

## ZNACZENIE WYKORZYSTANIA FUNKCJONALNOŚCI MEDIÓW SPOŁECZNYCH PRZEZ SZKOŁY

Radosław RYŃCA<sup>1</sup>, Piotr SUROPEK<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Politechnika Wrocławska; Radoslaw.Rynca @pwr.edu.pl

<sup>2</sup>Politechnika Wrocławska; Piotr.Suropek@pwr.edu.pl

**Streszczenie:** Artykuł porusza problematykę wykorzystania mediów społecznościowych przez szkoły wyższe. Celem artykułu jest identyfikacja kluczowych funkcjonalności mediów, które są istotne z punktu widzenia studenta. Celem pośrednim jest ocena stopnia wykorzystania mediów społecznościowych przez badane uczelnie. Realizację założeń osiągnięto poprzez badania ankietowe szkoły publicznej oraz niepublicznej.

**Słowa kluczowe:** media społecznościowe, social media, uniwersytet, marketing.

## THE IMPORTANCE OF THE USE OF SOCIAL MEDIA FUNCTIONALITY BY UNIVERSITIES

**Abstract:** The article discusses the issue of the use of social media by universities. The purpose of the article is to identify key media functionalities that are important from the point of view of the student. The intermediate goal is to assess the degree of use of social media by the universities under study. Implementation of the assumptions was achieved through a public and private public school survey.

**Keywords:** social media, high education, marketing.

### 1. Wprowadzanie

Rosnąca liczba użytkowników mediów społecznościowych stawia przed szkolnictwem wyższym szansę wykorzystania funkcjonalności, jakie oferują poszczególne kanały. Jak podaje A. Lenhart liczba użytkowników w wieku 18-29 lat wynosi 93% i stanowi taki sam udział jak osoby w wieku 12-17 lat (Lenhart et al., 2010). Zgodnie z danymi CBOS obecność w mediach społecznościowych deklaruje 92% internautów w wieku 18-24 lat (Feliksiak,

2016). Zdaniem A. Buchner-Jeziorskiej na popyt edukacyjny wpływają dwa czynniki: aspiracje wyżu demograficznego oraz zapotrzebowanie rynku pracy na wykwalifikowane kadry. Autorka sądzi, iż czynniki te wykazują obecnie tendencje spadkową (Buchner-Jeziorska, 2006). To wpływa na konieczność konkurowania między uczelniami oraz zwiększanie jakości świadczonych usług.

Oferowane przez media społecznościowe możliwości, mogą zostać wykorzystane podczas działań promocyjnych wśród potencjalnych kandydatów, jak również pełnić funkcję podnoszenia prestiżu uczelni, informowania zainteresowanych o planowanych wydarzeniach, zdawać relację z organizowanych przedsięwzięć, poszerzać wiedzę w wybranej dziedzinie, umożliwić kontakt z obecnymi studentami oraz absolwentami, czy angażować studentów w życie uczelni.

Wykorzystanie mediów społecznościowych przez uczelnie wykazuje wzrost na znaczeniu. Niektóre z uniwersytetów wykorzystując tendencję, wspierają działania studentów i wykładowców pod kątem akademickich aktywności, zarówno oficjalnych, jak również nieoficjalnych (Rosmala, F., and Rosmala, D., 2011).

Celem artykułu jest analiza wykorzystania oraz selekcja kluczowych typów mediów społecznościowych, jakie powinny być wykorzystywane przez uczelnie, a które to są istotne z punktu widzenia studenta. Ponadto cel pośredni obejmuje ocenę stopnia wykorzystania danych funkcjonalności przez badane uczelnie.

## **2. Przesłanki wykorzystania mediów społecznościowych przez szkoły wyższe**

Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych pod kątem ich funkcjonalności, jak również samych rodzajów i kanałów, daje możliwości użytkownikowi dostosowania środków przekazu do własnych potrzeb. Podążając za słowami E. Jędrych- w kontekście biznesowym media mogą być użyte do podtrzymywania i budowania relacji, wpływać na wizerunek, pełnić funkcję współdzielenia materiałów zdjęciowych i filmowych, informować o bieżących aktualnościach, publikować informacje o poglądach i opiniach, czy wymieniać informację o miejscu (Jędrych, 2015).

