

# Wykorzystanie mediów społecznościowych w zarządzaniu komunikacją z otoczeniem przez szkoły wyższe w Polsce

Iwona Wojciechowska



Monografia

słowa kluczowe: *media społecznościowe, komunikacja z otoczeniem, uczelnie, szkolnictwo wyższe, Facebook*

© Copyright by Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2023

ISBN 978-83-7934-693-6

322 strony

format B5

oprawa twarda

## SPIS TREŚCI

### SPIS TREŚCI

Spis stosowanych skrótów

Wstęp

#### Rozdział 1. Charakterystyka rynku szkolnictwa wyższego w Polsce

1.1. Prawne podstawy funkcjonowania szkół wyższych w Polsce

1.1.1. Proces boloński

1.1.2. Polska Rama Kwalifikacji i Europejska Rama Kwalifikacji

1.1.3. Polska Komisja Akredytacyjna

1.2. Powstanie i rozwój rynku szkolnictwa wyższego

1.3. Otoczenie szkół wyższych

1.4. Analiza stanu bieżącego oraz przewidywane kierunki zmian na rynku szkolnictwa wyższego

#### Rozdział 2. Media społecznościowe jako kanały komunikacji uczelni z otoczeniem

2.1. Media społecznościowe – problemy terminologiczne

2.1.1. Stare i nowe media

2.1.2. Web 1.0 i Web 2.0

2.1.3. Social media

2.1.4. Media społecznościowe a serwisy społecznościowe

2.2. Instrumentarium mediów społecznościowych

2.3. Specyfika komunikacji w mediach społecznościowych

2.4. Generacje medialne i ich preferencje w zakresie komunikacji

2.5. Social media w zarządzaniu komunikacją uczelni z otoczeniem

### **Rozdział 3. Metodyka badań własnych**

- 3.1. Przegląd najistotniejszych badań w obszarze działalności polskich uczelni w mediach społecznościowych
- 3.2. Problem badawczy
- 3.3. Cele badawcze
- 3.4. Pytania problemowe
- 3.5. Zakres podmiotowy, przedmiotowy i czasowy badań
- 3.6. Metody, techniki i narzędzia badawcze
- 3.7. Etapy badań empirycznych
  - 3.7.1. Działania wstępne
  - 3.7.2. Badania pilotażowe
  - 3.7.3. Etapy badań
  - 3.7.4. Analiza zawartości i badania jakościowe najbardziej angażujących postów
  - 3.7.5. Zmiany wprowadzone w pierwotnym planie badań

### **Rozdział 4. Wykorzystanie mediów społecznościowych przez uczelnie w świetle wyników badań własnych**

- 4.1. Obecność i ogólna aktywność uczelni w mediach społecznościowych
  - 4.1.1. Strony internetowe uczelni w latach 2016–2019
  - 4.1.2. Obecność uczelni w social mediach w latach 2016–2019
  - 4.1.3. Porównanie ogólnej aktywności uczelni w social mediach w latach 2016–2019
- 4.2. Popularność portali społecznościowych wśród uczelni
  - 4.2.1. Popularność portali społecznościowych wśród uczelni w 2016 roku
  - 4.2.2. Porównanie popularności portali społecznościowych wśród uczelni w latach 2016–2019
- 4.3. Uczelnie na Facebooku: zasięg, zaangażowanie, prezentowane treści
  - 4.3.1. Zasięg
  - 4.3.2. Zaangażowanie
  - 4.3.3. Treści
- 4.4. Liderzy zaangażowania na Facebooku – analiza działań
  - 4.4.1. Zasięg
  - 4.4.2. Zaangażowanie
  - 4.4.3. Treści
  - 4.4.4. Praca administratora
- 4.5. Liderzy zaangażowania na Facebooku – porównanie w latach 2016–2019
  - 4.5.1. Zasięg
  - 4.5.2. Zaangażowanie
  - 4.5.3. Treści
  - 4.5.4. Praca administratora

### **Rozdział 5. Angażująca komunikacja uczelni na Facebooku**

- 5.1. Posty liderów zaangażowania w latach 2016–2019
- 5.2. Najbardziej angażujące posty – analiza tematyki
- 5.3. Komunikacja angażująca – zbiór dobrych praktyk

Zakończenie  
Wnioski końcowe  
Kierunki dalszych badań  
Bibliografia  
Publikacje drukowane  
Akty prawne  
Netografia  
Spis tabel  
Spis rycin  
Streszczenie  
Summary