

# Dorota Buchnowska

---

## Polskie uczelnie wyższe w serwisach społecznościowych

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 88, 147-155

---

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*DOROTA BUCHNOWSKA*

Uniwersytet Gdański

## **POLSKIE UCZELNIE WYŻSZE W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

### **Wprowadzenie**

Uczelnie wyższe, podobnie jak inne podmioty chcące utrzymać się na konkurencyjnym rynku, powinny realizować strategię CRM (Customer Relationship Management, czyli zarządzanie relacjami z klientami), czy też w tym przypadku SRM (Student Relationship Management)<sup>1</sup>. Celem wdrożenia zarządzania relacjami ze studentami jest pozyskanie i utrzymanie jak najlepszych studentów, a w efekcie zachowanie wysokiej jakości kształcenia.

Jednym z podstawowych sposobów kształtowania więzi ze współczesnymi studentami i jednocześnie wykorzystywania ich do budowania pozytywnego wizerunku uczelni jest zaistnienie w popularnych serwisach społecznościowych, takich jak Facebook czy YouTube. W artykule zaprezentowany zostanie aktualny stan wykorzystania mediów społecznych przez najlepsze polskie uczelnie oraz jego ocena na tle najlepszych praktyk na świecie.

### **1. Uczelnia wyższa jako podmiot działający na konkurencyjnym rynku**

Liczba uczelni wyższych niezmiennie od 1991 roku rośnie, co wynika przede wszystkim ze wzrostu liczby uczelni niepublicznych (rys. 1). Z kolei liczba studen-

---

<sup>1</sup> Więcej na ten temat m.in. w: Gajda E., *Wykorzystanie koncepcji CRM w zarządzaniu uczelnią wyższą*, w: *Komputerowo zintegrowane zarządzanie*, red. R. Knosala, Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole 2009, s. 305–313.

tów począwszy od 2006 roku nieznacznie, aczkolwiek systematycznie spada, mimo braku spadku współczynnika skolaryzacji.

Rok akademicki	Szkoły wyższe ogółem	Szkoły wyższe niepubliczne	Liczba studentów
1992/1993	124	18	495 729
1995/1996	179	80	927 480
2000/2001	310	195	1 584 804
2005/2006	445	315	1 953 832
2006/2007	bd	bd	1 941 445
2007/2008	bd	bd	1 937 404
2008/2009	458	326	1 927 762
2009/2010	bd	bd	1 900 014
2010/2011	470	338	1 841 251

Rys. 1. Liczba szkół wyższych i studentów w Polsce w latach 1992–2011

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.studenckamarka.pl/serwis.php?s=73&pok=1909>, 15.01.2012, <http://www.nauka.gov.pl/szkolnictwo-wyzsze/dane-statystyczne-o-szkolnictwie-wyzszym/>, 15.01.2012.

Dane demograficzne wskazują na to, że trend dotyczący spadku liczby studentów zostanie utrzymany, co oznacza, że uczelnie będą odnotowywały coraz mniejszą liczbę kandydatów na studia. Przewidywany jest spadek o co najmniej 25–30% do 2020 roku<sup>2</sup>. Zatem chcąc utrzymać wysoką jakość kształcenia, nawet te najlepsze ośrodki muszą wdrażać rynkowe strategie zarządzania – takie jak: zarządzanie relacjami z klientami czy też zarządzanie wartością klienta – po to, aby przyciągnąć i jednocześnie utrzymać jak najlepszych studentów. Słabsi (jak również źle dobrani pod względem ich zainteresowań czy też oczekiwań wobec programu realizowanego na studiach) kandydaci oznaczają bowiem albo konieczność zmniejszenia stawianych wymagań, albo utratę znacznej części studentów.

