

Wykorzystanie serwisu LinkedIn przez uczelnie publiczne, jako narzędzia komunikacji z otoczeniem

Jakub Tomczak*

Współczesna gospodarka oparta na wiedzy, której motorem napędowym są technologie informacyjno-komunikacyjne (ICT, ang. information and communication technologies), wymaga od uczelni efektywnego wykorzystania mediów społecznościowych do inicjowania i budowania długotrwałej współpracy z otoczeniem, zwłaszcza z sektorem przedsiębiorstw. Artykuł ma na celu określenie poziomu wykorzystania serwisu LinkedIn jako narzędzia komunikacji uczelni publicznych z otoczeniem. Omówiono pojęcia odnoszące się do gospodarki opartej na wiedzy, nowoczesnych technologii ICT, mediów społecznościowych. Przedstawiono wyniki badań dotyczące obecnego poziomu wykorzystania serwisu LinkedIn przez uczelnie publiczne oraz ich wyspecjalizowane jednostki, odpowiedzialne za inicjowanie i budowę współpracy uczelni z przedsiębiorstwami.

Słowa kluczowe: uczelnie publiczne, współpraca uczelni z biznesem, media społecznościowe, ICT, LinkedIn.

Nadesłany: 05.10.2020 | Zaakceptowany do druku: 18.12.2020

The use of LinkedIn by public universities as a communication tool with the environment

Contemporary knowledge-based economy driven by information and communication technologies (ICT), requires universities to effectively use social media to initiate and build long-term cooperation with the environment, especially with the enterprise sector. The aim of the article is to determine the level of use of LinkedIn as a communication tool of public universities with the environment. The article contains terms relating to the knowledge-based economy, modern ICT, social media. The article presents the results of research on the level of use of LinkedIn by public universities and their specialized units responsible for building cooperation between universities and enterprises.

Keywords: public universities, university-business cooperation, social media, ICT, LinkedIn.

Submitted: 05.10.2020 | Accepted: 18.12.2020

JEL: O320, M15, M30.

* **Jakub Tomczak** – dr, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii, Uniwersytet Warszawski, Polska, <https://orcid.org/0000-0002-3596-7575>.

Adres do korespondencji: Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, ul. Bednarska 2/4, 00-310 Warszawa, Polska; e-mail: jf.tomczak@uw.edu.pl.

1. Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój nowych technologii, zwłaszcza technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT, ang. *information and communication technologies*) wpływa bezpośrednio na kształtowanie się społeczeństwa informacyjnego. Termin „społeczeństwo informacyjne” pojawił się po raz pierwszy w japońskich naukach społecznych już we wczesnych latach 60. XX wieku. Termin ten odznacza się wysokim poziomem abstrakcyjności, przez co występuje mnogość jego definicji. Według Daniella Bella społeczeństwo informacyjne to społeczeństwo, które organizuje się wokół wiedzy w interesie kontroli społecznej oraz zarządzania innowacjami i zmianami. Zdaniem Yoneji Masuda termin ten odnosi się do „nowego typu społeczeństwa, w którym posiadanie informacji (a nie bogactwa materialnego) jest siłą napędową jego transformacji i rozwoju [...] (i gdzie) następuje rozkwit ludzkiej twórczości intelektualnej”. Béla Murányi określa społeczeństwo informacyjne jako nowy typ społeczeństwa, w którym ludzkość ma możliwość prowadzenia nowego stylu życia, wyższego standardu życia, lepszej pracy i odgrywania lepszej roli w społeczeństwie dzięki globalnemu wykorzystaniu technologii informacyjnych i telekomunikacyjnych. Przedstawione powyżej definicje społeczeństwa informacyjnego odnoszą się do wielu zróżnicowanych aspektów życia. Niektóre koncentrują się na zasobach, inne na produktach, branżach, działaniach lub społeczeństwie (Karvalics, 2007, s. 5, 10). Społeczeństwo informacyjne odznacza się tym, że znajduje się na odpowiednio wysokim poziomie rozwoju technologicznego (Stempnakowski, 2007, s. 48). Organizacje w znacznym stopniu wykorzystują informacje, m.in. do zwiększenia ich efektywności, stymulowania innowacyjności, uzyskania trwałej przewagi konkurencyjnej przez pozyskiwanie informacji dotyczących obywateli.

Współczesne gospodarki uzależnione są w większym niż kiedykolwiek wcześniej stopniu od dostępu do danych i informacji, które stały się jedną z podstawowych kategorii ekonomicznych. Era rozwoju informacji stwarza nowe warunki funkcjonowania organizacji, które charakteryzują się nasileniem pewnych obszarów działalności. Funkcja informacyjna przede wszystkim

w rozwiniętej gospodarce rynkowej wychodzi na pierwsze miejsce jako integralna część systemu informacyjnego organizacji. Bez niej zagrożone jest sprawne funkcjonowanie zarówno małych spółek handlowych, organizacji, jak i ogromnych holdingów (Dziekański, 2012).

Internet to główne narzędzie, za pomocą którego możliwy jest prężny rozwój społeczeństwa informacyjnego. Jest on doskonałym nośnikiem danych i informacji, dzięki technologii www łączy w sobie multimedialny przekaz, w którego skład wchodzi: obraz, tekst, dźwięk, wideo. Właśnie to połączenie różnych form informacji pozwoliło internetowi zająć ważną pozycję w świecie mediów (Wasilewska-Wojda, 2010, s. 151).

2. Rola uczelni w gospodarce opartej na wiedzy

W Polsce, podobnie jak we wszystkich pozostałych krajach członkowskich Unii Europejskiej, zwłaszcza krajach Europy Zachodniej, kreowanie, rozwój i absorpcja innowacji stanowią jeden z filarów gospodarki opartej na wiedzy oraz podstawowy element polityki spójności społeczno-gospodarczej (Bromski, 2013, s. 5). Powstanie nowego typu gospodarki, nazwanej mianem gospodarki opartej na wiedzy, jest jedną z najbardziej doniosłych zmian, jakie możemy obserwować we współczesnym świecie. Koncepcja nowego rodzaju gospodarki została sformułowana dla przeciwstawienia się panującej w ostatnich stuleciach, gospodarce przemysłowej. Termin „gospodarka oparta na wiedzy” (GOW) pojawił się już w latach 90. XX wieku (Fazlagić, 2009), przy czym pierwsze ważniejsze opracowanie, zawierające wyjaśnienie tego pojęcia, zostało zaproponowane przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju w 1996 r.¹, a następnie rozszerzone przez Wspólnotę Gospodarczą Azji i Pacyfiku w 2000 r.². Peter F. Drucker nową erę wiedzy opisywał następująco: „Era społeczeństwa wiedzy jest porządkiem ekonomicznym, w którym wiedza, a nie praca, surowce lub kapitał, jest kluczowym zasobem; porządkiem społecznym, dla którego nierówność społeczna oparta na wiedzy jest głównym wyzwaniem; oraz systemem, w którym rząd nie może dłużej rozwiązać społecznych i ekonomicznych problemów” (Drucker, 2002, s. 16).

