

# Wizerunek polskich uczelni w przestrzeni wirtualnej

**Łukasz Dragun** 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: l.dragun@pb.edu.pl

**Aleksandra Filipowicz**

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: afilipowicz01@gmail.com

**Karolina Prońcio**

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: karolina-proscio@wp.pl

**Edyta Rutkowska**

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: edyta.rutkowska98@gmail.com

## Streszczenie

Głównym celem artykułu jest porównanie polskich uczelni pod kątem wykorzystywanych przez nie mediów społecznościowych. Na potrzeby realizacji celu wykorzystano następujące metody badawcze: analizę i krytykę piśmiennictwa oraz metody statystyczne. Na podstawie zgromadzonych danych z portalu Instagram dokonano porównania liczby publikowanych postów w przeliczeniu na rok. Wyniki zostały zaprezentowane za pomocą wykresów oraz dodatkowo przeanalizowane, zarówno pod kątem czasu, który upłynął od publikacji pierwszego postu jak i ilości udostępnianych treści. Analiza skupiała się na porównaniu różnych profili szkół wyższych, którymi były uczelnie techniczne, uniwersytety oraz uniwersytety medyczne.

## **Słowa kluczowe**

social media, media społecznościowe, szkoły wyższe, wizerunek, nauka, przestrzeń wirtualna

## **Wstęp**

Media społecznościowe uległy znacznemu rozwojowi w ciągu ostatnich 10 lat, stając się podstawowym źródłem pozyskiwania i przekazywania informacji w różnych dziedzinach, którymi są między innymi biznes, rozrywka czy polityka [Sutcliffe i in., 2018, s. 227-235]. Rosnąca popularność mediów społecznościowych wzbudza wiele wątpliwości dotyczących powodów korzystania z nich oraz aspektów mających wpływ na tę aktywność [Hruska i Maresova, 2020, s. 1].

Wraz z rosnącą popularnością mediów społecznościowych stają się one nieodłącznym elementem kreowania wizerunku danego podmiotu w Internecie. Niezaprzeczną zaletą jest promocja w przestrzeni wirtualnej, pozwalająca na zdobywanie nowych kontaktów. Kolejnym aspektem jest brak konieczności dużego nakładu finansowego w początkowych fazach działalności w Internecie [Szydłowska, 2013, s. 40]. Większość mediów społecznościowych nie pobiera opłat za założenie profilu oraz swoje podstawowe funkcje. Dopiero chcąc skorzystać z bardziej rozbudowanych narzędzi, bądź oferowanej przez platformy promocji, trzeba przygotować się na dodatkowe koszty.

Chcąc zdobyć uwagę odbiorców, prowadzenie profilu wymaga dużego zaangażowania i kreatywności. Jest to niezbędne, aby wyróżnić się wśród wielu stworzonych do tej pory kont. Mimo wielu szans, które daje nam istnienie w social mediach, nasze czyny mogą zostać odebrane negatywnie i nieumyślnie wpłynąć na budowany do tej pory wizerunek.

Celem przygotowanego artykułu naukowego było porównanie polskich uczelni pod względem wykorzystywanych przez nie mediów społecznościowych. Efektem korzystania z social mediów może być budowanie wizerunku, który przekłada się na postrzeganie danej uczelni przez społeczeństwo. Do przeprowadzenia analizy posłużono się platformą Instagram, która umożliwiła dostęp do danych o liczbie obserwowanych osób, liczbie publikowanych postów oraz ich dacie publikacji.

## **1. Rola mediów społecznościowych**

Pojęcie „media społecznościowe” (z ang. social media) według M. Iwanowskiej to „aplikacje sieciowe, bazujące na ideologicznych i technologicznych podstawach

Web 2.0 oraz charakteryzujące się wysokim stopniem interaktywności. Istotę ich użytkowania stanowi możliwość tworzenia i wymieniać między sobą treści generowanych przez użytkowników”. Sformułowanie istoty mediów społecznościowych przez pryzmat powyższej definicji skupia się głównie w obszarze technologicznym, natomiast ukazuje rolę człowieka jako aktywnego i twórczego podmiotu w ich działaniu [Iwanowska, 2016, s. 171].

C. Treadaway oraz M. Smith uważają, że media społecznościowe to „zbiór technologii służących do inicjowania komunikacji i przekazu treści między ludźmi, ich znajomymi i sieciami społecznościowymi, do których należą” [Treadaway, Smith, 2011, s. 50]. To pojęcie wyodrębnia znaczenie mediów społecznościowych jedynie jako możliwości komunikacji między ludźmi. Nie poruszając obszaru tworzenia i przechowywania różnych, szeroko dostępnych informacji.

Jedną z podstawowych cech social mediów jest nieokreślona oraz różnorodna forma tworzonych treści, co umożliwia ciągłe dostosowywanie, rozszerzanie oraz stałą kontrolę zamieszczanych na serwisach informacji [Chwiałkowska, 2013, s. 51-61; Glińska i in., 2021]. Dzieje się to poprzez możliwości, jakie dają nam komentarze, czy modyfikacja zmieszczonych lub tworzenie nowych postów, zapewniając najaktualniejsze treści dla odbiorców [Kazanowski, 2008, s. 29].

