

# Dorota Buchnowska

---

## Aktywność najlepszych polskich uczelni wyższych w serwisie społecznościowym Facebook

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 105, 605-614

---

2013

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

## AKTYWNOŚĆ NAJLEPSZYCH POLSKICH UCZELNI WYŻSZYCH W SERWISIE SPOŁECZNOŚCIOWYM FACEBOOK

### Wprowadzenie

Polskie szkoły wyższe stoją w obliczu nowej rzeczywistości i niepokojących prognoz. Duża liczba uczelni publicznych i prywatnych w Polsce<sup>1</sup> przy jednocześnie spadającej liczbie kandydatów na studia, będącej skutkiem niżu demograficznego, umiędzynarodowienia edukacji, jak też końca procesu umasowienia szkolnictwa (mającego miejsce w latach 1990-2005), oraz kryzys finansowy sprawiły, że uczelnie wyższe, żeby utrzymać się na rynku, muszą walczyć o studentów i szukać źródeł finansowania działalności. Mimo że są organizacjami użyteczności publicznej, zmuszone są do wdrażania zachowań przedsiębiorczych i budowy strategii działania. Coraz częściej sięgają po rozwiązania typowe dla organizacji gospodarczych, w tym narzędzia marketingowe<sup>2</sup>.

Nieodzownym elementem strategii marketingowej uczelni są zintegrowane działania w Internecie, które powinny obejmować: zbudowanie serwisu internetowego, jego pozycjonowanie w wyszukiwarce, reklamę graficzną w najpopularniejszych portalach horyzontalnych i wertykalnych związanych z tematyką szkolnictwa wyższego, *e-mail marketing*, marketing mobilny, marketing wirusowy, *Internet PR*

---

<sup>1</sup> W roku akademickim 2010/11 w Polsce funkcjonowało 470 uczelni wyższych, z czego 338 to uczelnie niepubliczne – źródło: Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, *Dane statystyczne o szkolnictwie wyższym*, <http://www.nauka.gov.pl/szkolnictwo-wyzsze/dane-statystyczne-o-szkolnictwie-wyzszym/> [dostęp 6.01.2013].

<sup>2</sup> M. Pluta-Olearnik, *Rola e-edukacji w strategii marketingowej uczelni*, [http://www.edukacja.net/\\_referaty/19\\_e-edukacja.pdf](http://www.edukacja.net/_referaty/19_e-edukacja.pdf) [dostęp 15.12.2012].

oraz marketing w mediach społecznościowych/społecznościowy (ang. *social media marketing*)<sup>3</sup>.

*Social media marketing* oznacza wykorzystanie mediów społecznościowych do prowadzenia działań promocyjnych, takich jak budowa siły marki czy też sprzedażowych<sup>4</sup>. Ze względu na wciąż rosnącą popularność portali społecznościowych (PS) organizacje coraz częściej podejmują tego typu działania, co potwierdza chociażby wzrost udziału wydatków na marketing w *social media* w wydatkach na marketing internetowy. Za tym trendem podążają polskie uczelnie wyższe<sup>5</sup>. Istnienie w mediach społecznościowych traktują jako najlepszy sposób nawiązania nieformalnego kontaktu ze swoimi studentami oraz kandydatami na studia, a tym samym skuteczny rodzaj promocji wśród młodych ludzi.

Celem artykułu jest ukazanie stanowiska studentów, a także najlepszych polskich uczelni akademickich w sprawie podejmowania działań w mediach społecznościowych przez szkoły wyższe. W artykule dokonano analizy i oceny aktywności najlepszych polskich uczelni na portalach społecznościowych, a w szczególności na najpopularniejszym z nich – Facebooku (FB). W tym celu zaprezentowano liczne raporty dotyczące wykorzystania mediów społecznościowych oraz wyniki badań własnych.

