

Grzegorz Mazurek

Akademia Leona Koźmińskiego, Katedra Marketingu

gmazurek@kozminski.edu.pl

**MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W PRACY
AKADEMIKÓW MARKETINGU W POLSCE –
BADANIA EMPIRYCZNE**

Streszczenie: Media społecznościowe to środki komunikacji interaktywnej, pozwalające użytkownikom – kreatorom treści – na komunikację, współpracę oraz dzielenie się informacjami w wirtualnym środowisku, w formie społecznego dialogu. Postępujący powszechny już fenomen mediów społecznościowych wywołuje pytania o to, czy i w jaki sposób powinny być one stosowane w szkolnictwie wyższym. Niniejszy artykuł omawia wyniki badania ankietowego przeprowadzonego na próbie 169 pracowników naukowo-dydaktycznych marketingu w polskich szkołach wyższych. Celem badania było zidentyfikowanie roli mediów społecznościowych w ich pracy dydaktycznej, komunikacji ze studentami, pracy naukowej oraz szeroko rozumianego kreowania wizerunku i popularyzacji własnych działań.

Słowa kluczowe: social media, media społecznościowe, dydaktyka marketingu, nauka, transformacja cyfrowa.

Klasyfikacja JEL: M31.

SOCIAL MEDIA USAGE BY MARKETING ACADEMICS IN POLAND – EMPIRICAL RESEARCH

Abstract: Social media are interactive means of communicating, collaborating and sharing information in virtual environments. The on-going universal phenomenon of social media raises questions about whether and how they should be applied in HEIs. This article discusses the results of a survey conducted on a sample of 169 research and teaching staff in marketing in Polish higher education institutions. The aim of the study was to identify the scale, scope, objectives and barriers of using social media.

In particular, it was about identifying the role of social media in didactic work, communication with students, research work and broadly defined image creation and the popularization of own activities.

Keywords: social media, marketing didactics, digital transformation, higher education institutions.

Wstęp

Media społecznościowe to grupa aplikacji opartych na technologii sieciowej, na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, pozwalających tworzyć i wymieniać treści tworzone przez użytkowników (Kaplan i Haenlein, 2010, s. 61). Dostępność, interaktywność, symetryczność, responsywność to tylko wybrane cechy mediów społecznościowych, które sprawiają, że są one postrzegane jako istotna determinanta zmian w procesie komunikowania (Mazurek, 2012, s. 176, 2009, s. 69). Media społecznościowe przyjęło się również określać mianem „dynamicznych”, „interaktywnych”, „demokratycznych”, „skupionych na człowieku”, „ulotnych” i „elastycznych” (Brown, 2012, s. 50–57).

Popularyzacja społecznościowych funkcji internetu nastąpiła w 2004 roku m.in. za sprawą gwałtownie rozwijającego się wówczas serwisu YouTube oraz promocji koncepcji Web 2.0, będącej fundamentem mediów społecznościowych (Mazurek, 2011, s. 186). Obecnie z mediów społecznościowych na świecie korzysta do celów prywatnych i zawodowych około 1/3 światowej populacji, a najpopularniejszym serwisem jest Facebook, który już w lipcu 2017 roku ogłosił, iż z platformy tej korzystają ponad 2 miliardy osób. W Polsce media społecznościowe są również bardzo popularne i notują wielomilionowe grupy użytkowników. Według badań Gemius/PBI z sierpnia 2017 roku Facebook rejestruje 21,5 mln użytkowników, YouTube 18,8 mln, Wikipedia 12,8 mln.

1. Media społecznościowe w edukacji

Od pojawienia się fenomenu mediów społecznościowych stały się one przedmiotem wielu badań naukowych w różnych kontekstach. Jednym z nich jest ich wykorzystanie w uczelniach wyższych (Davis, Deil-Amen, Rios-Aguilar i Canche, 2012; Gupta, 2014; Tess 2013). Media społecznościowe są postrzegane jako