Do cech, egzemplarycznych mediów społecznościowych, które odróżniają je od tradycyjnych, zalicza się [Dorenda-Zaborowicz, 2012, s. 60]:

- zasięg – istnieje możliwość dotarcia do licznej grupy odbiorców poprzez oba kanały komunikacyjne. Jednakże media społecznościowe nie opierają się na schematach ich przedstawiania oraz rozpowszechniania. Nie mają one sztywno narzuconych ram, są bardziej zdecentralizowane;
- dostęp – finansowanie mediów tradycyjnych odbywa się poprzez rządzących danym państwem lub prywatnych właścicieli. Social media umożliwiają zazwyczaj bezpłatne udostępnianie pozostałym odbiorców;
- użytkowanie – brak schematów tworzenia różnych treści w mediach społecznościowych pozwala na tworzenie komunikatów wszystkim osobom posiadającym umiejętność korzystania z nowoczesnych technologii. Nie istnieje potrzeba posiadania większej wiedzy i specjalizującego się w tym obszarze wykształcenia, tak jak w przypadku mediów tradycyjnych;
- natychmiastowość – wykorzystanie poprzez media społecznościowe nowoczesnych technologii skraca czas otrzymania komunikatów. Każdy użytkownik ma możliwość kreowania informacji. Wiadomości przygotowywane poprzez media tradycyjne wymagają większego nakładu pracy, co przyczynia się do opóźnienia ich nadawania. Media społecznościowe posia-

dają przestrzeń bezwzględnej reakcji, co pozwala stać się wzorcem dla kanałów tradycyjnych, które usiłują sprostać wymaganiom nowoczesnych odbiorców;

- trwałość – informacje przekazywane poprzez media tradycyjne nie podlegają modyfikacji i możliwości ich odtworzenia w danej chwili. Natomiast media społecznościowe umożliwiają modyfikację udostępnianych informacji, nawet kilka minut po publikacji komunikatu. Dodatkowym atutem jest możliwość bezpośredniego komentowania udostępnionych wiadomości przez twórcę oraz odbiorców.

Obecnie na rynku dostępnych jest wiele serwisów, które poprzez swój wpływowy charakter i często bardzo rozbudowane funkcje, pozwalają ludziom na swobodę wyboru. Globalna dostępność stosowana w portalach umożliwia w razie niezadowolenia, w pewnym obszarze, na wielokrotną zmianę i testowanie różnych rozwiązań [Warner-Søderholm i in., 2018, s. 303-315]. Rozwój technologiczny, który następuje nieustannie, niekoniecznie musi sprawiać, iż odbiorca zmieni media, z których korzystał do tej pory. Dzieje się tak za sprawą potrzeb, które często związane są z podłożem społecznym nieulegającym zmianom. Użytkownik może odczuwać chęć zmiany wraz z upływem czasu bądź ewolucją roli, jaką pełnił do tej pory w społeczeństwie [Iwanowska, 2016, s. 172-173].

Opisywanym jako kluczowy szczebel rozbudowy marki w Internecie jest zebranie osób, które będą zainteresowane marką organizacji lub towarem. To właśnie w tym obszarze znaczącą rolę spełniać będą media społecznościowe, a wśród nich potencjalni klienci [Brzozowska-Woś, 2013, s. 55].

Zagadnieniem powszechnie znanym w mediach społecznościowych jest profilowanie odbiorców, czyli możliwość przyciągnięcia uwagi pewnej grupy osób, do której byłaby skierowana dana usługa bądź towar. Jest to niezaprzeczalnie niezwykła zaleta Internetu, która poprzez nieograniczony dostęp do konsumentów, nie stwarza problemu z dotarciem do potencjalnego klienta [Drab-Kurowska, 2012, s. 177].

Obecnie na podium social mediów można zakwalifikować platformę Facebook, która cieszy się największym gronem odbiorców. Społeczność tworząca serwis mimo uderzającej przewagi pod względem wielkości liczby użytkowników (ponad 1.84 mld aktywnych użytkowników dziennie, według stanu na 31 grudnia 2020 r.), wyróżnia się zdecydowanie ich przywiązaniem do platformy (średni czas spędzony przez jednego użytkownika dziennie na platformie wynosi 35 minut) [<https://www.websiterating.com/pl/research/facebook-statistics/>, 03.12.2021].

Korzystanie z portali społecznościowych umożliwia niemal natychmiastowe przekazywanie informacji. Dzieliąc się dowolną treścią, przykładowo w serwisie

Facebook, osoby, które posiadamy w gronie swoich znajomych, będą miały ją wyświetloną na głównej stronie. Nie jest konieczne wysyłanie im dodatkowych komunikatów czy wiadomości mailowych. Należy pamiętać, iż informacje, które zostają zamieszczone w Internecie bardzo szybko zostają przekazywane pozostałym użytkownikom. Warto upewnić się czy treści, którymi chcemy się podzielić są odpowiednio [Koszembar-Wiklik, 2013, s. 364].

## 2. Zestawienie szkół wyższych oraz wykorzystywanych kanałów społecznościowych

Poddane analizie zostały uczelnie znajdujące się na terenie Polski oraz ich działalność w Internecie. Celem było sprawdzenie, jakie kanały społecznościowe są wykorzystywane przez szkoły wyższe. Do porównania przyjęto wycinek uczelni technicznych, uniwersytetów oraz uniwersytetów medycznych.