## 1. Najpopularniejsze portale społecznościowe

Przy podjęciu decyzji o aktywności na danym portalu społecznościowym organizacje kierują się jego popularnością, którą określa się liczbą użytkowników oraz czasem spędzonym na portalu. Porównanie portali społecznościowych pod kątem tych parametrów zawarto w tabeli 1.

Jak wynika z zaprezentowanych danych, najpopularniejszym portalem społecznościowym na świecie jest Facebook. Ma on blisko miliard aktywnych użytkowników (co stanowi 43,71% wszystkich użytkowników Internetu), a średni czas spędzony na nim to blisko pół godziny dziennie. Według globalnego rankingu domen Alexa.com, Facebook zajmuje drugą pozycję, po google.com, ale wyprzedza google.com pod względem ilości odsłon oraz czasu spędzonego na stronie<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> J. Uroda: *Raport Rola serwisu internetowego uczelni wyższej w komunikacji marketingowej*, [http://www.jacekuroda.pl/public/upload/editor/File/raport\\_jacek\\_uroda\\_2011.pdf](http://www.jacekuroda.pl/public/upload/editor/File/raport_jacek_uroda_2011.pdf) [dostęp 25.12.2012].

<sup>4</sup> S. Wilson: *Social Media and Small Business Marketing*, University Business Printing & Press, USA 2010.

<sup>5</sup> Por. D. Buchnowska: *Polskie uczelnie wyższe w serwisach społecznościowych*, w: *Gospodarka elektroniczna. Wyzwania rozwojowe*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 703, Ekonomiczne Problemy Usług nr 88, WNUS, Szczecin 2012.

<sup>6</sup> <http://www.alexa.com/topsites> [dostęp 02.12.2012].

Tabela 1

Porównanie najpopularniejszych serwisów społecznościowych na świecie

Nazwa portalu	Ranking wg ruchu na stronie ***	Użytkownicy (mln)	Unikatowi odwiedzający miesięcznie (mln)	Zasięg (%) ***	Czas spędzony na portalu (min/dzień) ***	Użytkownicy w Polsce (mln)
Facebook	2	983***	7012,9	43,71	28:29	13,3***
YouTube	3	bd.	bd.	32,10	19:35	13,5***
Twitter	10	555	182,1	7,23	8:53	1,8**
Google+	bd.	500***	61	bd.	1:00	2,5*
LinkedIn	13	187**	85,7	4,39	7:02	0,556
Pinterest	36	11,7	104,4	2,19	8:30	0,365**

Dane z: \* VI 2012; \*\* XI 2012; \*\*\* XII 2012; pozostałe dane z V 2012.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.go-gulf.com/blog/social-networking-user/>;  
<http://www.go-globe.com/blog/social-media-facts/>;  
[www.alexa.com](http://www.alexa.com/); [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

W Polsce, według danych z badań Megapanelu, w listopadzie 2012 roku Facebook miał 13,3 mln użytkowników i był trzecim (po Grupie Google oraz youtube.com) serwisem internetowym pod względem liczby aktywnych użytkowników. YouTube „przejął prowadzenie” wśród portali społecznościowych, bo jeszcze w październiku na pierwszym miejscu w tej grupie domen najpopularniejszy był Facebook<sup>7</sup>. Trzecim portalem społecznościowym pod względem zasięgu wśród polskich internautów jest posiadająca niespełna 9 mln użytkowników nk.pl. Jednak, jak wynika z badań przeprowadzonych przez IIBR *Marki w serwisach społecznościowych*<sup>8</sup> aktywność użytkowników na nk.pl jest znacznie mniejsza niż na Facebooku. Podczas gdy 68% użytkowników Facebooka odwiedza swoje konto minimum raz dziennie, to wśród użytkowników nk.pl takich osób jest tylko 30%.