ważne czynniki zmian w procesie uczenia i nauczania, oddziałujące na takie sfery jak m.in. komunikacja ze studentem, promocja badań i osiągnięć, wspieranie procesu dydaktycznego (Dyson, Vickers, Turtle i Cowan, 2015; Hamid, Waycott, Kurnia i Chang, 2015). Sobaih i Moustafa (2016, s. 46–56) wskazują, że media społecznościowe mają ogromny potencjał jako platformy komunikacji służące celom związanym z nauką i dydaktyką, podkreślając powszechne ich stosowanie przez studentów w życiu prywatnym. Jak wskazuje Romero (2015, s. 1–15), zastosowanie mediów społecznościowych w edukacji może się przełożyć na wyższą jakość kształcenia; usprawnienie komunikacji między wykładowcami i studentami oraz między samymi studentami, kształtując i rozwijając ich „kompetencje cyfrowe”. Liburd i Christensen (2013) wskazują, że zastosowanie social media w nauczaniu zachęca studentów do aktywnego udziału w zajęciach, wspomaga krytyczne myślenie oraz współpracę. Media społecznościowe mają spory potencjał we wspieraniu procesu dydaktycznego (Contreras-Castillo, Perez-Fragoso i Favela, 2006; Hrastinski, 2006), pozwalając m.in. na budowanie społeczności wokół tematów i zagadnień (Maloney, 2007, s. 26) czy promowanie krytycznego myślenia (Bugeja, 2006).

Wykorzystanie mediów społecznościowych w edukacji z jednej strony sprawia, że podejście do nauki staje się bardziej refleksyjne, a z drugiej media te czynią nauczanie bardziej praktycznym (Liburd i Christensen, 2013). Au, Lam i Chan (2015) stwierdzili, że włączenie mediów społecznościowych w proces nauczania sprawia, iż zmienia się rola wykładowców. Stają się oni wówczas nie „nauczycielami”, lecz raczej „koordynatorami” czy „mentorami”, którzy nadają ton i zachęcają studentów do dyskusji i pracy. Dlatego sporym wyzwaniem związanym z wykorzystaniem mediów społecznościowych jako narzędzi edukacyjnych jest to, że takie rozwiązanie wymaga nowego podejścia pedagogicznego.

Poza budowaniem relacji wykładowca–student pracownicy naukowo-dydaktyczni mają możliwość korzystania z różnych mediów społecznościowych, by wymieniać się informacjami i dbać o własny rozwój zawodowy, promując swoją pracę naukową i osiągnięcia czy dzieląc się nowymi koncepcjami badawczymi (Al-ufi i Fulton 2014). Moran, Seaman i Tinti-Kane (2011) twierdzą, że pracownicy naukowo-dydaktyczni są dość selektywni, jeśli chodzi o korzystanie z platform społecznościowych. Przykładowo z Facebooka korzystają najczęściej prywatnie, z LinkedIn – w celach zawodowych, a z różnych blogów i platform Wiki – by czerpać wiedzę niezbędną do uczenia się i prowadzenia zajęć. Autorzy dowodzą, że wiek ma duże znaczenie w kontekście decyzji, by korzystać z mediów społecznościowych do nauczania. Z ich badań wynika, że media społecznościowe bywają częściej stosowane jako narzędzia edukacyjne

przez młodszych pracowników naukowo-dydaktycznych (Moran i in., 2011). Greenhow i Gleason (2014) potwierdzają tę tezę.

W różnych badaniach na świecie analizowano także problematykę barier związanych z wykorzystaniem mediów społecznościowych w szeroko pojętej sferze akademickiej. Jedną z najczęściej wymienianych jest obawa o prywatność (Au i in., 2015). Ponieważ obecnie dostępne rozwiązania technologiczne sprawiają, że możliwe jest w miarę dokładne śledzenie aktywności innych użytkowników w sieci, przekłada się to na dość zrozumiałe obawy o prywatność. Co więcej, wykładowcy mogą sobie nie życzyć, by studenci mieli wgląd w ich życie osobiste (Sobaih i Moustafa, 2016, s. 46–56). Moran i współpracownicy (2011) dowodzą, że prywatność to jedna z najistotniejszych kwestii branych pod uwagę przez wykładowców, którzy rozważają stosowanie mediów społecznościowych jako narzędzi edukacyjnych.

Inną wskazywaną kwestią jest obawa o utratę wpływu nad przebiegiem procesu dydaktycznego (Au i in., 2015). Mimo że uczelnie, motywowane chęcią poprawy efektów kształcenia, promują pracę zespołową – zarówno wśród studentów, jak i pracowników naukowo-dydaktycznych – to nadal istnieje obawa o utratę kontroli nad przebiegiem procesów nauczania i uczenia się, a także nad jakością tych procesów.