Działalność podmiotów była rozpatrywana przez pryzmat istniejących kanałów społecznościowych na dzień 1-go grudnia 2021 roku, z których wyróżniono:

- stronę internetową (www),
- Facebook (FB),
- Instagram,
- Twitter (TT),
- LinkedIn (LI).

Pierwszą grupą badawczą jest 10 wybranych uczelni technicznych.

Tab. 1. Uczelnie techniczne i ich kanały społecznościowe

Lp.	Media społecznościowe	strona internetowa	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn
1.	Politechnika Warszawska	✓	✓	✓	✓	✓
2.	Politechnika Wrocławska	✓	✓	✓	✓	✓
3.	Politechnika Gdańska	✓	✓	✓	✓	✓
4.	Politechnika Łódzka	✓	✓	✓	✓	✓
5.	Politechnika Śląska	✓	✓	✓	✓	✓
6.	Politechnika Poznańska	✓	✓	✓	✓	✓
7.	Politechnika Lubelska	✓	✓	✓	✓	✓
8.	Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki	✓	✓	✓	✗	✓
9.	Politechnika Częstochowska	✓	✓	✓	✗	✓
10.	Politechnika Białostocka	✓	✓	✓	✗	✓

Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę dane z tabeli 1, mediami społecznościowymi z których nie korzystają wszystkie uczelnie techniczne jest Twitter – 3 spośród 10 uczelni nie posiadają konta na tej platformie. Zaś najbardziej rozwinięte pod względem aktywności są profile uczelni na Facebook’u.

Zdecydowana większość stron internetowych jest wykonana przejrzysto, nowoczesnie, jednak zdarzają się wyjątki, które sprawiają wrażenie nieaktualnych pod względem dostępnych rozwiązań. Biorąc pod uwagę profil kształcenia studentów wydawałoby się, iż będą oni przodować w budowie i zarządzaniu stronami internetowymi.

**Tab. 2.** Uniwersytety i ich kanały społecznościowe

Lp.	Media społecznościowe	strona internetowa	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn
1.	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie	✓	✓	✓	✓	✓
2.	Uniwersytet Warszawski	✓	✓	✓	✓	✓
3.	Uniwersytet Wrocławski	✓	✓	✓	✓	✓
4.	Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu	✓	✓	✓	✓	✓
5.	Uniwersytet Gdański	✓	✓	✓	✓	✓
6.	Uniwersytet Łódzki	✓	✓	✓	✗	✓
7.	Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu	✓	✓	✓	✓	✓
8.	Uniwersytet Śląski w Katowicach	✓	✓	✓	✓	✓
9.	Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie	✓	✓	✓	✓	✓
10.	Uniwersytet w Białymstoku	✓	✓	✗	✓	✓

Źródło: opracowanie własne.

Uniwersytety przedstawione w tabeli 2 zazwyczaj korzystają ze wszystkich analizowanych platform społecznościowych. Pierwszym wyjątkiem jest Uniwersytet Łódzki, który nie posiada oficjalnego profilu na platformie Twitter. Dla zainteresowanych życiem uniwersytetu odszukać można profil Rzecznika tej uczelni, który udostępnia wszystkie niezbędne informacje. Drugim wyjątkiem w przedstawionym zestawieniu okazał się Uniwersytet w Białymstoku. Nie posiada on konta na portalu Instagram, a do zrzeczania tam studentów służą profile konkretnych wydziałów lub samorządu. Można tam uzyskać niezbędne informacje odnośnie do uczelni i wszystkich dotyczących jej wydarzeń.

Poddając analizie pozostałe kanały zraszające społeczności najbardziej rozwiniętym z nich jest Facebook. Profile na tym portalu obserwuje najwięcej użytkowników i to może być przyczyną wzmożonej aktywności wszystkich uczelni. Publikowane są tam ważne informacje i dokonania dotyczące tych szkół, natomiast niektóre profile dodatkowo organizują konkursy, gdzie można otrzymać ciekawe nagrody nie zawsze związane z naukowym charakterem uniwersytetów.

Indywidualną sprawą każdego branego pod uwagę uniwersytetu są strony internetowe. Zazwyczaj są one czytelne i łatwo się po nich poruszać, aby móc odnaleźć niezbędne informacje. Uniwersytet Łódzki posiada samouczek, aby ułatwić poruszanie się interesantom po swojej stronie internetowej.

**Tab. 3.** Uniwersytety Medyczne i ich kanały społecznościowe

Lp.	Media społecznościowe	strona internetowa	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn
1.	Uniwersytet Medyczny w Białymstoku	✓	✓	✓	✓	✓
2.	Warszawski Uniwersytet Medyczny	✓	✓	✓	✗	✓
3.	Uniwersytet Medyczny w Lublinie	✓	✓	✓	✗	✓
4.	Uniwersytet Medyczny w Łodzi	✓	✓	✓	✓	✓
5.	Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu	✓	✓	✓	✓	✓
6.	Uniwersytet Medyczny im. Piastów Śląskich we Wrocławiu	✓	✓	✓	✓	✓
7.	Gdański Uniwersytet Medyczny	✓	✓	✓	✓	✓
8.	Pomorski Uniwersytet Medyczny w Szczecinie	✓	✓	✓	✓	✗
9.	Śląski uniwersytet Medyczny w Katowicach	✓	✓	✓	✓	✓

Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę dane z tabeli 3, podobnie jak w przypadku uczelni technicznych kanałem, z którego nie wszystkie uniwersytety medyczne korzystają jest Twitter – 2 spośród 10 nie posiadają konta na tej platformie. Warszawski Uniwersytet Medyczny wyróżnia się za to posiadaniem profilu przez Rzecznika uczelni, gdzie

często w publikowanych postach umieszczane są linki przenoszące do komunikatów zamieszczonych na oficjalnej stronie internetowej Biura Rzecznika Prasowego Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego.

