

Justyna Wrzochul-Stawinoga

Wydział Nauk Pedagogicznych
Dolnośląska Szkoła Wyższa we Wrocławiu

EDUKACJA NA SPRZEDAŻ? BUDOWANIE WIZERUNKU UCZELNI WYŻSZEJ NA FACEBOOKU NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH UCZELNI PRYWATNYCH W POLSCE

Abstract

EDUCATION FOR SALE? CREATING AN IMAGE OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION ON FACEBOOK ILLUSTRATED WITH AN EXAMPLE OF SELECTED PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN POLAND

When a higher education institution functions as a company and is seen through the prism of market categories, it starts to function as an organization: first of all, it meets their customers' expectations and acts so that it would satisfy their needs and demands in full. Marketing operations of higher education institutions are based on serving the needs of their customer – a student and they use the Internet as it is an environment which appeals to youth most. Higher education institutions have understood that their existence and success in education market should be based on excellent communication with the environment and distribution of their services. Facebook has turned out to be a perfect place as in crowded marketplaces one has to be able to sell himself, convince, encourage to enroll, highlight the advantages, stand out, promote a positive image in media. Higher education institutions have realized that a young person, who is success and fast profit-oriented, when he decides to pursue higher education he will look for such elements that are attractive, innovative, open to him, which invite him to co-create community of students and scholars under new principles. In order to examine how do higher education institutions develop their brand and image, what kind of tools and content is implemented using Facebook, I am going to analyse the content placed on websites of five selected private higher education institutions in Poland. It helped to show not only how important in the existence of a higher education institution is the Internet, but also what are the expectations of future students concerning higher education institutions.

Key words: market of private higher education institutions, developing a brand of a higher education institution, higher education institution on Facebook, image of a higher education institution on Facebook, higher education institution marketing

1. Budowanie pozytywnego wizerunku szkoły wyższej w sieci jako ważne zadanie współczesnej szkoły wyższej

Wizerunek potocznie kojarzony jest z obrazem, portretem, zespołem charakterystycznych cech, na które składa się sposób oceny danego człowieka, marki, miejsca, organizacji czy usługi. Wizerunek przesądza często o sposobie odbioru człowieka, przypisywaniu mu określonych cech i jego pozytywnym lub negatywnym wartościowaniu. Pozytywny wizerunek kojarzony jest z atrakcyjnością, dlatego w przypadku interesujących ofert wśród konsumentów zwiększa się skłonność do ich nabywania oraz prawdopodobieństwo podjęcia wysiłku, ryzyka, a nawet poświęcenia w celu ich otrzymania. Wizerunek to rezultat interakcji, odczuć oraz przyswojonej wiedzy. Wizerunek często jest konstruktem wyobraźniowym, który powstaje pod wpływem opinii oraz emocjonalnego nastawienia odbiorcy. Wyobrażenie o danej organizacji ma charakter subiektywny i jest tworzone w procesie postrzegania¹. Wizerunek szkoły wyższej to zatem suma wyobrażeń o tej instytucji. Wizerunek uczelni wyższej powstaje z wykorzystaniem jej tożsamości: niepowtarzalnego zestawu cech, norm i wartości, które pozwalają wyróżnić ją z otoczenia i czynią ją łatwą do zidentyfikowania. Tożsamość uczelni wyższej budowana jest przez pracowników naukowych, pracowników niższego szczebla i społeczność studentów. Wypracowywana jest na podstawie jasnych, określonych celów działania, a także flagowych, mocnych stron uczelni w procesie jej komunikacji z otoczeniem. Okazuje się, że bardzo dobrym łącznikiem między społeczeństwem a instytucją jest łącze internetowe, które w szybkim czasie dociera do zainteresowanych ofertą edukacyjną studentów. Przykładem dobrych praktyk wykorzystujących sieć do promocji szkoły jest nie tylko prowadzenie storn internetowych uczelni, ale promowanie jej działalności w prasie lokalnej, mediach lokalnych, mediach publicznych i mediach społecznościowych. Przykładem takiej promocji może być funkcjonowanie na rynku edukacyjnym Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, która dba o swój wizerunek przez rozpowszechnianie informacji o swojej działalności naukowej w internecie. W tekście publicystycznym *Czy doktorat się opłaca?* prof. dr hab. Jerzy Kochanowicz w ramach działań na rzecz promocji uczelni zwraca uwagę na jej konkurencyjność i elitarność. Niewątpliwie uczelnia ta jest jedną z pięciu niepublicznych szkół wyższych w Polsce, które mają uprawnienia do prowadzenia studiów doktoranckich i w której studenci studiów III stopnia są zwolnieni z uiszczania czesnego za studia. Pieniądze te pochodzą z dotacji ministerialnej, jaką uzyskały jeszcze dwie uczelnie w Polsce². Podobnie o uczelni wypowiada się prof. dr hab. Bogusława Dorota Gołębiak, zaznaczając, że budowanie marki to konsekwentna, zamierzona

¹ T. Pietrullewicz, *Wpływ wizerunku szkoły na jej wybór przez rodziców w świetle przeprowadzonych badań*, „e-Mentor 2014, nr 3 (55), s. 22–23.

² E. Łuczkiwicz, *Czy doktorat się opłaca?*, <http://www.kapitaldolnoslaski.pl/nauka/czy-doktorat-sie-oplaca/1820.html> [dostęp: 4.06.2015].

praca, której efekty pojawiają się po pewnym czasie: „Uczelnia ta jest stosunkowo młoda, ale dzięki swojej otwartości na świat, pomimo trudności i presji wynikającej z urynkwienia edukacji i globalizacji, konsekwentnie i z powodzeniem wypracowuje swoją tożsamość”³.

Wizerunek uczelni składa się na elementy kształcenia, które tworzą wyobrażenie o szkole wyższej. Należy zaliczyć do nich: jakość kształcenia, siedzibę uczelni, panujący w niej etos akademicki, pozycję w konkurencyjnym otoczeniu, rodzaj komunikacji z otoczeniem, ekonomiczne warunki studiowania oraz życie studenckie⁴. Arnold Pabian zauważa, że w procesie budowania wizerunku szkoły wyższej kluczowym czynnikiem jest jakość przebiegającej w jej murach komunikacji. Komunikacja ta przekłada się na komunikację szkoły z jej otoczeniem.

Aby szkoła miała prawdziwą orientację marketingową, wszyscy jej pracownicy powinni się przyczynić do zadowalania, zachwycaenia klientów: od portiera i szatniarki, poprzez nauczyciela akademickiego, a skończywszy na sprzątacze bez względu na to, czy bezpośrednio styka się ze studentem czy też nie – w mniejszym lub większym stopniu wpływa na jego zadowolenie (...). Każdy pracownik powinien być świadomy swojej roli w procesie zadowalania/zachwycaenia klientów – kandydatów na studia/studentów/absolwentów oraz wносить swój wkład w ten proces poprzez swoje działanie⁵.

Sposób działania bibliotek szkolnych, stołówek czy sieci grzewczej w szkołach wpływa na samopoczucie studentów, które jest chętnie oceniane⁶.