Podstawowy punkt do wyjścia gospodarki opartej na wiedzy stanowi powstała pod koniec poprzedniego stulecia teoria wzrostu endogenicznego, zgodnie z którą długookresowy wzrost jest wyznaczany głównie przez inwestycje w kapitał ludzki i innowacje (Welfe, 2009, s. 3). Cechą charakterystyczną nowoczesnych gospodarek pretendujących do miana GOW jest „raczej konwersja wiedzy naukowej w kapitał, który generuje korzyści materialne dla uczestników zaangażowanych w tworzenie innowacji” (Matysiak, 2009, s. 385). W ramach tzw. ujęcia mikroekonomicznego, zaproponowanego przez A.K. Koźmińskiego, GOW oznacza gospodarkę, w której działa wiele przedsiębiorstw, które opierają swoją przewagę konkurencyjną na wiedzy (Koźmiński, 2001). W ramach ujęcia makroekonomicznego GOW oznacza natomiast gospodarkę, w której wiedza (kodyfikowana i ukryta) jest równocześnie tworzona, przyswajana, przekazywana i wykorzystywana bardziej efektywnie przez przedsiębiorstwa, organizacje, osoby fizyczne i społeczności, sprzyjając szybkości rozwojowi gospodarki i społeczeństwa (Siuta-Tokarska, 2012, s. 121).

Opisywana transformacja rzeczywistości społeczno-gospodarczej jest wynikiem kilku czynników. Globalizacji, która powoduje, że przedsiębiorstwa, chcąc być konkurencyjne na rynku, muszą wyróżniać się unikatowością i innowacyjnością. Deregulacji najważniejszych sektorów gospodarki, takich jak telekomunikacja, transport, energia czy usługi finansowe. Gwałtownych i niezwykle dynamicznych zmian technologicznych (Beyer, 2012, s. 11).

Gospodarka oparta na wiedzy to nie tylko nowa koncepcja teoretyczna, lecz także nowa epoka, która różni się fundamentalnie od epoki gospodarek agrarnych i przemysłowych. Budowa gospodarek opartych na wiedzy jest kluczowym elementem rozwoju większości krajów na świecie, w tym zwłaszcza państw członkowskich Unii Europejskiej. W efektywnym funkcjonowaniu gospodarek opartych na wiedzy upatruje się szansy na osiągnięcie zrównoważonego rozwoju gospodarczego, a także rozwiązania niezmiernie ważnych problemów, np. odnoszących się do rozwiązania różnych wyzwań klimatycznych wynikających z rosnącego niedoboru zasobów (Širá, 2020).

Budowa gospodarki opartej na wiedzy wymaga sprawnego funkcjonowania systemu obejmującego wszystkie podmioty,

które przyczyniają się do podnoszenia atrakcyjności inwestycyjnej ośrodków nowoczesnych usług biznesowych. System ten oparty jest na ścisłej współpracy podmiotów reprezentujących trzy środowiska: administracji publicznej, nauki i przedsiębiorstw. Współpraca tych trzech sfer określana jest w literaturze mianem potrójnej helisy (ang. *Triple Helix*) (Bednarzewska, 2016, s. 6). Zgodnie z tą koncepcją potencjał innowacyjny i rozwój ekonomiczny w gospodarce opartej na wiedzy polega na zwiększeniu roli uczelni, hybrydyzacji elementów ze sfery nauki, gospodarki i administracji rządowej w celu stworzenia nowych form instytucjonalnych i społecznych dla transferu i zastosowania wiedzy (Etzkowitz i Ranga, 2013, s. 238). Rozwój gospodarki opartej na wiedzy wymaga funkcjonowania uniwersytetów przedsiębiorczych (Etzkowitz, 2003). Określenie „uniwersytet przedsiębiorczy” nie jest związane z podstawowymi kierunkami dydaktycznymi, nie zastępuje nazwy szkoły biznesu, odnosi się do sposobu działania władz uniwersyteckich. Władze uniwersytetów przedsiębiorczych w sposób przedsiębiorczy reagują na sygnały dochodzące z otoczenia, na potrzeby konkretnych przedsiębiorstw czy jednostek administracji publicznej, potrafią także trafnie rozpoznać potrzeby społeczne. Cechą charakterystyczną uniwersytetów przedsiębiorczych jest elastyczność struktur organizacyjnych (Pawłowski, http). Na uczelniach przedsiębiorczych występują jednostki, które nie są tradycyjnymi instytutami zorientowanymi na daną dyscyplinę nauki. Jednostki te przyjmują przede wszystkim formułę interdyscyplinarnych i transdyscyplinarnych centrów badawczych (Kwiek, 2010, s. 262).

Innowacje, promowanie innowacyjności, to jeden z głównych motorów napędowych gospodarki opartej na wiedzy. Innowacje są efektem zgromadzonych informacji oraz powstałej na ich podstawie wiedzy, wykorzystanej następnie w sposób praktyczny przez określone podmioty (Kukuła, http). Zdaniem jednego z prekursorów badań nad innowacjami i innowacyjnością, J.A. Schumpetera, innowacja jest funkcją składającą się z kreatywnego myślenia oraz działania, przy czym nowe rozwiązanie staje się innowacją dopiero wtedy, kiedy zostanie wdrożone. Innowacją jest zarówno wprowadzenie nowego towaru, nowej metody produkcji, otwarcie nowego

rynku sprzedaży, zdobycie nowego źródła surowców i półfabrykantów, jak i zaprowadzenie nowej formy organizacji, stąd też różne typy innowacji (Schumpeter, 1960). Według B.C. Twissa innowacja to proces, który łączy naukę, technologię, ekonomię i zarządzanie, gdyż ma na celu osiągnięcie nowości i rozciąga się od powstania pomysłu do jego komercjalizacji w postaci produkcji, wymiany, konsumpcji (Kogabayev i Maziliauskas, 2017, s. 60).