Podobnie, jak w przypadku pozostałych szkół wyższych najbardziej rozwiniętymi profilami są te na platformie Facebook. Ciekawym pomysłem okazało się stworzenie konta na Instagram'ie promującego Uniwersytet Medyczny w Łodzi, który prowadzony jest przez studentów. Posty informacyjne opatrzone są podpisami źródeł, zarówno co do treści, jak i fotografii, zaś te, które studenci sformułowali samodzielnie zawierają, najczęściej na końcu, podpis autora.

Strony internetowe uniwersytetów medycznych prowadzone są w sposób aktywny, zamieszczane są tam komunikaty zarówno informacyjne skierowane do studentów, jak i te promujące szczególne osiągnięcia w dziedzinie medycyny.

Po zapoznaniu się i przeanalizowaniu działalności w mediach społecznościowych polskich uczelni, można zaobserwować, iż ciekawe i nietypowe rozwiązania przyciągają uwagę, np. wykorzystanie samouczka, czy profile prowadzone przez studentów cieszą się większą popularnością.

Aspekt wizualny staje się odłącznym elementem, na który zwracana jest szczególna uwaga. Strony internetowe sprawiające wrażenie nieaktualnych nie zachęcają użytkowników do zapoznania się z działalnością danej uczelni, co może skutkować mniejszym zainteresowaniem w procesie rekrutacyjnym. Poruszanie się na takich stronach bywa utrudnione i nieintuicyjne. W przeciwieństwie do stron nowoczesnych, idących z postępem czasu, które wykorzystują przykładowo odnośniki do innych mediów społecznościowych.

Poddane analizie media społecznościowe nie są jedynymi wykorzystywanymi przez uczelnie. Dużym zainteresowaniem cieszy się również platforma YouTube (YT), która umożliwia dzielenie się materiałami wideo przygotowanymi przez pracowników lub studentów. Niektóre z szkół wyższych postanowiły wykorzystać popularność TikTok'a, aby rozpromować swój wizerunek.

### **3. Aktywność uczelni w mediach społecznościowych na przykładzie wybranej platformy – Instagram'a**

Chcąc przeanalizować stopień aktywności badanych uczelni wybrana została platforma Instagram. Portal ten pozwala uzyskać informację o dacie zamieszczenia pierwszego postu oraz ich ogólnej liczbie. Na wykresie posługiwano się skrótami uczelni zamiast ich pełnych nazw.

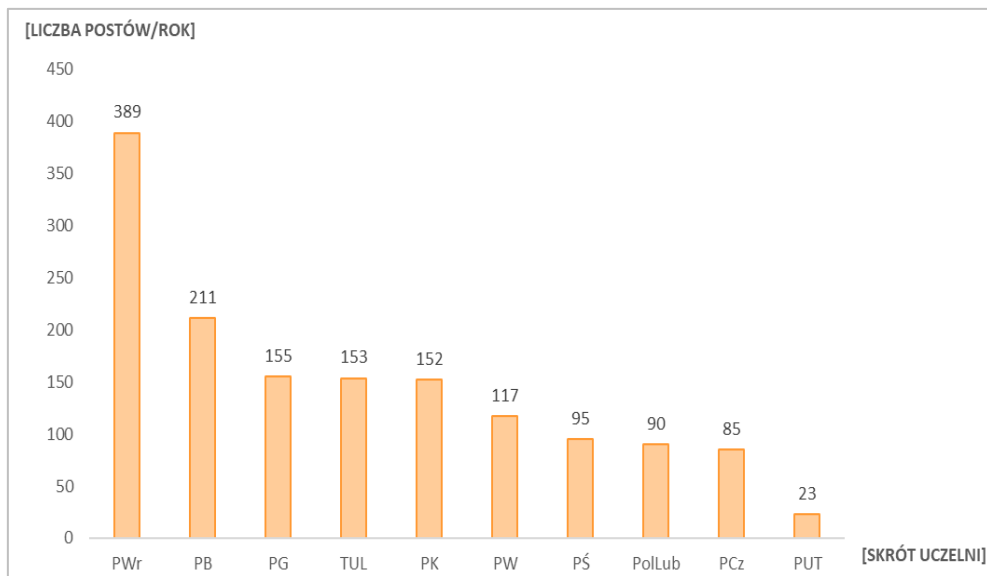


**Tab. 4.** Zestawienie uczelni technicznych wraz z danymi zgromadzonymi z portalu Instagram

Lp.	Nazwa uczelni	Skrót uczelni	Liczba postów [liczba]	Rok dodania pierwszego postu [rok]	Liczba postów/rok [liczba/rok]
1.	Politechnika Warszawska	PW	933	2013	117
2.	Politechnika Wrocławska	PWr	2 720	2015	389
3.	Politechnika Gdańska	PG	929	2015	155
4.	Politechnika Łódzka	TUL	1 227	2014	153
5.	Politechnika Śląska	PŚ	475	2017	95
6.	Politechnika Poznańska	PUT	23	2021	23
7.	Politechnika Lubelska	PolLub	360	2018	90
8.	Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki	PK	1 062	2014	152
9.	Politechnika Częstochowska	PCz	338	2020	85
10.	Politechnika Białostocka	PB	634	2019	211

Źródło: opracowanie własne na podstawie portalu Instagram [03.12.2021].