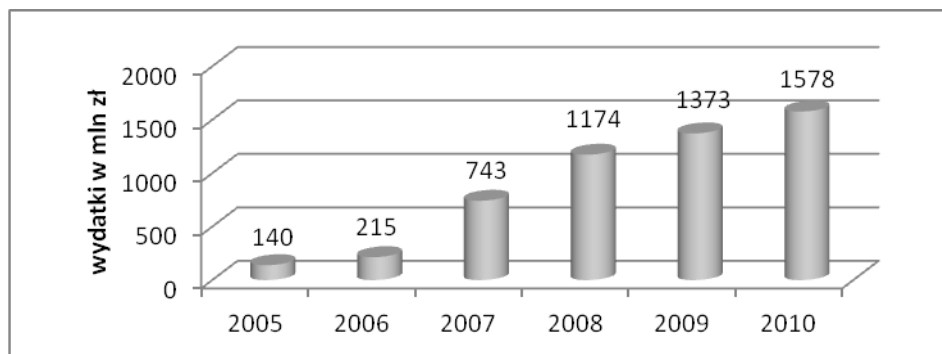
Strategią, która pozwala skutecznie konkurować podmiotom gospodarczym na współczesnym rynku jest zarządzanie relacjami z klientami (CRM). Opiera się ono na budowaniu i efektywnym zarządzaniu związkiem pomiędzy firmą a klientem w celu maksymalizacji długoterminowych korzyści<sup>3</sup>. Polskie uczelnie powinny, wzorując się na doświadczeniach podmiotów gospodarczych, wykorzystać strategię CRM do podnoszenia swej pozycji na konkurencyjnym rynku szkolnictwa wyższego. Ze względu na specyficzny rodzaj klientów, którymi są w przeważającej mierze ludzie młodzi (pomiędzy 19 a 26 rokiem życia), do budowania relacji uczelnia – student należy wykorzystać możliwości, jakie daje Internet.

<sup>2</sup> Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Ernst & Young, *Strategia rozwoju szkolnictwa wyższego w Polsce do 2020 roku – drugi wariant*, <http://www.dntt.po.opole.pl/downloads/pub/20100727.pdf>, 10.01.2011.

<sup>3</sup> Więcej na ten temat: S. Wrycza, *Informatyka ekonomiczna*, PWE, Warszawa.

## 2. Internet jako kanał komunikacji pomiędzy uczelnią a studentem

Internet jest obecnie podstawowym medium komunikacji marketingowej pomiędzy jednostką organizacyjną a jej klientami. Świadczą o tym między innymi rosnące z roku na rok wydatki na reklamę internetową (rys. 2) oraz wzrost udziału reklamy internetowej w ogólnych wydatkach reklamowych<sup>4</sup>. Według MPG wydatki na reklamę internetową w pierwszym kwartale 2011 roku wzrosły o 17% w stosunku do analogicznego okresu w roku 2010 i stanowiły 12% ogólnych wydatków reklamowych<sup>5</sup>.



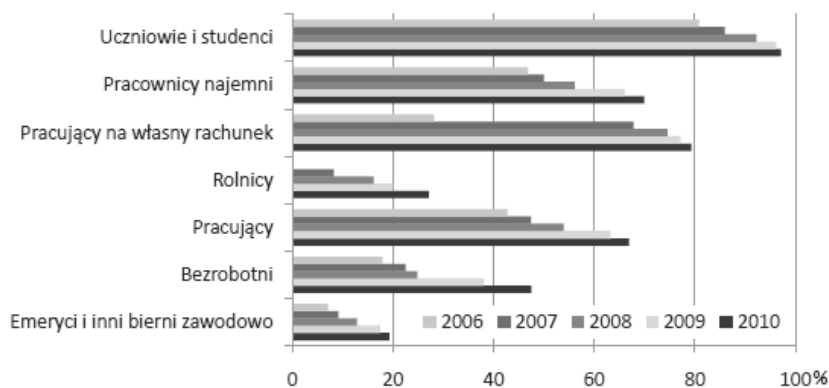
Rys. 2. Wydatki na reklamę internetową w Polsce w latach 2000–2010

Źródło: opracowanie na podstawie: D. Szyszko, *Polski rynek reklamy on-line*, <http://prime-design.pl/polski-rynek-reklamy-on-line>, 12.01.2012.

Uczelnie, jako jednostki, które powinny być innowacyjne, muszą podążać za tym trendem i nawiązywać kontakt ze swoimi klientami (studentami i uczniami, czyli potencjalnymi kandydatami) za pośrednictwem Internetu. Jest to szczególnie ważne, gdyż to właśnie uczniowie i studenci są tą grupą, która najintensywniej korzysta z sieci (rys. 3).

<sup>4</sup> Internet Standard, *Raport adStandard 2011*, <http://www.internetstandard.pl>, 10.01.2012.