Współcześnie jednym z głównych dokumentów, które służą określeniu pojęć związanych z innowacjami jest *Podręcznik Oslo*. Zgodnie z nim innowacja to wdrożenie nowego lub znacząco udoskonalonego produktu (wyrobu, usługi) lub procesu, nowej metody organizacyjnej lub marketingowej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub stosunkach z otoczeniem. Przyjęto, że minimalnym wymogiem zaistnienia innowacji jest, aby produkt, proces, metoda organizacyjna lub marketingowa były nowe (lub znacząco udoskonalone) dla przedsiębiorstwa (*Podręcznik Oslo*, http).

Niezwykle istotna dla skutecznego transferu innowacji jest rzeczystwa i efektywna współpraca sektora nauki i biznesu oraz innych instytucji publicznych i prywatnych, która pozwala na pełne wykorzystanie potencjału obydwu stron współpracy (Bromski, 2013, s. 5). Serwis LinkedIn z pewnością może przyczynić się w sposób znaczący do inicjowania i realizacji tej współpracy.

3. LinkedIn jako sieć społecznościowa dla profesjonalistów

Media społecznościowe (ang. *social media*, SM) w znaczący sposób wpływają na kreację i rozwój społeczeństwa informacyjnego. Trudno obecnie wyobrazić sobie internet bez mediów społecznościowych, czyli aplikacji sieciowych, których istotą jest możliwość tworzenia i wymieniania między sobą treści generowanych przez użytkowników. Media te stały się integralną częścią życia ich użytkowników, stanowiąc nową przestrzeń budowania relacji międzyludzkich, poszukiwania rozrywki czy zdobywania informacji (Iwanowska, http). Media społecznościowe charakteryzują się wysokim stopniem interaktywności (Dziwulski i Ogrzebacz, 2017, s. 88). Zmieniają środki komunikacji „jeden do wielu” w tryb inte-

rakcji „wiele do wielu” (Jiao, Yang i Xu, http). Cechy, które podkreślają funkcjonalność i charakter tych mediów to:

- swobodny przepływ informacji,
- szybki i efektywny przepływ informacji,
- możliwość wywierania wpływu i organizowania się,
- współpraca i przynależność,
- nowa wiedza i autorytety (Bachnik i Szumniak-Samolej, 2015, s. 18).

Media społecznościowe tworzą i ułatwiają głębokie kontakty nie tylko między użytkownikami indywidualnymi (osobami fizycznymi), ale także w zakresach: użytkownik indywidualny–przedsiębiorstwo, przedsiębiorstwo–przedsiębiorstwo oraz użytkownik indywidualny–instytucja, przedsiębiorstwo–instytucja, instytucja–instytucja. Użytkownicy indywidualni przez media społecznościowe zaczęli opierać się na nowych źródłach wiedzy o produktach, usługach, firmach, instytucjach. Social media mają dwie zasadnicze funkcje, które przenikają się wzajemnie i są wykorzystane we wszelakich formach organizacji. Są to funkcje: informacyjno-komunikacyjna i marketingowa. Komunikacja pomiędzy użytkownikami serwisów społecznościowych polega przede wszystkim na równorzędnym dialogu i udostępnianiu treści między sobą. Media społecznościowe w znacznym stopniu pomagają nawiązywać kontakty, ułatwiają efektywny przepływ informacji. Funkcja marketingowa służy przede wszystkim do promowania i zarządzania organizacjami. Dzięki niej wzrasta efektywność obsługi interesariuszy organizacji, poprawia się jakość świadczonych usług i następuje ich ewolucja. Media społecznościowe stanowią źródło informacji zwrotnych, które odpowiednio pozyskiwane i analizowane mogą zostać przekształcone w użyteczną wiedzę, co ma za zadanie uzyskanie przewagi konkurencyjnej przez stałe doskonalenie oferty produktowej i usługowej (Machcińska, 2013, s. 269–270).

Medium społecznościowym, które w ostatnim czasie charakteryzuje się niezwykłą dynamiką rozwoju, jest LinkedIn. Serwis LinkedIn sam siebie charakteryzuje w następujący sposób: „Witamy w LinkedIn, największej na świecie sieci specjalistów, liczącej ponad 645 mln użytkowników w 200 krajach i terytoriach zależnych. Wizja serwisu odnosi się do stworzenia szansy ekonomicznej dla każdego członka globalnej społeczności zawodowej poprzez ciągły

rozwój pierwszego na świecie projektu Economic Graph. Misja LinkedIn jest prosta: skontaktować specjalistów na świecie, aby umożliwić im wzrost efektywności i osiągnięcie sukcesu” (*LinkedIn – informacje...*, http).

Serwis LinkedIn jest doskonałym narzędziem do inicjowania i nawiązywania długotrwałej współpracy uczelni publicznych z przedsiębiorstwami. Współpraca uczelni z przedsiębiorstwami umożliwia wykorzystanie efektu synergii do uzyskania przewagi sektora zarówno prywatnego, jak i publicznego (Pukin, 2019, s. 94). Korzyści wynikające ze współpracy uczelni z otoczeniem gospodarczym są wielowymiarowe i dotyczą takich kategorii beneficjentów jak: instytucje akademickie, studenci, doktoranci, absolwenci, przedsiębiorstwa, instytucje publiczne (Bryła, 2012, s. 14–19).