Badania Falahah i Dewi Rosmala wykazują, iż wykładowcy i studenci używają mediów społecznościowych nie w celach rozrywkowych, ale także komunikacji w ramach grup. Jednocześnie tylko niewielka liczba wykładowców bloguje regularnie aktualizując zawartość wpisów. Ponadto stosowanie mediów społecznościowych umożliwia szybsze przekazywanie informacji, skuteczniej niż przy użyciu tradycyjnych form. Ponadto portale są wykorzystywane przy zmianie terminów zajęć, czy godzinach egzaminów (Rosmala, F., and Rosmala D., 2011).

M. Mahaney podaje, że uczelnie wyższe mogą wprowadzić działania takie jak tweet'y podczas wydarzeń na żywo. Twierdzi także, iż prowadzone komunikacji pozwala na tworzenie żywej interakcji ze studentami (Mahaney, 2012).

Jak twierdzi V. Lavrusik, wykorzystanie mediów społecznościowych w kontekście uczelni może obejmować: gromadzenie i udostępnianie informacji, prezentację prac i osiągnięć studentów, promowanie wydarzeń oraz umożliwienie uczestnictwa w nich tym osobom, które nie mogły stawić się osobiście np. poprzez transmisje wideo (Lavrusik, 2009). P. Tess uważa, że media społecznościowe mogą stanowić skuteczne narzędzie wykorzystywane w celach edukacyjnych (Tess, 2013).

Ponadto media społecznościowe są doskonałym narzędziem do powiadamiania o nagłych wypadkach daną grupę interesariuszy, co może być efektywniejszym narzędziem niż e-mail. Portale mogą także być pomocne integrowaniu społeczności akademickiej oraz absolwentów, a także jako narzędzie publikowania informacji oraz tworzenie dialogu ze studentami. Użytkownicy mogą zadawać pytania na serwisach skierowane do danego pracownika, a odpowiedź uzyskać np. w postaci filmu, w którym będą zawarte odpowiedzi na wszystkie poruszone zagadnienia. Uniwersytety mogą także tworzyć własne narzędzia i aplikacje, które będą dostosowane do specyficznych potrzeb uczelni. Zdaniem Kaplana i Hanleina, media społecznościowe pozwalają na zaangażowanie się z odbiorcą końcowym we właściwym do tego czasie, zachowując relatywnie niskie koszty i wyższy poziom efektywności (Kaplan, and Haenlein, 2010).

Jak podaje uczelnia na oficjalnej stronie University of Kent, stosowanie mediów społecznościowych może być korzystne z uwagi na potencjał, który za sobą niesie (University of Kent). Według szkoły wyższej, odbiorcami są zarówno potencjalni studenci, obecni, jak również absolwenci. Media społecznościowe pozwalają na natychmiastową opinię oraz dzielenie się informacjami w sposób natychmiastowy. Ponadto koszty ich stosowania mogą być stosunkowo niskie, przy jednoczesnym zachowaniu jakości informacji. Rozwijając tę tezę, na podstawie oferowanych przez media społecznościowe możliwości, można twierdzić, iż korzyści odnoszą wykładowcy, uczelnia, otoczenie biznesowe, czy nawet osoby trzecie.