Ze względu na rosnącą popularność Facebooka firmy coraz częściej decydują się na próbę zaistnienia na tym portalu. Spośród 71 polskich przedsiębiorstw przebadanych przez firmę doradczą Deloitte aż 86% ma profil w tym serwisie,

<sup>7</sup> Zestawienie kategorii z drzewka tematyczno-funkcjonalnego w badaniu Megapanel PBI/Gemius, wrzesień 2012, PBI, Gemius, <https://www.gemius.pl/pl/aktualnosci/2012-10-31/01> [dostęp 2.11.2012].

<sup>8</sup> *Marki w serwisach społecznościowych* (czewiec-lipiec 2012), IIBR, [http://iibr.pl/aktualnosci/rok\\_2012/i\\_kto\\_to\\_lubi\\_o\\_angazowaniu\\_uzytkownikow\\_serwisow\\_spolecznościowych\\_w\\_relacje\\_z\\_markami](http://iibr.pl/aktualnosci/rok_2012/i_kto_to_lubi_o_angazowaniu_uzytkownikow_serwisow_spolecznościowych_w_relacje_z_markami) [dostęp 15.10.2012].

a jedynie 1% nie planuje go założyć<sup>9</sup>. Pozostałe portale społecznościowe cieszą się dużo mniejszym zainteresowaniem ze strony sfery biznesowej.

## 2. Obecność polskich uczelni wyższych w serwisach społecznościowych

Na wzór organizacji gospodarczych uczelnie wyższe również starają się wykorzystywać potencjał mediów społecznościowych, aby umocnić swoją pozycję na rynku. Najczęściej zakładają one konta, podobnie jak firmy, na Facebooku. Według danych z raportu *Social Media 2012*, istnieje 478 profili szkół wyższych w tym serwisie (tabela 2). Nie wszystkie jednak są oficjalne, znaczna część z została utworzona przez samych studentów, co jest sygnałem, że oczekują oni aktywności ich uczelni na Facebooku.

Tabela 2

Liczba profili firmowych na Facebooku według kategorii

Kategoria	Liczba profili	Kategoria	Liczba profili
Hotele i pensjonaty	3460	Meble	785
Salony urody	3149	Siłownia/fitness	655
Restauracje	2320	<b>Szkoły wyższe</b>	<b>478</b>
E-commerce	1534	Park rozrywki	262
Kawiarnie/puby	1489	Taxi	131

Źródło: *Social Media 2012*, Internet Standard, <http://www.internetstandard.pl/socialmedia2012> [dostęp 10.12.2012].

Oficjalne konto<sup>10</sup> w tym serwisie prowadzi 70% polskich uczelni<sup>11</sup> (tab. 3). Niektóre mają profile we wszystkich popularnych serwisach społecznościowych. Najaktywniejszy, biorąc pod uwagę liczbę profili, jest Uniwersytet Łódzki, który prowadzi konta na 11 portalach. Na drugim miejscu znajduje się Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, który ma konta w 7 serwisach, w tym 2 obcojęzyczne<sup>12</sup>.

<sup>9</sup> *Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej*, Deloitte, [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl\\_Facebook\\_2012\\_PL.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Facebook_2012_PL.pdf) [dostęp 10.10.2012].

<sup>10</sup> Konto uznawane było za oficjalne, jeżeli ze strony uczelni był do niego link.

<sup>11</sup> W badaniach uwzględniono 88 szkół wyższych (wszystkie uczelnie publiczne i niepubliczne, które posiadają uprawnienia do nadawania tytułu doktora), które znalazły się w Rankingu uczelni akademickich 2012 portalu Perspektywy.pl, [http://www.perspektywy.pl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=5074&Itemid=909](http://www.perspektywy.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=5074&Itemid=909) [dostęp: 12.10.2012].

<sup>12</sup> Szczegółowe zestawienie w: D. Buchnowska: *Próba oceny aktywności polskich uczelni w serwisach społecznościowych*, w: *Systemy wspomagania organizacji SWO 2012*, red. T. Poręb-

Tabela 3

Liczba uczelni posiadających profile na portalach społecznościowych (31.12.2012)

Portal	Liczba uczelni	Odsetek uczelni (%)	Portal	Liczba uczelni	Odsetek uczelni (%)
Facebook	62	70	GoldenLine	4	5
YouTube	30	34	Flickr	3	3
Twitter	15	17	Picasa	2	2
Google+	12	14	Pinterest	1	1
Blip	11	13	LinkedIn	1	1
Blog	5	6	Tumblr	1	1
Nk	4	5	Vkontakte	1	1

Źródło: opracowanie własne.