Efektowna współpraca uczelni publicznych z otoczeniem gospodarczym warunkuje efektywność systemu innowacyjnego, co z kolei przekłada się na innowacyjność i konkurencyjność przedsiębiorstw, a w rezultacie kondycję całej gospodarki. Część tych powiązań ma charakter bezpośredni, kiedy badania naukowe prowadzą np. do odkryć aplikacyjnych, inżynierskich technik badawczych czy instrumentów. Powiązania pośrednie mają miejsce w sytuacji, w której wykształceni absolwenci czy opublikowana wiedza naukowa przyczyniają się np. do usprawnienia działalności przedsiębiorstw (Bryła, 2014, s. 98). Korzyści z wiedzy akademickiej mogą być transferowane do praktyki gospodarczej w różny sposób. Podstawowe obszary współpracy nauki z biznesem obejmują: wspólne promotorstwo prac magisterskich i doktorskich przez uczelnię i biznes, wykłady przedstawicieli biznesu na uczelniach, finansowanie pracowników uczelni przez biznes, przechodzenie pracowników uczelni do biznesu, wspólne projekty uczelni z biznesem, w tym zlecenie badań naukowych uczelniom, zakładanie przedsiębiorstw przez pracowników uczelni, wspólne publikacje nauki i biznesu, kontynuację edukacji (szkolenia i studia podyplomowe) oferowaną przez uczelnie dla przedstawicieli biznesu, praktyki pracowników naukowych w przedsiębiorstwach (Bryła, 2014, s. 98). Oczywiście nie jest to katalog zamknięty, obszary te ciągle są rozwijane, pojawiają się także zupełnie nowe.

Uczelnie publiczne mogą wykorzystać serwis LinkedIn na wiele sposobów.

Przede wszystkim mogą promować swoją ofertę wśród przedsiębiorców, przedstawicieli wolnych zawodów, uczniów, studentów, instytucji. Publikując na łamach serwisu treści odnoszące się do transferu wiedzy i technologii, mogą znaleźć wśród użytkowników serwisu partnerów biznesowych. Dodatkowo uczelnie mogą wykorzystać serwis do poszukiwania pracowników. Polska sieć użytkowników serwisu liczy obecnie ok. 2,7 mln (polskie ustawienia językowe). Największa część bazy użytkowników LinkedIn mieści się w grupie wiekowej od 25 do 34 lat. Warto podkreślić, że znaczna część z nich ma wykształcenie wyższe i zajmuje stanowiska decyzyjne w firmie. Według danych LinkedIn aż 46% ruchu z social mediów dla stron firm B2B pochodzi właśnie z tego kanału, a 43% ogółu marketerów twierdzi, że pozyskało klienta z LinkedIn. LinkedIn z każdym dniem rośnie na sile. To nie tylko przyrost liczby użytkowników czy stron firmowych, ale także nowe funkcjonalności, które średnio pojawiają się raz na kwartał (Kułagowski, http).

LinkedIn uruchomił strony uniwersyteckie w 2013 roku w ramach swojej usługi skierowanej do szkolnictwa wyższego. W znacznym stopniu z serwisu korzystają uczelnie ze Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej. Przykładowo amerykański uniwersytet publiczny w stanie Pensylwania, The Pennsylvania State University, ma 616 604 obserwujących³, korzysta z sekcji biografii, aby podzielić się tym, w czym jest najlepszy. Na profilu odnajdujemy pięć punktów, którymi szczydzi się Uniwersytet. Są to: edukacja przywódcza, usługi doradcze, mnogość kampusów, rozległa sieć absolwentów, wysokie poświęcenie pracowników. Ten przegląd Uczelni daje krótkie, ale wnikliwie spojrzenie na zalety Penn State. Uniwersytet Illinois w Urbana-Champaign ma 442 005 obserwujących⁴, korzysta z LinkedIn na różne sposoby, w tym publikuje artykuły z poradami zawodowymi, wiadomościami ogólnouniwersyteckimi, informacjami dotyczącymi otrzymanych wyróżnień przez absolwentów. New York University ma 672 754 obserwujących⁵, Uniwersytet nie tylko udostępnia informacje i promuje swoje wydarzenia, lecz także wykorzystuje swoją stronę do interakcji ze studentami online. Udzielane są porady osobom zadającym pytania na temat programów lub sposobów nawią-

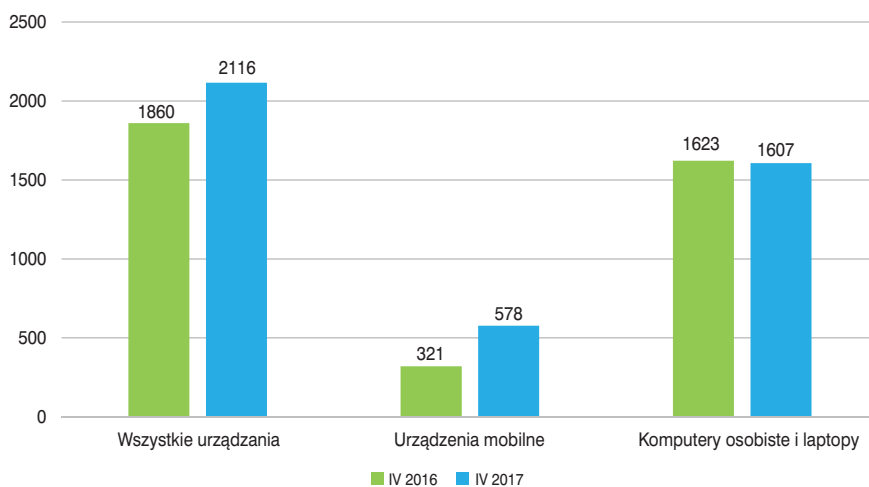
zania kontaktu z absolwentami. To bardzo dobry sposób na utrzymanie otwartej komunikacji ze społecznością, za pośrednictwem kanału mediów społecznościowych (Corrado, http).

Poprzez pryzmat odnoszonych korzyści związanych z użytkowaniem serwisu, obecność w nim uczelni publicznych, wydaje się koniecznością. Uczelnie lub wyspecjalizowane jednostki uczelni, których zadaniem jest nawiązywanie trwałej współpracy z przedsiębiorstwami powinny dbać o to, by społeczność serwisu zawsze o nich pamiętała. Celem aktywności w serwisie LinkedIn jest czynna obecność w kanałach informacji

swoich kontaktów. W tym celu warto regularnie publikować i udostępniać na stronie uczelni przydatne i wartościowe treści. Najlepiej sprawdzają się takie, które odnoszą się do konkretnej branży i specjalizacji. Uczelnie mogą także publikować dłuższe treści i udostępniać je w aktualizacjach lub materiałach sponsorowanych, by trafić do odbiorców najbardziej odpowiadających ich profilowi działalności (*Jakie rady dla małych przedsiębiorstw...*, http).

Argumentem przemawiającym za większym wykorzystaniem serwisu LinkedIn przez uczelnie publiczne jest jego stale rosnąca popularność, co przedstawia rysunek 1.