2. Metoda badań

Zrealizowane badanie stanowi pierwszą w Polsce próbę zidentyfikowania zakresu stosowania mediów społecznościowych wśród pracowników naukowo-dydaktycznych reprezentujących dziedzinę nauk o marketingu w relacji do ich działań naukowych i dydaktycznych oraz szeroko rozumianej współpracy ze studentem. Badanie to pozwala również na skonfrontowanie uzyskanych wyników z prowadzonymi już wcześniej podobnymi badaniami w innych częściach świata.

Zidentyfikowana populacja generalna została określona na poziomie 474 osób. Są to pracownicy naukowo-dydaktyczni polskich szkół wyższych, publicznych i niepublicznych, posiadający tytuł naukowy profesora, stopień doktora habilitowanego lub doktora, zajmujący się w swojej pracy problematyką marketingu i handlu. Zaproszenia wysłano do 41 osób ze stopniem profesora zwyczajnego, 99 osób ze stopniem doktora habilitowanego oraz 334 osób ze stopniem doktora. Badani zostali zidentyfikowani na wybranych konferencjach naukowych poświęconych zagadnieniom marketingu i handlu z ostatnich trzech lat, a także poprzez analizy stron internetowych polskich

uczelni wyższych. Badanie zostało przeprowadzone we wrześniu i październiku 2017 roku.

Spośród 474 osób, określonych jako populacja generalna, kompletną ankietę wypełniło 169 osób, co oznacza uzyskanie zwrotu na poziomie 36%. Do opracowania wyników zakwalifikowano ankietę wypełnioną przez 17 osób ze stopniem profesora zwyczajnego (41% zaproszonych), 35 osób ze stopniem doktora habilitowanego (35% zaproszonych) oraz 117 osób ze stopniem doktora (35% zaproszonych). Uzyskane wyniki, choć oparte na stosunkowo wysokim wskaźniku zwrotności, nie pozwalają na uogólnienie na poziomie populacji generalnej.

Ankieta została stworzona w programie SurveyMonkey. Zaproszenia do udziału w ankiecie rozesłano systemem e-mailingowym, kwestionariusz można było wypełnić w okresie od września do października 2017 r. Po upływie tygodnia od rozesłania zaproszeń do udziału w badaniu ankietowani otrzymali przypomnienie o zaproszeniu. Po kolejnym tygodniu ankietowani otrzymali bezpośrednią wiadomość e-mailową od autora z zaproszeniem do realizacji badania.

3. Wyniki

W procesie badawczym uzyskano wyniki od respondentów o następującej charakterystyce: 46% badanych to mężczyźni, a 54% to kobiety. W 88% przypadków respondenci pracują w szkołach publicznych, a 12% to badani ze szkół niepublicznych. Najwięcej respondentów pracuje w uczelniach ekonomicznych (40%), uniwersytetach (36%) oraz uczelniach technicznych (18%). Jeśli chodzi o miejsce zamieszkania – 60% respondentów zamieszkuje aglomeracje powyżej 500 000 mieszkańców, 24% miasta w przedziale 201 000–500 000, a 16% mniejsze miejscowości; 35% respondentów zadeklarowało ponad 20-letnie doświadczenie zawodowe (praca naukowo-dydaktyczna), 45% wskazało doświadczenie pomiędzy 10–20 lat, 20% podało doświadczenie poniżej 10 lat.

Wśród badanych 51% deklaruje korzystanie z mediów społecznościowych do celów zawodowych, a 49% zadeklarowało, iż nie korzysta z potencjału tych mediów. Wśród powodów niekorzystania wskazano (respondenci mogli wybrać 3 najważniejsze powody): „obawiam się o prywatność” (51%), „bieżąca obsługa zabiera za dużo czasu” (48%), „nie jest to dla mnie ważne” (31%), „brak zaawansowania technologicznego” (30%) oraz „brak interesowania informacjami publikowanymi w mediach społecznościowych” (21%).