Przytoczone koncepcje stanowią możliwość wysunięcia tezy, iż działania w mediach społecznościowych mogą być podejmowane w celu: promocji uczelni wśród kandydatów, podtrzymania relacji z obecnymi studentami, informowania o aktualnościach, przypominania o zbliżających się wydarzeniach, przesyłania materiałów zdjęciowych oraz wideo

z realizowanych przedsięwzięć, poszerzania wiedzy zainteresowanych o dodatkowe zagadnienia, wykorzystanie funkcji e-learningowych, utrzymania kontaktu z absolwentami, tworzenia oficjalnych grup (np. danego rocznika studentów), komunikacji na płaszczyźnie wykładowca-student, komercjalizacji badań naukowych, czy nawet identyfikacji zapotrzebowania rynku na umiejętności przyszłych pracowników. Ponadto media społecznościowe mogą stanowić wiedzę na temat samych studentów, w celu późniejszego wykorzystania zebranych informacji m.in podczas organizowanych aktywności studenckich,

czy pozycjonowaniu publikowanych treści. Potwierdzeniem tezy jest opinia J. Leskovec, który twierdzi, iż media społecznościowe pozwalają na uzyskanie informacji zwrotnych (Leskovec, 2011)

Postrzeganie uczelni przez otoczenie oraz wpływ na jej wizerunek ma komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna (Koszembar-Wiklik, 2015). Pozytywny wizerunek uczelni spowodowany aktywnością w mediach społecznościowych może mieć wpływ na korzyści odnoszone przez wykładowców np. w postaci wyższego prestiżu uczelni. Ponadto kanały umożliwiają takie działania, jak komercjalizacja badań, czy możliwość nawiązywania kontaktów z osobami kręgu zainteresowań (Johnson, 2016). W kontekście uczelni i kadry naukowej- może się to przełożyć na przepływ informacji między ekspertami z danej dziedziny, uczestnictwo w konferencjach, dostęp do informacji. Jest to spowodowane m.in. możliwością przynależenia do danych grup zawiązywanych na portalach, których to członkami są osoby z całego świata. W sytuacji, gdzie funkcjonowanie grup na portalach jest niestosowane, w dalszym ciągu istnieje możliwość interakcji z naukowcami o zbliżonym obszarze zainteresowań, lecz kontakt ten jest utrudniony. Wynika to z łatwego dotarcia do informacji, przepływu pomysłów oraz rozpowszechniania wiadomości (Constantinides, and Fountain, 2008).

Jak deklarują licealiści- blisko 96,4% ankietowanych korzysta z mediów społecznościowych podczas szukania informacji o studiach (Buchnowska, 2013). Uczelnie aktywnie działające w wybranych obszarach oraz w pełni wykorzystujące możliwości jakie są oferowane przez poszczególne kanały- mogą liczyć na większe zainteresowanie wśród potencjalnych słuchaczy. Podejmowane działania wpływają na renomę uczelni, co może przełożyć się na kandydatury osób o korzystniejszych wynikach. Z punktu widzenia uczelni dbającej o jakość kształcenia- wyższe progi rekrutacyjne winny być sytuacją korzystną.

Konieczność dopasowania uczelni do dynamicznie zmieniającego się rynku pracy oraz oczekiwań studentów, rodzi konieczność zastosowania narzędzi, które umożliwią identyfikację potrzeb (zarówno studentów, jak i otoczenia biznesowego). Zjawisko luki kompetencyjnej i niedopasowania studentów do rynku pracy stanowi potwierdzenie tej tezy (Sulich, 2016). Ponadto program nauczania winien być dostosowany do potrzeb studentów, a komunikacja skuteczna (Ivy, 2008). Jak podaje autor, używanie wyłącznie strony internetowej w celu promocji uczelni, spowoduje sytuację, w której działania będą z dużym prawdopodobieństwem nieskuteczne. Mając na uwadze przytoczony czynnik, zastosowanie mediów społecznościowych w kształtowaniu produktów (kierunki studiów oraz realizowane przedmioty) może przyczynić się do otrzymania oczekiwanych rezultatów. Uczelnie mają możliwość wykorzystania mediów społecznościowych na płaszczyźnie student-pracodawca, czy nawet identyfikować potrzeby rynku z ich wykorzystaniem.

Otoczenie uczelni wpływa na zasadność obecności w mediach społecznościowych. Na sytuację ma wpływ wzrost konkurencyjności również na arenie międzynarodowej (Verbik, 2007).