Rysunek 1. Popularność serwisu LinkedIn w polskiej sieci (w tys. internautów)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.emarketing.pl/social-media/wzrasta-popularnosc-linkedin-polsce/> (14.12.2020).

Jak podaje portal www.emarketing.pl, przeprowadzone przez Gemius/PBI badanie pokazuje, że w kwietniu 2017 roku serwis LinkedIn został odwiedzony przez ponad 2 miliony użytkowników z Polski. Najwięcej osób przegląda portal, korzystając z urządzeń mobilnych – w kwietniu liczba ta wyniosła niemal 580 tysięcy, co stanowi wzrost w porównaniu z tym samym miesiącem rok temu (320 tysięcy). Sama aplikacja mobilna LinkedIn cieszy się także sporym zainteresowaniem, korzysta z niej niemal 90 tysięcy Polaków, chociaż i tak najwięcej osób loguje się na swoje konto LinkedIn, używając komputera bądź laptopa. Do tego celu urządzeń stacjonarnych używa 1,6 miliona osób z Polski i liczba

ta niemal nie zmieniła się w stosunku do zeszłego roku (*Wzrasta popularność LinkedIn w Polsce...*, http).

4. Metodyka badania własnego

Problemem badawczym jest określenie poziomu wykorzystania serwisu LinkedIn przez uczelnie publiczne, jako narzędzia komunikacji z otoczeniem. Zastosowaną metodą badawczą jest analiza wybranych profili uczelni publicznych w serwisie LinkedIn. Analizując wybrane profile uczelni, brano pod uwagę: liczbę obserwujących na dzień 14.12.2020 oraz liczbę publikowanych postów na przestrzeni tygodnia. Nie analizowano treści danych

postów. Podmiot badań stanowiły uczelnie publiczne. Wybrano 11 uczelni, które zajęły w 2020 roku pierwsze dziesięć miejsc w ran-

kingu uczelni akademickich – „Perspektywy 2020”. Tabela 1 przedstawia wytypowane do badania uczelnie.

Tabela 1. Ranking uczelni 2020

Miejsce 2020 ↑ ↓	Nazwa uczelni	19 ↑ ↓	18 ↑ ↓	17 ↑ ↓	WSK ↑ ↓
1	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie	2	1	1	100
2	Uniwersytet Warszawski	1	1	1	95.6
3	Politechnika Warszawska	3	3	3	78.9
4	Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Szaszica w Krakowie	4	5	6	77.2
5	Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu	5	4	4	76.5
6=	Politechnika Wroclawska	6	6	4	65.6
6=	Gdański Uniwersytet Medyczny	8	7	8	65.2
8=	Politechnika Gdańska	7	9	10	62.5
8=	Politechnika Łódzka	8	12	14	62.4
10=	Uniwersytet Wroclawski	8	8	7	60.8
10=	Pomorski Uniwersytet Medyczny w Szczecinie	18	26	30	60.6

Źródło: <https://ranking.perspektywy.pl/2020/ranking/ranking-uczelni-akademickich> (14.12.2020).

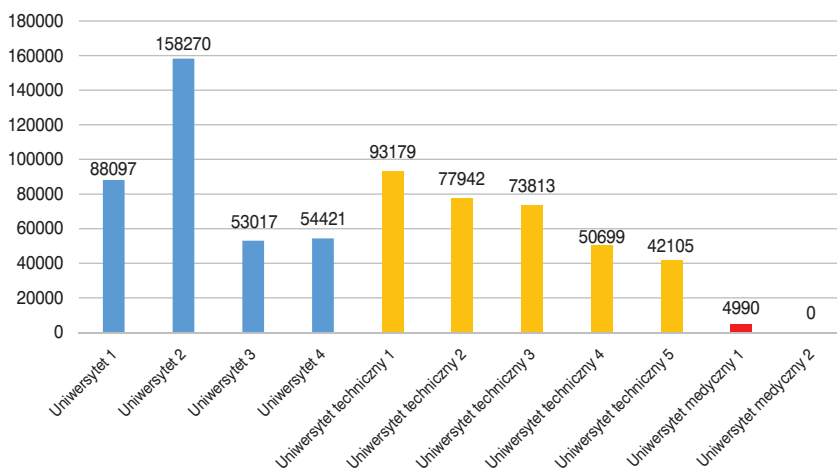
Przedstawione w tabeli 1 uczelnie publiczne zostały na potrzebę badania podzielone na trzy kategorie: uniwersytety, do których zaliczono: Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytet Wroclawski; uniwersytety techniczne: Politechnikę Warszawską, Akademię Górniczo-Hutniczą im. Stanisława Szaszica w Krakowie, Politechnikę

Wroclawską, Politechnikę Gdańską, Politechnikę Łódzką; uniwersytety medyczne: Gdański Uniwersytet Medyczny, Pomorski Uniwersytet Medyczny w Szczecinie.

5. Wyniki badania i ich analiza

Rysunek 2 przedstawia liczbę obserwujących profile uczelni publicznych w serwisie LinkedIn.

Rysunek 2. Liczba obserwujących profil uczelni w serwisie LinkedIn (14.12.2020)



Źródło: opracowanie własne, na podstawie danych z serwisu LinkedIn.

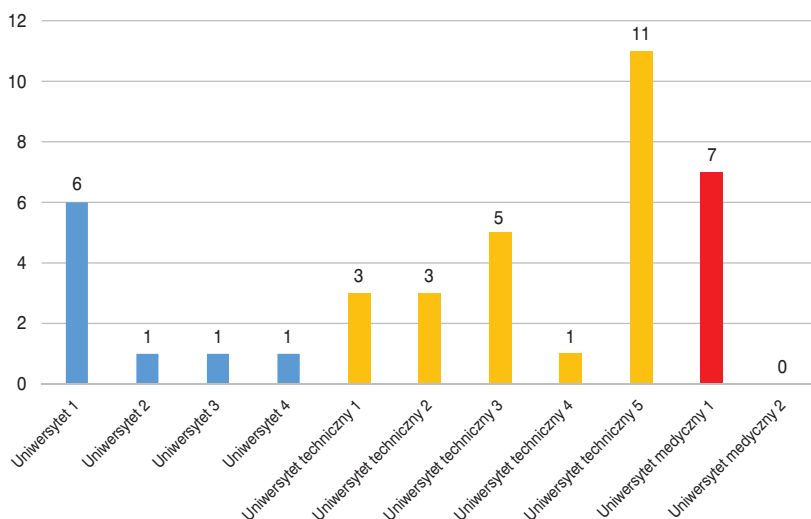
Niemal każda z badanych uczelni ma konto w serwisie LinkedIn (nie odnaleziono konta w serwisie w odniesieniu do jednego z badanych uniwersytetów medycznych). Liczba obserwujących waha się od niespełna 5000 do niemal 160 000. Tak duża dysproporcja może w znaczący sposób być uwarunkowana „wielkością” (liczbą studentów, liczbą pracowników, liczbą wydziałów) danych uczelni.