### 3. Obecność najlepszych polskich uczelni w serwisach społecznościowych

Wiele szkół wyższych ze względu na prestiż i powagę instytucji waha się, czy podjąć działania marketingowe, a nawet jest przeciwnych wszelkim działaniom marketingowym uczelni, a tym samym prowadzonym w mediach społecznościowych. W dalszej części artykułu zostanie pokazane, jak do tej kwestii odnoszą się studenci oraz (poprzez własną aktywność) najlepsze polskie uczelnie wyższe.

W celu zbadania opinii na temat aktywności uczelni na portalach społecznościowych przeprowadzono internetowe badania ankietowe wśród 196 studentów dwóch trójmiejskich szkół wyższych<sup>13</sup>. 90% respondentów uznało, że uczelnie powinny prowadzić działalność na PS. 86% jako właściwy do tego wskazało Facebook (tabela 4), co z pewnością wynika z popularności tego portalu wśród badanych (94% ma konto na FB), a 44% jest już fanem swojej uczelni na tym portalu. Ponad połowa (58%) ankietowanych szuka informacji związanych z uczelnią/studiami na FB, kolejne 10% zamierza to robić, a 5% szukało ich, będąc kandydatami na studia.

ska-Miąc, H. Sroka, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2012, s. 163-172.

<sup>13</sup> Badania zostały przeprowadzone wśród studentów stacjonarnych i niestacjonarnych uczelni publicznej (Wydział Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego) oraz prywatnej (Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa) w dwóch turach – w styczniu 2012 oraz w styczniu 2013 roku.

Tabela 4

Opinia studentów na temat obecności uczelni na portalach społecznościowych

Portal	Studenci uważający, że uczelnia powinna mieć konto na PS		Portal	Studenci uważający, że uczelnia powinna mieć konto na PS	
Facebook	169	86%	Google+	8	4%
YouTube	33	17%	Blip	6	3%
Twitter	31	16%	Żadnym	17	9%
Nk.pl	18	9%			

Źródło: opracowanie własne.

W celu wyłonienia najlepszych uczelni wykorzystano Ranking Uczelni Akademickich 2012 organizowany przez portal Perspektywy.pl i „Rzeczpospolitą”. Uwzględnia on takie kryteria oceny, jak: prestiż, siła naukowa, innowacyjność, warunki studiowania oraz umiędzynarodowienie studiów<sup>14</sup>. W tabeli 5 zaprezentowano 10 najwyżżej ocenionych uczelni oraz ich obecność w Internecie (ranking Webometrics) oraz mediach społecznościowych (liczba portali, na których uczelnia ma konto).

Na ile uczelnia obecna jest w Internecie, wskazuje pozycja w rankingu Webometrics<sup>15</sup> (miejsce w Polsce, Europie i na świecie). Ranking przygotowywany jest dwa razy w roku (od 2004 r.) przez Najwyższą Radę Badań Naukowych w Madrycie. Uwzględnia on między innymi objętość stron WWW uczelni, ich rozpoznawalność, której miarą są liczba i wartość linków zewnętrznych, oraz liczbę publikacji naukowych dostępnych w sieci. Jak widać, siedem najlepszych polskich uczelni plasuje się w pierwszej dziesiątce rankingu Webometrics dla Polski. Jednakże

w rankingu światowym, a nawet europejskim, żadna z nich nie znajduje się nawet w pierwszej setce, co oznacza, że polskie uczelnie powinny dopracować swoje serwisy WWW, jeżeli chcą zaistnieć i konkurować na arenie międzynarodowej.