Tabela 1. Powody niewykorzystywania mediów społecznościowych przez pracowników naukowo-dydaktycznych marketingu w Polsce (w %)

| Powody niewykorzystania | Odsetek odpowiedzi |
|---|--------------------|
| Obawiam się o prywatność | 51 |
| Bieżąca obsługa zabiera za dużo czasu | 48 |
| Nie jest to dla mnie ważne | 31 |
| Nie jestem zaawansowany technologicznie | 30 |
| Nie jestem zainteresowany informacjami publicznymi w social media | 21 |
| Nie widzę w tym korzyści | 17 |
| Inne | 12 |
| Nie mam czasu na poznanie tych narzędzi | 12 |
| Uważam, że to moda, która przeminie | 7 |

Źródło: Na podstawie badań ankietowych.

W badanej grupie, przy wykorzystaniu nieparametrycznej analizy wariancji Kruskala-Wallisa, stwierdzono występowanie istotnych różnic w odpowiedziach odnośnie do niekorzystania z mediów społecznościowych w celach zawodowych z powodu braku zaawansowania technologicznego względem stopnia naukowego ($p < 0,05$). Profesorowie i doktorzy habilitowani częściej niż pozostali pracownicy uznawali, że nie są wystarczająco zaawansowani technologicznie, aby korzystać z mediów społecznościowych w celach zawodowych.

Respondenci, którzy zadeklarowali korzystanie z mediów społecznościowych, jako najczęściej wskazywane cele tych działań podawali (respondenci mogli wybrać 3 najważniejsze cele): dowiadywanie się o pracach innych (48%), popularyzację własnych badań (47%), szukanie inspiracji i pomysłów związanych z pracą dydaktyczną (42%) oraz utrzymanie bieżącego kontaktu z innymi naukowcami (39%). Poniższa tabela zawiera zestaw kompletnych odpowiedzi na to pytanie.

Tabela 2. Cele wykorzystania mediów społecznościowych przez pracowników naukowo-dydaktycznych marketingu w Polsce (w %)

| Cele | Odsetek odpowiedzi |
|---|--------------------|
| Dowiadywanie się o pracach innych | 48 |
| Popularyzacja własnych badań | 47 |
| Inspiracja i pomysły, wykorzystywane później na zajęciach | 42 |
| Utrzymanie bieżącego kontaktu z innymi naukowcami | 39 |
| Zdobywanie informacji o konferencjach/seminariach etc. | 36 |
| Poszerzenie sieci kontaktów w nauce | 28 |
| Zdobywanie cytowań swoich prac | 26 |

cd. tabeli 2

| Cele | Odsetek odpowiedzi |
|---|--------------------|
| Budowanie pozycji eksperta (konsulting, doradztwo, prelekcje) | 23 |
| Budowanie zespołów badawczych | 5 |
| Inne | 1 |

Źródło: Na podstawie badań ankietowych.

W grupie badanej nie stwierdzono występowania istotnych różnic w odpowiedziach dotyczących celów wykorzystania mediów społecznościowych w celach zawodowych względem stopnia naukowego ($p > 0,05$).

Wśród platform społecznościowych, które są najczęściej wykorzystywane przez pracowników naukowo-dydaktycznych marketingu w Polsce, wskazano: ResearchGate (68%), Facebook (48%), LinkedIn (46%) oraz Twitter (22%). Równocześnie do platform wskazywanych jako te, z których nie korzystają naukowcy, zaliczono: Instagram (59%), Academia.edu (56%), Twitter (53%) i LinkedIn (25%).

Osobny zestaw pytań odnosił się do postrzeganej przydatności poszczególnych mediów społecznościowych w pracy naukowej. Jako najbardziej przydatne wskazano ResearchGate (78% wskazań), Academia.edu (56% wskazań) oraz LinkedIn (50%). Wyniki prezentuje poniższa tabela.

Tabela 3. Czy Pana/Pani zdaniem poszczególne media społecznościowe są przydatne w pracy badacza?

| | Zdecydowanie tak | Raczej tak | Trudno powiedzieć | Raczej nie | Zdecydowanie nie |
|--------------|------------------|------------|-------------------|------------|------------------|
| | (%) | | | | |
| Twitter | 1 | 22 | 54 | 17 | 6 |
| Facebook | 4 | 29 | 46 | 17 | 4 |
| LinkedIn | 9 | 40 | 42 | 5 | 3 |
| ResearchGate | 45 | 32 | 20 | 1 | 1 |
| Academia.edu | 25 | 34 | 37 | 3 | 1 |

Źródło: Na podstawie badań ankietowych.