### 3. Rodzaje oraz trendy mediów społecznościowych

Media społecznościowe odnotowują wzrost liczebności zarejestrowanych użytkowników na poszczególnych portalach. Według raportu 37% światowej populacji korzysta z mediów społecznościowych (Kemp, 2017). W Europie wartość ta wynosi 54%. Zgodnie z raportem CBOS aż 97% osób w wieku 18-24 lata korzysta z internetu. Odsetek w grupie 25-34 lat wynosi 95%. Rola mediów społecznościowych oraz ich trendy stale ulegają dynamicznym zmianom. Powstają nowe serwisy, a użytkownicy coraz częściej sięgają po aplikacje na urządzenia mobilne. Według raportu liczba użytkowników portali społecznościowych, przy użyciu aplikacji mobilnych, wynosiła 581 milionów, co daje blisko 30% dynamikę wzrostu w stosunku do roku ubiegłego.

Jak podaje Forbes, trendy w 2017r. będą obejmowały wzrost znaczenia wiadomości przy użyciu komunikatorów (Rohampton, 2017). Pokolenie Millennials preferuje kontakt z markami poprzez bezpośredni czat online, ze względu na łatwy dostęp. Ponadto w porównaniu do kanałów tradycyjnych, internet jest coraz częściej stosowany jako źródło informacji. W kontekście uczelni może to być sygnał wzmocnienia znaczenia portali społecznościowych, jako narzędzia przekazywania informacji dot. wydarzeń, czy konkursów. Na znaczeniu zyskują możliwości przekazywania chwil w rzeczywistym czasie (transmisje na żywo przy użyciu Youtube'a, Facebook'a, oraz Snapchat'a). Warty zainteresowania jest funkcja rzeczywistość wzbogacana, czyli m.in. rozszerzenie koncepcji poprzez wykorzystanie ruchomych zdjęć lub nałożenie filtrów w celu rozszerzenia rzeczywistości. Ostatnim trendem prezentowanym przez Forbes'a są chatboty. Rodzaj sztucznej inteligencji, która pozwala na komunikację i wymianę zdań, gdzie odpowiedzi udziela zaprogramowany wcześniej robot. Użycie tej techniki w kontekście szkolnictwa może usprawnić komunikację. Przykładem zastosowania chatbota jako źródła informacji o ważnych terminach dla studenta będą wiadomości na temat egzaminów w sesji, terminów złożenia dokumentów etc. Poprzez wpisanie odpowiedniego kodu istnieje możliwość uzyskania niezbędnych dla danego zapytania informacji.

Dostępne media społecznościowe oferują użytkownikom różnorodne funkcje, które zostały wyszczególnione w przeprowadzonej ankiecie. Do badań zaklasyfikowano 7 portali, których ogólne założenia zostały ujęte w poniższej tabeli.

**Tabela 1.***Ogólne założenia badanych mediów społecznościowych.*

Medium	Ogólna charakterystyka
Facebook	Serwis społecznościowy
Google+	Serwis społecznościowy
LinkedIn	Serwis dla osób aktywnych zawodowo
Youtube	Serwis wideo
Instagram	Serwis foto
Snapchat	Serwis foto
Twitter	Mikroblog

Prezentowana tabela ma charakter ogólnych informacji. Funkcje oferowane przez poszczególne media społecznościowe są szerokie i pokrywają się wzajemnie. Założenia dotyczą charakterystyki jaką pełnią poszczególne portale. Facebook jako typowe medium społecznościowe służy podtrzymaniu relacji między użytkownikami, pełniąc przy tym funkcje wyszukiwania informacji, zamieszczania zdjęć, dodawania wydarzeń. Założeniami Google+ jest udostępnianie treści, utrzymywanie kontaktu z innymi użytkownikami, zamieszczanie zdjęć. LinkedIn jest portalem służącym m.in. do utrzymania relacji zawodowych. Głównym założeniem Youtub'a jest zamieszczanie treści wideo, zaś Instagram umożliwia publikację zdjęć. Snapchat oferuje wysyłanie wyświetlających się kilka sekund obrazów. Twitter służy do krótkich wpisów tekstowych w formie mikrobloga.