<sup>5</sup> MPG, MPG Media Market Scan 1Q 2011, *Analiza rynku reklamy w Polsce*, [http://www.press.pl/attachments/www-data/MPG\\_Media\\_Market\\_Scan\\_1Q\\_2011\\_final.pdf](http://www.press.pl/attachments/www-data/MPG_Media_Market_Scan_1Q_2011_final.pdf).



Rys. 3. Osoby regularnie korzystające z Internetu według aktywności zawodowej

Źródło: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki statystyczne badań z lat 2006–2010, [www.stat.gov.pl/gus/5840\\_4293\\_plk\\_html.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/5840_4293_plk_html.htm), 12.08.2011.

Nie chodzi tu jednak jedynie o jednostronną komunikację za pośrednictwem uczelnianego serwisu WWW. Konieczne jest zaangażowanie studenta w proces kształtowania relacji z uczelnią poprzez wykorzystanie mediów społecznych.

### 3. Media społecznościowe – pojęcie, rodzaje i możliwości wykorzystania

Media społecznościowe (społeczne<sup>6</sup>, ang. *social media*) najczęściej definiowane są poprzez prezentację różnic, jakimi się charakteryzują w stosunku do mediów „tradycyjnych”. Podstawowe różnice to: dwustronna komunikacja (łatwość interakcji), powszechna dostępność dla twórców (brak barier wejścia), podlegają jedynie kontroli społecznej, łatwość modyfikowania treści, szybkość dostarczania informacji. Wymienione cechy oraz rosnąca liczba użytkowników powodują, że przedsiębiorstwa coraz częściej wykorzystują media społeczne w różnych celach. W zależności od funkcji, jakie social media mogą pełnić, można wyróżnić różne ich kategorie, co prezentuje tabela 1.

Jak wynika z *2011 Social Media Industry Marketing Report*, media społecznościowe na świecie wykorzystywane są już powszechnie (przez 93% przebadanych firm), a podstawowe korzyści, jakie z tego tytułu wynikają, to: zwiększenie znajomości marki, zwiększenie ruchu, spotkanie nowych partnerów biznesowych, po-

<sup>6</sup> Większość autorów posługuje się pojęciem media społecznościowe, jednakże niektórzy uważają, że powinno się stosować termin media społeczne. Dyskusję, który termin jest właściwy, podjęto w: Network Digital Age, *Media społeczne czy społecznościowe. This is a question*, <http://networkeddigital.com/2010/12/09/media-spoeczne-czy-spoecznościowe-that-is-the-question/>, 15.01.2012.

prawa miejsca w wynikach wyszukiwarki, pozyskanie nowych klientów oraz zmniejszenie kosztów marketingu<sup>7</sup>.

Tabela 1

Podział mediów społecznościowych ze względu na funkcje

Rodzaj	Zakres funkcjonalny	Przykłady rozwiązań
Media społeczne służące publikacji opinii i poglądów	Dają wszystkim zainteresowanym możliwość otwartego i nieskrępowanego wyrażania opinii i poglądów.	blogi, Wiki, serwisy dziennikarstwa obywatelskiego
Media społeczne służące współdzieleniu zasobów	Są nastawione na budowanie bazy wszelkiego typu zasobów, które użytkownicy współdzielą w sieci (filmy wideo, zdjęcia, obrazy, prezentacje).	YouTube, Flickr, Slideshare
Media społeczne nastawione na współtworzenie lub kooperację	Ich rolą jest założony z góry cel w postaci uzyskania wyniku kooperacji uczestników. Cechą jest tworzenie się społeczności ad hoc, zwykle na krótki czas, lub jeśli istnieje ona dłużej, ma charakter zamknięty.	Google Docs, gry MMO (Massive Multiplayer Online Games)
Media społeczne nastawione na budowanie i podtrzymywanie relacji	Ich rolą jest budowanie i podtrzymywanie relacji pomiędzy ludźmi. Silnie realizują jeden z 5 postulatów web 2.0 – Internet jako platforma łącząca ludzi. Ich rolą nie jest tworzenie treści, ale relacji międzyludzkich.	serwisy społecznościowe (social networking, np. Facebook, NK), wirtualne światy
Media społeczne nastawione na komunikację i dyskusję	Kategoria, w której osią społeczną interakcji jest dyskusja i debata. Może się ona toczyć w oderwaniu od treści będących przedmiotem dyskusji. Rozwiązania te są jednym z najstarszych w sieci.	fora oraz komunikatory internetowe oraz czat
Media nastawione na bieżące informowanie i odnoszenie się do aktualności	Kategoria, która nastawiona jest na relacjonowanie i odnoszenie się do bieżących wydarzeń. Rozwiązania tworzone w ramach tej kategorii skupiają się na tym, co dzieje się obecnie.	mikroblogi, serwisy alertowe, serwisy typu livestream, livecast

