

## WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ POLSKICH UCZELNI WYŻSZYCH

Kamil Łuczaj

 [orcid.org/0000-0002-1603-3259](https://orcid.org/0000-0002-1603-3259)

Wiktoria Wiater

 [orcid.org/0000-0002-5736-6076](https://orcid.org/0000-0002-5736-6076)

Paulina Wnęk

 [orcid.org/0000-0002-5188-4024](https://orcid.org/0000-0002-5188-4024)

Karolina Kołoda

 [orcid.org/0000-0003-3669-9143](https://orcid.org/0000-0003-3669-9143)

Karolina Kusak

 [orcid.org/0000-0001-7950-9675](https://orcid.org/0000-0001-7950-9675)

Michał Pieniążek

 [orcid.org/0000-0002-3939-089X](https://orcid.org/0000-0002-3939-089X)

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie

### ABSTRACT

#### **The Use of Social Media in Marketing Communication of Polish Universities**

Social media has revolutionized communication between the sender and recipient of media messages. Thus, it is barely surprising that Polish universities use social media to communicate with Gen Y and Gen Z – generations whose members do not remember life without the Internet and social media. The goal of this article is to analyze the activity of Polish universities in social media, including Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, and TikTok. The analysis was based on quantitative empirical research, embracing all universities in Poland. The study included variables such as the size of the university, location of the university, and ownership structure (public and non-public universities). The results proved that Facebook remains the primary communication tool for Polish universities, and its position seems to be unbeatable.

On the other hand, Polish universities still do not communicate on TikTok or Snapchat, which is a missed opportunity to come into being in portals addressed to the younger generation. The most popular innovative tool in extensive use is chatbots. The most important variable explaining different communication patterns was the size of the university, but – in case of some – portals, we discovered other significant relationships.

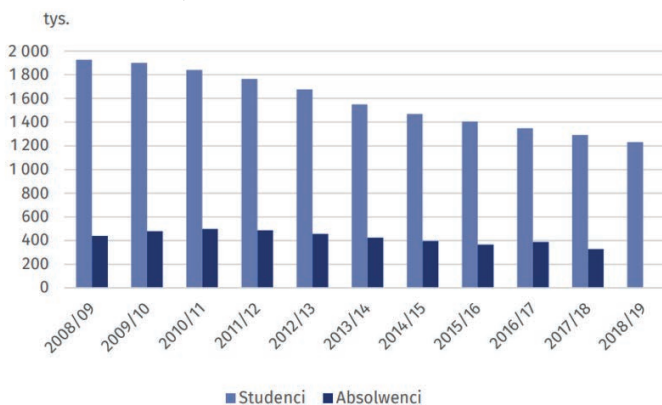
**Keywords:** social media, universities in Poland, marketing communication, Facebook, chatbot

## Wprowadzenie

Niniejszy artykuł opiera się na badaniach prowadzonych na przełomie 2019 i 2020 roku, a więc bezpośrednio przed epidemią COVID-19, która może znacząco zmienić badane tu wzorce. Analizie poddano wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej wszystkich polskich uczelni wyższych. Zebrany materiał może być więc przydatny do późniejszych porównań mających na celu analizę związku epidemii z komunikacją w mediach społecznościowych.

Podjęcie tego tematu wydawało się niezbędne przede wszystkim dlatego, że brakowało aktualnych i całościowych – obejmujących wszystkie uczelnie – analiz. Po drugie, marketing uczelni w Polsce staje się coraz bardziej istotny. Dzieje się tak ze względu na zmniejszającą się liczbę studentów, która powoduje konieczność rywalizacji o każdego z nich przez uczelnie prywatne i publiczne. W roku akademickim 2018/19 w porównaniu z rokiem akademickim 2008/09 liczba studentów zmniejszyła się o 36,2%, a liczba absolwentów o 25,5% (GUS 2019).

Wykres 1. Studenci i absolwenci uczelni



Źródło: GUS 2019

Trzecia przyczyna, dla której warto obecnie zająć się marketingiem online uczelni, to trend, który wykracza poza sektor edukacyjny, czyli „(social)mediatyzacja życia codziennego” (Popiołek 2015). Zmiany te zapoczątkowała rewolucja cyfrowa, która rozpoczęła się w połowie XX wieku i nasiliła się szczególnie w latach dziewięćdziesiątych XX wieku, a jej następstwa w postaci dynamicznych zmian związanych z wpływem technologii na komunikowanie obserwujemy do dziś (Goban-Klas, Sienkiewicz 1999). Komunikacja marketingowa w internecie zaczyna odgrywać coraz istotniejszą rolę na tle innych form, do czego przyczyniają się m.in. media społecznościowe. W skali globalnej prekursorską platformą społecznościową był stworzony w 2004 roku Facebook, do którego dołączył Instagram powołany do życia sześć lat później (Sadowski 2013).

Media społecznościowe nieodwracalnie zmieniły sposób komunikacji klientów z marką w różnych branżach, w tym edukacyjnej (por. Surma, Krzycki, Prokurat,

Kubisiak 2012). Dzięki działaniom w mediach społecznościowych uczelnie mają lepszy i szybszy dostęp do efektywnego przekazywania informacji oraz interakcji ze studentami. Przeprowadzone kilka lat temu badanie (Ryłko-Kurpiewska, Gustowski 2016, s. 149–150) wykazało również, że internet wyprzedził już tradycyjne media pod względem częstości informacji na temat naukowców.

Artykuł odpowiada na pytanie o sposób, w jaki uczelnie wyższe w Polsce wykorzystują media społecznościowe do promowania oferty edukacyjnej oraz budowania swojego wizerunku. Drugim celem badania było ustalenie, na podstawie jakich treści uczelnie wyższe rozwijają swoje profile. W badaniu analizujemy 386 działających aktualnie uczelni (dane z systemu POLon na dzień 30.10.2019), zarówno publicznych jak i niepublicznych z całej Polski, z wyłączeniem jednostek w stanie likwidacji. Pod uwagę bierzemy nie tylko ich aktywność na takich platformach jak: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok, lecz również częstotliwość dodawania postów.

Artykuł składa się z czterech głównych części. W pierwszej przedstawiamy badania na temat marketingu internetowego uczelni wyższych. Przechodzimy później do omówienia zagadnień metodologicznych, aby móc zaprezentować wyniki uzyskane w toku badania. Na podstawie uzyskanych przez nas wyników wyprowadzamy wnioski na temat wzorców komunikacji marketingowej na Facebooku i innych popularnych portalach.