Zaobserwowano dodatnią istotną zależność w grupie badanej pomiędzy aktywnością online w postaci profilu na LinkedIn a płcią, przy poziomie istotności $p < 0,05$. Mężczyźni korzystają z LinkedIn istotnie częściej niż kobiety. Wszystkie pozostałe wartości p wskazały, że zmienne nieistotnie były skorelowane między sobą przy poziomie istotności $p > 0,05$.

W badaniu poruszano także kwestię sposobów komunikowania się pracowników naukowo-dydaktycznych ze studentami i roli mediów społecznościowych w tym obszarze. Najpowszechniejszym deklarowanym sposobem komunikowania się jest e-mail (98%), konsultacje w wyznaczonych godzinach (89%) oraz kontakt osobisty z grupą / starostą / studentem w innych porach niż konsultacje (74%). Komunikacja z wykorzystaniem mediów społecznościowych jest wybierana stosunkowo rzadko – zaledwie w 22% wskazań – gdy chodzi np. o dedykowaną grupę na Facebooku – i w 18% wskazań, gdy chodzi o komunikację przez komunikatory.

Zaobserwowano dodatnią istotną zależność w grupie badanej pomiędzy kontaktem osobistym z grupą / starostą / studentem a wykorzystaniem Twittera oraz LinkedIn, przy poziomie istotności $p < 0,05$. Co naturalne, komunikowanie się poprzez media społecznościowe (np. grupa na Facebooku) istotnie zależy od posiadania profilu na Facebooku i Twitterze, LinkedIn oraz GoogleScholar, przy poziomie istotności $p < 0,05$.

W badanej grupie, wykorzystując nieparametryczną analizę wariancji Kruskala-Wallisa, nie stwierdzono występowania istotnych różnic w odpowiedziach wykorzystania wybranych źródeł komunikacji ze studentami względem stopnia naukowego ($p > 0,05$).

Media społecznościowe zostały również wskazane jako jedno ze źródeł, dzięki którym akademicy marketingu dowiadują się o nowych publikacjach naukowych. Na prośbę o podanie 3 najważniejszych źródeł wskazano kolejno: internetowe bazy danych (77%), książki i czasopisma drukowane (57%), referaty konferencyjne (49%) oraz media społecznościowe (39%). Na kolejnym miejscu znalazły się osobiste polecenia naukowców (36%).

Na pytanie o wykorzystanie mediów społecznościowych w pracy dydaktycznej aż 61% respondentów wskazało YouTube jako medium wykorzystywane i przydatne lub bardzo przydatne w pracy dydaktycznej. Z platformy społecznościowej Slideshare korzysta i ocenia ją jako przydatną 34% respondentów. Do celów dydaktycznych wykorzystywana jest też Wikipedia (39% wskazań korzystania i przydatności), równocześnie aż 30% respondentów uznaje Wikipedię za źródło, z którego korzystają, jednak uznają za mało przydatne.

W badaniu poproszono respondentów o ustosunkowanie się do wybranych stwierdzeń związanych z ogólnym postrzeganiem mediów społecznościowych w pracy naukowo-dydaktycznej. Odpowiedzi zawiera tabela 4.

Respondenci bardzo pozytywnie wypowiedzieli się co do istotnej roli mediów społecznościowych w nawiązaniu międzynarodowej współpracy badawczej (75%) oraz ich przydatności w dzieleniu się informacjami związanymi z nauką i badaniami (77%). Wskazano również, że wykorzystanie internetu

Tabela 4. Media społecznościowe w pracy naukowo-dydaktycznej – opinie respondentów

| | Zdecydowanie się nie zgadzam | Raczej się nie zgadzam | Trudno powiedzieć | Raczej się zgadzam | Zdecydowanie się zgadzam |
|--|------------------------------|------------------------|-------------------|--------------------|--------------------------|
| | (%) | | | | |
| Media społecznościowe pomagają w nawiązaniu międzynarodowej współpracy badawczej | 1 | 3 | 21 | 43 | 32 |
| Media społecznościowe są przydatnym narzędziem do dzielenia się informacjami związanymi z badaniami naukowymi | 0 | 7 | 16 | 48 | 29 |
| Wykorzystanie internetu i mediów społecznościowych determinuje istotną zmianę w sposobie prowadzenia zajęć dydaktycznych | 2 | 7 | 11 | 46 | 34 |
| Korzystanie z mediów społecznościowych w aspekcie zawodowym to chwilowa moda | 32 | 42 | 15 | 8 | 3 |

Źródło: Na podstawie badań ankietowych.

i mediów społecznościowych determinuje istotną zmianę w sposobie prowadzenia zajęć dydaktycznych (80%). Respondenci tylko w 11% odpowiedzi wskazali, że wykorzystanie mediów społecznościowych w pracy zawodowej pracownika naukowo-dydaktycznego marketingu to chwilowa moda, która przeminie.