Z uwagi na fakt, iż każdy z typów mediów społecznościowych może oferować odmienne funkcje- działania powinno się dostosowywać odpowiednio do danego portalu.

## 4. Wyniki przeprowadzonego badania

### 4.1. Metoda badawcza

Badanie zostało przeprowadzone w październiku 2017 roku zarówno w uczelni publicznej jak i niepublicznej. Celem badania było zidentyfikowanie kluczowych rodzajów mediów społecznościowych, jakie powinny wykorzystywać w swojej działalności szkoły wyższe, istotnych z perspektywy studentów. Pośrednio realizowanym celem była ocena stopnia wykorzystania tychże mediów, jakie w procesie komunikowania się z różnymi interesariuszami wykorzystują badane uczelnie. Postawiono hipotezę, że wybór mediów społecznościowych uzależniony jest od typu uczelni (publicznej i niepublicznej.)

Badanie przeprowadzono za pomocą kwestionariusza ankiety. Kwestionariusz ankiety składał się z 4 pytań zamkniętych oraz metryczki. W badaniu wzięło udział 100 studentów uczelni publicznej oraz 100 niepublicznej na kierunku zarządzanie. Do analizy wzięto

185 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy. Pozostałe kwestionariusze z uwagi na błędy lub niepoprawne wypełnione dane zostały odrzucone.

#### 4.2. Wyniki badań

Z przeprowadzonych badań wynika, że wśród respondentów wszyscy badani (100%) korzystają z Facebooka, 97% z Youtube, 73% z Instagrama. Ponad połowa ankietowanych korzysta z Snapchata (58% wskazań). Najmniej popularnym medium społecznościowym jest Google+(38%), LinkedIn (17%) oraz Twitter (4%). Fakt korzystania przez respondentów z mediów społecznościowych implikuje konieczność wykorzystywania przez uczelnie tychże mediów (89% wskazań) jako narzędzia komunikacji uczelni ze studentami.

W tabeli 2 przedstawiono wyniki wskazań respondentów (liczby przedstawione w tabeli oznaczają procentowy rozkład odpowiedzi).

**Tabela 2.**

*Znaczenie oraz ocena stopnia wykorzystania poszczególnych funkcjonalności mediów społecznościowych w kontekście uczelni (procent wskazań).*

Medium	Funkcjonalność	Znaczenie wykorzystania przez uczelnię funkcjonalności z perspektywy studentów					Ocena stopnia wykorzystania funkcjonalności w badanych uczelniach				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Facebook	publikacja wpisów na "Osi czasu"	6	8	21	42	23	4	15	23	45	13
	zamieszczanie zdjęć	8	13	20	35	24	6	11	25	44	14
	tworzenie oficjalnych "Grup" dla kursu lub rocznika	4	7	4	14	71	8	11	15	26	40
	tworzenie "Wydarzeń"	1	7	14	37	41	7	10	25	37	21
	"Messenger" do komunikacji (alternatywa dla maili)	8	8	10	27	47	36	14	15	14	21
	zamieszczanie filmów oraz prowadzenie transmisji wideo na żywo	17	15	30	24	14	21	21	34	18	6
Google+	publikacja wpisów w "Strumieniu"	15	6	68	8	3	17	7	67	8	1
	zamieszczanie zdjęć w "Kolekcji"	15	7	64	14	0	14	10	67	8	1
	tworzenie oficjalnych "Społeczności" dla danego kursu lub rocznika	13	11	51	20	5	13	11	61	8	7
	tworzenie wydarzeń w "Kalendarzu Google"	11	3	58	18	10	17	4	61	11	7
LinkedIn	publikowanie treści w "Kanale informacji"	13	4	62	14	7	13	8	69	7	3
	zakładka "Wyróżniający się absolwenci"	11	1	62	18	8	13	11	68	7	1
	kompletność informacji w zakładce "Informacje ogólne"	11	3	60	13	13	15	6	67	6	6
	zakładka "Rekomendacje" z zamieszczonymi opiniami oraz dyskusjami	8	4	61	13	14	11	10	66	7	6
	tworzenie grup poświęconych uczelni	10	3	56	23	8	14	7	66	10	3