Analizując tabelę 4 można zaobserwować, iż największą liczbę postów na platformie Instagram ma profil Politechniki Wrocławskiej. Uczelnia ta prowadzi konto od blisko 7 lat, podczas których zamieściła 2 720 postów, co daje średnio 389 postów na rok. Najdłuższym czasem działania na tym serwisie wyróżniają się Politechnika Warszawska oraz Politechnika Łódzka, których konta powstały na przełomie lat 2013/2014. Najkrótszy staż, jak i najmniejszą ilość wstawionych publikacji, ma profil Politechniki Poznańskiej. W ciągu roku działalności na platformie wstawiła 23 posty. Ponad połowa uczelni technicznych w Polsce prowadzi profile w serwisie Instagram powyżej 5 lat.



**Rys. 1.** Średnia liczba postów publikowanych w ciągu roku przez poszczególne uczelnie techniczne.

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 4.

Na rysunku 1 zostały przedstawione średnie ilości postów zgromadzonych na platformie Instagram w przeliczeniu na rok dla poszczególnych uczelni technicznych. Analizując wykres można zaobserwować, iż ponad połowa badanych szkół wyższych udostępnia treści na profilach z częstotliwością powyżej 100 postów/rok, a średnia dla analizowanych uczelni technicznych wynosi 147 postów/rok. Szkołą znacznie przewyższającą ten wynik jest Politechnika Warszawska, zaś poniżej średniej – Politechnika Poznańska.

Kolejną grupą uczelni poddaną analizie są uniwersytety.

**Tab. 5.** Zestawienie uniwersytetów wraz z danymi zgromadzonymi z portalu Instagram

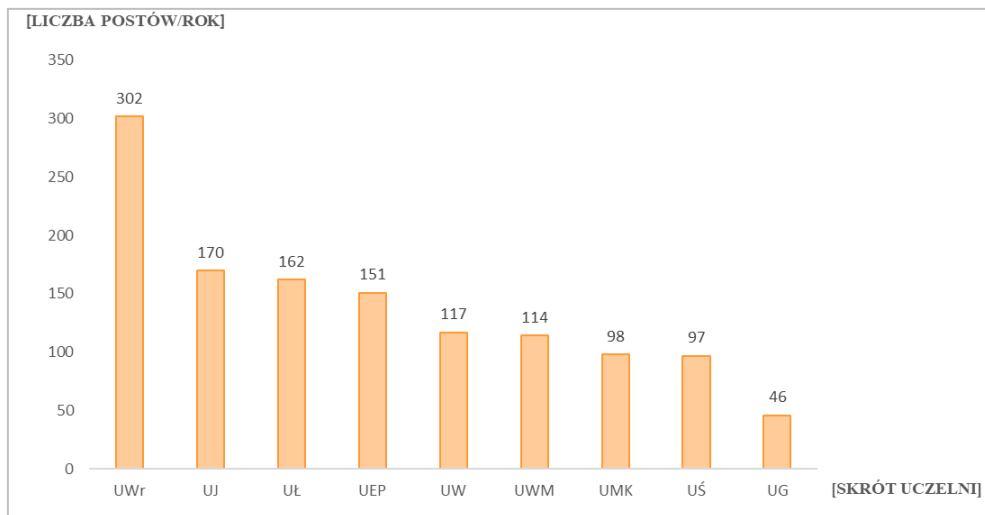
Lp.	Nazwa uczelni	Skrót uczelni	Liczba postów [liczba]	Rok dodania pierwszego postu [rok]	Liczba postów/rok [liczba/rok]
1.	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie	UJ	1 193	2014	170
2.	Uniwersytet Warszawski	UW	699	2015	117

Lp.	Nazwa uczelni	Skrót uczelni	Liczba postów [liczba]	Rok dodania pierwszego postu [rok]	Liczba postów/rok [liczba/rok]
3.	Uniwersytet Wrocławski	UWr	2 111	2014	302
4.	Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu	UMK	586	2015	98
5.	Uniwersytet Gdański	UG	321	2014	46
6.	Uniwersytet Łódzki	UŁ	973	2015	162
7.	Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu	UEP	1 208	2013	151
8.	Uniwersytet Śląski w Katowicach	UŚ	776	2013	97
9.	Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie	UWM	681	2015	114
10.	Uniwersytet w Białymstoku	UwB	-	-	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie portalu Instagram [06.12.2021].

