

Małgorzata KWIETNIEWSKA-SOBSTYL
Politechnika Lubelska
Wydział Zarządzania
Katedra Ekonomii i Zarządzania Gospodarką

SOCIAL MEDIA JAKO INNOWACYJNE NARZĘDZIE BUDOWANIA KAPITAŁU SPOŁECZNEGO KLASTRÓW

Streszczenie. Artykuł nawiązuje do koncepcji klastrów jako modelu organizacji opartej na współpracy w sieci. Prezentuje nowoczesne podejście do budowania relacji społecznych zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz klastra, za pomocą aktywnego uczestnictwa w social media. Zawiera wyniki badań aktywności stron klastrów polskich i zagranicznych umieszczonych w najpopularniejszym portalu społecznościowym.

Słowa kluczowe: klastry, kapitał społeczny, media społecznościowe, sieci

SOCIAL MEDIA AS AN INNOVATIVE TOOL SUPPORTING SOCIAL CAPITAL BUILDING IN CLUSTERS

Summary. The article refers to the concept of clusters as a model of organization based on networking. It presents a modern approach to building social relationships both inside and outside the cluster, with active participation in social media. It contains the results of activity studies of selected polish and foreign clusters placed in the most popular social networking site.

Keywords: clusters, social capital, social media, networks

1. Wprowadzenie

Klastry, jako proinnowacyjne sieci współdziałania wielu podmiotów ze sfery biznesu, badań i nauki oraz administracji samorządowej, nadal uznawane są w ramach polityki rozwoju Unii Europejskiej za priorytetowe narzędzia wspierające rozwój gospodarczy

regionów. S. Cohen i G. Field, badając kapitał społeczny klastra Silicon Valley, odkryli, iż stanowi on klucz do jego rozwoju, tworząc swoistą kulturę lokalną. Sprawna wymiana wiedzy między aktorami klastra powoduje wzrost ich zdolności absorpcji nowej wiedzy oraz możliwości uczenia się. Powstaje przepływ wiedzy między instytucjami, administracją, przedsiębiorstwami oraz całym społeczeństwem. Jeśli transfer wiedzy ma miejsce w granicach struktury klastra, opiera się przede wszystkim na zaufaniu oraz świadomości realizacji wspólnej strategii w dążeniu do osiągnięcia obojętnej korzyści. Wzmacnianie kapitału społecznego stanowi także, w myśl nowej ekonomii, klucz do budowy społeczeństwa informacyjnego i innowacyjnej gospodarki opartej na wiedzy.

W dobie globalizacji oraz powszechnej informatyzacji bardzo efektywnym narzędziem, sprzyjającym błyskawicznemu przepływowi informacji i wiedzy oraz budowaniu networkingu, są social media. Podmioty funkcjonujące w gospodarce zaczynają doceniać ich wpływ na bezpośredni kontakt między uczestnikami rynku. W przypadku klastrów narzędzia te mogą być innowacyjnym sposobem na budowanie kapitału społecznego oraz wzmacniania powstających dzięki temu wzajemnych interakcji rynkowych.

Artykuł przedstawia wyniki obserwacji aktywności klastrów w najbardziej rozpowszechnionej sieci społecznościowej, jaką jest Facebook. Analiza zawiera porównanie działań podejmowanych przez grupę klastrów polskich i światowych oraz wnioski odnośnie do efektywnego wykorzystania tego narzędzia.

2. Kapitał społeczny a koncepcja klastrów

W ciągu ostatnich kilkunastu lat znacznie wzrosło zainteresowanie koncepcją klastrów jako narzędzia stymulującego innowacyjność i konkurencyjność przedsiębiorstw¹ oraz gospodarek narodowych i regionalnych². Problematyka klastrów zajmuje ważne miejsce w projektowaniu nowej polityki rozwoju dla Unii Europejskiej w powiązaniu z koncepcją inteligentnych specjalizacji, co znalazło swoje odzwierciedlenie w Strategii Europa 2020. Obecnie Komisja Europejska angażuje badaczy w szkolenia i konsultacje w zakresie badania efektywności klastrów oraz projektowania zbioru wytycznych dla pozostałych krajów członkowskich.