Warto podkreślić, że mimo iż serwis LinkedIn nie jest najpopularniejszym medium społecznościowym w Polsce (ustępuje takim mediom jak: YouTube, Facebook, FB Messenger, Instagram, Whatsapp, Twitter,

Skype, Snapchat) (Kuchta-Nykiel, http), liczba obserwujących użytkowników konta uczelni w tym serwisie jest zbliżona do liczby obserwujących konta uczelni na zdecydowanie bardziej popularnym medium społecznościowym, jakim jest Facebook.

Mimo że profile uczelni publicznych cieszą się relatywnie wysokim zainteresowaniem w serwisie LinkedIn, aktywność na poszczególnych kontach uczelni należy określić jako dość niską. Rysunek 3 przedstawia liczbę publikowanych postów przez uczelnie publiczne w serwisie LinkedIn (w perspektywie tygodniowej od 07.12.2020 do 14.12.2020 – godziny 08:00).

Rysunek 3. Liczba publikowanych postów na profilach uczelni publicznych w serwisie LinkedIn (w perspektywie tygodniowej od 07.12.2020 do 14.12.2020 – godziny 08:00)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z serwisu LinkedIn (14.12.2020).

Liczbę publikowanych postów przez uczelnie publiczne w serwisie LinkedIn należy określić jako relatywnie niską, zwłaszcza w odniesieniu do stopnia zainteresowania kontami uczelni w serwisie, a także odnosząc ją do liczby publikowanych postów na kontach uczelni na Facebooku (w niektórych przypadkach dzienna liczba publikowanych postów na Facebooku jest większa niż tygodniowa liczba publikowanych postów w serwisie LinkedIn).

Poza głównymi stronami uczelni w mediach społecznościowych zbadano także wykorzystanie serwisu LinkedIn

przez wyspecjalizowane jednostki uczelni odpowiedzialne za nawiązywanie współpracy sfery nauki z przedsiębiorstwami. Badaniu poddano:

1. Centrum Transferu Technologii CITTRU – Uniwersytet Jagielloński w Krakowie.
2. Uniwersytecki Ośrodek Transferu Technologii (UOTT UW) – Uniwersytet Warszawski.
3. Uczelniane Centrum Innowacji i Transferu Technologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza (UCITT UAM) – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

4. Centrum Transferu Technologii (CTT) – Uniwersytet Wrocławski.
5. Centrum Zarządzania Innowacjami i Transferem Technologii Politechniki Warszawskiej – Politechnika Warszawska.
6. Centrum Transferu Technologii AGH – Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie.
7. Wrocławskie Centrum Transferu Technologii Politechniki Wrocławskiej – Politechnika Wrocławska.
8. Centrum Transferu Wiedzy i Technologii – Politechnika Gdańska.
9. Centrum Transferu Technologii Politechniki Łódzkiej Sp. z o.o. – Politechnika Łódzka.
10. Centrum Transferu Technologii GUMed – Gdański Uniwersytet Medyczny.
11. Centrum Transferu Technologii (CTT PUM) – Pomorski Uniwersytet Medyczny w Szczecinie

Tabela 2. Zestawienie wykorzystania serwisów LinkedIn przez wyspecjalizowane jednostki uczelni, odpowiedzialne za nawiązywanie współpracy sfery nauki z przedsiębiorstwami

Wyspecjalizowane jednostki uczelni odpowiedzialne za nawiązywanie współpracy sfery nauki z przedsiębiorstwami	Liczba obserwujących – LinkedIn
Jednostka uniwersytetu 1	730
Jednostka uniwersytetu 2	4493
Jednostka uniwersytetu 3	powiązane z głównym profilem
Jednostka uniwersytetu 4	powiązane z głównym profilem
Jednostka uniwersytetu technicznego 1	69
Jednostka uniwersytetu technicznego 2	18
Jednostka uniwersytetu technicznego 3	27
Jednostka uniwersytetu technicznego 4	powiązane z głównym profilem
Jednostka uniwersytetu technicznego 5	nie odnaleziono profilu
Jednostka uniwersytetu medycznego 1	nie odnaleziono profilu
Jednostka uniwersytetu medycznego 2	nie odnaleziono profilu

Źródło: opracowanie własne na podstawie profili LinkedIn wykorzystywanych przez wyspecjalizowane jednostki uczelni, odpowiedzialne za nawiązywanie współpracy sfery nauki z przedsiębiorstwami (14.12.2020).

Na podstawie danych umieszczonych w tabeli 2 należy stwierdzić, że wyspecjalizowane jednostki uczelni odpowiedzialne za nawiązywanie współpracy sfery nauki z przedsiębiorstwami częściej mają konta w serwisie Facebook niż LinkedIn, co wydaje się nieco zaskakujące. Jedynie 5 z 11 wyspecjalizowanych jednostek uczelni odpowiedzialnych za nawiązywanie współpracy sfery nauki z przedsiębiorstwami ma konta w serwisie LinkedIn. Liczbę obserwujących profile analizowanych jedno-

stek w serwisie LinkedIn należy określić jako niską poza jednostką uniwersytetu 2 (4493 obserwujących) oraz jednostką uniwersytetu 1 (730 obserwujących). Pozostałe jednostki posiadają od kilkunastu do kilkadziesiątu obserwujących.

Tabela 3 przedstawia dane odnoszące się do częstotliwości publikowania postów w serwisie LinkedIn przez wyspecjalizowane jednostki uczelni odpowiedzialne za nawiązywanie współpracy sfery nauki z przedsiębiorstwami.