Źródło: D. Kaznowski, *Podział i klasyfikacja social media*, <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media>.

Z kolei badanie *Social Media Brand Indeks 2010* pokazuje, że 81% spośród przebadanych polskich firm realizuje działania marketingowe w mediach społecznych. Jako najlepsze w tym celu wskazane zostały: Facebook (94%), YouTube (67%), NK (20%), Twitter (13%), Epuls (10%) oraz Blip (6%)<sup>8</sup>.

#### 4. Wykorzystanie mediów społecznych przez uczelnie wyższe w Polsce

Podobnie jak przedsiębiorstwa – uczelnie wyższe muszą wykorzystywać media społeczne po to, aby wzmocnić swoje więzi nieformalne ze studentami i potencjalnymi kandydatami na studia oraz zaangażować ich w budowę pozytywnego

<sup>7</sup> M. Stelzner, *2011 Social Media Industry Marketing Report*, [www.socialmediaexam.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf](http://www.socialmediaexam.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf), 5.01.2011.

<sup>8</sup> Think Kong, *Social Media Brand Indeks 2010*, <http://www.socialmediabrand.pl/>.

wizerunku uczelni. W ich przypadku dotarcie do właściwej grupy odbiorców, a tym samym działania realizowane za pośrednictwem serwisów społecznościowych, powinno być skuteczniejsze, gdyż to właśnie studenci i uczniowie stanowią największą grupę użytkowników tychże serwisów (tabela 2).

Tabela 2

## Profil polskiego użytkownika serwisów społecznościowych

Kategoria wieku	Wszyscy internauci (%)	Użytkownicy mediów społecznościowych* (%)	Indeks nadreprezentacji (%)
15–24 lata	29,7	38,5	129,5
25–39 lat	38,9	39,8	102,1
40–59 lat	27,1	19,3	71,2
60 lub więcej	4,2	2,5	58,2
<b>Status społeczno-zawodowy</b>			
studenci/uczniowie	20,6	27,2	132,0
zajmujący się domem	4,4	4,7	108,4
bezrobotni	5,3	5,6	105,3
pracownicy umysłowi	16,7	16,0	96,0
robotnicy wykwalifikowani	17,9	16,9	94,8
robotnicy do prac prostych	2,3	2,2	92,8
dyrektorzy, wolne zawody	13,5	12,4	92,0
właściciele firm	7,9	6,3	78,9
rolnicy indywidualni	2,2	1,6	71,8
emeryci/renciści	6,5	4,5	69,1
pozostali	2,7	2,6	95,8

Źródło: Internet Standard, *Raport Social Media 2010*, <http://www.internetstandard.pl>.

Przykładem uczelni, która od wielu lat skutecznie wykorzystuje media społeczne do budowania swojej marki, jest Harvard Business School. HBS posiada profile w najpopularniejszych serwisach społecznościowych (Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn oraz iTunes U), do których prowadzą linki zarówno ze strony głównej uczelni, jak i ze specjalnego podserwisu Connect. Z serwisu tego można przejść również do prywatnych blogów prowadzonych przez wykładowców HBS.

Polskie uczelnie, jeżeli chcą być postrzegane jako nowoczesne i podążające za aktualnymi trendami, również muszą prowadzić aktywną działalność w mediach społecznych. Podstawą jest zaistnienie w najpopularniejszych serwisach, takich jak Facebook czy YouTube. Oba serwisy znajdują się jednocześnie w czołówce najczęściej odwiedzanych w Polsce domen (tabela 3). Według aktualnych danych serwisu Alexa.com – Facebook znajduje się na drugim miejscu po Google, a YouTube na trzecim.