Podobne zdanie na temat znaczenia komunikacji w procesie budowania wizerunku szkoły wyższej prezentuje Jadwiga Stawnicka. Postuluje ona konieczność zdefiniowania na nowo komunikacji na podstawie kryzysów światowych. Jej zdaniem przyszłość edukacji zależy od zrealizowania potrzeby zaangażowania środowisk studenckich i naukowych w jej budowaniu⁷. Tym samym podkreśla potrzebę budowania społeczności współodpowiedzialnej za instytucję, w której się pracuje i zarazem się ją współtworzy. Komunikacja oparta na języku przekazów sprawiła, że stał się on głównym narzędziem komunikacji w intersemiotycznym świecie przekazów (w prasie, telewizji, internecie). Obecnie przypisuje mu się ogromny udział w przekazywaniu i kształtowaniu opinii i poglądów⁸ również w sieci: na forach internetowych, w komentarzach zamieszczanych na Facebooku. To właśnie w trakcie odtwarzania i rozkodowywania znaczeń i poddawania ich interpretacji ludzie two-

³ B.D. Gołębiak, *Poszukiwanie, refleksyjność, dialogiczne uczenie się. Nowe praktyki edukacyjne w szkole wyższej* [w:] *Innowacje w edukacji akademickiej. Szkolnictwo wyższe w procesie zmiany*, red. J. Piekarski, D. Urban-Zajac, Łódź 2010, s. 258.

⁴ E. Stachura, *Elementy wizerunku szkoły wyższej* [w:] *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, red. G. Nowaczyk, P. Lisiecki, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2006.

⁵ A. Pabian, *Marketing szkoły wyższej*, Centrum Badań Polityki Naukowej i Szkolnictwa Wyższego, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2005, s. 28.

⁶ *Ibidem*.

⁷ Na podstawie badań własnych.

⁸ J. Stawnicka, *Bezpieczeństwo uczestników interakcji. „Kiedy słowo jest bronią”*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2012, s. 11.

rzą wyobrażenia o obserwowanym obiekcie, by w rezultacie zdecydować o tym, czy są skłonni, chętni i gotowi do przynależenia do danej grupy społecznej i czy chcą współtworzyć w jej obrębie określone, bliskie, partnerskie relacje. Mirosława Nowak-Dziemianowicz tak pisze o potrzebie budowania wspólnoty w szkole:

Jeśli szkoła i realizowana w niej koncepcja staje się losem ludzi tam pracujących, może być ona dla nich obszarem budowania własnej, pozytywnej tożsamości. Jest ich losem – jest więc dla nich ważna, nie stanowi marginesu zainteresowań, nie jest złem koniecznym, miejscem, z którego ucieka się wraz z dźwiękiem dzwonka informującego o ostatniej lekcji⁹.

Poczucie więzi z miejscem podyktowane jest pozytywnymi wspomnieniami i doświadczeniami¹⁰, dlatego też niewłaściwa praca palacza może spowodować niedogrzanie sal, akademików i innych pomieszczeń, w których przebywali studenci, zła praca zaopatrzeniowca wpłynie natomiast na pogorszenie się posiłków w stołówkach¹¹. Zaowocuje to negatywną opinią i trudnościami w procesie efektywnego uczenia się. Budowanie pozytywnego wizerunku szkoły wyższej zależy zatem od poczucia odpowiedzialności o nią wszystkich jej członków. Tworzenie poczucia przynależności i więzi z grupą identyfikacji umożliwia Facebook, ponieważ dołączenie do określonej grupy przez polubienie fanpage'a danej uczelni często jest również wyrazem zgody na współtworzenie i współlistnienie w społeczności o podobnych przekonaniach i priorytetach. Ważna rola przypada tu pracownikom naukowym. Pracownicy decyzyjni szkoły powinni być odpowiedzialni za funkcjonowanie tej instytucji w sensie społecznym i jednostkowym: odpowiedzialność wobec pracowników pomaga stworzyć pozytywne warunki pracy, co wpływa na rozwój ich kreatywności, skuteczności oraz lojalności wobec miejsca pracy, a to przekłada się na jej pozytywny wizerunek w sieci¹². Zaangażowanie pracowników dydaktycznych w promocję szkoły w sieci wpływa na jej sukces, ponieważ zwiększa konkurencyjność. Szkoła zaangażowana, szkoła oparta na wspólności interesów powinna opowiadać o sobie w sieci. Wypracowanie atrakcyjnego wizerunku szkoły wyższej pozwala na jej większą rozpoznawalność na rynku edukacyjnym.

⁹ M. Nowak-Dziemianowicz, *Kilka refleksji o nauczycielu szczęśliwym* [w:] ASSA. *Czym może być szkoła?*, red. R. Kwaśnica, Towarzystwo Działań dla Samorozwoju, Wrocław 2000, s. 182.

¹⁰ G. Zaltman, L. Zaltman, *Metafora w marketingu. Jak przeniknąć umysły klientów dzięki metaforom głębokim*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2010, s. 124.

¹¹ A. Pabian, *op. cit.*, s. 28.

¹² L. Białoń, *Budowanie wizerunku szkoły wyższej jako mega narzędzia marketingu*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2012, nr 4, s. 374.

2. Szkoły wyższe na Facebooku

Współczesne szkoły wyższe dostrzegają potrzebę prowadzenia działań marketingowych w *social mediach* i widzą w tych działaniach wiele korzyści.

Rewolucja społecznościowa umożliwiła konsumentom na całym świecie wypowiadać się w sposób, jakim nigdy wcześniej nie dysponowali. Media społecznościowe w parze z globalizacją sprawiły, że firmy, korporacje i organizacje samorządowe zaczęły szukać skuteczniejszych i tańszych metod reklamy – aby ich komunikaty wychodziły w świat i były omawiane (...). Ponadto, ludzie lubią dzielić się informacjami i czuć więź z innymi osobami, firmami, korporacjami, które lubią i którym ufają¹³.

Przejawia się to w angażowaniu szkół w budowanie wirtualnych społeczności o określonym profilu. Rozprzestrzenianie informacji o reputacji szkoły wyższej za pomocą Facebooka czy Twittera to znaczący czynnik w budowaniu relacji między szkołą wyższą a studentem w opinii uczniów szkół wyższych¹⁴.

Od 2010 roku, czyli od czasu kiedy wprowadzono przycisk „Lubię to”, jest on klikany ponad miliard razy dziennie. Rewolucja społecznościowa z Facebookiem na czele sprawiła, że internet został spersonalizowany. Przycisk pokazania, co się lubi i co lubią nasi znajomi, ma ogromną siłę oddziaływania¹⁵. Zdaniem Dave’a Keppena

(...) współczesna sieć internetu obfituje w treści, firmy, produkty i idee polubione przez ludzi, których się zna i którym się ufa. Strony firm i profesjonalistów będą zdobywały zaufanie, a na dłuższą metę osiągną czołowe miejsce w nowej sieci w swoich kategoriach¹⁶.