### *Badania dotyczące marketingu internetowego uczelni*

Obecnie wśród polskich studentów dominują przedstawiciele i przedstawicielki pokolenia Y. Na świecie mianem pokolenia Y określa się zwykle osoby urodzone we wczesnych latach osiemdziesiątych do końca lat dziewięćdziesiątych XX wieku, choć nie ma zgody co do dokładnej cezurę czasowej (Tapscott 2010; Van den Bergh, Behrer 2012). W Polsce jednak, ze względu na uwarunkowania ekonomiczne, technologiczne, jak i społeczno-polityczne, tzw. millenials pojawili się nieco później, bo po 1986 roku (Koszmar-Wiklik 2015, s. 21). Osoby te traktują internet jako podstawowe źródło komunikacji. Część z nich urodziła się w czasach, kiedy nowe technologie zaczęły wchodzić na polski rynek, natomiast najmłodszy millenials od pierwszych swoich dni mogli obserwować ich dynamiczny rozwój.

Na polskie uczelnie coraz częściej wkracza też pokolenie Z, które – już w całości – czasy bez komputerów i internetu zna jedynie z opowieści rodziców, starszego rodzeństwa czy znajomych. Umownie przyjmuje się, że pokolenie postmillenialsów to osoby urodzone w 1998 roku lub później (Tapscott 2010). Są to osoby, które sprawnie poruszają się w świecie mediów społecznościowych i nie wyobrażają sobie, że mogłoby ich nie być. Ważnymi chwilami z życia dzielą się chętnie na portalach takich jak Facebook czy Instagram, a pracy szukają, uzupełniając swój profil na portalu LinkedIn. Badania CBOS (Feliksiak 2017) już w 2017 roku wskazywały, że z portali społecznościowych w Polsce korzysta aż 94% osób w wieku 18–14 lat oraz 86% osób w przedziale 25–34 lat. Badania Magdy Stachowiak-Krzyżan

(Stachowiak-Krzyżan 2019) pokazały, że marketing społecznościowy jest bardzo ważnym rodzajem marketingu dla przedstawicieli pokolenia Z. Prawie połowa badanych (45,5%) uważała aktywność w mediach społecznościowych za ważne i interesujące źródło informacji. Jedynie co szósty respondent zadeklarował, że jest to dla niego kolejny środek przekazów reklamowych.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom pokoleń Y oraz Z, szkoły, firmy i uczelnie wyższe coraz większą wagę przywiązują do komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych. Uczelnie, rywalizując o pozyskanie nowych studentów, zatrudniają firmy specjalizujące się w dziedzinie marketingu społecznościowego, nazywanego niekiedy marketingiem relacji (Wrzochul-Stawinoga 2015). Ma on na celu przede wszystkim szybką i bezpośrednią komunikację pomiędzy uczelnią a studentem czy kandydatem oraz tworzenie dobrego, spójnego i trwałego wizerunku szkoły wyższej. Dzięki temu, że praktycznie każdy przedstawiciel pokolenia Y i Z posiada konto na portalach społecznościowych, w ten niezwykle szybki, łatwy i tani sposób można komunikować się ze studentami i kandydatami, uzyskując ich zainteresowanie, nawiązując relację oraz otrzymując informację zwrotną od nich. Ta ostatnia jest bardzo ważna, ponieważ pokazuje, czy działania marketingowe i wizerunek uczelni trafiają do odbiorców. Dzięki możliwości zostawienia komentarza czy kliknięcia „lubię to” szkoła może szybko zorientować się, czy prowadzi dobrą promocję.

Nie bez przyczyny wspomniany został popularny „kciuk w górę”, którego użycie kojarzy się głównie z Facebookiem. Otóż to właśnie ten portal społecznościowy jest najczęściej używany do przekazywania ważnych informacji. Tam także uczelnie wyższe próbują wszelkimi sposobami pokazać, co mają do zaoferowania, i przekonać do swojej oferty. Badań nad tym aspektem było wiele. Ich wyniki należy jednak interpretować z ostrożnością, ponieważ świat mediów społecznościowych zmienia się niezwykle szybko. Pierwszy wniosek, który wypływa z istniejącej literatury, to niesłabnąca, hegemoniczna pozycja Facebooka na tle innych mediów społecznościowych, która nie zmienia się mimo upływu lat i pojawiania się nowych alternatyw (Mengyan, Alhabash 2017). Uczelnie nadal wolą publikować swoje posty za pomocą Facebooka, chociaż inne portale zyskują popularność.

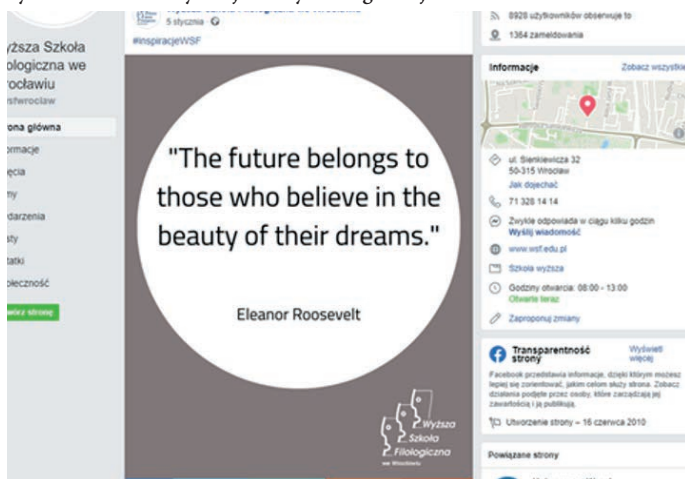
Co takiego jednak przyciąga studentów do odwiedzania portali społecznościowych uczelni wyższych? Na to pytanie odpowiedziała w jednym ze swoich artykułów Stachowiak-Krzyżan. Według jej badań najwyżej oceniane działania to aktywności informacyjne związane z rekrutacją (w 5-stopniowej skali Likerta uzyskały średni wynik 4,15) oraz te, które pokazują aktualne wydarzenia związane z życiem uczelni (3,81). Interesujące okazało się również informowanie o akcjach specjalnych (3,71), a także publikowanie zdjęć i materiałów wideo na temat uczelni, studentów i pracowników (3,62). Najniżej spośród dostępnych opcji uczniowie oceniali zaś udostępnianie aplikacji uczelni (2,94) (Stachowiak-Krzyżan 2019).