Najwyżżej oceniony w rankingu Webometrics został Harvard University, który jednocześnie zajmuje pierwsze miejsce w rankingu Top 10 Social Media-Savvy Universities<sup>16</sup>. Uczelnia ta udostępnia specjalny pulpit (ang. *dashboard*) społecznościowy, z poziomu którego można się przejść do profili w 7 portalach społecznościowych, na których uczelnia ma konta. Ocena obecności najlepszych polskich uczelni w mediach społecznościowych mierzona liczbą PS, na których uczelnia ma konta, nie jest już tak niska w stosunku do Harvardu. Dwie z nich, Politechnika

<sup>14</sup> Wyniki rankingu i szczegóły dotyczące jego powstawania: [http://www.perspektywy.pl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=5074&Itemid=909](http://www.perspektywy.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=5074&Itemid=909).

<sup>15</sup> Edycja z lipca 2012 r., <http://www.webometrics.info/en> [dostęp 03.12.2012].

<sup>16</sup> <http://mashable.com/2012/03/30/universities-social-media-savvy/> [dostęp 10.12.2012].

Wrocławska i Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie, mają konta aż na 6 portalach i są, po uniwersytetach Łódzkim i Ekonomicznym w Katowicach, pod tym względem najaktywniejszymi polskimi uczelniami.

Tabela 5

Najlepsze polskie uczelnie i ich obecność w Internecie i mediach społecznościowych

M-ce	Uczelnia	Obecność na profilu	Webometrics			Liczba fanów na FB**
			P	E	Ś	
1*	Uniwersytet Jagielloński (UJ)	Facebook, YouTube	1	117	281	17 927
2*	Uniwersytet Warszawski (UW)	Facebook, YouTube	2	122	293	7 554
3*	Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu (UAM)	-	4	157	361	8 710
4	Politechnika Warszawska (PW)	Facebook	5	161	372	9 576
5	Politechnika Wrocławska (PWr)	Facebook, Google+, Twitter, Blip, YouTube, Pinterest	7	233	527	5 885
6	Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie (AGH)	Facebook, GoldenLine, Blip, YouTube, Twitter, Blog	3	147	342	17 154
7	Uniwersytet Wrocławski (UWr)	Facebook, Google+, Blog	9	276	625	4 523
8*	Politechnika Łódzka (PŁ)	Facebook, YouTube	17	448	1 051	5 995
9*	Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu (UMK)	Facebook, YouTube, Tweeter, GoldenLine,	11	306	700	6 657
10	Uniwersytet Medyczny w Poznaniu (UMP)	Facebook	29	690	1 762	2 256
	<b>Harvard University</b>	Facebook, YouTube, Twitter, Google+, iTunesU, Foursquare, Stumbleupon	-	-	1	2,2 mln

\* Uwzględnione w pierwszej dziesiątce rankingu „Wprost” z 2011 r. \*\* Stan z 6.01.2013 r.

Źródło: opracowanie własne.

#### 4. Aktywność najlepszych polskich uczelni w serwisie Facebook

Podobnie jak w przypadku firm oraz ogółu polskich uczelni, najpopularniejszym serwisem wśród dziesiątki najlepszych szkół wyższych jest Facebook. Jedyne Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu nie ma na nim oficjalnego profilu. Profil nieoficjalny uczelni jednak istnieje i ma ponad 8,7 tys. fanów. Pod względem



liczby fanów znajduje się on w pierwszej dziesiątce najpopularniejszych polskich uczelni na FB. Najwięcej fanów mają Uniwersytet Jagielloński oraz AGH (tabela 6).