¹ Szultka S., Brodzicki T., Wojnicka E.: Klastry – trochę teorii, [w:] Szultka S. (red.): Klastry. Innowacyjne wyzwania dla Polski. IBnGR, Gdańsk 2004, s. 7.

² Brodzicki T., Szultka S., Tamowicz P., Wojnicka E.: Niebieskie Księgi 2004. Rekomendacje nr 11. Polityka wspierania klastrów. Najlepsze Praktyki. IBnGR, Gdańsk 2004, s. 5.

W literaturze przedmiotu stosowane są różne terminy dla tłumaczenia angielskiego słowa „cluster” oraz „clustering”, m. in. spolszczenia terminu: klaster, klastering. W aspekcie ekonomicznym za popularyzatora tej koncepcji uważa się ekonomistę Michaela E. Portera, który w latach 90.³ określił klaster jako „geograficzne skupisko wzajemnie powiązanych firm, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji, w poszczególnych dziedzinach konkurujących między sobą, ale również współpracujących⁴.

Obok koncepcji Portera w literaturze spotkać można wiele nieznacznie różniących się definicji klastra. Łączą je wspólne cechy, stanowiące wyznaczniki istnienia struktury klastrowej, jak: geograficzna bliskość, pokrewieństwo lub współzależność branż, funkcjonalne i strategiczne powiązanie oraz relacje społeczne i kulturowe powiązanych przedsiębiorstw. Najistotniejszy w tym przypadku staje się wzrost znaczenia różnorodnych powiązań sieciowych pomiędzy sektorami nauki, administracji samorządowej oraz biznesu. Relacje te określane są mianem „potrójnej heliksy”.

System powiązań pomiędzy trzema kluczowymi uczestnikami klastra ilustruje model Potrójnej Heliksy. Model ten, który łączy we współpracy świat nauki, biznesu i sektora publicznego, pod względem systemów innowacyjnych jest strukturą teoretyczną, która sprzyja transferowi wiedzy pomiędzy trzema współzależnymi aktorami. Etzkowitz i Leydesdorff (1998, 2000) odkryli, iż aktorzy wewnątrz heliksy tworzą spiralę innowacji poprzez krzyżowanie się ich wiedzy⁵. To właśnie na styku relacji nauki, biznesu i administracji tworzone są innowacyjne projekty, które istotnie zmieniają warunki gospodarowania zarówno w Unii Europejskiej, jak i w poszczególnych krajach członkowskich⁶.

W modelu heliksy zauważyć można jednakowy rozkład wiedzy pomiędzy uczestnikami. W punkcie innowacji zachodzi stopień najwyższej wymiany wiedzy i jest to punkt, gdzie dzięki współpracy powstaje efekt synergii⁷. Ta konfiguracja relacji najbliżej odzwierciedla więzi powiązań wewnątrz klastra.

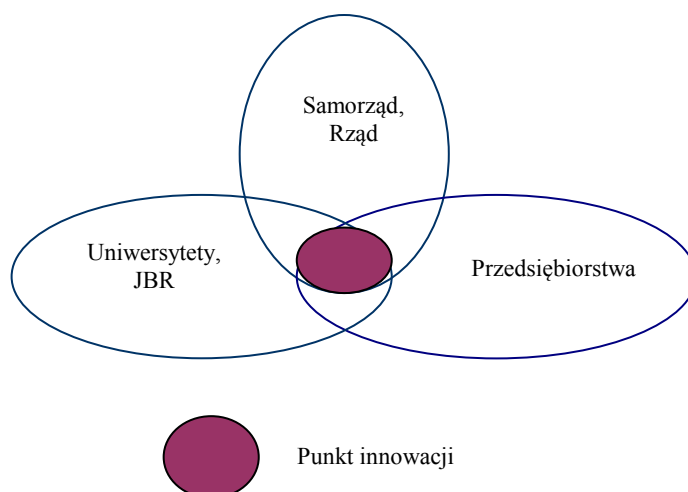
³ Szultka S., Brodzicki T., Wojnicka E.: op. cit., s. 7.

⁴ Bojar E., Clusters – the Concept and Types. Examples of Clusters in Poland, [in:] Bojar E., Olesiński Z. (ed.): The emergence and development of clusters in Poland. Difin, Warszawa 2007, p. 12; Porter M.E.: Porter o konkurencji. PWE, Warszawa 2001.