Tabela 3. Liczba publikowanych postów na profilach LinkedIn wyspecjalizowanych jednostki uczelni, odpowiedzialne za nawiązywanie współpracy sfery nauki z przedsiębiorstwami

Wyspecjalizowane jednostki uczelni, odpowiedzialne za nawiązywanie współpracy sfery nauki z przedsiębiorstwami	Liczba postów – LinkedIn (tygodniowo)
Jednostka uniwersytetu 1	2
Jednostka uniwersytetu 2	5
Jednostka uniwersytetu 3	powiązane z głównym profilem
Jednostka uniwersytetu 4	powiązane z głównym profilem
Jednostka uniwersytetu technicznego 1	0
Jednostka uniwersytetu technicznego 2	1
Jednostka uniwersytetu technicznego 3	0
Jednostka uniwersytetu technicznego 4	powiązane z głównym profilem
Jednostka uniwersytetu technicznego 5	nie odnaleziono profilu
Jednostka uniwersytetu medycznego 1	nie odnaleziono profilu
Jednostka uniwersytetu medycznego 2	nie odnaleziono profilu

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z serwisu LinkedIn (15.12.2020).

Liczbę publikowanych treści na profilach należących do wyspecjalizowanych jednostek uczelni odpowiedzialnych za nawiązywanie współpracy sfery nauki z przedsiębiorstwami należy ocenić jako niską. Warto odnotować także fakt, że treści w serwisie LinkedIn częściej publikowane są na łamach głównych profili uczelni publicznych niż wyspecjalizowanych jednostek uczelni odpowiedzialnych za nawiązywanie sfery współpracy nauki z przedsiębiorstwami.

6. Zakończenie

Współczesna gospodarka, nazywana gospodarką opartą na wiedzy, wymaga głębokiego zrozumienia oraz sprawnego wykorzystywania technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT). Efektywne pozyskiwanie danych, a następnie przekształcanie ich w informacje i wiedzę jest podstawą funkcjonowania organizacji w nowym typie gospodarki, przyczynia się także do kreowania innowacji, które zapewniają uzyskanie przewagi konkurencyjnej.

Media społecznościowe stanowią ważną kategorię technologii informacyjno-komunikacyjnych. Rola i znaczenie serwisu internetowego LinkedIn, jako narzędzia komunikacji uczelni z otoczeniem, jest niezwykle istotna. LinkedIn stanowi narzędzie za pomocą którego współczesne uczelnie

publiczne mogą efektywnie promować swoje usługi, produkty, technologie. Mogą promować swoją ofertę wśród przedsiębiorców, przedstawicieli wolnych zawodów, uczniów, studentów, instytucji. Dodatkowo mogą także poszukiwać wysokokwalifikowanych pracowników.

W świetle przedstawionych wyników badań należy stwierdzić, że mimo iż narzędzie, jakim jest LinkedIn, przynosi wiele korzyści, jest niezwykle dynamicznie rozwijającym się medium społecznościowym, które użytkowane jest głównie przez przedstawicieli „biznesu”, uczelnie publiczne korzystają z niego w ograniczonym stopniu. Dość zaskakujący jest fakt, że w bardzo niskim stopniu z narzędzia korzystają wyspecjalizowane jednostki uczelni, których zdaniem jest głównie przez przedstawicieli „biznesu”, uczelnie publiczne korzystają z niego w ograniczonym stopniu. Dość zaskakujący jest fakt, że w bardzo niskim stopniu z narzędzia korzystają wyspecjalizowane jednostki uczelni, których zdaniem jest budowanie efektywnej współpracy sfery nauki i przedsiębiorstw. Uczelnie publiczne, a zwłaszcza ich wyspecjalizowane jednostki do spraw budowania współpracy z przedsiębiorstwami, powinny w większym niż do tej pory stopniu wykorzystywać możliwości serwisu LinkedIn.

Przypisy

- 1 GOW zdefiniowano jako „gospodarkę bezpośrednio opartą na produkcji, dystrybucji oraz użyciu wiedzy i informacji” (OECD, 1996).
- 2 Wspólnota Gospodarcza Azji i Pacyfiku (APEC – Asia-Pacific Economic Co-operation). W publikacji *Towards Knowledge-based*

Economies wskazano, że „produkcja, dystrybucja i użycie wiedzy stanowią główne czynniki wzrostu, kreacji dobrobytu i zatrudnienia we wszystkich przemysłach” (APEC, 2000).

- ³ The Pennsylvania State University, <https://www.linkedin.com/school/penn-state-university/> (dostęp: 30.12.2020).
- ⁴ University of Illinois Urbana-Champaign, <https://www.linkedin.com/school/university-of-illinois-urbana-champaign/> (dostęp: 30.12.2020).
- ⁵ New York University, <https://www.linkedin.com/school/new-york-university/> (dostęp: 30.12.2020).

Bibliografia

APEC (2000). *Towards Knowledge-based Economies*. Singapore.

Bachnik, K. i Szumniak-Samolej, J. (2015). *Potencjał biznesowy mediów społecznościowych*. Warszawa: Poltext.

Bednarzewska, K.E. (2016). *Potrójna helisa jako model współpracy w budowaniu atrakcyjności inwestycyjnej miast*. Lublin: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.

Beyer, K. (2012). Współczesna organizacja – organizacja oparta na wiedzy. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, finanse, rynki finansowe, ubezpieczenia*, 55.

Bromski K. (2013). *Współpraca nauki i biznesu. Doświadczenia i dobre praktyki wybranych projektów w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka na lata 2007–2013*.

Bryła, P. (2012). Determinanty współpracy uczelni ze sferą biznesu. *Marketing i Rynek*, 7, 14–19.

Bryła, P. (2014). Możliwości współpracy polskich uczelni wyższych ze sferą biznesu. *Studia Edukacyjne*, 31.

Corrado, T., *7 Schools That Are Totally Rocking Their LinkedIn University Pages*. Pozyskano z: <https://blog.hubspot.com/marketing/schools-rocking-linkedin-university-pages>.

Dziekański, P. (2012). Informacja jako dobro ekonomiczne będące źródłem przewagi konkurencyjnej. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 24, 387–403.

Dziwiński, J. i Ogrzebac T. (2017). Media społecznościowe jako element strategii zarządzania relacjami z klientem w dobie globalizacji. W: W. Harasim (red.), *Wpływ zglobalizowanego świata na zarządzanie*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa.