Drugi wniosek dotyczy strategii tworzenia *contentu*, czyli treści powstających na potrzeby mediów społecznościowych. Najogólniejsze rozróżnienie można przeprowadzić pomiędzy treściami skoncentrowanymi na marce (*brand-centric content strategy*) oraz użytkownikach (*customer-centric content strategy*). Pierwsze z nich przedstawiają głównie informacje na temat marki. Strategia zakłada wzbudzenie

emocjonalnych skojarzeń z firmą poprzez publikowane treści oraz ukazanie jej w sposób bardzo funkcjonalny. Posty pokazują praktyczne znaczenie produktów lub usług, które klient, w tym przypadku student lub przyszły student, może osiągnąć dzięki np. zapisaniu się na wybraną uczelnię. Treści te pomagają w dokonaniu wielu wyborów, a dzięki kliknięciom „lubię to” konsumenci polecają markę innym i doceniają sposób, w jaki przedstawione zostały im informacje. Daje to jasny sygnał, że chcą zobaczyć więcej. Druga strategia koncentruje się bardziej na użytkownikach, a nie na prezentowaniu marki. Wyróżnia się tu treści informacyjne (przydatne z punktu widzenia odbiorcy), filantropijne (istotne dla społeczeństwa), humorystyczne (dające rozrywkę). Ważne dla publikującego w mediach społecznościowych jest podanie takich informacji, które będą uznane przez czytelnika za istotne i pomocne, a dodatkowo treść prezentowana będzie w sposób dla niego interesujący (Chwiałkowska 2019). W literaturze skierowanej do praktyków marketingu wyróżnia się różne typy *content marketingu* – może to być zarówno marketing w czasie rzeczywistym, jak i tworzenie treści, które są uniwersalne i nie tracą na aktualności (tzw. *evergreeny*), albo udostępnianie materiałów, które zostały stworzone przez innych (*content curation*) (Tobiasz, Szymański 2019). Niezależnie od przyjętej strategii *content* można tworzyć zarówno w sposób „luźny”, pokazujący wydarzenia z życia studentów czy uczelni, jak i bardziej profesjonalny, zorientowany na mierzalne wskaźniki, np. poprzez publikowanie rankingów oraz innowacyjnych kierunków kształcenia.

Podczas obserwacji facebookowych profili szkół wyższych dało się zauważyć, że wizerunek większości uczelni jest bardzo spójny, ponieważ posty dodawane są nieprzypadkowo w podobnym stylu. Śledząc profile szkół wyższych, można natknąć się na takie, które przykuwały uwagę nie tylko spójnym, lecz również oryginalnym wizerunkiem. Jako przykład może posłużyć Wyższa Szkoła Filologiczna we Wrocławiu, która regularnie publikuje inspirujące cytaty zarówno po polsku, jak i po angielsku. W taki sposób kształtuje swój wizerunek (Rysunek 1).

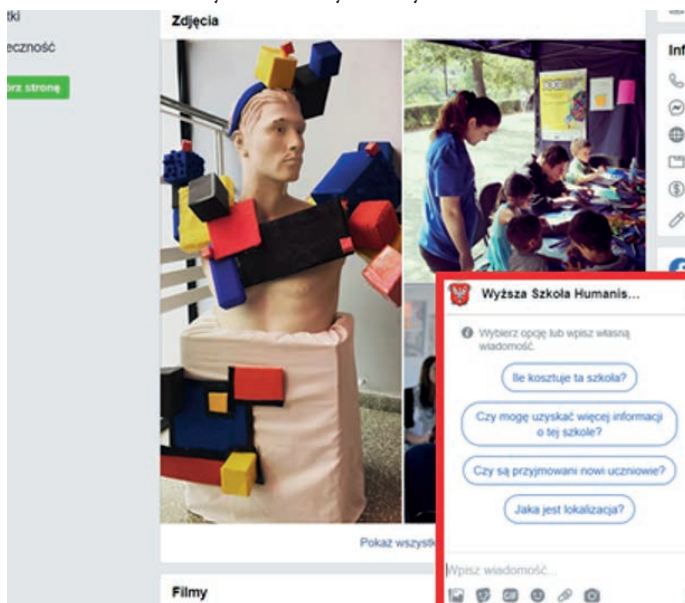
Rysunek 1. Profil Wyższej Szkoły Filologicznej we Wrocławiu na Facebooku



Źródło: Wyższa Szkoła Filologiczna we Wrocławiu, dostęp: 8.04.2020 r.

Jedną z bardziej popularnych innowacji widocznych w mediach społecznościowych są tzw. chatboty (Abu Shawa, Atwell 2007). Obecnie przy włączeniu stron większości uczelni w prawym dolnym rogu pojawia się robot (Rysunek 2). Służy on do zadawania niepublicznych pytań administratorowi, który jest zazwyczaj pracownikiem szkoły i może udzielić szybkiej odpowiedzi.

Rysunek 2. Przykładowy chatbot



Źródło: Wyższa Szkoła Humanistyczna we Wrocławiu, dostęp: 8.04.2020 r.

## Metodologia

Przedmiotem badania jest analiza wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej polskich uczelni wyższych. Celem natomiast – poznanie tendencji wykorzystywania określonych portali społecznościowych. Analizowaliśmy tekst metodą analizy treści, która – według klasycznej definicji Bernarda Berelsona – jest techniką badawczą, pozwalającą na obiektywne, systematyczne i ilościowe opisanie zawartości określonych komunikatów (Lisowska-Magdziarz 2004). Kodowania dokonała grupa badawcza złożona z siedmiu koderów<sup>1</sup> oraz analityka danych.

W pierwszej fazie badania, które przeprowadziliśmy w listopadzie 2019 r., zweryfikowaliśmy obecność 386 uczelni wyższych w Polsce w portalach społecznościowych – Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok czy Snapchat. Każdy z tych portali społecznościowych komunikuje do innej grupy docelowej, bazując na innego rodzaju przekazach. Z tego względu podzieliliśmy je na dwie grupy. Pierwsza to portale „tradycyjne”: – Facebook, Instagram, Twitter oraz LinkedIn, czyli takie, gdzie spotkać można nie tylko millenialsów i postmillenialsów, ale i pokolenie wyżu demograficznego (*baby boomers*). Druga grupa to portale, z których korzystają głównie pokolenia Y i Z (choć ostatnio również prezydent Andrzej Duda, chcący dotrzeć do młodych wyborców) – Snapchat i TikTok.

W przypadku Facebooka przyjęliśmy, że aktywny profil to taki, który ma nie mniej niż 100 obserwatorów, a ostatni post został opublikowany nie wcześniej niż rok przed datą kodowania. W odniesieniu do Instagrama, LinkedIna oraz Twittera sprawdzaliśmy, czy konto jest aktywne (np. wykluczaliśmy konta założone kilka lat temu) i posiada więcej niż kilkudziesięciu obserwatorów, ze względu na mniejszą popularność tych serwisów. W przypadku Snapchata i TikToka weryfikowaliśmy wyłącznie fakt posiadania oficjalnego profilu, ponieważ z literatury przedmiotu jednoznacznie wynikało, że są to raczej działania niszowe.

Pierwszą fazę badania zakończyliśmy zweryfikowaniem rzetelności kodowania – za pomocą ponownego sprawdzenia wszystkich uczelni przez jednego koder. Na tym etapie, szczególnie w przypadku Instagrama, zauważyliśmy obecność profili samorządu studenckiego lub jednostek organizacyjnych uczelni (np. wydziałów czy instytutów), podczas gdy uczelnia jako taka nie posiadała ogólnego profilu. Zdecydowaliśmy się wykluczyć te profile, ponieważ nie są odzwierciedleniem komunikowania marketingowego uczelni jako instytucji, lecz najczęściej spełniają funkcję informacyjną dla części studentów. Dodatkowo, w przypadku Facebooka, zauważyliśmy rosnący trend posiadania chatbota, będącego narzędziem *messenger marketingu*, i zdecydowaliśmy się przeprowadzić jeszcze jedną rundę kodowania. Tym razem weryfikowaliśmy fakt posiadania chatbota przez każdą z uczelni.