⁵ Roberts A.C.: Procedures and Responsibilities Involved in the Implementation and Sustainability of a System of Innovation, www.essays.se, 10.03.2009, p. 16.

⁶ Maciejczak M., Muniak R.: Zastosowanie koncepcji potrójnej heliksy w tworzeniu narzędzi informatycznych dla sektora publicznego. X Jubileuszowa Konferencja „Komputerowo zintegrowane zarządzanie”. Zakopane 15-17.01.2007, s. 1.

⁷ Roberts A.C.: op.cit. p. 17.



Rys. 1. Potrójna heliksa

Fig. 1. The Triple Helix

Źródło: Etzkowitz & Leydesdorff (2000), [in:]: Roberts A.C.: Procedures and Responsibilities Involved in the Implementation and Sustainability of a System of Innovation, www.essays.se/, access 10.05.2013, p. 17.

Rozwój tych relacji oraz interakcje rynkowe wspierane są przez kapitał społeczny, który traktowany jest obecnie jako czynnik współdecydujący o rozwoju gospodarczym, rozstrzygający o zdolności konkurencyjnej i innowacyjności na poziomie mikro- i makro-ekonomicznym⁸.

Kapitał społeczny jest umiejętnością współpracy międzyludzkiej w obrębie grup i organizacji, w celu realizacji wspólnych interesów. Zdolność do łączenia się w grupy zależy m. in. od stopnia, w jakim dana społeczność uznaje i podziela zbiór wartości i norm oraz od tego, na ile członkowie tej społeczności potrafią poświęcić indywidualne dobro dla dobra grupy. Z faktu podzielenia poglądów i wartości wywodzi się zaufanie (mechanizm oparty na założeniu, że innych członków danej społeczności cechuje uczciwe i kooperatywne zachowanie oparte na wspólnie wyznawanych normach), które stanowi istotną i wymierną wartość ekonomiczną⁹.

Koncepcję kapitału społecznego upowszechnił R. Putman, według którego kapitał społeczny dotyczy takich cech społeczeństwa oraz organizacji, jak zaufanie i lojalność, odpowiedzialność społeczna, ogół norm i zachowań, które mogą zwiększyć sprawność społeczeństwa, ułatwiając skoordynowane działania: „Tak, jak i inne postaci kapitału, kapitał

⁸ Wildowicz-Giegiel A.: Rola kapitału społecznego w procesie tworzenia i transferu wiedzy, [w:] Pangsy-Kania S., Piech K. (red.): Innowacyjność w Polsce w ujęciu regionalnym: nowe teorie, rola funduszy unijnych i klastrów. Instytut Wiedzy i Innowacji, Warszawa 2008, s. 57.

⁹ Putkiewicz W., Stokowska D.: Klastry a rozwój regionalny i lokalny – wzajemne uwarunkowania, [w:] Bojar E. (red.): Klastry jako narzędzia lokalnego i regionalnego rozwoju gospodarczego. Lublin 2006, s. 226.

społeczny jest produktywny, umożliwi bowiem osiągnięcie pewnych celów, których nie dałoby się osiągnąć, gdyby go zabrakło”¹⁰.

Kapitał społeczny, jak podkreśla J. Stachowicz, to nie tylko jeden z wielu składników kapitału intelektualnego, ale szczególnie zasób ludzkiej wiedzy, umiejętności, doświadczeń i wartości, mający genezę w ludzkich dążeniach do nadawania społecznego sensu podejmowanym działaniom. Zasobom organizacji nadaje potencjał przynoszący wartość dodaną¹¹. Powstaje poprzez przepływ wiedzy między instytucjami, administracją, przedsiębiorstwami oraz całym społeczeństwem. Stąd przedstawiany jest w trzech wymiarach: strukturalnym – z perspektywy świadomości przynależności danej jednostki do danej sieci, relacyjnym – z punktu widzenia norm zachowań, zaufania oraz identyfikacji jednostki z daną grupą, oraz poznawczym – w zakresie wspólnych zainteresowań oraz rozumienia problemów organizacji¹². Stanowią go sieci społeczne, sieci firm, w tym również klastry.