Drucker, P.F (1994). The Age of Social Transformation. *The Atlantic Monthly*, November. Za: A. Jarugowa i J. Fijałkowska (2002). *Rachunkowość i zarządzanie. Rachunkowość i zarządzanie kapita-*

lem intelektualnym. Koncepcje i praktyka. Gdańsk: ODDK.

Etzkowitz H. (2003). Research groups as ‘quasi-firms’: the invention of the entrepreneurial University. *Research Policy*, 32(1), 109–121.

Etzkowitz, H. i Ranga, M. (2013). Triple Helix Systems: An Analytical Framework for Innovation Policy and Practice in the Knowledge Society. *Industry and Higher Education*, 27(4).

Fazlagić, J. (2009). Gospodarka oparta na wiedzy. *Edukacja i Dialog*.

Iwanowska, M., *Zrozumieć media (społecznościowe). Perspektywa psychologiczna*. Pozyskano z: https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/15604/Magdalena_Iwanowska_Zrozumiec_media_spolecznościowe.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Jakie rady dla małych przedsiębiorstw ma Jason Miller z serwisu LinkedIn? Pozyskano z: <https://www.regus.pl/work-poland/what-advice-does-linkedin-jason-miller-have-for-small-businesses/>.

Jiao, Y., Yang, J. i Xu, S., *A Study of the Impact of Social Media Characteristics on Customer Adoption Intention of Social Media*. Pozyskano z: https://www.researchgate.net/publication/266644969_A_Study_of_the_Impact_of_Social_Media_Characteristics_on_Customer_Adoption_Intention_of_Social_Media.

Karvalics, L.Z. (2007). *Information Society – what is it exactly?(The meaning, history and conceptual framework of an expression)*, Budapest, March–May.

Kogabayev, T. i Maziliauskas, A. (2017). The definition and classification of innovation. *HOLISTICA – Journal of Business and Public Administration*, 8(1).

Koźmiński, A.K. (2001). Jak stworzyć gospodarke opartą na wiedzy? W: *Strategia rozwoju Polski u progu XXI wieku*. Kancelaria Prezydenta RP, Komitet Prognoz „Polska 2000 Plus”. Warszawa: PAN.

Kuchta-Nykiel, M., *Social media w Polsce i na świecie – najnowsze dane*. Pozyskano z: <https://socialpress.pl/2020/02/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-najnowsze-dane>.

Kukuła, A.J., *Gospodarka oparta na wiedzy jako strategia rozwoju gospodarczego XXI wieku*. Pozyskano z: <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/1953/A.J.Kuku%C5%82a%20%28tekst%20do%20repozyt.2%29pol.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

Kuлагowski P., *Dlaczego LinkedIn? 7 powodów, dla których warto zadomowić się tu na dobre*. Pozyskano z: <https://pl.linkedin.com/pulse/dlaczego-linkedin-7-powod%C3%B3w-dla-kt%C3%B3rych-wartosi%C4%99-tu-na-ku%C5%82agowski>.

Kwiek, M. (2010). *Transformacje uniwersytetu: zmiany instytucjonalne i ewolucje polityki edukacyj-*

- nej w Europie. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Adama Mickiewicza.
- LinkedIn — informacje. Pozyskano z: https://about.linkedin.com/pl-pl?trk=homepage-basic_directory_aboutUrl.
- Machcińska, K. (2013). Media społecznościowe w bibliotece – rodzaje, funkcje, strategia działania. *Biuletyn Biblioteki Głównej Śląskiej*, 3, 269–270.
- Matysiak, A. (2009). Instytucjonalne uwarunkowania produkcji wiedzy. W: J. Kotowicz-Jawor (red.), *GOW – wyzwanie dla Polski*. Warszawa: PTE.
- Moore, N., *The information society*. Pozyskano z: <https://files.dnb.de/EDBI/www.unesco.org/web-world/wirerpt/wirenglish/chap20.pdf>.
- New York University. Pozyskano z <https://www.linkedin.com/school/new-york-university/>.
- OECD (1996). *The Knowledge-based Economy*. Paris.
- Pawłowski, K., *Uniwersytet przedsiębiorczy jako ośrodek wzrostu innowacyjności regionu, Wyższa Szkoła Biznesu – National Louis University z siedzibą w Nowym Sączu*. Pozyskano z: <http://repozytorium.wsb-nlu.edu.pl/bitstream/handle/11199/1822/Paw%20C5%20owski%20Krzysztof%20Uniwersytet%20przedsiębiorczy%20jako%20o%20C5%20Brodok%20wzrostu%20innowacyjno-%20C5%20Bci%20regionu.pdf?sequence=1>.
- Podręcznik Oslo*. Pozyskano z: <http://home.agh.edu.pl/~kkulak/lib/exe/fetch.php?media=user:konrad:vary:oslo-manual.pdf>.
- The Pennsylvania State University w serwisie LinkedIn. Pozyskano z: <https://www.linkedin.com/school/penn-state-university/>.
- Pukin, P. (2019). Współpraca uczelni wyższych z przedsiębiorstwami w Polsce – uwarunkowania, korzyści, bariery, formy współpracy. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Zarządzanie*, 17.
- Schumpeter, J.A. (1960). *Teoria rozwoju gospodarczego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Širá, E., Vavrek, R., Kravčáková Vozárová, I. i Kotulič, R. (2020). Knowledge Economy Indicators and Their Impact on the Sustainable Competitiveness of the EU Countries. *Sustainability*, 12(10).
- Siuta-Tokarska, B. (2012). Gospodarka oparta na wiedzy a polskie realia. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 702, Ekonomiczne problemy usług*, 87.
- Stempnakowski, Z. (2007). Administracja elektroniczna. W: A. Szewczyk (red.), *Spoleczeństwo informacyjne – problemy rozwoju*. Warszawa.
- University of Illinois Urbana-Champaign. Pozyskano z: <https://www.linkedin.com/school/university-of-illinois-urbana-champaign/>.
- Wasilewska-Wojda, M. (2010). Rodzina w sieci. W: E. Jaska (red.), *Media w społeczeństwie informacyjnym – Tom II*. Warszawa.
- Welfe, W. (red.). (2009). *Makroekonometryczny model gospodarki opartej na wiedzy*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Wzrasta popularność LinkedIn w Polsce*. Pozyskano z: <https://www.emarketing.pl/social-media/wzrasta-popularnosc-linkedin-polsce/>, Redakcja eMarketing.pl w dniu 01.06.2017.