Tabela 3

Ranking domen w Polsce według zasięgu miesięcznego

Lp.	Węzeł	Październik 2011 Badanie PBI/Gemius (X'11)		Styczeń 2012 DoubleClick Ad Planner (I'12)	
		użytkownicy (real users)	zasięg wśród internautów	użytkownicy (real users)	zasięg wśród internautów
1	google.pl	16 831 579	88,73%	bd.	bd.
2	onet.pl	12 466 920	65,72%	ok. 14 mln	62,30%
3	google.com	12 411 364	65,43%	bd.	bd.
<b>4</b>	<b>youtube.com</b>	<b>12 302 949</b>	<b>64,85%</b>	<b>ok. 15 mln</b>	<b>63,10%</b>
<b>5</b>	<b>facebook.com</b>	<b>11 808 819</b>	<b>62,25%</b>	<b>ok. 13 mln</b>	<b>56,30%</b>
<b>6</b>	<b>nk.pl</b>	<b>11 048 477</b>	<b>58,24%</b>	<b>ok. 12 mln</b>	<b>51,40%</b>
7	wp.pl	10 801 295	56,94%	ok. 15 mln	63,10%
8	allegro.pl	10 793 917	56,90%	ok. 13 mln	57,20%
9	wikipedia.org	9 477 312	49,96%	ok. 8,1 mln	34,90%
10	gazeta.pl	8 249 301	43,49%	ok. 9 mln	38,90%

Źródło: opracowanie własne na podstawie: PBI, Gemius, Megapanel, październik 2011 <http://www.pbi.org.pl/> oraz DoubleClick Ad Planner.

W tabeli 4 zaprezentowano aktualny stan „istnienia” najlepszych polskich uczelni w mediach społecznościowych. Jak widać, jedynie dwie z nich nie posiadają profili w żadnym serwisie, a większość ma jedynie fanpage na Facebooku. Liderami są Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie (która jednocześnie jest pierwsza w rankingu uczelni według innowacyjności) oraz Uniwersytet Śląski w Katowicach.

## Podsumowanie

Samo założenie profilu uczelni w serwisie społecznościowym nie wystarczy. Konieczna jest aktywność i realizacja założonej strategii. Dopiero wówczas może ona utrzymać markę uczelni nowoczesnej i dynamicznej, nadążającej i wykorzystującej współczesne trendy. Dlatego też badania dotyczące wykorzystania mediów społecznych przez uczelnie będą kontynuowane celem wskazania najlepszych praktyk w tym zakresie.



Tabela 4

## Najlepsze polskie uczelnie w serwisach społecznościowych

Miejsce	Uczelnia	Innowacyjność pkt (miejsce)	Profil w serwisie	Pierwszy wpis	Link na stronie
1	Uniwersytet Warszawski	52.64 (IX)	Facebook	06.01.2012.	+
2	Uniwersytet Jagielloński	62.27 (V)	Facebook YouTube	18.01.2011 23.02.2010	+
3	Politechnika Warszawska	75.07 (III)	Facebook	15.11.2010	+
4	Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu	47.55 (XI)	Facebook	30.12.2008	
5	Politechnika Wroclawska	82.44 (II)	Facebook	09.05.2011	
6	Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie	100 (I)	Facebook YouTube Goldenline Blip	24.01.2011 26.11.2009 27.07.2011 20.04.2010	+
7	Uniwersytet Wroclawski	15.07	Facebook	15.07.2011	
8	Politechnika Łódzka	52.97 (VIII)	Facebook	25.09.2009/ 16.11.2010	
9	Szkoła Główna Handlowa w Warszawie	4.85	Facebook Twitter	17.01.2011 18.05.2010	+
10	Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu	16.93 (XXXIX)	-	-	
11	Politechnika Gdańska	74.72 (III)	-	-	
12	Uniwersytet Medyczny w Białymstoku	9.91	Facebook	02.09.2011	
13	Uniwersytet Mikołaja Kopernika	46.63 (XIII)	Facebook Twitter	08.07.2009 04.11.2011	+
14	Uniwersytet Łódzki	34.87 (XX)	Facebook, Google+, blog	28.01.2011 10.11.2011 07.10.2009	+
15	Politechnika Śląska w Gliwicach	55.65 (VII)	Facebook, YouTube Twitter	21.02.2011 26.01.2009 04.03.2009	+
16	Uniwersytet Śląski w Katowicach	49.64 (X)	Facebook YouTube Twitter Blip	26.01.2011/ 05.01.2010 14.10.2011 05.02.2010	+
17	Politechnika Poznańska	56.98 (VI)	Facebook	15.11.2010	
18	Uniwersytet Gdański	34.66 (XXI)	Facebook	13.07.2010	+
19	Warszawski Uniwersytet Medyczny	25.42 (XXXII)	Facebook	26.02.2011	
20	Gdański Uniwersytet Medyczny	12.64	Facebook	21.03.2011	+