Youtube	zamieszczanie materiałów wideo	7	11	17	34	31	13	21	28	25	13
	prowadzenie transmisji wideo na żywo	8	17	27	34	14	17	18	37	17	11
	tworzenie Playlist zamieszczonych materiałów wideo	8	15	18	35	24	15	20	37	17	11
Instagram	zamieszczanie zdjęć	8	8	25	33	26	7	17	41	20	15
	zamieszczanie krótkich filmów oraz transmisje na żywo	7	15	28	34	15	10	20	40	20	10
	korzystanie z funkcji "Stories"	8	15	29	25	23	13	18	39	15	15
Snapchat	zamieszczanie krótkich filmów	22	8	40	15	15	21	8	55	13	3
	wysyłanie "Snapów"	21	11	44	10	14	17	8	57	15	3
	używanie funkcji "My Story"	20	13	40	13	14	17	8	57	11	7
	wysyłanie wiadomości tekstowych poprzez "Chat"	21	14	51	10	4	20	6	63	8	3
	tworzenie kolekcji najważniejszych zdjęć poprzez "Memories"	20	13	45	14	8	17	7	59	10	7
	zamieszczanie linków do zewnętrznych treści	24	15	45	10	6	18	7	68	3	4
Twitter	publikowanie "Tweet'ów"	18	7	56	15	4	10	11	68	11	0
	zamieszczanie linków do zewnętrznych treści	17	10	55	18	0	10	10	65	14	1
	zamieszczanie zdjęć i filmów oraz transmisje wideo na żywo	17	13	55	15	0	11	8	73	8	0
	zamieszczanie materiałów poprzez "Moje Chwile"	18	10	56	13	3	13	7	70	10	0

Analizując medium jakim jest **Facebook** dla 85% ankietowanych istotne znaczenie ma możliwość tworzenia oficjalnym grup dla kursów lub rocznika. Zdaniem 66% respondentów funkcjonalność tą wykorzystują badane uczelnie. Nie bez znaczenia w procesie komunikacji ma możliwość tworzenia „wydarzeń” (78%) a także funkcja Messenger jako alternatywa dla poczty elektronicznej (74% wskazań) oraz możliwość publikowania wpisów. Najmniejsze znaczenie z perspektywy ankietowanych ma możliwość zamieszczania filmów oraz prowadzenia transmisji wideo na żywo (38%).

Mniej popularnym medium jest **Goggle+**. Wśród respondentów przeważająca większość nie ma zdania co do istotności wykorzystania go przez uczelnię. Z przeprowadzonych badań wynika także, że brak jest wiedzy wśród respondentów co do stosowania tego medium w badanych szkołach wyższych. Podobne wyniki dotyczą medium jakim jest **LinkedIn**.

65% ankietowanych wskazuje na konieczność wykorzystywania **Youtube** w procesie zamieszczania materiałów audiowizualnych dotyczących uczelni. Z przeprowadzonych badań wynika, że wśród badanych uczelni 62% ankietowanych nie wskazuje na podejmowanie inicjatyw w w/w zakresie. Niespełna 60% respondentów wskazuje na konieczność wykorzystania **Instagrama** jako platformy do publikowania zdjęć oraz filmów krótkometrażowych (49%). Analizując aplikację jaką jest **Snapchat**, większość ankietowanych nie widzi zasadności wykorzystania tego medium przez uczelnie. Ponad połowa badanych nie ma zdania, co do konieczności komunikowania się uczelni ze studentami za pomocą opcji wysyłania wiadomości poprzez Snapchat. Podobnie kształtują się wyniki w przypadku tworzenia kolekcji najważniejszych zdjęć oraz linków do zewnętrznych treści poprzez Snapchat (45% wskazań w obu grupach) oraz potrzeby wysyłania „snapów”



(44%). Homogeniczny podział wskazań dotyczących wykorzystania analizowanych funkcjonalności można zaobserwować także w badanych uczelniach.