W drugim etapie, realizowanym na początku 2020 roku, pogłęбилиśmy analizę ilościową, sprawdzając częstotliwość aktywności uczelni na Facebooku, który

1 Chcielibyśmy podziękować Kvitoslavie Boiko oraz Wiktorii Kowal za pomoc w realizacji badania.

okazał się bezsprzecznie najpopularniejszym portalem. Dokonaliśmy analizy dla dwóch tygodni, które jako nieliczne podczas roku akademickiego nie wyróżniały się ze względu na specjalne okoliczności (święta państwowe, wydarzenia związane z organizacją roku akademickiego, inne wydarzenia, np. tłusty czwartek). Ostatecznie okres objęty analizą to 18–24 listopada 2019 r. oraz 20–26 stycznia 2020 r. Dla każdego z tych tygodni ustalaliśmy dokładną liczbę postów publikowanych w tych dniach. Zadanie to wykonał zespół pięciu koderów.

### *Popularność mediów społecznościowych w różnych typach uczelni – wnioski ogólne*

Na najogólniejszym poziomie można stwierdzić, że „tradycyjne” media społecznościowe znacznie dominują nad nowymi portalami, a w obrębie tej dominującej grupy pozycję lidera posiada niezmiennie Facebook. Jest to pozycja niezagrożona, gdyż aż 88,9% uczelni posiada konto na tym portalu (por. Tabela 1). Drugi w kolejności – Instagram – jest obecny w komunikacji marketingowej tylko nieco więcej niż co drugiej polskiej uczelni (52,8%). Różnica pomiędzy Facebookiem a jakimkolwiek innym portalem jest więc ogromna. Nic nie wskazuje na to, żeby miało się to zmienić w najbliższym czasie.

Tabela 1. Uczelnie posiadające aktywne konto w badanych serwisach

Nazwa portalu	Liczba uczelni	Odsetek uczelni (ogółem)	Odsetek uczelni publicznych	Odsetek uczelni niepublicznych
Facebook	343	88,9%	97,6%	84,6%
Instagram	204	52,8%	77,8%	40,8%
LinkedIn	154	39,9%	56,3%	31,9%
Twitter	122	31,6%	51,6%	21,9%
Snapchat	11	2,8%	7,9%	0,4%
TikTok	1	0,3%	0,8%	0%

Źródło: badania własne (n=386)

Ponadto nasze badanie pokazuje, że konto na Facebooku jest podstawowym kanałem komunikacji. Jeżeli dana uczelnia nie posiada profilu na Facebooku, to nie posiada również profili na innych serwisach społecznościowych. Natomiast jeśli szkoła wyższa posiada konto na pozostałych profilach społecznościowych, to zwykle posiada też Facebooka. Ze względu na dominację Facebooka poświęcimy mu najwięcej miejsca w naszych analizach. Serwisy Instagram, LinkedIn oraz Twitter włączamy do większości analiz. Zupełnie pomijamy natomiast Snapchata i TikToka, czyli media społecznościowe, które – jak wykazało nasze badanie – mają marginalne znaczenie w komunikacji marketingowej polskich uczelni na początku 2020 roku.



Kolejny ogólny wniosek dotyczy związku pomiędzy aktywnością w mediach społecznościowych a strukturą właścicielską uczelni. Gdy przeciwstawiliśmy uczelnie niepubliczne uczelniom publicznym, okazało się, że uczelnie publiczne nie tylko mają więcej kanałów w mediach społecznościowych, ale i częściej kreują swój wizerunek w każdym z analizowanych portali (Tabela 1).

Widać to szczególnie wyraźnie w przypadku Facebooka, którego nie posiada tylko 2,4% uczelni publicznych, lecz już 15,4% uczelni niepublicznych. Podobne zależności dotyczyły wszystkich pozostałych serwisów. Konto na Instagramie miało tam aż 77,8% uczelni publicznych i tylko 40,8% uczelni niepublicznych. Na trzecim pod względem popularności LinkedInie była aż ponad połowa (56,3%) uczelni publicznych i tylko co trzecia niepubliczna (31,9%). Za pomocą Twittera komunikowała się połowa uczelni publicznych (50,8%), a tylko co piąta uczelnia niepubliczna (21,9%). Ten wniosek jest spójny z badaniami przeprowadzonymi przez Iwonę Wojciechowską, która w 2018 roku dowiodła, że 92% uczelni publicznych posiada przynajmniej jedno konto w mediach społecznościowych, natomiast analogiczny odsetek uczelni niepublicznych wynosił wtedy 88% (Wojciechowska 2018). Dodatkowo Wojciechowska pokazała, że 76% uczelni publicznych posiada więcej niż jedno konto, czym może pochwalić się niewiele ponad połowa uczelni niepublicznych (56%) (Wojciechowska 2018).

Trzeci ogólny wniosek wskazuje, że większe uczelnie mają częściej konta na Facebooku i pozostałych portalach tradycyjnych. Nasze badanie pokazuje, że istnieje bardzo silny związek pomiędzy liczbą pracowników a faktem posiadania profilu na FB ( $\eta^2=0,39$ ). Oznacza to, że w ponad 39% fakt posiadania (lub nie) interesującego nas profilu można wyjaśniać wielkością uczelni. Podobne, mocne zależności istniały, gdy zestawiliśmy wielkość uczelni z obecnością na innych portalach społecznościowych: Twitter ( $\eta^2=0,71$ ), Instagram ( $\eta^2=0,50$ ), LinkedIn ( $\eta^2=0,65$ ).

Zależności te można również dostrzec, gdy podzielimy wszystkie uczelnie na cztery kategorie według liczby pracowników. Na przykładzie Instagrama widzimy, że szansa na prowadzenie komunikacji w tym kanale rośnie wraz z powiększaniem się uczelni.

Tabela 2. Profile na Instagramie w podziale na wielkość uczelni

Liczba pracowników			< 100	101–499	500–999	> 1000	Razem
IG (0–1)	Nie ma konta	Liczebność	143	22	3	2	170
		Procent	63,8%	23,7%	14,3%	6,1%	45,8%
	Ma konto	Liczebność	81	71	18	31	201
		Procent	36,2%	76,3%	85,7%	93,9%	54,2%
Ogółem	Liczebność	224	93	21	33	371	
	Procent	100%	100%	100%	100%	100%	

Źródło: opracowanie własne

## Facebook w polskich uczelniach wyższych

Analizując aktywność na Facebooku, w pierwszej kolejności postanowiliśmy sprawdzić, czy uczelnie warszawskie różnią się pod tym względem od uczelni zlokalizowanych poza stolicą. Dość niespodziewanie okazało się jednak, że uczelnie zlokalizowane w Warszawie rzadziej posiadają konto na Facebooku (nie ma aż 15,5%) w porównaniu z uczelniami mającymi siedzibę poza stolicą Polski (nie ma tylko 10,2%). Jest to zaskakujące ze względu na unikatową w skali kraju konkurencyjność rynku edukacyjnego i rynku pracy w Warszawie, a także wielość wydarzeń, o których można informować w mediach społecznościowych, by świadomie budować markę i wizerunek uczelni. Nasze wyniki pokazały, że uczelnie warszawskie nie wykorzystują tej możliwości. Może to wynikać z faktu, że właśnie w Warszawie jest zlokalizowanych wiele małych prywatnych uczelni, które nie decydują się ponosić kosztów związanych z prowadzeniem profilu na Facebooku.