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Ranking uczelni akademickich 2011*, [http://www.perspektywy.pl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=3821&Itemid=835](http://www.perspektywy.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=3821&Itemid=835), 20.12.2011, facebook.com, youtube.com, twitter.com, blip.pl.

## Literatura

1. Gajda E., *Wykorzystanie koncepcji CRM w zarządzaniu uczelniami wyższą*, w: *Komputerowo zintegrowane zarządzanie*, red. R. Knosala, Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole 2009.
2. Network Digital Age, *Media społeczne czy społecznościowe. This is a question*, <http://networkeddigital.com/2010/12/09/media-spoeczne-czy-spoecznościowe-that-is-the-question/>, 15.01.2012.

3. GUS, *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce*. Wyniki statystyczne badań z lat 2006-2010, [http://www.stat.gov.pl/gus/5840\\_4293\\_PLK\\_HTML.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/5840_4293_PLK_HTML.htm), 12.08.2011.
4. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Ernst & Young, *Strategia rozwoju szkolnictwa wyższego w Polsce do 2020 roku – drugi wariant*, <http://www.dntt.po.opole.pl/downloads/pub/20100727.pdf>, 10.01.2011.
5. Internet Standard, *Raport adStandard 2011*, <http://www.internetstandard.pl>.
6. Internet Standard, *Raport Social Media 2010*, <http://www.internetstandard.pl>
7. Kaznowski D., *Podział i klasyfikacja social media*, <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media>, 12.01.2011.
8. MPG, MPG Media Market Scan 1Q 2011, *Analiza rynku reklamy w Polsce*, [http://www.press.pl/attachments/www-data/MPG\\_Media\\_Market\\_Scan\\_1Q\\_2011\\_final.pdf](http://www.press.pl/attachments/www-data/MPG_Media_Market_Scan_1Q_2011_final.pdf).
9. PBI, Gemius, *Megapanel, październik 2011* <http://www.pbi.org.pl/index.php/ida/2/?aktualnoscID=164&p=1>.
10. *Ranking uczelni akademickich 2011*, [http://www.perspektywy.pl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=3821&Itemid=835](http://www.perspektywy.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=3821&Itemid=835), 20.12.2011.
11. Stelzner M., *2011 Social Media Industry Marketing Report*, <http://www.socialmediaexaminer.com/>, 5.01.2011.
12. Szyszko D., *Polski rynek reklamy on-line*, <http://prime-design.pl/polski-rynek-reklamy-on-line>, 12.01.2012.
13. Think Kong, *Social Media Brand Indeks 2010*, <http://www.socialmediabrand.pl/>.
14. Wrycza S., *Informatyka ekonomiczna*, PWE, Warszawa 2010.
15. [www.nauka.gov.pl/szkolnictwo-wyzsze/dane-statystyczne-o-szkolnictwie-wyzszym/](http://www.nauka.gov.pl/szkolnictwo-wyzsze/dane-statystyczne-o-szkolnictwie-wyzszym/), 15.01.2012.
16. [www.studenckamarka.pl/serwis.php?s=73&pok=1909/](http://www.studenckamarka.pl/serwis.php?s=73&pok=1909/), 15.01.2012.

## POLISH UNIVERSITIES IN SOCIAL NETWORKING SERVICES

### Summary

Polish universities operate in a competitive market. Therefore, they must compete among themselves about the candidates. One of the tools is to compete in social media activity. In this article will be presented the current state of social media use by the best Polish universities and its assessment against best practice in the world.

*Translated by Dorota Buchnowska*