Tabela 6

Najlepsze polskie uczelnie i aktywność w serwisie Facebook w 2012 roku

Uczelnia	Liczba postów w okresie/ dziennie				Postowanie**		Przerwa ponad 2 dni**	Posty poza godz. pracy	Odp. na posty fanów
	5 I - 4 II	15 II - 13 III	VI	IX	co-dzienne	week end			
UJ	14/0,5	19/0,7	13/0,4	8/0,3	nie	nie	tak	Nie	tak
UW	47/1,5	60/2,2	19/0,6	43/1,4	nie	tak	nie	Tak	tak
UAM	0/0	0/0	0/0	0/0	nie	nie	tak	nie	-
PW	29/1	26/1	13/0,4	8/0,3	nie	nie	tak	tak	tak
PWr	25/0,8	168/6,2	21/0,7	98/3,3	tak	tak	nie	tak	tak
AGH	40/1,3	53/2	20/0,7	33/1,1	tak	nie	nie	nie	tak
UWr	114/3,7	94/3,5	25/0,8	42/1,4	tak	nie	nie	nie	tak
PL	3/0,1	0/0	4/0,1	3/0,1	nie	nie	tak	nie	tak
UMK	36/1,2	45/1,7	24/0,8	17/0,6	nie	tak	tak	tak	nie
UMP	14/0,5	8/0,3	5/0,2	5/0,2	nie	tak	tak	tak	nie
<b>Średnia*</b>	<b>34/1,1</b>	<b>44/0,8</b>	<b>19/0,6</b>	<b>25/0,8</b>	<b>14% - tak*</b>	<b>28% - tak*</b>	<b>17% - nie*</b>	<b>49% - tak*</b>	<b>59% - tak</b>
<b>Max*</b>	<b>114/3,7</b>	<b>168/6,2</b>	<b>62/2,1</b>	<b>123/4,1</b>					
Harvard	71/2,4	56/2,1	56/1,9	48/1,6	tak	tak	nie	tak	tak

\*\*Dane dotyczą IX 2012 r. \* Spośród wszystkich uczelni posiadających oficjalny profil na FB.

Źródło: opracowanie własne.

Jednak sama obecność uczelni na FB nie wystarczy, jeżeli chce ona wzmocnić relacje z członkami swojej społeczności (fanami), a tym bardziej nawiązywać nowe. W tym celu musi ona regularnie zamieszczać posty (notyfikacje) i zachęcać swoich fanów do ich komentowania i „lubienia”<sup>17</sup>. W tabeli 6 zaprezentowano dane pozwalające ocenić aktywność najlepszych uczelni w tym portalu. Największą liczbę postów w badanych okresach zamieścili Politechnika Wroclawska oraz Uniwersytet Wroclawski. Na przełomie lutego i marca 2012 Politechnika umieściła aż 168 postów (co stanowi ponad 6 wpisów na dzień i jednocześnie rekord w analizowanych okresach wśród wszystkich uczelni). Żadna z uczelni nie postuje jednak regularnie (co odróżnia je od Harvardu). Najmniej aktywna (nie licząc UAM, który nie

<sup>17</sup> M. Grzegorzczak: *Identyfikacja i kształtowanie aktywności użytkowników systemu Facebook w relacjach z uczelniami w świetle badań własnych*, w: *Gospodarka Elektroniczna...*

ma oficjalnego profilu na FB) jest Politechnika Łódzka, która zamieszcza średnio 2,5 posta na miesiąc. Biorąc pod uwagę, że zaledwie połowa notyfikacji na portalu spotyka się z reakcją fanów<sup>18</sup>, trudno spodziewać się, aby uczelnia osiągnęła cele marketingowe zazwyczaj stawiane sobie przez organizacje prowadzące działalność w mediach społecznościowych (budowa wizerunku, marketing wirusowy).

## Podsumowanie

Polskie uczelnie wyższe zarówno państwowe, jak i prywatne coraz częściej podejmują działania marketingowe w *social mediach*. Niektóre mają konta na wszystkich popularnych portalach. Najchętniej profile zakładają na Facebooku. Jednak tylko nieliczne wykorzystują potencjał tego serwisu. W badanym okresie zaledwie 14% uczelni dokonywało wpisów codziennie, a 83% robiło ponaddwudniowe przerwy w postowaniu.