4. Dyskusja

Podstawowym celem realizacji powyższych badań było zidentyfikowanie zakresu, celów oraz barier wykorzystania mediów społecznościowych w pracy naukowo-dydaktycznej akademików marketingu pracujących w polskich szkołach wyższych.

Wyniki analizy dowodzą, że społeczność akademików marketingu na polskich uczelniach korzysta z mediów społecznościowych w ograniczonym stopniu – korzystanie z nich zadeklarowała zaledwie połowa badanych. Głównymi

powodami niekorzystania jest obawa o prywatność oraz brak czasu na zarządzanie treścią online. Wśród osób korzystających z social media dominuje chęć dowiadywania się o pracach innych naukowców oraz popularyzacja własnych badań naukowych. Wśród platform wykorzystywanych przez pracowników naukowo-dydaktycznych dominują ResearchGate, Facebook i LinkedIn. Nie potwierdziła się teza o ograniczonym korzystaniu z mediów społecznościowych przez pracowników najwyższego szczebla w hierarchii naukowej. Statystycznie istotną różnicę zaobserwowano jedynie w przypadku postrzeganych barier – a więc wśród pracowników niekorzystających z mediów społecznościowych.

Nie zaobserwowano istotnych zależności aktywności online na poszczególnych portalach społecznościowych w internecie z ogółem cytowań publikacji w grupie badanej. Wszystkie wartości p wskazały, że zmienne nieistotnie były skorelowane między sobą przy poziomie istotności $p > 0,05$. Badani nie dostrzegają zatem wpływu obecności w mediach społecznościowych na zwiększenie cytowań ich prac. Wyniki te jednak należy traktować z dużą ostrożnością – wśród 169 badanych osób aż 45% wskazało, że nie zna liczby cytowań swoich prac, podobnie, 45% wskazało, iż nie zna wartości swojego indeksu Hirscha.

W badaniach respondenci bardzo silnie podkreślili chęć zintensyfikowania swoich działań w internecie – ponad 72% respondentów wskazało, że za 3 lata ich obecność w internecie będzie bardziej (53%) i zdecydowanie bardziej (19%) intensywna.

Kolejnym etapem badań będzie zbadanie wykorzystania i postrzegania mediów społecznościowych wśród studentów i ich oczekiwania co do wykorzystania social media w procesie nauczania.

Podsumowanie

Niniejsza praca stanowi wkład do obszaru badań nad „cyfrowymi zwyczajami” środowiska akademickiego, przy czym główny nacisk kładzie się tu na kwestię tego, w jaki sposób wybrana grupa pracowników dydaktyczno-naukowych z Polski korzysta z mediów społecznościowych i jak postrzega media społecznościowe w kontekście ich potencjału i ograniczeń. W pracy omówiono wykorzystane źródła bibliograficzne oraz ramy metodologiczne przeprowadzonego badania, a następnie opisano i przeanalizowano wyniki badania, której to analizie towarzyszą również sugestie pod kątem dalszych badań.

Przyszłe działania mogą być nakierowane na weryfikację tezy o istnieniu dysonansu cyfrowego w kontekście akademickim. Może on dotyczyć

zróżnicowania postrzegania ważności i roli mediów społecznościowych na uczelni i poza nią przez akademików i studentów. Dysonans cyfrowy może się również odnosić do różnicy w oczekiwaniach studentów względem pracowników co do sposobów komunikowania się przez social media a prowadzeniem zajęć z uwzględnieniem tych nowoczesnych środków komunikacji.

