na temat Związku Uczelni Fahrenheita, który tworzą Politechnika Gdańska, Gdański Uniwersytet Medyczny oraz Uniwersytet Gdański, *tagowane* przez poszczególne uczelnie, przynoszą efekt komunikacyjnej synergii.

Eksperski wizerunek często jest prezentowany przez wystąpienia naukowców w mediach w roli autorytetów. Znane nazwiska, z jednej strony, przynoszą efekt kuli śniegowej, z drugiej strony – bywają także źródłem negatywnych *tweetów*.

### **Kryzysowe komunikowanie uczelni za pomocą Twittera w okresie pandemii**

Przyjęty okres badawczy przypadł na czas pandemii, kiedy wszystkie organizacje mierzyły się z nowym sposobem funkcjonowania: zdalną nauką i pracą, *lockdownem* i wieloma innymi wyzwaniami. To czas, kiedy prowadzona była przede wszystkim komunikacja kryzysowa. Dodatkowo uczelnie, jako gremia opiniotwórcze, musiały stawić czoła *fake newsom* na temat szczepień.

W badaniu porównano dwa okresy, początkowy czas pandemii: od 1 marca do 30 czerwca 2020, a zatem od pojawienia się pierwszego

przypadku zakażenia koronawirusem w Polsce (4.03.2020) do końca roku akademickiego. Drugi okres jest analogiczny, rok później (od 1 marca do 30 czerwca 2021), kiedy uczelnie nadal zmagają się z reorganizacją wymuszoną przez pandemię, ale zdążyły już wypracować określone procedury i dostosować działania do zaistniałej sytuacji. Dane liczbowe wskazują, że komunikacja w początkowym okresie pandemii była bardzo intensywna, nawet sześciokrotnie większa. Dane porównawcze prezentuje tabela 2.

**Tabela 2. Twitter jako narzędzie komunikacji uczelni w początkowym okresie pandemii COVID-19**

Lp.	Nazwa uczelni	Liczba <i>twee- tów</i> 1.01.2020 – 30.09.2021	Liczba <i>tweetów</i> 1.03.–30.06.2020 (początkowy okres pandemii)	Liczba <i>tweetów</i> od 1.03.–30.06.2021 (analogiczny okres, rok później)
1	Uniwersytet Łódzki	1552	509	175 (trzykrotnie mniej)
2	Politechnika Wroclawska	1039	293	102 (trzykrotnie mniej)
3	Uniwersytet Warszawski	1008	311	164 (dwukrotnie mniej)
4	Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu	824	309	70 (czterokrotnie mniej)
5	Uniwersytet Zielonogórski	707	154	95 (dwukrotnie mniej)
6	Uniwersytet Gdański	480	135	22 (sześciokrotnie mniej)
7	Uniwersytet Śląski	360	109	52 (dwukrotnie mniej)
8	Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu	346	18	125 (siedmiokrotnie mniej)
9	Uniwersytet Jagielloński	269	101	31 (trzykrotnie mniej)
10	Uniwersytet Opolski	125	44	21 (dwukrotnie mniej)
11	Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie	29	6	0 (sześciokrotnie mniej)
12	Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach	3	1	1 (bez zmian)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z platformy SentiOne.

Tematyka dotyczyła przede wszystkim badań naukowych związanych z koronawirusem, osiągnięć naukowych w walce z pandemią, zaangażowania uczelni na rzecz przeciwdziałania pandemii, zmian organizacyjnych oraz szczepień. W tym ostatnim przypadku Twitter był wykorzystywany również jako platforma opiniotwórcza. Informacje zamieszczane przez uczelnie były związane przede wszystkim z promocją szczepień, ale można znaleźć także *tweety* zachęcające do czytania wywiadów/wypowiedzi/artkułów naukowców obalających mity i *fake newsy* na ten temat. Nie ma bezpośrednich wypowiedzi, opinii czy reakcji władz uczelni na emocjonalną dyskusję. Stanowisko wobec zjawiska pandemii jest prezentowane za pośrednictwem argumentów ekspertów – samych naukowców.

### Zakończenie

Funkcje, jakie pełnią media społecznościowe, wiążą się z ich poszczególnymi rodzajami. Andreas Marcus Kaplan i Michael Haenlein dokonali podziału opierającego się na takich cechach, jak zasięg, złożoność i czynniki społeczne. Dominik Kaznowski wyróżnił media społeczne służące prezentowaniu opinii i poglądów (blogi, wiki, serwisy dziennikarstwa społecznego), współdzieleniu plików (YouTube, Flickr, Slideshare), stawiające na współtworzenie lub kooperację (Google Docs, gry MMO), budujące i podtrzymujące relacje (Facebook, LinkedIn), nastawione na dyskusję i komunikację (fora, komunikatory) oraz służące do informowania i nawiązywania do aktualności (mikroblogi, serwisy alertowe czy typu *livestream*)<sup>16</sup>. Uczelnie wykorzystują media społecznościowe z uwzględnieniem niemal wszystkich wymienionych wyżej funkcji. W odniesieniu do Twittera jest to jednak przede wszystkim narzędzie służące budowaniu wizerunku. Aktywność na Twitterze w przypadku uczelni nie ma opiniotwórczego charakteru (oficjalne profile są prowadzone przez uczelnianych zawodowych komunikatorów, nie ma zatem miejsca na opinie, a takie mogłyby być generowane przez władze uczelni). Wizerunek uczelni budowany za pomocą Twittera uwzględnia następujące obszary: działalność naukową, aktywność studencką, ekspercki wymiar (aktywność naukowców w roli specjalistów w mediach), wpływ na rozwój regionu (inwestycje, projekty), kształcenie wykwalifikowanych kadr (rekrutacja, studia podyplomowe, targi pracy) oraz potrzeby lokalnej społeczności (otwarte wykłady, projekty,