Tabela 3. Aktywne konta na Facebooku wśród warszawskich i pozawarszawskich

			Poza Warszawą	Warszawa	Ogółem
FB (0–1)	Nie ma konta	Liczebność	32	11	43
		% z Warszawy (0–1)	10,2%	15,5%	11,1%
	Ma konto	Liczebność	283	60	343
		% z Warszawy (0–1)	89,8%	84,5%	88,9%
Ogółem	Liczebność	315	71	386	
	% z Warszawy (0–1)	100%	100%	100%	

Źródło: badania własne

Sprawdziliśmy również, czy typ uczelni wiąże się z wykorzystywaniem Facebooka w komunikacji marketingowej. Wszystkie uczelnie podzieliliśmy na uniwersytety klasyczne, „beprzymiotnikowe” (np. Uniwersytet Jagielloński, Uniwersytet w Białymstoku), sprofilowane uniwersytety „przymiotnikowe” (np. Warszawski Uniwersytet Medyczny, Uniwersytet Artystyczny w Poznaniu) oraz wszystkie pozostałe uczelnie. Okazało się, że konto na Facebooku miały wszystkie uniwersytety – beprzymiotnikowe i przymiotnikowe, a komunikacji w tym kanale nie prowadziły tylko 43 uczelnie z grupy pozostałe (12,7% tej kategorii). W tej sytuacji oczywiście wszystkie uczelnie badawcze (MNiSW 2019) posiadały konto na Facebooku. Każda uczelnia w tej grupie to duża instytucja, kształcąca tysiące studentów – często dłużej niż przez 3 lub 5 lat dzięki studiom doktoranckim i podyplomowym. Ze względu na skalę działalności takie szkoły wyższe posiadają również wyspecjalizowany dział marketingu lub promocji, który jest odpowiedzialny za prowadzenie komunikacji w mediach społecznościowych. Na drugim biegunie znajdują się zaś niewielkie

uczelnie niepubliczne (do 100 pracowników według systemu POLon), które stanowią aż 87,8% wszystkich uczelni niepublicznych.

Konto na Facebooku posiadały również zdecydowanie częściej uczelnie mające uprawnienia doktorskie (98,4%), w porównaniu z 84,4% pozostałych uczelni. Najprawdopodobniej fakt ten skorelowany jest pośrednio z wielkością uczelni. Warto wziąć pod uwagę również hipotezę mówiącą, że jednostki, które oferują programy doktorskie, posiadają więcej treści odpowiednich dla szerokiego grona odbiorców, które mogłyby pokazywać na Facebooku.

### Facebook – aktywność

Chcąc sprawdzić nie tylko fakt posiadania aktywnego profilu (zdefiniowany przez nas jako taki, który posiada przynajmniej 100 obserwatorów, a ostatni post został opublikowany co najmniej rok temu), ale też aktywność uczelni na Facebooku, wybraliśmy dwa testowe tygodnie 18–24.11.2019 r. i 20–26.01.2020 r., podczas których sprawdzaliśmy, ile postów ukazało się w tym czasie na facebookowych profilach. Były to jedne z nielicznych tygodni, kiedy nie było żadnego święta, które mogłoby zaburzyć wyniki badań.

Tabela 4. Aktywność uczelni na Facebooku w wybranych tygodniach

		FB (18–24.11.2019)	FB (20–26.01.2020)
N	Ważne	386	386
	Średnia	4,14	3,93
	Mediana	3,00	3,00
	Suma	1597	1517

Źródło: opracowanie własne

Badania pokazują, że w tygodniu 18–24.11.2019 średnia publikowanych postów wynosiła 4,14, a mediana 3,00. Wynika to z faktu, że duże, hiperaktywne uczelnie, publikując treści znacznie częściej niż większość uczelni (nawet 20–30 postów tygodniowo), zdecydowanie zawyżają średnią aktywność wszystkich uczelni wyższych. Bardzo podobna zależność występuje w tygodniu 20–26.01.2020: średnia liczba postów wyniosła 3,93 a mediana – identycznie jak w poprzednim przypadku – 3,00. Oznacza to, że przeciętna polska uczelnia publikuje 3 posty tygodniowo, choć są uczelnie, które robią to znacznie częściej. Łącznie wszystkie polskie uczelnie generują zaś ok. 1500 postów tygodniowo.

Średnia tygodniowa aktywność – mierzona liczbą postów – zależała od szeregu zmiennych. Uczelnie publiczne publikowały posty znacznie częściej niż uczelnie niepubliczne. W pierwszym przypadku średnia dla obu tygodni przekroczyła 6, a mediana wyniosła 5. W przypadku uczelni niepublicznych średnia oscylowała wokół 3, a mediana wyniosła 2. Warto pamiętać, że sumarycznie uczelnie publiczne i niepubliczne generują podobną liczbę postów, ponieważ uczelnie niepublicznych jest znacznie więcej.

Biorąc pod uwagę typ uczelni, zauważyć można, że najbardziej aktywne okazały się uniwersytety przymiotnikowe, publikujące treści nieznacznie częściej niż uniwersytety bezprzymiotnikowe i znacznie częściej niż pozostałe uczelnie.

Tabela 5. Liczba postów na Facebooku według typu uczelni

			FB (18–24.11.2019)	FB (20–26.01.2020)
Pozostałe	N	Ważne	339	339
		Średnia	3,68	3,51
		Mediana	3,00	3,00
		Suma	1248	1189
Uniwersytet	N	Ważne	18	18
		Średnia	6,44	7,28
		Mediana	5,00	6,00
		Suma	116	131
Uniwersytet przymiotnikowy	N	Ważne	29	29
		Średnia	8,03	6,79
		Mediana	7,00	5,00
		Suma	233	197

Źródło: opracowanie własne

Inaczej niż w przypadku posiadania konta w serwisie Facebook fakt umiejscowienia uczelni w Warszawie nie wiązał się natomiast z częstotliwością publikacji kolejnych postów.