Poddając analizie tabelę 5 można wywnioskować, iż największą liczbą umieszczonych postów wyróżnia się Uniwersytet Wrocławski. Pierwszy wpis zamieszczony na profilu został w 2014 roku, liczba postów osiągnęła na ten moment liczbę 2 111. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu oraz Uniwersytet Śląski w Katowicach profile założyły najwcześniej ze wszystkich uczelni znajdujących się w zestawieniu. Nie oznacza to jednak, iż mają one znacząco większą liczbę zamieszczonych postów. Widoczną zależnością jest również fakt, iż uniwersytety rozpoczęły swoją działalność na portalu Instagram w latach 2013-2015.

Spośród analizowanych uniwersytetów jedynie Uniwersytet w Białymstoku nie posiada konta na platformie Instagram. Występują jedynie odrębne profile poszczególnych wydziałów, które nie zostały uwzględnione.



**Rys. 2.** Średnia liczba postów publikowanych w ciągu roku przez poszczególne uniwersytety.

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 5.

Rysunek 2 przedstawia wykres średnich ilości postów zamieszczanych w ciągu roku na portalu społecznościowym Instagram przez poszczególne uniwersytety znajdujące się na terenie Polski. Średnia liczba postów umieszczanych w skali roku przez uniwersytety wynosi 140. Uniwersytet Wrocławski znacznie wyróżnia się na tle pozostałych uczelni. Zamieszcza on ponad 300 publikacji w skali roku. Oznaczać może to, iż uczelnie zależy na dobrej komunikacji pomiędzy uczelnią a obserwującymi profil użytkownikami.

Warto zauważyć, że Uniwersytet Gdański wypada najslabiej, gdyż średnio na rok udostępnia tylko około 46 postów. Pierwsze publikacje w uczelniach o najwyższym i najniższym poziomie aktywności miały miejsce w 2014 roku.

Kolejnym rodzajem uczelni, które zostały poddane analizie, były uniwersytety medyczne, co przedstawia tabela 6.

**Tab. 6.** Zestawienie uniwersytetów medycznych wraz z danymi zgromadzonymi z portalu Instagram

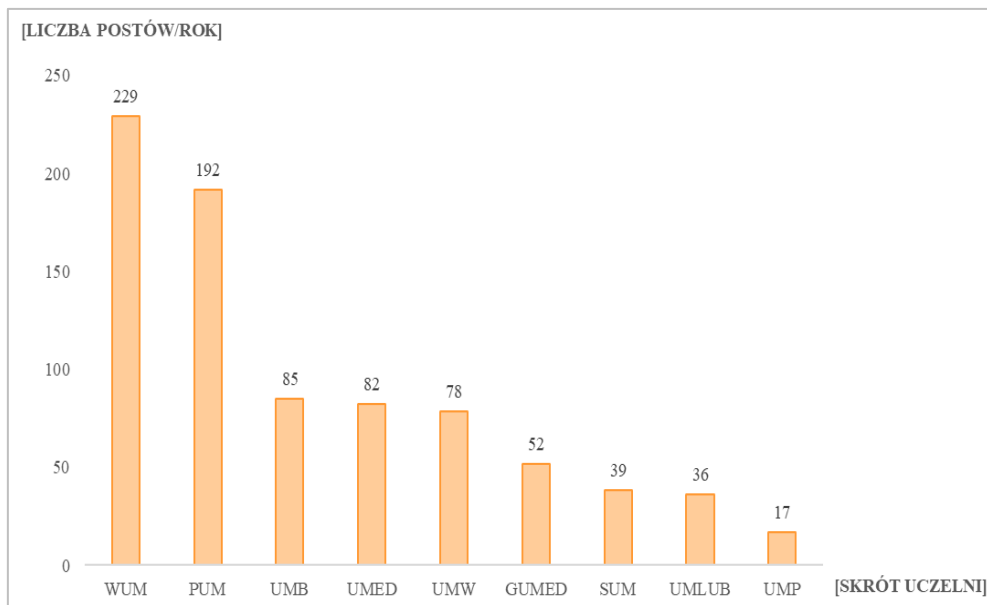
Lp.	Nazwa uczelni	Skrót uczelni	Liczba postów [liczba]	Rok dodania pierwszego postu [rok]	Liczba postów/rok [liczba/rok]
1.	Uniwersytet Medyczny w Białymstoku	UMB	340	2017	85

Lp.	Nazwa uczelni	Skrót uczelni	Liczba postów [liczba]	Rok dodania pierwszego postu [rok]	Liczba postów/rok [liczba/rok]
2.	Warszawski Uniwersytet Medyczny	WUM	917	2017	229
3.	Uniwersytet Medyczny w Lublinie	UMLUB	182	2016	36
4.	Uniwersytet Medyczny w Łodzi	UMED	247	2018	82
5.	Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu	UMP	85	2016	17
6.	Uniwersytet Medyczny im. Piastów Śląskich we Wrocławiu	UMW	470	2015	78
7.	Gdański Uniwersytet Medyczny	GUMED	259	2016	52
8.	Pomorski Uniwersytet Medyczny w Szczecinie	PUM	575	2018	192
9.	Śląski uniwersytet Medyczny w Katowicach	SUM	154	2017	39

Źródło: opracowanie własne na podstawie portalu Instagram [02.12.2021].