---

<sup>16</sup> D. Kazanowski, *Podział i klasyfikacja social media*, Networked Digital Age, <http://networkeddigital.com>, 10.05.2010 (28.12.2022).

przedsięwzięcia). Twitter wykorzystywany jest przez uczelnie także jako narzędzie prowadzenia bieżącej komunikacji (przekazywanie informacji o działaniach uczelni), służy angażowaniu różnych interesariuszy w działania uczelni.

Liczba użytkowników mediów społecznościowych nieustannie się powiększa, a Twitter utrzymuje status popularnej platformy. Według najnowszych statystyk za rok 2022 na Twitterze zostało założonych łącznie 1,3 miliarda kont, z czego 330 milionów stanowią aktywni użytkownicy. 211 milionów aktywnych użytkowników dziennie publikuje 500 milionów *tweetów* każdego dnia. Zatem za jego pośrednictwem komunikuje się dziś 23% populacji internetu<sup>17</sup>. Media społecznościowe zalicza się do trendu Web 2.0<sup>18</sup>, który wyróżniają dwukierunkowość i otwarty charakter informacji. Charakteryzują się także niezwykle szybkim przekazem i stwarzają liczne możliwości zastosowania (łączą wszystkie multimedia). Biorąc pod uwagę powyższe trendy, warto poszerzyć badania nad użyciem Twittera jako narzędzia utrzymywania relacji uczelni z otoczeniem, tak aby w pełni wykorzystać możliwości tego szczególnego komunikatora, a zatem również oddziaływanie opiniotwórcze szkół wyższych, mających znaczący wpływ na kierunki rozwoju swoich regionów.

## Bibliografia

- Ahlgren M., *50+ TWITTER statystyki i fakty dla 2022*, Website Rating, <https://www.websiterating.com>, 28.10.2022 (28.12.2022).
- Czechowska-Derkacz B., *Sposoby komunikacji uczelni w czasie pandemii Covid-19 z wykorzystaniem mediów społecznościowych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2022, nr 65, 2 (250).
- Flasiński K., *Uniwersytet 2.0. Nowoczesna komunikacja uczelni wyższych na świecie i w Polsce*, „Przegląd Uniwersytecki”, 2016, nr 4–6, Ceon, <https://www.depot.ceon.pl> (27.12.2022).
- Gil P., *What is Twitter and how does it work?*, Lifewire. Technologia dla ludzi, <https://www.lifewire.com>, 29.08.2021 (27.12.2022).
- Gogołek W., *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Warszawa 2010.
- Kazanowski D., *Podział i klasyfikacja social media*, Networked Digital Age, <http://networkeddigital.com/>, 10.05.2010 (28.12.2022).
- Korzystanie z Twittera*, Twitter, <https://help.twitter.com/en/using-twitter>, 2012 (27.12.2022).

---

<sup>17</sup> M. Ahlgren, *50+ TWITTER statystyki i fakty dla 2022*, Website Rating, <https://www.websiterating.com>, 28.10.2022 (28.12.2022).

<sup>18</sup> W. Gogołek, *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Warszawa 2010, s. 160.

- Kulczycki E., *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika* [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Poznań 2012.
- Lusińska A., *Kampanie społeczne w służbie publicznej. Komunikowanie rządowe w Polsce w latach 1994–2015 z wykorzystaniem informacyjnych kampanii społecznych*, Warszawa 2019.
- Rogers E.M., Kincaid D.L., *Communication Networks: Toward a New Paradigm of Research*, Nowy Jork 1981.
- Szczęśna A., *Strategia komunikowania uczelni wyższej. Biała księga (2)*, Edunews, <https://www.edunews.pl>, 26.12.2009 (27.12.2022).
- Tweet*, Dobryślownik, <https://dobryślownik.pl>, 2012 (27.12.2022).
- Zboś K., *Strategia komunikacji*, Encyklopedia zarządzania, <https://mfiles.pl>, 22.05.2020 (27.12.2022).

### Twitter as a university communication tool

#### Abstract

The article presents ways of using Twitter as a communication tool at higher education institutions (HEIs). For this study, 16 Polish universities representing 16 administrative regions (voivodeships), were selected (location and leader criteria were adopted). The research material, gathered on the basis of media monitoring, includes more than three thousand tweets, posted by HEIs as well as posts and comments from other users. Research has shown that universities make very limited use of the original, opinion-forming nature of Twitter. It is primarily a tool for image building and ongoing communication. On the other hand, the scientific potential of the university and its successes in many different areas are widely used. For HEIs, which are important centres of regional development, no such comprehensive study has been carried out. The article is a voice in the debate about the role of social media in the dominant age of mediated communication.

**Keywords:** social media, Twitter, HEIs, communication, image