Droga ku popularności wiedzie przez Facebook. Od 2010 do 2013 roku serwis ten został dodany do ponad dwóch milionów różnych stron internetowych. Przycisk „Lubię to” umożliwił dwustronną komunikację z otoczeniem przez udostępnianie i „polecanie dalej” treści, które z punktu widzenia studenta klienta będą atrakcyjne dla niego i prawdopodobnie także dla jego znajomych. Promocja szkoły i otwartość na oczekiwania studentów¹⁷ – zarówno tych obecnych, jak i przyszłych – to ważny element budowania wizerunku szkoły, w której przyszli i obecni studenci będą przybierać tożsamość osoby wykształconej, studenta czy absolwenta. Zdaniem Leonarda Berry’ego uczelnie niepubliczne w Polsce przede wszystkim powinny w swych działaniach skupiać się na „marketingu relacji”¹⁸, czyli marketingu partnerskim, który obejmuje głównie tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie

¹³ D. Keppen, *Lubię to! Potęga marketingu szeptanego na Facebooku*, Helion, Gliwice 2013, s. 15.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ D. Buchnowska, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez uczelnie wyższe i studentów w świetle badań własnych*, „Nauki o Zarządzaniu” 2013, nr 2 (15), s. 46.

¹⁸ L. Berry, *Relationship marketing [w:] Emerging Perspectives on Services Marketing*, red. L. Berry, G.L. Shostack, G.U. Upah, American Marketing Association, Chicago 2010, s. 25–28; por. T. Szturki, *Encyklopedia marketingu*, Placet, Warszawa 1989, s. 174.

relacji z klientem. Jego zdaniem „pozyskiwanie nowego klienta to jedynie pierwszy krok w procesie marketingu szkoły wyższej”¹⁹. Działania o charakterze marketingowym nastawione na komunikację – której dźwignią nie jest już tylko reklama internetowa, ale także budowanie marki przez skupianie się na potrzebach klientów – zastąpiła obecnie tradycyjną komunikację marketingową i przekształciła się w marketing społecznościowy. Ważnym elementem budowania tego marketingu jest współdziałanie dla dobra marki, poczucie odpowiedzialności za społeczność, do której się należy i włączanie się do wspólnego promowania szkoły wyższej w mediach społecznościowych przez chęć dzielenia się swoimi sukcesami zawodowymi w ramach wypełniania roli studenta czy absolwenta²⁰. Przykładem dobrych praktyk jest również informowanie na Facebooku o sukcesach zawodowych swoich studentów i absolwentów. Dzięki takim działaniom szkoły stają się bardziej konkurencyjne, prestiżowe, elitarne w jakości przekazywanej wiedzy i egalitarne ze względu na otwartość na otoczenie, zorientowane na przyszłość.

Zdaniem Janusza Olearczyka świadome budowanie przez szkoły pozycji rynkowej w sposób przemyślany i profesjonalny z użyciem skutecznych środków marketingowych stanowi podstawę funkcjonowania szkoły wyższej w sieci²¹. Z badań Grażyny Rosy przeprowadzonych w 2013 roku wynika, że z sieci społecznościowych korzysta 70% społeczeństwa Y, czyli osób w wieku 18–31 lat. Dla porównania korzystanie z serwisów społecznościowych jako z podstawowego narzędzia w komunikacji interpersonalnej zadeklarowało jedynie 30% badanych w wieku 47–55 lat. 59% pokolenia Y i 43% osób w wieku 32–46 lat jako ważną formę kontaktu interpersonalnego określa media społecznościowe. Portale społecznościowe, fora internetowe i czaty są zatem często i chętnie wykorzystywane do podejmowania prywatnych kontaktów międzyludzkich²². Ponadto portale społecznościowe dla pokolenia Y są ważnym źródłem informacji na temat jakości produktów i różnorodności oferowanych im usług, co stanowi ważną informację dla instytucji, które swoją ofertę przygotowują dla młodych dorosłych. Pokolenie *Baby Boomers* nadal wybiera jeszcze prasę i telewizję jako podstawowe miejsca czerpania informacji o świecie i oferowanych im produktach²³.

Konieczność, znaczenie i korzyści, które płyną z istnienia w mediach społecznościowych, potwierdziły wybory prezydenckie 2015 roku. Zdaniem Wiesława Ga-

¹⁹ L. Berry, *op. cit.*, s. 25–28.

²⁰ R. Kutera, P. Machura, *Istota i znaczenie społecznościowej komunikacji marketingowej w warunkach gospodarki elektronicznej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2013, nr 763, s. 357.

²¹ J. Olearczyk, *Przedsiębiorczość jako element nowoczesnej orientacji szkoły wyższej [w:] Problemy i przeobrażenia w zachowaniach współczesnych organizacji i konsumentów*, red. G. Rosa, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 751, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, s. 97.

²² G. Rosa, *Formy komunikacji Polaków na podstawie badań pokoleń X, Y i Baby Boomers [w:] Problemy i przeobrażenia w zachowaniach współczesnych organizacji i konsumentów*, red. G. Rosa, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 751, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, s. 135–145.

²³ *Ibidem*, s. 97.

łązki to właśnie media społecznościowe odegrały znaczącą rolę w minionej kampanii prezydenckiej, ponieważ młodzi ludzie, odrzucający prasę, docenili aktywność na Twitterze obecnego prezydenta podczas kampanii. Obecnie mamy do czynienia z przesunięciem się młodych ludzi z mediów tradycyjnych w kierunku nowych mediów²⁴. „PiS i otoczenie Dudy było bardziej sprawne, jeśli chodzi o internet, a jego otoczenie ignorowało tak ważną przestrzeń komunikacyjną, jaką jest Facebook”²⁵. Znaczącym aspektem istnienia w sieci jest również zaangażowanie samego środowiska. „Internauci wyczuwają, na ile zainteresowany jest sam kandydat. Nie da się wszystkiego załatwić reklamami”²⁶. Do podobnych wniosków doszła również Dorota Buchnowska, która podała, że kluczowym warunkiem budowania pozytywnego wizerunku szkoły wyższej na portalu społecznościowym jest dążenie do zwiększania liczby swoich fanów (co umożliwia przycisk „Lubię to”). Przyjmuje się, że każdy użytkownik Facebooka ma średnio 130 znajomych. Niestety nie wszyscy są tego świadomi. Buchnowska zauważyła, że niewielka grupa administratorów szkolnych kont facebookowych postuje codziennie, niektórzy z nich pozwalają żyć im swoim życiem, co nie wpływa pozytywnie na ich wizerunek w sieci²⁷.

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Agnieszkę Chwiałkowską, dotyczących aktywności polskich uczelni publicznych na Facebooku, 81% polskich uczelni publicznych posiada swój oficjalny profil na Facebooku²⁸. Podobne analizy przeprowadził również Emanuel Kulczycki, badając wykorzystanie mediów społecznościowych, w tym Facebooka, przez akademickie uczelnie wyższe. Wśród 59 publicznych uczelni wyższych w Polsce aż 42 posiadają co najmniej jeden profil na Facebooku. 40 z nich posługuje się oficjalnym profilem instytucjonalnym. Ponadto wśród popularnych portali społecznościowych (Twitter, YouTube, GoldenLine, Blip, GooglePlus, Flickr, Nasza Klasa) to właśnie Facebook okazał się najpopularniejszym serwisem służącym do komunikacji ze światem. Emanuel Kulczycki zauważył również, że „najatrakcyjniejsze” uczelnie to te o największej aktywności medialnej, rozumiejące konieczność nie tylko wykorzystania mediów społecznościowych w procesie komunikacji naukowej, ale także zwracające uwagę na dywersyfikację kanałów komunikacyjnych. Przykładowo Uniwersytet Łódzki posiada dziewięć profili w serwisach społecznościowych²⁹. Podobne wyniki badań uzyskała Dorota Buchnowska, która przeanalizowała 88 uczelni publicznych po-

²⁴ D. Różańska, *Największe media zrobiły Komorowskiemu niedźwiedzią przysługę (opinie)*, 2015, http://www.press.pl/newsy/public-relations/pokaz/48900,Najwieksze-media-zrobily-Komorowskiemu-niedzwiedzia-przysluge-_opinie_ [dostęp: 4.06.2015].