### Facebook – chatboty

Analizując aktywność na portalu Facebook, sprawdziliśmy również występowanie chatbotów, których głównym zadaniem jest prowadzenie zautomatyzowanego dialogu z człowiekiem. Boty automatyzują odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania, a ich użycie przypomina konwersację, przybliżoną do tej odbywającej się między ludźmi. Warto przypomnieć, że chatbot wydaje się technologią przyszłości. Wdrożenie go wymaga znajomości podstawowych zagadnień z zakresu sztucznej inteligencji czy uczenia maszynowego, a przede wszystkim świadomości technologicznych możliwościach tego narzędzia. Wdrożenie takiej nowości technologicznej wymaga również czasu i środków pieniężnych, co rzuca światło na nasze kolejne ustalenie.

Chociaż wdrożenie kosztuje, rozwiązanie to wspiera działania marki poprzez redukcję kosztów i skrócenie czasu obsługi kandydata lub innego interesariusza. Jednocześnie, jak każda nowość, jest to rozwiązanie atrakcyjne, które buduje wizerunek nowoczesnej uczelni, przyciąga zainteresowanych, zwiększa liczbę odwiedzin serwisu oraz może wpłynąć pozytywnie na poziom lojalności kandydatów wobec marki, jaką jest uczelnia.

Nasze badania pokazują, że aż 226 na 386 analizowanych uczelni (58,5%) posiadała taką funkcjonalność. Okazało się bowiem, że ponownie uniwersytety przymiotnikowe i bezprzymiotnikowe znacznie częściej niż pozostałe uczelnie używały chatbotów do komunikowania się ze studentami i innymi interesariuszami (Tabela 6).

Tabela 6. Posiadanie chatbota a typ uczelni

		Pozostałe	Uniwersytet	Uniwersytet przymiotnikowy	Ogółem	
Chatboty	Uczelnia nie posiada	Liczebność	155	2	3	160
		Procent	45,7%	11,1%	10,3%	41,5%
	Uczelnia posiada	Liczebność	184	16	26	226
		Procent	54,3%	88,9%	89,7%	58,5%
Ogółem		Liczebność	339	18	29	386
		Procent	100%	100%	100%	100%

Źródło: opracowanie własne

Z wykorzystaniem chatbotów wiązała się również struktura właścicielska. 73% uczelni publicznych usprawnia swoją komunikację za pomocą chatbotów. Uczelnie niepubliczne natomiast znacznie rzadziej proponują takie rozwiązanie – niewiele ponad połowa z nich (51,9%) zainwestowała w chatbota. Zmienną pośredniczącą jest znowu wielkość uczelni. To ona, pośrednio, wiąże się z tym, że mniejsze, na ogół niepubliczne, uczelnie rzadziej korzystają z chatbotów. W tym przypadku zależność pomiędzy posiadaniem chatbota (zmienna niezależna), a liczbą pracowników (zmienna zależna), mierzona współczynnikiem eta<sup>2</sup>, wyniosła aż 0,56, czyli wyjaśnia niemal 56% zróżnicowania w tym zakresie. Można wnioskować, że rozbudowane działy promocji publicznych uczelni wyższych znają najnowsze modele automatyzacji komunikacji i, idąc z duchem czasu, są gotowe na inwestycje w nowoczesne technologie, wspierające jakość relacji kandydatów z uczelnią. Warto jednak zauważyć, że chatbot staje się rozwiązaniem powszechnym również w uczelniach niepublicznych, skoro ponad połowa już posiada takie rozwiązanie.

### *Instagram, LinkedIn, Twitter na polskich uczelniach wyższych*

Badanie aktywności uczelni wyższych w serwisie Instagram pokazuje, że zarówno uniwersytety „klasyczne” (94,4%), jak i uniwersytety „przedmiotowe” (93,1%) posiadają konta na tym serwisie. Natomiast pozostałe uczelnie wyższe dwukrotnie rzadziej (47,2%) prowadzą swoje profile na Instagramie. Spowodowane jest to najprawdopodobniej tym, że uniwersytety jako największe uczelnie kształcące tysiące studentów notują zarówno większą podaż (wielość tematów, o których można informować), jak i popyt (wielość potrzeb odbiorców) na dobre, łatwo przyswajalne treści. Pozostałe uczelnie bardzo często są ukierunkowane (np. technicznie lub lingwistycznie) i nie

mają „instagramowych” treści (Hu, Manikonda, Kambhampati 2014) lub po prostu są małe i nie mają możliwości produkowania atrakcyjnego, przystępnego przekazu, z którego Instagram niewątpliwie słynie.

Tabela 7. Szkoły wyższe posiadające konto na Instagramie, Twitterze oraz LinkedIn według typu uczelni

Nazwa portalu	Uniwersytet bezprzymiotnikowy	Uniwersytet przymiotnikowy	Pozostałe	Ogółem
Instagram	94,4%	93,1%	47,2%	52,8%
LinkedIn	77,8%	69%	35,4%	39,9%
Twitter	100%	62,1%	25,4%	31,6%

Źródło: badania własne (n=386)

Podobna zależność dotyczy LinkedIna, czyli trzeciego pod względem popularności portalu społecznościowego. Uniwersytety bezprzymiotnikowe (77,8% posiada konto) i przymiotnikowe (69% posiada konto) wyraźnie różnią się od pozostałych uczelni (tylko 35,4% posiada konto). Również aktywność na Twitterze była silnie zależna od typu uczelni. Wszystkie uniwersytety bezprzymiotnikowe posiadały konto w tym serwisie. W grupie uniwersytetów przymiotnikowych odsetek uczelni nieposiadających Twittera wynosił zaś już 37,9%, a w pozostałych uczelniach aż 74,6%. Może to wynikać z faktu, że aplikacja Twitter skierowana jest głównie do polityków czy świata mediów (Juszczak 2015) i zwykle szkoły wyższe, zwłaszcza te, które nie zajmują się na co dzień badaniami naukowymi, nie posiadają odpowiednich treści, by móc je tam regularnie publikować. W przypadku dużych uniwersytetów bezprzymiotnikowych nowe informacje napływają zaś niemalże każdego dnia, co pozwala kreować wizerunek uczelni poprzez „naukowców-eks-pertów” (Narożna 2016).

Nie stwierdziliśmy większych różnic, porównując aktywność uczelni warszawskich i pozawarszawskich na pozostałych portalach. Wyjątkiem był LinkedIn. Konto w tym biznesowym portalu posiadała połowa uczelni warszawskich (50,7%), w przeciwieństwie do zaledwie 37,5% uczelni usytuowanych poza stolicą. Jeszcze większy kontrast obserwujemy, zestawiając ze sobą uczelnie w dziesięciu największych polskich miastach (50,9% ma konto na LinkedInie) oraz poza nimi (tylko 26,4% ma konto). Uczelnie z dużych miast były jednak obecne na Facebooku częściej niż pozostałe. Tymczasem, choć uczelnie warszawskie były rzadziej reprezentowane na Facebooku, częściej niż przeciętnie można było je spotkać w biznesowym serwisie LinkedIn. Różnicę tę można tłumaczyć charakterystyką lokalnego rynku pracy. Patrząc na dynamiczny rozwój sektora biznesowego w Warszawie oraz ogromną liczbę miejsc pracy w korporacjach, które zazwyczaj mają charakter międzynarodowy, absolwenci wielu uczelni chętnie poszukują pracy w takich miejscach. Posiadanie konta w serwisie LinkedIn zdecydowanie zwiększa szanse

znalezienia atrakcyjnej oferty pracy, a zatem zwiększa potencjał rozwoju zawodowego. Korzystają na tym uczelnie, które chętniej zakładają tam konto, zyskując dodatkowy kanał komunikacji.