Reasumując wyniki przeprowadzonego badania można stwierdzić, że do najczęściej wykorzystywanych mediów społecznościowych zaliczyć można portale: Facebook, Youtube, Instagram, Snapchat. Najczęściej wykorzystywane funkcjonalności w ramach wiodących mediów obejmują: tworzenie wydarzeń oraz grup, zamieszczanie zdjęć i wpisów, czy publikacja wpisów. Znaczna grupa respondentów nie dostrzega podejmowanych przez uczelnię działań w ramach niektórych funkcjonalności prezentowanych mediów społecznościowych. Być może jest to spowodowane faktem, iż zarówno ankietowani, jak i uczelnie nie dostrzegają możliwości jakie dają media społecznościowe. Powodem może być także zbyt mała aktywność danego kanału w badanych uczelniach lub niepełne wykorzystanie jego możliwości przez szkoły wyższe. Uczelnie mogą sądzić, iż takie działania są zbędne, co skutkuje publikacjami treści o niewielkiej „atrakcyjności” i przydatności dla zainteresowanego. Z drugiej strony uczelnie mogą poświęcać niedostateczną uwagę na wspomniane źródła informacji, z uwagi na niedoceniane możliwości, jakie oferują. Nie jest to jednak podstawą do braku działań w przedstawionym obszarze. Działania nie powinny obejmować wyłącznie funkcji „promocji” uczelni wśród potencjalnych kandydatów na studia, czy utrzymania kontaktu z absolwentami (np. poprzez LinkedIn) w celu przedstawienia oferty studiów podyplomowych, doktorskich lub innych wydarzeń i uroczystości. Powyższe działania wymagają pełnego zrozumienia korzyści jakie daje wykorzystanie mediów społecznościowych w zarządzaniu uczelnią, w szczególności w procesie komunikowania się z różnymi grupami interesariuszy oraz zaangażowania wielu osób po stronie samej uczelni.

## 5. Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonego badania stanowią podstawę wysunięcia tezy, iż obecność szkół wyższych w mediach społecznościowych jest konieczna. Działania powinny wykorzystywać dostępne możliwości, jakie oferują poszczególne portale. Takie podejście może przynieść rezultaty wyłącznie wówczas, gdy odbiorca jest świadomy aktywności uczelni w danym obszarze. Z uwagi na to konieczne jest informowanie o fakcie podejmowania działań. Ponadto zamieszczane wpisy winny poruszać obszary, które interesują potencjalnego odbiorcę i są z jego punktu użyteczne.

Obecność w mediach społecznościowych powinna skutkować realnymi działaniami na danej platformie. Nie należy uciekać się wyłącznie do standardowych rozwiązań, lecz wprowadzać także innowacje. Warto mieć na uwadze zmienność, dynamikę i tendencje mediów społecznościowych. Wskazane jest stałe monitorowanie panujących trendów,

wprowadzanych przez portale zmian, nowych funkcjonalności, czy też samą zmianę preferencji interesariuszy w kwestii używanych portali.

Celem artykułu była identyfikacja kluczowych funkcjonalności mediów, które są istotne z punktu widzenia studenta. Celem pośrednim jest ocena stopnia wykorzystania mediów społecznościowych przez badane uczelnie. Przeprowadzone badania pokazują, że do najczęściej stosowanych mediów społecznościowych przez uczelnie należą: Facebook, Youtube, Instagram, Snapchat. Zakres zastosowania wybranych mediów nie ogranicza się wyłącznie do prezentowanych w badaniu funkcjonalności. Są lub powinny być one bowiem wykorzystywane również do utrzymania kontaktu ze studentami i pracownikami w szczególności w takich aspektach jak prezentowanie informacji o godzinach rektorskich, odwołanych kursach, tworzenia wydarzeń danych konferencji, wydarzeń kulturalnych związanych z uczelnią, konkursach, otwartych wykładach nadprogramowych. Mogą zostać również wykorzystane do zamieszczania zdjęć z wydarzeń, czy obejmować nie tylko publikowanie informacji, ale także wchodzenie w interakcję z interesariuszami szkoły wyższej.