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ D. Buchnowska, *op. cit.*, s. 46.

²⁸ D. Chwiałkowska, *op. cit.*, s. 111.

²⁹ E. Kulczycki, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika*, 2012, http://ekulczycki.pl/teoria_komunikacji/zapowiedz-i-kulisy-powstawania-ksiazki-komunikologia-teoria-i-praktyka-komunikacji/ [dostęp: 5.06.2015].

siadających uprawnienia do nadawania stopnia doktora. Okazało się, że 83% z nich posiada oficjalne konto na Facebooku. Podobnie aktywne w *social mediach* są również uczelnie niepubliczne. Najaktywniejsze z nich to uczelnie ekonomiczne i pedagogiczne. Wśród uczelni publicznych aktywność na Facebooku przekłada się na pozycję uczelni wyższej w rankingach uczelni publicznych³⁰. Co więcej, liczba fanów (osób, które kliknęły link „Lubię to”) przekłada się na stopień, który w rankingach zajmuje dana uczelnia wyższa. Zdaniem Chwiałkowskiej duma z przynależności do społeczności akademickiej, która znajduje się na czele rankingu, wpływa na chęć manifestowania bycia częścią Alma Mater, która znajduje się na szczytowych miejscach hierarchii. Publikowanie informacji dotyczących pozycji, jaką zajmuje uczelnia wyższa, stanowi zatem ważny element tworzenia wizerunku uczelni i wpływa na jej popularność. Przynależność do określonej grupy akademickiej na Facebooku nie zawsze jest podyktowana odgrywaniem w niej roli studenta. Istnieją uczelnie, których liczba polubienia strony przekracza liczbę studiujących tam osób. Można to tłumaczyć zaangażowaniem kadry naukowej w tworzenie wizerunku na Facebooku oraz współpracą uczelni ze środowiskiem naukowym³¹.

3. Metoda badawcza

W celu pokazania, w jaki sposób wyższe uczelnie niepubliczne budują swój wizerunek na Facebooku, zdecydowano się na wybór pięciu uczelni wyższych w Polsce, które spełniły określone kryteria doboru:

- 1) Działają w województwach na terenie Polski, w których w roku 2011 zanotowano największy wskaźnik studentów (w tym celu posłużono się danymi pochodzącymi ze strony internetowej MNiSW).
- 2) Zajmują pierwszą pozycję w rankingu szkół wyższych prowadzonych przez „Perspektywę”: *Ranking Niepublicznych Uczelni Magisterskich*.
- 3) Prowadzą oficjalne konto w serwisie Facebook.

Do województw o największej liczbie studentów zaliczono: mazowieckie, małopolskie, dolnośląskie, lubelskie oraz pomorskie.

Ostatecznie wybrano pięć niepaństwowych uczelni, których profile w serwisie Facebook poddano analizie według kryteriów, jakie zgodnie z dostępną literaturą przedmiotu składają się na elementy wizerunku szkoły wyższej w sieci. Analiza obejmowała treści, które pojawiły się w ostatnim roku na kontach uczelni.

Analizie poddano zatem fanpage’ę następujących uczelni:

- Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie,
- Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego,
- Dolnośląskiej Szkoły Wyższej we Wrocławiu,

³⁰ D. Buchnowska, *op. cit.*, s. 45.

³¹ A. Chwiałkowska, *op. cit.*, s. 11.

- Wyższej Szkoły Ekonomii i Innowacji w Lublinie,
- Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku.

Wszystkie te uczelnie posiadają linki zachęcające do odwiedzenia/śledzenia strony na Facebooku. Najbardziej popularnym fanpage'em ze względu na liczbę fanów jest Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie, która na dzień 6.06.2015 roku liczyła ich około 12 tysięcy. Na drugim miejscu znalazła się Krakowska Akademia im. A. Frycza Modrzewskiego, licząca w tym dniu 7564 fanów. W dalszej kolejności 7564 polubień zebrała Dolnośląska Szkoła Wyższa we Wrocławiu. Wyższa Szkoła Bankowa może pochwalić się 5898 fanami, a Wyższa Szkoła Ekonomii i Innowacji w Lublinie odnotowała 4330 fanów³².

Dorota Buchnowska w ramach tworzenia pozytywnego wizerunku uczelni wyższych wyróżniła następujące kategorie aktywności, które – wpisane w komunikację szkoły z otoczeniem – powinny się koncentrować na przekazywaniu informacji dotyczących:

- uczelni – jej historii, tradycji, misji,
- oferty edukacyjnej dotyczącej oferty studiów i jej kierunków³³; Uniwersytet Śląski w Katowicach trzy lata temu uruchomił kierunek studiów na Wydziale Filologii Polskiej komunikacja promocyjna i kryzysowa, co było podyktowane zmieniającym się rynkiem pracy i zapotrzebowaniem na pracowników posiadających praktyczne umiejętności w zakresie promocji organizacji na zewnątrz firmy czy organizacji, negocjowania skutecznych rozwiązań między rządem a społeczeństwem oraz w sytuacjach indywidualnych zatargów i protestów; absolwenci są zatem przygotowani do funkcjonowania w świecie opanowanym przez globalny kryzys,
- działalności pracowników i studentów,
- sukcesów i osiągnięć pracowników i studentów,
- interesujących wydarzeń na terenie uczelni oraz poza nią, w które zaangażowana jest uczelnia: wykładów, spotkań z interesującymi ludźmi.

Do powyższych elementów Ewa Stachura dodaje również prezentowanie ciekawostek i nowinek ze świata, a także zamieszczanie informacji o pozycji szkoły w konkurencyjnym otoczeniu, na którą składają się: jej pozycja w rankingach, kontakty i współpraca z zagranicą i mediami oraz informacje o ekonomicznych warunkach studiowania przez nagaśnianie takich informacji, jak: odpłatność za studia czy funkcjonujący w szkole system stypendialny³⁴. Monika Krzyżak dodaje również, że do czynników, które świadczą o pozytywnym wizerunku uczelni wyższej, należy zaliczyć także renomę i tradycję, co przejawia się wysokim poziomem nauczania i dobrze wykształconą kadrą dydaktyczną, perspektywami na przyszłość, a także

³² Na podstawie badań własnych.

³³ D. Buchnowska, *op. cit.*, s. 47.

³⁴ E. Stachura, *Elementy wizerunku szkoły wyższej*, [w:] *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, red. G. Nowaczyk, P. Lisiecki, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2006, s. 361.

opinie innych, kształtowane przez jej popularność, prestiż i miejsce, jakie zajmuje w rankingach³⁵.