Największą liczbą opublikowanych postów na Instagram'ie wyróżnia się profil Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego. Uczelnia rozpoczęła swoją działalność w zbliżonym czasie do pozostałych – w 2017 roku, zaś całkowita liczba postów wynosi 917. Przez 4 lata pozwoliło to na osiągnięcie średniej liczby publikacji na poziomie 229 postów/rok. Najdłużej istniejącym kontem, bo od 2015 roku, jest należące do Uniwersytetu Medycznego im. Piastów Śląskich we Wrocławiu, lecz jest ono dopiero na trzecim miejscu pod względem całkowitej liczby opublikowanych postów (w sumie 470 postów).

Uczelnią, której konto opublikowało najmniej postów, jest Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu, z sumą 85 postów w przeciągu 5 lat.



**Rys. 3.** Średnia liczba postów publikowanych w ciągu roku przez poszczególne uniwersytety medyczne

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 6.

Średnia arytmetyczna liczby postów publikowanych w ciągu roku dla uczelni medycznych wynosi 90. Szkołami wyższymi, które zdecydowanie przekraczają tę liczbę, co przedstawione zostało na rysunku 3, są Warszawski Uniwersytet Medyczny oraz Pomorski Uniwersytet Medyczny w Szczecinie.

Uczelnie techniczne oraz uniwersytety plasują na podobnym poziomie, w przeciwieństwie do uniwersytetów medycznych, których aktywność określona przez ogólną liczbę postów w żadnym z przypadków nie przekracza 1 000. Wnioskiem nasuwającym się po przeprowadzonej analizie jest brak zależności pomiędzy profilem uczelni, a ich zaangażowaniem w prowadzone social media.

## Podsumowanie

Uczelnie kreując swój wizerunek skupiają się nie tylko na przedstawieniu swoich najlepszych stron pracownikom, studentom czy osobom zamierzającym rozpocząć naukę w szkole wyższej, ale również wszystkim podmiotom naukowym oraz tym związanym z bliskim otoczeniem instytucji. Poprzez rozpoczęcie działalności w social mediach uczelnie mogą w łatwy sposób dotrzeć do zainteresowanych jej działalnością odbiorców [Mazurek, 2019, s. 49-65]. Najlepszą opcją wykorzystania publikatorów społecznościowych będzie umieszczenie w podstawowych oraz tych, kojarzonych z działalnością instytucji, wyszukiwarkach internetowych – witryn skojarzonych z poszczególnymi szkołami wyższymi [Brzozowska-Woś, 2013, s. 54-59].

Promocja uczelni przy zastosowaniu mediów społecznościowych jako narzędzi do komunikacji z potencjalnymi odbiorcami pełni głównie funkcję integracyjną [Buchnowska, 2014, s. 65-80]. Sprowadza się ona do tworzenia więzi między społecznością studencką, pracownikami oraz osobami zainteresowanymi, czy związanymi z funkcjonowaniem szkoły wyższej, obserwującymi działalność instytucji w Internecie, poprzez możliwość wspólnej integracji oraz współtworzenia treści na serwisach [Hardy i Castonguay, 2018, s. 282-290]. Kolejną rolę spełnianą przez promocję jest funkcja pobudzająca. Odpowiada ona za podniesienie tożsamości szkół wyższych w obrębie jej działalności. Oprócz wymienionych już ról, promocja odnosi się również do rywalizacji pomiędzy instytucjami między innymi o fundusze, co określa funkcja konkurencyjna [Sekuła, 2008, s. 288].

Kreację pozytywnego wizerunku uczelni zdecydowanie upraszczają działania crowdsourcingowe. Proces ten opiera się na powierzeniu zadań, wykonywanych przez pracowników, bliżej nieokreślonej grupie osób [Seo i in., 2019, s. 40-48]. Ułatwia to Internet, gdzie społeczność wirtualna może dzielić się swoją wiedzą i doświadczeniem [Gudanowska i in., 2020] w określonych dziedzinach przykładowo przy pomocy funkcji komentowania.

Stosowanie crowdsourcingu przez szkoły wyższe pozwala na uzyskanie nowych rozwiązań, koncepcji, poglądów, zróżnicowanych punktów widzenia, odpowiedzi zwrotnej od odbiorców. Sprzyja on również poprawie komunikacji, prowadzeniu działań proedukacyjnych oraz pomaga zoptymalizować budżet dzięki finansowaniu społecznościowemu [Lenart-Gansiniec, 2019, s. 227].

W udostępnianych analizach badań mających na celu określenie grupy wiekowej wśród użytkowników mediów społecznościowych, przeważającymi osobami były te w wieku 18-24 lat oraz 25-34 lat [Brzozowska-Woś, 2013, s. 59]. Media społecznościowe to platforma internetowa, która służy użytkownikom do stwarzania

relacji społecznych wraz z resztą osób z niej korzystających [Kaczorowska-Spychalska, 2016, s. 53-64]. Często łączą ich wspólne zainteresowania, zawodowe relacje bądź kraj pochodzenia. Wpływ mediów społecznościowych na młodzież w dzisiejszych czasach określany jest w literaturze jako jest znaczący [Akram i Kumar, 2017, s. 347].

Wykorzystywanie mediów społecznościowym może mieć również wpływ na sprawne rozpowszechnianie pewnego rodzaju informacji, które zdaniem odbiorców mogą być interesujące [Baccarella i in., 2018, s.431-438]. Przykładowo młodzi ludzie przeglądając Instagram mogą natrafić na treści sponsorowane z profili, których do tej pory nie obserwowali, ale temat zainteresuje ich na tyle, iż postanowią zgłębić temat w niezależnych źródłach.