## *Wnioski*

Zebrane dane empiryczne pozwoliły nam sformułować szereg wniosków. W głównej mierze dotyczą one Facebooka, ponieważ na początku 2020 roku jest to portal, który odgrywa dominującą rolę w komunikacji uczelni wyższych ze swoimi odbiorcami. Konto w tym serwisie posiada aż 9 na 10 polskich uczelni. Nasze obserwacje pokazały, że jeśli szkoła wyższa posiada konta na innych portalach, takich jak Instagram, Twitter czy LinkedIn, to ma również konto na Facebooku.

Większość uczelni aktywnie prowadzi konto na Facebooku, publikując od kilku do nawet kilkudziesięciu postów tygodniowo. Dzięki temu szkoły pokazują, że podążają za trendami i starają się nadążyć za pokoleniami Y i Z, których niemal cały świat znajduje się w internecie. Budują tam także swój wizerunek, przez co maturzyści szybko mogą się dowiedzieć, co oferuje dana uczelnia i czy chcą się z nią utożsamiać. Facebooka często brakuje tylko na małych uczelniach regionalnych. Te szkoły rzadziej inwestują duże pieniądze w promocję. Nie muszą zachęcać maturzystów do przyścia, ponieważ są albo jedynymi na rynku, albo jedynymi w okolicy.

Analizując nowsze rozwiązania dotyczące komunikacji na Facebooku, nie można pominąć chatbotów, które posiadało aż 58,5% polskich uczelni. Profesjonalny robot stworzony jest zwykle przez dział marketingu bądź osobną firmę do tego zatrudnioną. Dzięki niemu łatwo o szybki kontakt z uczelnią, co również jest dużym plusem, jeśli chodzi o komunikację między szkołą a studentem. Wykorzystanie chatbotów świadczy także o chęci rozwoju i dostosowania się do nowych trendów.

Drugim pod względem popularności portalem był Instagram. Konto w tym serwisie posiada 52,8% uczelni w Polsce. Instagram służy głównie do pokazywania ciekawych wydarzeń z życia szkoły poprzez umieszczanie zdjęć z krótkimi opisami. Z dnia na dzień staje się on coraz bardziej popularny wśród pokoleń Y i Z, jednak z naszych obserwacji wynika, że treści tam publikowane w większości nie pełnią funkcji informacyjnej, a jedynie wizerunkową – służą głównie pokazaniu dobrego wizerunku uczelni. Kolejnym obserwowanym portalem był LinkedIn. Obecnie aktywne konto posiada tam 39,9% szkół wyższych, zwłaszcza tych, które znajdują się w dużych miastach. One gromadzą bowiem więcej treści, którymi mogą dzielić się zarówno ze światem naukowym, jak i studenckim.

Twitter jest wykorzystywany przez znacznie mniej uczelni w Polsce (31,6%). Poza środowiskiem akademickim portal służy głównie do szybkiej dystrybucji newsów przez osoby publiczne (Mistewicz 2014). W świecie akademickim wykorzystują go najczęściej uczelnie, które zajmują się badaniami naukowymi bądź aktywnie działają również w innych mediach społecznościowych.

Obecnie, w sytuacji systematycznie zmniejszającej się liczby studentów, aby zachęcić kogoś do przekroczenia progu uczelni, potrzeba zintensyfikowanych działań

komunikacyjnych, a zwłaszcza środków dopasowanych do nowego społeczeństwa. Truizmem jest stwierdzenie, że uczelnie potrzebują mediów społecznościowych. Pokolenie Z korzysta z mediów społecznościowych w inny sposób niż starsi millennialsi i pokolenie wyżu demograficznego. Niebawem dominacja Facebooka, którą potwierdza nasze badanie, może przejść do historii. Być może, ze względów demograficznych, portal stworzony przez Marka Zuckerberga zostanie zastąpiony przez TikToka lub rozwiązanie, którego nie ma jeszcze na rynku, a które będzie w stanie błyskawicznie zająć serca dzisiejszych nastolatków. Według naszych badań Snapchat po kilku latach świetności odszedł w zapomnienie, częściowo dlatego, że wiele jego funkcji skopiował już Instagram (np. nagrywanie 24-godzinnej relacji). TikTok na razie nie jest jeszcze pełnoprawnym narzędziem komunikacji uczelni wyższych – poza jednym wyjątkiem nie znaleźliśmy aktywnych kont. Ta aplikacja staje się jednak coraz bardziej popularna i ma szansę na zdobycie dużo szerszej widowni, tak jak Instagram, który nie może równać się z Facebookiem pod względem liczby użytkowników, ale jest wykorzystywany przez ponad połowę uczelni w Polsce. Coraz więcej szkół zakłada tam swój profil i udostępnia zdjęcia czy krótkie materiały filmowe, aby pochwalić się tym, co w danym czasie na uczelni się dzieje. Mimo że Instagram nie służy do przekazywania informacji na szerszą skalę, ale nastawiony jest na rozrywkę, to jednak bardzo pręźnie się rozwija i zdobywa coraz większe uznanie wśród młodego pokolenia. Można więc przewidywać, że obecność polskich uczelni wyższych w mediach społecznościowych zmieni się wraz ze zmianą przyzwyczajeń najnowszej generacji potencjalnych kandydatów na studia. Inwestycja w Snapchata i inne nowe portale może okazać się więc strzałem w dziesiątkę w sytuacji, gdy konkurencja nie robi nic w tym zakresie.

## Bibliografia

- Abu Shawar B., Atwell E. (2007). Different Measurements Metrics to Evaluate a Chatbot System, NAACL-HLT-Dialog '07. Proceedings of the Workshop on Bridging the Gap: Academic and Industrial Research in Dialog Technologies, <https://dl.acm.org/doi/10.5555/1556328.1556341>, s. 89–96.
- Bélanger C.H., Bali S., Longden B. (2014). How Canadian Universities Use Social Media to Brand Themselves. *Tertiary Education Management*, n. 20, p. 14–29.
- Buchnowska D. (2013). Aktywność najlepszych polskich uczelni wyższych w serwisie społecznościowym Facebook. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 105, s. 605–614.
- Chwiałkowska A. (2013). Academic Institutions in Social Media. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, n. 4, p. 3–23.
- Chwiałkowska A. (2019). The Effectiveness of Brand and Customer-Centric Content Strategies at Generating Shares, 'Likes', and Comments. *Journal of Promotion Management Marketing*, n. 25, p. 270–300.
- Clark M., Fine M.B., Scheuer C.L. (2017). Relationship Quality in Higher Education Marketing: the Role of Social Media Engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, n. 27, p. 40–58.