Korzystając z powyższych wytycznych, poddano analizie zawartości treści³⁶ wybrane fanpage'e poszczególnych uczelni wyższych. Na tej podstawie wyodrębniono kluczowe elementy budowania wizerunku na Facebooku przez uczelnie. Wyodrębniono również główne kierunki ich rozwoju i budowania swojej tożsamości na rynku edukacyjnym. Przed przystąpieniem do szczegółowej analizy porównawczej postawiono następujące tezy badawcze:

- 1) Każda z uczelni w określony, zamierzony sposób realizuje swoją misję przez korzystanie z narzędzia internetowego, jakim jest serwis Facebook.
- 2) Budowanie i podtrzymywanie swojego wizerunku w sieci odbywa się za pomocą uznanych przez administratorów za najodpowiedniejsze do tego celu narzędzi internetowych dostępnych w serwisie Facebook (fotorelacje z życia szkoły, z uczestnictwa władz uczelni w imprezach, z uczestnictwa studentów w imprezach wspieranych przez uczelnie, z życia codziennego studentów i nauczycieli, relacje z wideokonferencji, zamieszczanie plakatów promocyjnych, wywiadów z nauczycielami akademickimi i uczniami). Narzędzia te nie są dobrane przypadkowo i przeważnie można zauważyć dominację jednych nad drugimi.
- 3) Wybrane narzędzia promocji i wizerunku są tak dobierane i tworzone, aby budziły szczególne zainteresowanie określonych grup studentów o skonkretyzowanych planach życiowych i kierunkach rozwoju osobistego, budujących swoją tożsamość zgodnie z wartościami wzmacnianymi przez dany fanpage.

Odrzucenie ich lub podtrzymanie możliwe było dzięki dokonaniu analizy porównawczej pięciu wybranych uczelni. Analiza będąca metodą polegającą na rozłożeniu całości na elementy składowe i badaniu kolejnych z nich z osobna pod względem strukturalnym³⁷ wydaje się najtrafniejszym sposobem weryfikacji powyższych założeń oraz pozwala na rzetelną realizację zamierzonego celu. Analiza porównawcza oparta jest na rozpoznawaniu rodzaju elementów tworzących daną całość na podstawie ich cech o potencjalnie równych parametrach. Opiera się na porównaniu obiektów ze względu na określone cechy³⁸, co potwierdza zasadność dobranej metody.

³⁵ M. Krzyżak, *Istota i potrzeba budowania wizerunku uczelni*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Oficerskiej Wojsk Lotniczych” 2009, nr 2, s. 124.

³⁶ M. Szpunar, *Analiza zawartości a analiza treści jako metody badawcze*, 2013, s. 7, http://www.magdalenaszpunar.com/_dydaktyka/Analiza%20tre%C5%9Bci_metody_bada%C5%84_1.pdf [dostęp: 1.07.2015].

³⁷ S. Młynarski, *Analiza [w:] Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1988, s. 15.

³⁸ *Ibidem*, s. 19.

4. Wybrane elementy tworzenia pozytywnego i konkurencyjnego wizerunku szkoły wyższej na przykładzie wybranych szkół wyższych

WSEI Lublin. Szkoła postuje średnio raz w tygodniu, na stronie przeważają informacje z minionych i przyszłych wydarzeń, w które zaangażowana jest uczelnia, oraz komunikaty kierowane do studentów: zapowiedzi imprez naukowych, informacje o projektach, zmianach na uczelni, zaproszenia na szkolenia, krótkie filmy z imprez naukowych odbywających się w murach uczelni, informacje i fotorelacje ze spotkań, podczas których nagrodzono pracowników naukowych, informacje o zmianach organizacyjnych w zakresie zajęć dydaktycznych czy pracy dziekanatów. Na stronie zamieszczane są także krótkie fotorelacje z konferencji. Strona ma charakter informacyjny, jej administratorzy nie przywiązują dużej wagi do działań promocyjnych ze względu na akcentowanie swojego uczestnictwa w mediach czy otwartości na świat i studenta. Trudno jest również określić misję strony, ponieważ na jej profilu brakuje haseł promocyjnych.

Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego swoje istnienie na Facebooku opiera na budowaniu wspólnoty uczących się i uczonych. Uczelnia ta przedstawiana jest jako otwarta na świat i studenta, aktywnie wspierająca swoich podopiecznych w dalszym rozwoju intelektualno-zawodowym. Akademia stawia na współpracę kadry akademickiej ze studentem i angażuje się w działania pomocowe wewnątrz uczelni. Na jej stronie często pojawiają się komunikaty o działalności Studenckiej Poradni Prawnej (il. 1) oraz działalności Salonu Profesorów i Studentów, w ramach którego studenci mają możliwość podejmowania dyskusji z osobami ze świata publicznego i naukowego. Jak przekonuje student na zamieszczonym filmiku promocyjnym, takie spotkania mają klimat studencki, a nie profesorski, są formą rozmowy na luzne, często kontrowersyjne tematy (il. 2). „To ma być nasz salon – mamy się tu czuć wyluzowani. Mamy tworzyć wspólnotę”. Inny film promuje wprowadzony na uczelni *tutoring*, co wzmacnia wizerunek samej uczelni, dla której ważny jest student: „Mamy grupę studentów bardzo dobrych, wyróżniających się, chcemy tym studentom pomóc. Chcemy, żeby w przyszłości było łagodne przejście z pozycji studenta na stanowisko asystenta czy doktoranta”. Uczelnia przez zamieszczane informacje – zdjęcia i fotorelacje oraz krótkie filmy – konsekwentnie wypracowuje wizerunek szkoły otwartej na świat, szkoły, w której najważniejszy jest student, jego potencjał, zdolności i potrzeby. Uczenia propaguje również partnerskie relacje między pracownikami naukowymi a studentami, w czym ważną rolę odgrywają krótkie filmy promujące jej działalność. Bohaterami tych filmów są zawsze studenci. Prestiż i elitarność szkoły wyrażona jest w zdaniu na fanpage’u: „Jesteśmy największą niepubliczną szkołą w rejonie”. Uczelnia wyraźnie realizuje model Oxbridge – placówki elitarniej, w której nacisk na edukację jest równy naciskowi na wychowanie (rozumiane jako kształtowanie osobowości, postaw moralnych), a cały proces kształcenia podlega wyższym ideom. Studenci Akademii Krakowskiej, podobnie jak wychowankowie najsłynniejszych uczelni (Oxford

i Cambridge) zdobywają wykształcenie pod opieką mistrzów, z którymi mają stosunkowo bliskie relacje. Warto dodać, że w modelu Oxbridge studenci pracują pod opieką tutorów (*tutorial*). Model ten wpisuje się również w sposób funkcjonowania Akademii Platońskiej³⁹.



II. 1. Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego. Screen z filmu promującego działalność Studenckiej Poradni Prawnej

Źródło: <https://www.facebook.com/uFrycza> [dostęp: 5.06.2015].



II. 2. Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego. Screen z fotorelacji z drugiego dnia obrad IV Ogólnopolskiej Konferencji Mediów Studenckich

Źródło: <https://www.facebook.com/uFrycza> [dostęp: 5.06.2015].

Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku. Uczelnia ta funkcjonuje pod hasłem: „Studiuje, pracuję, zyskuję”, i wyraźnie buduje swoją markę, opierając się na wielu elementach składających się na jej wizerunek. Wśród postów, jakie w ubie-

³⁹ A. Szmichowski, *Wybrane formy funkcjonowania uniwersytetów*, [w:] *Pedagog we współczesnym świecie*, red. V. Tanaś, W. Welskop, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu, Łódź 2015, s. 120.

głym roku najczęściej pojawiały się na stronie, dominują te zawierające informacje o miejscu uczelni w rankingach, o osiągnięciach i awansach pracowników naukowych, informacje o sukcesach studentów oraz treści związane z kampaniami społecznymi, w których szkoła uczestniczyła. Ponadto uczelnia zamieszcza chętnie fotorelacje z imprez plenarnych, których uczestnikami byli jej studenci. Analiza treści medialnych zamieszczonych na fanpage'u strony pokazuje, że uczelnia kreuje swój wizerunek szkoły otwartej na świat i studentów zagranicznych. Służą temu posty – relacje z imprez, podczas których uczelnia była wyraźnie promowana między innymi na zagranicznych targach edukacyjnych. Ważnym elementem wypracowywania wizerunku jest publikacja informacji o autorskich spotkaniach z osobami medialnymi w murach uczelni: w tym przypadku z Basią Ritz, restauratorką i zwyciężczynią programu *MasterChef*. Ponadto na jednym z postów przedstawiono Roberta Biedronia – prezydenta Słupska, co miało przekonać użytkownika sieci o jej rozpoznawalności i prestiżu w rejonie, w którym działa (il. 3). Szkoła wypracowuje zatem wizerunek uczelni, która ma ugruntowaną pozycję w świecie mediów i na lokalnym rynku, a jej absolwenci są poszukiwani przez przyszłych pracodawców (il. 4). Uczelnia chętnie wspiera działania zawodowe swoich pracowników i akcentuje ich obecność w prasie elektronicznej, o czym świadczy wpis: „Nasz trener studiów podyplomowych Piotr Bucki publikuje na InnPoland”⁴⁰. Tym samym szkoła ta daje się poznać jako zorientowana na rynek pracy i przyszłościowa. Podobnie jak w przypadku Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, ważnym komponentem kampanii szkoły na Facebooku są studenci, którzy współuczestniczą w tworzeniu wizerunku szkoły i wypracowują jej tożsamość poprzez angażowanie się w rozmaite inicjatywy, reprezentując szkołę na zewnątrz.

Dolnośląska Szkoła Wyższa. Uczelnia przywiązuje dużą wagę do promowania swojej obecności w mediach, a także wydarzeń, których jest inicjatorem lub członkiem w ramach rozwoju miasta Wrocławia. Ważnym elementem promocji szkoły na Facebooku jest prezentowanie sukcesów studentów oraz jej absolwentów. Bez wątpienia szkoła ta jest miejscem, w którym „coś się dzieje”, a studiowanie w jej murach sprzyja rozwijaniu pasji i zainteresowań wśród studentów o szerokich potrzebach i zainteresowaniach. Profil tej uczelni wyraźnie pokazuje, że szkoła jest zawsze jeden krok przed studentem, stając się tym samym nie tylko miejscem realizowania w niej swoich pasji, ale również instytucją, która stawia sobie za zadanie inspirowanie społeczności studenckiej do samodzielnego podejmowania twórczych inicjatyw (il. 5). Służą temu posty ukazujące studentów DSW w sytuacjach zawodowych awansów i sukcesów oraz liczne informacje o inicjatywach, w których szkoła będzie uczestniczyła w przyszłości (il. 6, il. 7). Jeden z nich głosi: „Dolnośląska Szkoła Wyższa – droga do sukcesu”. Uczelnia ponadto promuje swój pozytywny wizerunek w mediach. Pracownicy naukowci z DSW chętnie wypowiadają się w mediach

⁴⁰ P. Bucki, *Terapia dla biznesu*, 2015, <http://piotr bucki.innpoland.pl/117697,terapia-dla-biznesu> [dostęp: 6.06.2015].

na tematy społeczne, co dodatkowo wzmacnia wizerunek szkoły jako wspólnoty zaangażowanej, akcentującej swój profesjonalizm i wysoki poziom naukowy:

- Prof. Adam A. Zych z Dolnośląskiej Szkoły Wyższej we Wrocławiu wypowiedział się dla gazety „Dziennik Polski” (30.05.2015), w artykule *Godna starość należy się każdemu*, red. Dorota Dejmek, post z 31.05.2015.
- *Czy doktorat się opłaca?* Prof. DSW dr hab. Jerzy Kochanowicz w wywiadzie dla: „Kapitał dla Dolnego Śląska o studiach doktoranckich”, post z 30.05.2015.
- Red. Wiesław Gałązka, specjalista w dziedzinie PR w DSW o przegranej Bronisława Komorowskiego w wyborach prezydenckich dla Press.pl: *Największe media zrobiły Komorowskiemu niedźwiedzią przysługę*, post z 27.05.2015.
- Prof. DSW Mirosława Nowak-Dziemianowicz dla TVN24: *Czy sytuacja w Szczodrem i planowane przesłuchania dzieci przez prokuratora będą miały wpływ na ich rozwój?*
- Prof. DSW Mirosława Nowak-Dziemianowicz wzięła udział w rozmowie *Faktów* TVN (9.03.2015).

Uczelnia wzmacnia swój innowacyjny i nowatorski charakter przez promowanie unikatowych, autorskich projektów uruchomionych nowych kierunków – przede wszystkim sztuk nowoczesnych – i publikowanie informacji o odbytych bądź nadchodzących warsztatach i wystawach czy konkursach w ramach działalności studenckiej danego kierunku: „Dzisiaj mamy dla Was konkurs! Do wygrania ze-

II. 6. Dolnośląska Szkoła Wyższa – droga do sukcesu. Screen z fanpage’a strony promujący osiągnięcia zawodowe studenta

Źródło: <https://www.facebook.com/DolnoslaskaSzkołaWyzsza?fref=ts> [dostęp: 6.06.2015].





Il. 7. Dolnośląska Szkoła Wyższa – student DSW w Zarządzie ATM Grupa S.A. Screen promujący szkołę na fanpage’u

Źródło: <https://www.facebook.com/DolnoslaskaSzkolaWyzsza?ref=ts> [dostęp: 6.06.2015].

staw kosmetyków TOŁPA by Mariusz Przybylski. Jest o co walczyć, a zasady są naprawdę banalne. Co trzeba zrobić? Wystarczy napisać, do czego zainspirowały Was studia na DSW”.

Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie. Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie jest niepubliczną szkołą o profilu biznesowym, założoną w 1993 roku. Szkoła – oprócz tego, że według rankingu „Perspektyw” i „Rzeczpospolitej” zajmuje pierwszą pozycję wśród niepublicznych szkół w Polsce – jest również klasyfikowana w prestiżowych rankingach edukacyjnych „Financial Times” – Business School Rankings. Fotografia zamieszczona na fanpage’u szkoły wskazuje na prestiżowy i międzynarodowy charakter. Na stronie uczelni przeważają posty dotyczące sukcesów kadry naukowej oraz całej uczelni, co jest ważnym potwierdzeniem konsekwentnego umacniania swojego wizerunku w środowiskach naukowych, nie tylko w wymiarze krajowym, ale także światowym. Jak informuje jeden z postów zamieszczonych na stronie uczelni, to najbardziej umiędzynarodowiona uczelnia wyższa w Polsce. Wydaje się, że akademia najaktywniej łączy wszystkie elementy promowania szkoły, które w przypadku pozostałych uczelni odgrywają decyzyjną rolę w kształtowaniu ich marki (il. 8, il. 10). Warto również dodać, że międzynarodowy wymiar uczelni podkreślany jest przez dość częste publikowanie informacji o takim charakterze. Przejawia się to w informacjach o sukcesach pracowników, studentów i absolwentów uczelni w ramach rozwijania swoich działalności i karier (il. 9, il. 10). Ważnym elementem tworzenia wizerunku takiej szkoły jest jej rozpoznawalność, sprzyja temu kampania promocyjna z udziałem maskotki Leo.

Il. 8. Wojciech Kot z Delphia Yachts: polskie produkty kupowane są przez najbardziej otwarte narody. Screen z serwisu Facebook promujący Akademię Leona Koźmińskiego

Źródło: <https://www.facebook.com/kozminski?fref=ts> [dostęp: 9.06.2015].



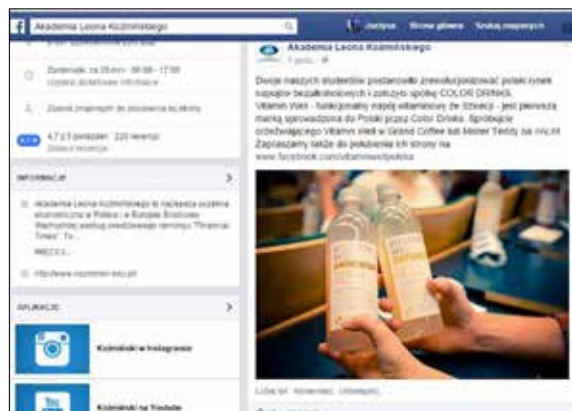
Il. 9. Prof. Dariusz Jelmielniak członkiem rady powierniczej Fundacji Wikipedia. Screen z portalu Facebook promujący Akademię Leona Koźmińskiego

Źródło: <https://www.facebook.com/kozminski?fref=ts> [dostęp: 9.06.2015].



Il. 10. Dwoje studentów założyło spółkę COLORS DRINKS i sprowadziło do Polski ze Szwecji napój Witamin Well sygnowany COLOR DRINKS. Screen z portalu Facebook promujący Akademię Leona Koźmińskiego

Źródło: <https://www.facebook.com/kozminski?fref=ts> [dostęp: 11.06.2015].



5. Podsumowanie

Analiza poszczególnych, wybranych fanpage'ów uczelni pokazała, że każda ze szkół w określony, swoisty sposób buduje swój wizerunek, posługując się częścią lub rzadziej pewnymi elementami, które pomagają uwydatnić misję szkoły i wpłynąć na powstanie określonego obrazu tej instytucji w wyobrażeniu osoby odwiedzającej daną stronę. Wyższa Szkoła Ekonomii i Innowacji w Lublinie – najmniej aktywna na Facebooku – postawiła na komunikację ze studentem, która jednak ma charakter raczej informacyjny i jest skierowana bardziej do obecnych studentów niż przyszłych kandydatów na studia. Na stronie dominują informacje o planowanych inicjatywach szkoły oraz komunikaty organizacyjne. Dla Dolnośląskiej Szkoły Wyższej liczy się przede wszystkim współpraca z mediami, a dla Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku – promowanie wizerunku szkoły aktywnej społecznie. Akademia Leona Koźmińskiego stawia na międzynarodowy charakter swojego kształcenia oraz na prestiż.

W wyniku przeprowadzonej analizy porównawczej profili wybranych uczelni prowadzonych na platformie Facebook należy potwierdzić założone tezy badawcze. Analiza wykazała, że nie ma przypadkowości w zamieszczanych na stronie postach i zawsze mają one określony charakter. Ważnym, wspólnym elementem niektórych fanpage'ów jest budowanie pozycji w świecie mediów i akcentowaniu tam swojego miejsca. Na uwagę zasługuje również trzecia teza mówiąca o tym, że dobrane odpowiednio narzędzia promocji mają przyciągnąć określone grupy osób o sprecyzowanych już potrzebach edukacyjnych. Widać wyraźnie, że w przypadku Akademii Leona Koźmińskiego są to studenci planujący budowanie międzynarodowej kariery zawodowej, traktujący tę uczelnię jako dobry start lub most łączący ich z zagranicznym światem biznesu. Dolnośląska Szkoła Wyższa we Wrocławiu przyciągnie na pewno ambitnych, otwartych na świat, krytycznych, zaangażowanych w sprawy społeczne i zorientowanych na wprowadzanie zmian w rzeczywistości społecznej młodych ludzi, chętnie podejmujących ryzyko poszukiwania innowacyjnych rozwiązań na świecie. Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego będzie atrakcyjna dla intelektualistów, ceniących sobie takie wartości, jak praca, dążenie do własnego samorozwoju, ciekawość świata, opierających swoją naukę na ciągłym samodoskonaleniu przez naukę i przestrzeganie wartości, które przekazywane są przez grono pracujących tam cierpliwych profesorów.

Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku zainteresuje ludzi dynamicznych, z pasją, ciekawych świata i gotowych podjąć ryzyko kształcenia, by przez samorozwój stać się w przyszłości człowiekiem sukcesu bez względu na to, czy sukces ten oznaczać będzie radość z prowadzenia lokalnego biznesu, czy też przekształcenie się w osobę medialną.

Wśród stałych informacji, składających się na wizerunek szkoły wyższej publikowanych w sieci, znalazły się następujące elementy:

- Informacje o sukcesach zawodowych i naukowych studentów.
- Informacje o sukcesach zawodowych i naukowych absolwentów.

- Informacje o włączaniu się szkół do akcji społecznych i organizowanie inicjatyw i kampanii społecznych.
- Informacje o nadchodzących i minionych spotkaniach autorskich z osobami medialnymi.
- Zapowiedzi i relacje z imprez plenarnych, w których uczestniczyli studenci.
- Informacje o sposobach reprezentowania szkoły wyższej w środowisku międzynarodowym.
- Zamieszczanie komunikatów informacyjno-porządkowych kierowanych do studentów.
- Promowanie aktywności szkoły przez jej znaki firmowe: maskotki czy produkty z logo uczelni.
- Zamieszczanie informacji świadczących o obecności pracowników naukowych i studentów w mediach.
- Promowanie marki uczelni przez obecność maskotek i gadżetów związanych z uczelnią.
- Zamieszczanie informacji dotyczących relacji z działalnością kół naukowych i innych organizacji studenckich.