Strategia Innowacyjności i Efektywności Gospodarki wskazuje również, iż odpowiedni poziom kapitału społecznego warunkuje istnienie nowoczesnej gospodarki opartej na zaufaniu i współpracy. Kooperacja przedsiębiorstw często przyjmuje charakter związków nieformalnych, jak długoterminowe relacje kupna-sprzedaży czy istnienie sieci społecznych (social networks), bazujących na społecznym kontekście współpracy.

Ponadto, w dobie rosnącej konkurencji i wymagań konsumentów, profesjonalne kształtowanie relacji przedsiębiorstw z otoczeniem biznesowym i społecznym oraz budowanie ich wiarygodności i reputacji, stają się, obok efektywności finansowej i jakości oferowanych wyrobów lub usług, istotnym elementem kształtowania przewagi konkurencyjnej. Konieczność wykorzystania korzyści skali oraz skracania cyklu rozwojowego produktów wymuszają na przedsiębiorstwach odwołanie się do współpracy, partnerstwa i sojuszy¹³.

Te elementy szeroko pojmowanego kapitału społecznego, jakimi jest budowanie relacji opartej na partycypacji w dzieleniu informacji zarówno pomiędzy uczestnikami klastra oraz potencjalnymi odbiorcami, stanowią przedmiot niniejszego badania.

¹⁰ Putnam R., Leonardi R., Nanetti R.Y.: *Demokracja w działaniu: tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*. Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 1995, s. 258.

¹¹ Stachowicz J.: *Zarządzanie kapitałem społecznym, procesem organizowania i rozwoju klastrów, doświadczenia z prac nad organizowaniem klastrów przemysłowych w województwie śląskim*, [w:] Bojar E. (red.): *Klastry jako narzędzia lokalnego i regionalnego rozwoju gospodarczego*. Politechnika Lubelska, Lublin 2006, s. 275.

¹² Skawińska E., Zalewski R.I.: *Klastry biznesowe w rozwoju konkurencyjności i innowacyjności regionów*. Świat – Europa – Polska. PWE, Warszawa 2009, s. 213.

¹³ *Strategia Innowacyjności i Efektywności Gospodarki Dynamiczna Polska 2020*. Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2013, s. 32.

3. Media społecznościowe i ich rola w obecnych warunkach rynkowych

Media społecznościowe definiowane są jako forma elektronicznej komunikacji poczynając od stron internetowych, przez networking społecznościowy czy microblogging, gdzie użytkownicy tworzą społeczność online w celu dzielenia się informacjami, pomysłami, ideami czy inną zawartością w postaci zdjęć i filmów, oraz przekazują prywatne wiadomości¹⁴.

Social media są nieodłącznym elementem nowej filozofii funkcjonowania Internetu nazywanej Web 2.0. Terminu tego użył po raz pierwszy w 1999 roku w swoim artykule Darcy DiNucci dla określenia ewolucji sieci. Sean Seton-Rogers z europejskiego oddziału Benchmark Capital jako charakterystyczne cechy Web 2.0 wymienia nie tylko możliwość nawiązywania kontaktów, ale też łamanie dotychczasowych zasad, gdzie partycypacja w tworzeniu zasobów serwisów umożliwia większe wykorzystanie kreatywności uczestników oraz oferowanie nowych wartości. Serwisy w sieci 2.0 charakteryzuje krótszy cykl życia, szybkość powstawania, niższy koszt funkcjonowania i możliwość swobodnego dostępu, gdzie każdy użytkownik sam decyduje, kiedy i z jakiej usługi korzysta¹⁵.

Wśród serwisów networkingowych najpopularniejszy na świecie jest Facebook, z którego korzysta średnio około 85% użytkowników Internetu. Na kolejnych miejscach w światowym rankingu znajdują się MySpace (75%) i Twitter (65%)¹⁶. Tworzeniu sieci kontaktów służy również coraz bardziej popularny serwis Google+ oraz LinkedIn. Jednak to Facebook wraz z czterystoma milionami potencjalnych klientów jest najczęściej używanym dotychczas narzędziem w celach głównie marketingowych przez firmy.