- Feliksiak M. (2017). Korzystanie z internetu. Komunikat z badań CBOS, nr 49. Warszawa.
- Goban-Klas T., Sienkiewicz P. (1999). Społeczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania. Kraków.
- GUS (2019). Szkolnictwo wyższe w roku akademickim 2018/2019 (wyniki wstępne) z dn. 14.06.2019 [<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/edukacja/szkolnictwo-wyzsze-w-roku-akademickim-20182019-wyniki-wstepne,8,6.html?pdf=1>; 7.09.2020].
- Hall H., Peszko K. (2016). Social Media as a Relationship Marketing Tool of Modern University. *Marketing i Zarządzanie*, nr 5, s. 41–56.
- Hu Y., Manikonda L., Kambhampati S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. W: Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media. ICWSM 2014 (p. 595–598). Ann Arbor.
- Juszczak B. (2015). Halo, Twitter! Nie leci z nami pilot! *Marketing w Praktyce*, nr 9, s. 16–19.
- Kosztembar-Wiklik M. (2015). Media społecznościowe w zarządzaniu komunikacją uczelni ze studentami. *Kultura – Media – Teologia*, nr 21, s. 9–22.
- Krzycki M., Sumara K., Prokurat S., Kubisiak P. (2012). Raport z badania: Polskie firmy w mediach społecznościowych. *Harvard Business Review Polska* [<https://www.ican.pl/b/raport-z-badania-polskie-firmy-w-mediach-spoecznościowych/b9PFjezh>; 7.09.2020].
- Kulczycki E. (2012). Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika. W: E. Kulczycki, M. Wendland (red.). *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji* (s. 89–109). Poznań.
- Lisowska-Magdziarz M. (2004) Analiza zawartości mediów. Kraków.
- Mazurek G., Korzyński P., Górska A. (2019). Social Media in the Marketing of Higher Education Institutions in Poland. *Preliminary Empirical Studies, Entrepreneurial Business and Economics Review*, n. 7, p. 118–133.
- Mengyan M., Alhabash S. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students. *Social Media + Society*, n. 1, p. 1–13.
- Mistewicz E. (2014). Twitter – sukces komunikacji w 140 znakach. Tajemnice narracji dla firm, instytucji i liderów opinii. Gliwice.
- MNiSW (2019). Lista uczelni wyróżnionych w pierwszym konkursie programu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego „Inicjatywa doskonałości – uczelnia badawcza” [[https://www.bip.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2019\\_10/6ce53b5cae3f256eb8095549c7fa71c4.pdf](https://www.bip.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2019_10/6ce53b5cae3f256eb8095549c7fa71c4.pdf); 11.05.2020].
- Motta J., Barbosa M. (2018). Social Media as a Marketing Tool for European and North American Universities and Colleges. *Journal of Intercultural Management*, n. 10, p. 125–154.
- Narozna D. (2016). Naukowiec-ekspert jako element kształtowania wizerunku uczelni w mediach. Casus Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu. W: E. Żyrek-Horodyska, M. Hodalska (red.). *Komunikowanie o nauce* (s. 157–179). Kraków.
- Pabian A. (2016). Komunikacja marketingowa uczelni jako szansa na zdobycie przewagi konkurencyjnej. *Marketing i Zarządzanie*, nr 4, s. 193–201.
- Popiołek M. (2015). Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej – (social)mediatyżacja życia codziennego. *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 57, s. 60–71.
- Ryłko-Kurpiewska A., Gustowski W. (2016). Naukowiec, uczony, badacz. Ocena wizerunku profesji w świetle badań opinii publicznej i wybranych tekstów prezentowanych w polskich mediach. W: E. Żyrek-Horodyska, M. Hodalska (red.). *Komunikowanie o nauce* (s. 141–155). Kraków.
- Sadowski M. (2013). Rewolucja social media. Gliwice.

- Stachowiak-Krzyżan M. (2019). Media społecznościowe jako źródło informacji o uczelniach wyższych wśród kandydatów na studia. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, nr 4, s. 65–88.
- Surma K., Krzycki M., Prokurat S., Kubisiak P. (2012). Polskie firmy w mediach społecznościowych [https://www.ican.pl/b/raport-z-badania-polskie-firmy-w-mediach-spolecznosciowych/b9PFjezh; 8.04.2020].
- Tapscott D. (2010). *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, tłum. P. Cypryański. Warszawa.
- Tobiasz M., Szymański W. (2019). *Content Marketing. Współczesny poradnik po marketingu treści*. Warszawa.
- Van den Bergh J., Behrer M. (2012). Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?, tłum. M. Konewka. Warszawa.
- Wojciechowska I. (2018). Skala wykorzystania social mediów przez szkoły wyższe w Polsce. *Modern Management Review*, nr 25, s. 169–182.
- Wrzochul-Stawinoga J. (2015). Edukacja na sprzedaż? Budowanie wizerunku uczelni wyższej na Facebooku na przykładzie wybranych uczelni prywatnych w Polsce. *Zarządzanie Mediami*, nr 3, s. 219–239.

## STRESZCZENIE

Media społecznościowe zrewolucjonizowały praktykę komunikacji między nadawcą a odbiorcą przekazów medialnych. Nic więc dziwnego, że polskie uczelnie wyższe wykorzystują kanały mediów społecznościowych do komunikowania się z pokoleniami Y i Z – generacjami, których przedstawiciele nie pamiętają życia bez internetu i mediów społecznościowych. Celem artykułu jest analiza aktywności polskich uczelni wyższych w mediach społecznościowych z rozróżnieniem komunikacji na Facebooku, Instagramie, LinkedIn, Snapchacie, TikToku. Analizę oparto na ilościowych badaniach własnych, weryfikując aktywność wszystkich uczelni wyższych w Polsce. W analizie uwzględniono zmienne takie jak: wielkość uczelni, lokalizacja uczelni oraz struktura właścicielska (jednostki publiczne i niepubliczne). Wyniki badań pokazują, że podstawowym narzędziem komunikacji pozostaje portal Facebook, którego pozycja wydaje się niezachwiana. Ciągłe jeszcze uczelnie nie prowadzą natomiast komunikacji w portalach TikTok oraz Snapchat, co uznajemy za zaprzepaszczone szansę na zaistnienie w portalach młodzieżowych. Najpopularniejszą innowacyjną formą komunikacji, którą odkryliśmy w szerszej skali, jest wykorzystanie chatbotów. Najważniejszą zmienną wyjaśniającą zróżnicowane wzorce komunikacji była wielkość uczelni, choć – w przypadku niektórych portali – artykuł wskazuje inne istotne czynniki.

**Słowa kluczowe:** media społecznościowe, szkoły wyższe w Polsce, komunikacja marketingowa, Facebook, chatbot