Bibliografia

- Al-ufi, A. i Fulton, C. (2014). Use of social networking tools for informal scholarly communication in humanities and social sciences disciplines. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 147, 436–445. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.135>
- Au, M., Lam, J. i Chan, R. (2015). Social media education: barriers and critical issues. W: K. C. Li, T. L. Wong, S. K. S. Cheung, J. Lam i K. K. Ng (red.), *Technology in education. Transforming educational practices with technology* (s. 199–205). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-662-46158-7_20
- Brown, S. A. (2012). Seeing Web 2.0 in context: A study of academic perceptions. *The Internet and Higher Education*, 15(1), 50–57. <https://doi.org/10.1016/j.ihe.2011.04.003>
- Bugeja, M. J. (2006). Facing the Facebook. *The Chronicle of Higher Education*, 52(21), C1. Pobrane z https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/6459397/psdc_facing_the_facebook.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1521121853&Signature=%2BuA2arGqa1HDgdTRJPiqJiL90Eo%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DFacing_the_facebook.pdf
- Contreras-Castillo J., Perez-Fragoso, C. i Favela, J. (2006). Assessing the use of instant messaging in online learning environments. *Interactive Learning Environments*, 14(3), 205–218. <https://doi.org/10.1080/10494820600853876>
- Davis, C. H., Deil-Amen, R., Rios-Aguilar, C. i Canche, M. S. (2012). Social media in higher education: A literature review and research directions. *The Centre for the Study of Higher Education at the University of Arizona and Claremont Graduate University*. Pobrane z <http://hfdavis.com/research-reports/>
- Dyson, B., Vickers, K., Turtle, J. i Cowan, S. (2015). Evaluating the use of Facebook to increase student engagement and understanding in lecture-based classes. *Higher Education*, 69, 303–313. <https://doi.org/10.1007/s10734-014-9776-3>
- Greenhow, C. i Gleason, B. (2014). Social scholarship: Reconsidering scholarly practices in the age of social media. *British Journal of Educational Technology*, 45(3), 392–402. doi:10.1111/bjet.12150
- Gupta, A. (2014). Scope and implications of social media in the context of higher education: Review of researches. *MIER Journal of Education Studies, Trends &*

- Practices*, 4(2), 231–253. Pobrane z <http://mierjs.in/ojs/index.php/mjestp/article/view/78/78>
- Hamid, S., Waycott, J., Kurnia, S. i Chang, S. (2015). Understanding students' perceptions of the benefits of online social networking use for teaching and learning. *Internet and Higher Education*, 26, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2015.02.004>
- Hrastinski, S. (2006). The relationship between adapting a synchronous medium and participation in online group work: An explorative study. *Interactive Learning Environments*, 14(2), 137–152. <https://doi.org/10.1080/10494820600800240>
- Kaplan, A. M. i Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Liburd, J. J. i Christensen, I. M. F. (2013). Using Web 2.0 in higher tourism education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 12(1), 99–108. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2012.09.002>
- Maloney, E. (2007). What Web 2.0 can teach us about learning. *The Chronicle of Higher Education*, 53(18), B26. Pobrane z <https://www.chronicle.com/article/What-Web-20-Can-Teach-Us/8332>
- Mazurek, G. (2009). Web 2.0 implications on marketing. *Management of Organizations: Systematic Research*, 51, 69–81. Pobrane z https://www.researchgate.net/profile/Grzegorz_Mazurek2/publication/269167838_Web_20_implications_on_marketing/links/548366250cf2f5dd63a9124d/Web-20-implications-on-marketing.pdf
- Mazurek, G. (2011). Informacja w wirtualnym środowisku a rozwój społeczeństwa informacyjnego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 650, 186–194. Pobrane z <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171328869>
- Mazurek, G. (2012). *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*. Warszawa: Poltext.
- Moran, M., Seaman, J. i Tinti-Kane, H. (2011). Teaching, learning, and sharing: How today's higher education faculty use social media. Raport badawczy opublikowany przez Pearsons Learning Solutions i Babson Survey Research Group, Boston. Pobrane z <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED535130.pdf>
- Romero, O. C. (2015). Social media as learning tool in higher education: The case of Mexico and South Korea. *Revista Electronica Sinectica*, 44, 1–15. Pobrane z <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=109233130&site=eds-live>
- Sobaih, A. E. i Moustafa, M. (2016). Speaking the same language: The value of social networking sites for hospitality and tourism higher education in Egypt. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 28(1), 46–56. <https://doi.org/10.1080/10963758.2015.1127169>
- Tess, P. (2013). The role of social media in higher education classes (real and virtual) – a literature review. *Computers in Human Behavior*, 29, A60–A68. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.032>