Ważnym elementem postów pojawiających się na stronach jest połączenie fotografii z krótką informacją tekstową oraz ewentualnie linkiem do strony, na której pojawiła się w mediach zapowiedziana informacja. Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego jako jedyna zrezygnowała z fotorelacji, sięgając po krótkie filmy wideo. Biorąc pod uwagę misję tej szkoły i rodzaj wypracowywanego przez nią wizerunku, taki zabieg przyniósł oczekiwany skutek, aczkolwiek dla studentów ceniących sobie autentyczność bardziej przekonująca może być fotografia niż wyreżyserowany krótki film. Niemniej jednak najbardziej atrakcyjne dla użytkowników Facebooka są wpisy zawierające wideo i zdjęcia⁴¹, co potwierdza się w przypadku każdej ze stron. Niewątpliwie Facebook sprzyja utowarowieniu edukacji, która sprzedawana jest tam tak jak każda inna usługa: studentom za pomocą tego portalu składa się obietnice związane z osiągnięciem sukcesu życiowego, w którym szkoła dzięki środkom, którymi dysponuje, ma pomóc studentom rozwinąć swój potencjał i w ostatecznym rozrachunku znaleźć swoje miejsce na trudnym rynku pracy. Dodatkowo każda ze szkół buduje swój wizerunek według zasady otwartości na świat, podążania za bieżącymi problemami i akcentowania roli studenta i jego potrzeb w procesie budowania marki. Od tego, jaka będzie komunikacja między wszystkimi członkami społeczności akademickiej i w jakim stopniu nastąpi wspólne zaangażowanie w proces tworzenia, podtrzymywania i promowania starań szkoły, zależy miejsce w rankingach szkół krajowych i zagranicznych, gdzie najważniejszy jest prestiż.

⁴¹ *Jak konsumujemy posty znajomych i marek na Facebooku? Eye tracking stron głównych użytkowników i fan pages marek*, 2015, s. 26, http://www.k2.pl/_files/K2_UserExperience_Facebook_Eye-tracking.pdf [dostęp: 6.06.2015].

Bibliografia

- Berry L., *Relationship marketing* [w:] *Emerging Perspectives on Services Marketing*, red. L. Berry, G.L. Shostack, G.U. Uphah, American Marketing Association, Chicago 2010.
- Białoń L., *Budowanie wizerunku szkoły wyższej jako mega narzędzia marketingu*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2012, nr 4.
- Buchnowska D., *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez uczelnie wyższe i studentów w świetle badań własnych*, „Nauki o Zarządzaniu” 2013, nr 2 (15).
- Bucki P., *Terapia dla biznesu*, 2015, <http://piotr bucki.inn poland.pl/117697,terapia-dla-biznesu> [dostęp: 6.06.2015].
- Chwiałkowska A., *Polskie publiczne uczelnie akademickie w mediach społecznościowych*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2013, nr 4 (10).
- Gołębiak B.D., *Poszukiwanie, refleksyjność, dialogiczne uczenie się. Nowe praktyki edukacyjne w szkole wyższej* [w:] *Innowacje w edukacji akademickiej. Szkolnictwo wyższe w procesie zmiany*, red. J. Piekarski, D. Urban-Zajac, Łódź 2010.
- Jak konsumujemy posty znajomych i marek na Facebooku? Eye tracking stron głównych użytkowników i fan pages marek*, 2015, s. 26, http://www.k2.pl/_files/K2_UserExperience_Facebook_Eyetracking.pdf [dostęp: 6.06.2015].
- Keppen D., *Lubię to!, Potęga marketingu szeptanego na Facebooku*, Helion, Gliwice 2013.
- Kryniewska P., *Budowanie i komunikowanie wizerunku uczelni w Polsce i w Wielkiej Brytanii*, <http://www.edumarketing.pl/budowanie-i-komunikowanie-wizerunku-uczelni/> [dostęp: 3.06.2015].
- Krzyżak M., *Istota i potrzeba budowania wizerunku uczelni*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Oficerskiej Wojsk Lotniczych” 2009, nr 2.
- Kulczycki E., *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika*, 2012, http://ekulczycki.pl/teoria_komunikacji/zapowiedz-i-kulisy-powstawania-ksiazki-komunikologia-teoria-i-praktyka-komunikacji/ [dostęp: 5.06.2015].
- Kutera R., Machura P., *Istota i znaczenie społecznościowej komunikacji marketingowej w warunkach gospodarki elektronicznej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2013, nr 763.
- Łuczkiwicz E., *Czy doktorat się opłaca?*, 2015, <http://www.kapitaldolnoslaski.pl/nauka/czy-doktorat-sie-oplaca/1820.html> [dostęp: 4.06.2015].
- Młynarski S., *Analiza* [w:] *Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998.
- Nowak-Dziemianowicz M., *Kilka refleksji o nauczycielu szczęśliwym* [w:] ASSA. *Czym może być szkoła?*, red. R. Kwaśnica, Towarzystwo Działań dla Samorozwoju, Wrocław 2000.
- Olearczyk J., *Przedsiębiorczość jako element nowoczesnej orientacji szkoły wyższej* [w:] *Problemy i przeobrażenia w zachowaniach współczesnych organizacji i konsumentów*, red. G. Rosa, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 751, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013.
- Pabian A., *Marketing szkoły wyższej*, Centrum Badań Polityki Naukowej i Szkolnictwa Wyższego, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2005.
- Pietrulewicz T., *Wpływ wizerunku szkoły na jej wybór przez rodziców w świetle przeprowadzonych badań*, „e-Mentor” 2014, nr 3 (55).
- Ranking Niepublicznych Uczelni Magisterskich 2014*, http://www.perspektywy.pl/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=1593:rsw2014&catid=139&Itemid=287&idRanking=2&idWoj=11 [dostęp: 5.06.2015].

- Rosa G., *Formy komunikacji Polaków na podstawie badań pokoleń X, Y i Baby Boomers* [w:] *Problemy i przeobrażenia w zachowaniach współczesnych organizacji i konsumentów*, red. G. Rosa, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 751, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013.
- Różańska D., *Największe media zrobiły Komorowskiemu niedźwiedzią przysługę (opinie)*, 2015, http://www.press.pl/newsy/public-relations/pokaz/48900,Najwieksze-media-zrobily-Komorowskiemu-niedzwiadzia-przysluge-_opinie_ [dostęp: 4.06.2015].
- Stachura E., *Elementy wizerunku szkoły wyższej* [w:] *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, red. G. Nowaczyk, P. Lisiecki, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2006.
- Stawnicka J., *Bezpieczeństwo uczestników interakcji. „Kiedy słowo jest bronią”*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2012.
- Szpunar M., *Analiza zawartości a analiza treści jako metody badawcze*, 2013, http://www.magdalenaszpunar.com/_dydaktyka/Analiza%20tre%C5%9Bci_metody_bada%C5%84_1.pdf [dostęp: 1.07.2015].
- Sztucki T., *Encyklopedia marketingu*, Placet, Warszawa 1989.
- Szmichowski A., *Wybrane formy funkcjonowania uniwersytetów* [w:] *Pedagog we współczesnym świecie*, red. V. Tanaś, W. Welskop, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu, Łódź 2015.
- Zaltman G., Zaltman L., *Metafora w marketingu. Jak przeniknąć umysły klientów dzięki metaforom głębokim*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2010.