## ORCID iD

Łukasz Dragun: <http://orcid.org/0000-0001-6768-6818>

## Literatura

1. Akram, W., Kumar, R. (2017), *A study on the positive and negative effect of social media on society*, International Journal of Computer Science 5 (10), s. 347.
2. Baccarella C. V., Wagner T. F., Kietzmann J. H., McCarthy I. P. (2018), *Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media*, European Management Journal 36, s. 431-438.
3. Brzozowska-Woś M. (2013), *Media społecznościowe a wizerunek marki*, Zarządzanie i Finanse 1 (1/1), s. 53-65.
4. Buchnowska D. (2014), *Social CRM for customer knowledge management*, Contemporary Economy, Electronic Scientific Journal 5 (4), s. 65-80.
5. Chwiałkowska A. (2013), *Monitorowanie mediów społecznościowych jako kluczowy czynnik sukcesu przedsiębiorstwa*, Zarządzanie i Finanse 11 (1/2), s. 51-61.
6. Dorenda-Zaborowicz M. (2012), *Marketing w social media*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu.
7. Drab-Kurowska A. (2012), *Social media marketing w marketingu XXI wieku*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 26, s. 175-186.
8. Gudanowska A. (red.), Kononiuk A., (red.), Siderska J., Dębkowska K., (2020), *Uwarunkowania ucyfrowienia procesów produkcji i wzrostu kompetencji cyfrowych społeczeństwa*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej.



9. Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U., Szpilko D., Szydło J. (2021), *ACCESS. Theoretical and practical aspects of business activity. Starting a business*, <https://istartup.eu/> [03.12.2021].
10. Hardy B. W., Castonguay J. (2018), *The moderating role of age in the relationship between social media use and mental well-being: An analysis of the 2016 General Social Survey*, *Computers in Human Behavior* 85, s. 282-290.
11. Hruska J., Petra M. (2020), *Use of Social Media Platforms among Adults in the United States-Behavior on Social Media*, *Societies* 10 (1), 27.
12. Iwanowska M. (2016), *Zrozumieć media (społecznościowe). Perspektywa psychologiczna*, w M. Łosiewicz, A. Ryłko-Kurpiewska (red.), *Media, biznes, kultura. Rzeczywistość medialna. Formy, problemy, aspiracje*, *Novae Res*, Gdynia.
13. Kaczorowska-Spychalska D. (2016), *Media społecznościowe w procesie komunikacji marek sektora spożywczego*, *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 113, s. 53-64.
14. Kazanowski D. (2008), *Nowy marketing*, VFP Communications Sp. z o.o., Warszawa.
15. Koszembar-Wiklik M. (2013), *Media społecznościowe w strategii public relations miast*, *Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing* 10 (59), s. 361-370.
16. Lenart-Gansiniec R. (2019), *Zastosowanie crowdsourcingu w szkolnictwie wyższym*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków.
17. Mazurek K. (2019), *#hashtag – element dyskusji w mediach społecznościowych*, *Studia de Cultura* 11 (1), s. 49-65.
18. Sekuła A., Sekuła A. (2008), *Marketing terytorialny*, w: Strzelecki Z. (red.), *Gospodarka regionalna i lokalna*, PWN, Warszawa.
19. Seo Y., Primovic M.J., Jin Y. (2019), *Overcoming stakeholder social media fatigue: a dialogue approach*, *Journal of Business Strategy* 40 (6), s. 40-48.
20. Sutcliffe A.G., Binder J.F., Dunbar R. I. M. (2018), *Activity in social media and intimacy in social relationships*, *Computers in Human Behavior* 85, s. 227-235.
21. Szydłowska A. (2013), *Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem*, *Zeszyty Naukowe Firma i Rynek* 2 (45), s. 40.
22. Treadaway C., Smith M. (2011), *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, przeł. A. Jurczak, Helion, Gliwice.
23. Warner-Söderholm G., Bertsch A., Sawe E., Lee D., Wolfe T., Meyer J., Engel J., Fatilua U. N. (2018), *Who trusts social media?* *Computers in Human Behavior* 81, s. 303-315.
24. *Website rating, 35 + Statystyki i fakty na Facebooku dla 2021*, <https://www.websiterating.com/pl/research/facebook-statistics/> [03.12.2021].

## **The image of Polish universities in the virtual space**

### **Abstract**

Along with the growing support for the social media website, they are one inseparable possibility of creating the entity's partner website. The undeniable advantage is that in the contradictory space it is the threshold for the novelty. Then the aspect is not having to create a financial outlay in the initial phases of Internet activity. Most social media do not charge for creating profiles and their basic functions. Therefore, when preparing to do with additional extensive, tooling, or share via the economy, you need to prepare additional costs.

The main purpose of the article is to compare Polish universities in terms of the social media they use. The following research methods were used to achieve the goal: analysis and criticism of the literature and statistical methods. Based on the collected data from Instagram, the number of published posts per year was compared.

The results were presented using charts and additionally analysed in terms of both the time elapsed since the publication of the first post and the amount of content shared.

### **Key words**

social media, social media, universities, image, science, virtual space