## Literatura

1. *Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej*, Deloitte, [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl\\_Facebook\\_2012\\_PL.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Facebook_2012_PL.pdf)
2. Buchnowska D.: *Próba oceny aktywności polskich uczelni w serwisach społecznościowych*, w: *Systemy wspomagania organizacji SWO 2012*, red. T. Porębska-Miąc, H. Sroka, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2012.
3. Buchnowska D.: *Polskie uczelnie wyższe w serwisach społecznościowych*, w: *Gospodarka elektroniczna. Wyzwania rozwojowe*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 703, Ekonomiczne Problemy Usług nr 88, WNUS, Szczecin 2012.
4. Business.com's, 2009 B2B Social Media Benchmarking Study, <http://img.en25.com/Web/BusinessCom/2009%20B2B%20Social%20Media%20Benchmarking%20Study.pdf>
5. Grzegorzczak M.: *Identyfikacja i kształtowanie aktywności użytkowników systemu Facebook w relacjach z uczelniami w świetle badań własnych*, w: *Gospodarka elektroniczna. Wyzwania rozwojowe*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 703, Ekonomiczne Problemy Usług nr 88, WNUS, Szczecin 2012.
6. <http://www.alexacom/>
7. <http://www.go-globe.com/blog/social-media-facts/>

---

<sup>18</sup> *Ibidem*.

8. <http://www.go-gulf.com/blog/social-networking-user/>
9. <http://mashable.com/2012/03/30/universities-social-media-savvy>
10. <http://www.nauka.gov.pl/szkolnictwo-wyzsze/dane-statystyczne-o-szkolnictwie-wyzszym/>
11. <http://www.socialbakers.com/>
12. IIBR, Marki w serwisach społecznościowych (czerwiec-lipiec 2012), [http://iibr.pl/aktualnosci/rok\\_2012/i\\_kto\\_to\\_lubi\\_o\\_angazowaniu\\_uzytkownikow\\_serwisow\\_spoecznościowych\\_w\\_relacje\\_z\\_markami](http://iibr.pl/aktualnosci/rok_2012/i_kto_to_lubi_o_angazowaniu_uzytkownikow_serwisow_spoecznościowych_w_relacje_z_markami)
13. Internet Standard, Social Media 2012, <http://www.internetstandard.pl/socialmedia2012>
14. PBI, Gemius, Zestawienie kategorii z drzewka tematyczno-funkcjonalnego w badaniu Megapanel PBI/Gemius, wrzesień 2012, <https://www.gemius.pl/pl/aktualnosci/2012-10-31/01>
15. Pluta-Olearnik M.: *Rola e-edukacji w strategii marketingowej uczelni*, [http://www.e-edukacja.net/\\_referaty/19\\_e-edukacja.pdf](http://www.e-edukacja.net/_referaty/19_e-edukacja.pdf)
16. PMR Research, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/54-proc-polakow-korzysta-z-portali-spoecznościowych-ktore-najpopularniejsze#>
17. Uroda J.: *Raport Rola serwisu internetowego uczelni wyższej w komunikacji marketingowej*, [http://www.jacekuroda.pl/public/upload/editor/File/raport\\_jacek\\_uroda\\_2011.pdf](http://www.jacekuroda.pl/public/upload/editor/File/raport_jacek_uroda_2011.pdf)
18. Wilson S.: *Social Media and Small Business Marketing*, University Business Printing&Press, USA 2010.

## **ACTIVITY OF THE BEST POLISH UNIVERSITIES IN THE FACEBOOK**

### **Summary**

Increasingly, colleges and universities are trying to exploit the potential of social media to strengthen its position in the education market. The presence in the social media they treat as the best way to establish informal contact with their students and candidates for the study, and thus effective type of promotion among young people. The paper presents a analysis and evaluation of the best Polish university activity on social networks, in particular the most popular of them – Facebook.

*Translated by Dorota Buchnowska*