Postawiona hipoteza została odrzucona. Z przeprowadzonych badań wynika, że rodzaj uczelni nie ma wpływu na wybór przez nich mediów społecznościowych. W badaniu nie zaobserwowano znaczących różnic pomiędzy wskazaniami obu grup respondentów. Badania pokazują także, że respondenci w większości przypadków nie mają zdania, co do konieczności stosowania wybranych funkcjonalności mediów społecznościowych.

W szczególności w przypadku takich mediów jak Snapchat, Google czy LinkedIn. Jak zidentyfikowano, może to być spowodowane zbyt małą aktywnością danego kanału lub niepełnym wykorzystaniem jego możliwości w badanych uczelniach.

## Bibliografia

1. Buchner-Jeziorska, A. (2006). Konkurencja na rynku usług edukacyjnych na poziomie wyższym, W G. Nowaczyk, P. Lisiecki, *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, (pp. 45-58). Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej.
2. Buchowska, D. (2013). Wykorzystanie mediów społecznościowych przez uczelnie wyższe i studentów w świetle badań własnych. *Nauki o Zarządzaniu*, 2(15), 36-50.
3. Constantinides, E., Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data, and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
4. Feliksiak, M. (2016). *Korzystanie z internetu* (Raport No. 92). Warszawa: Centrum Badań Opinii Społecznej.
5. Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299.

6. Jędrych, E. (2015). Wykorzystanie mediów społecznościowych w zarządzaniu pracownikami w organizacjach gospodarczych. *Akademia Finansów i Biznesu Vistula*, 44(6), 120-132.
7. Johnson, C. (17.08.2016). Why should academics use social media?. Retrived from: <https://liverpooluniversitypress.co.uk/blogs/news/why-should-academics-use-social-media>
8. Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.  
doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
9. Kemp, S. (2017). Digital in 2017 Global Overview, Retrived from: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
10. Koszembar-Wiklik, M. (2015). Media społecznościowe w zarządzaniu komunikacją uczelni ze studentami. *Kultura-Media-Teologia*, 21, 9-22.
11. Lavrusik, V. (15.07.2009). 10 Ways Universities Share Information Using Social Media. Retrived from <http://mashable.com/2009/07/15/social-media-public-affairs/#18Bkm5fpuPqR>
12. Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., Zickuhr, K. (2010). *Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults*. Washington: Pew Internet & American Life Project.
13. Leskovec, J. (2011). Social media analytics: tracking, modeling and predicting the flow of information through networks. *Proceeding*, 277-278. doi:10.1145/1963192.1963309
14. Mahaney, M. (2012). The Effectiveness of Social Media Marketing in Higher Education: State University of New York, the Collage at Brockport. *The College at Brockport*, 5.
15. Rohampton, J. (03.01.2017). 5 Social Media Trends That Will Dominate 2017. Retrived from: <https://www.forbes.com/sites/jimmyrohampton/2017/01/03/5-social-media-trends-that-will-dominate-2017/#5d7968916ffe>
16. Rosmala, F., Rosmala, D., (2011). Study of Social Networking Usage in Higher Education Enviroment. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 67, 156-166,  
doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.316>
17. Sulich, A. (2016). Przyczyny niedopasowania studentów i absolwentów Politechniki Wrocławskiej wobec pierwszego pracodawcy. *Problemy Profesjologii*, 2, 123-135.
18. Tess, P.A. (2013). The role of social media in higher education classes (real and virtual) – A literature review. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 60-68.  
doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.032>
19. University of Kent (17.09.2017). Available online: <https://www.kent.ac.uk/socialmedia/reasons.html>
20. Verbik, L. (2007). International Student Mobility: Patterns and trends. *The Observatory on Borderless Higher Education*.