Raport „Social Media 2012” przeprowadzony przez NoNooobs i Connect pokazuje sposób wykorzystania social media przez polskie przedsiębiorstwa. Dane wskazują, iż tylko duże firmy decydują się na regularną komunikację za pośrednictwem mediów społecznościowych. Niemal wszystkie firmy posiadają własną stronę internetową, jednak zaledwie 35-40% z nich ma aktywne konto na Facebooku, Twitterze, Naszej Klasie lub innym serwisie społecznościowym. O wiele bardziej popularnymi formami promocji w Polsce okazują się kampanie bannerowe, reklama prasowa, ulotki czy billboardy na mieście. Najbardziej popularny wśród polskich firm jest Facebook i jest rozpoznawalny w 75%. Na kolejnych miejscach pojawiają się: Nasza Klasa z wynikiem 46% oraz Twitter –

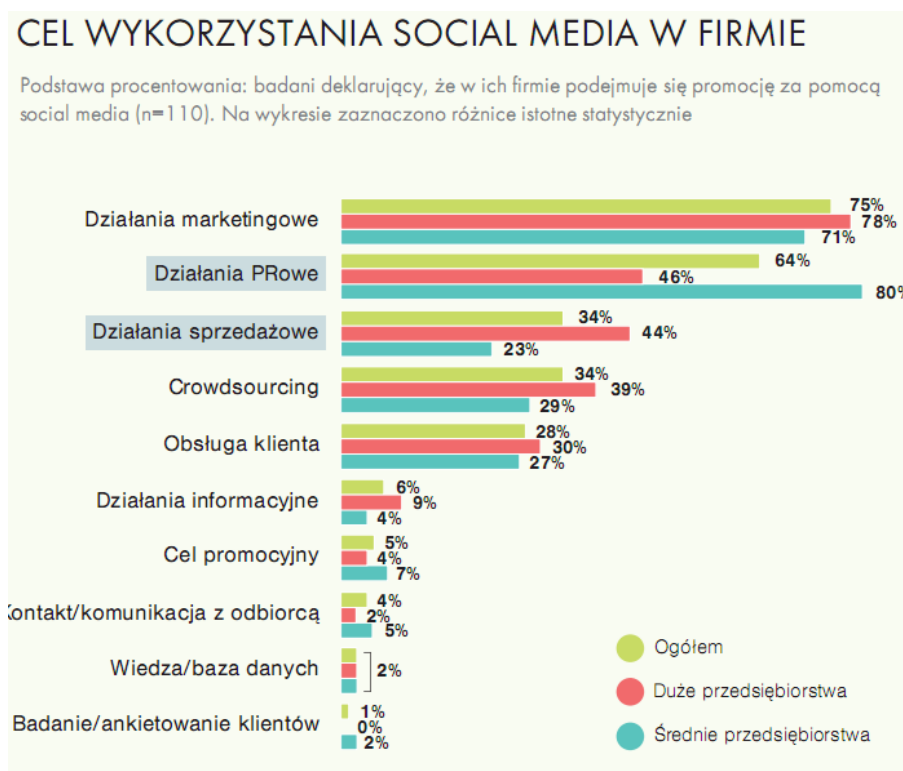
¹⁴ www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media, dostęp 20.07.2013.

¹⁵ <http://noonestudio.pl/jest-web-2-0/>, dostęp 20.07.2013.

¹⁶ www.rivassanti.net/notas-sobre-Las-Redes-Sociales/Estadisticas-de-volumen-de-usuarios-Facebook-y-Redes-Sociales.php, dostęp 20.07.2013.

43%. Polski serwis GoldenLine rozpoznało 15% respondentów. Wielu zapytanych wymieniało również YouTube'a oraz Gadu-Gadu¹⁷.

Odnosnie do celu podejmowanych działań, aby zaistnieć w mediach społecznościowych, polskie przedsiębiorstwa stawiają nadal jednak na cele marketingowe i wizerunkowe, które mają przyczynić się do zwiększania sprzedaży. Nie wykorzystują zatem dostępnego potencjału w postaci bezpośredniego kontaktu z odbiorcą. Taki kontakt może przyczynić się nie tylko do wykorzystania kreatywności potencjalnych konsumentów oraz zbudowania pozytywnych relacji społecznych opartych na wzajemnych interakcjach i zaufaniu. Obok tego umożliwia pozyskanie ogromnej ilości danych i informacji bardzo niskim kosztem, na przykład w postaci badań skierowanych bezpośrednio do odbiorców. Ponadto, według raportu niewiele firm wskazuje na posiadanie wyszkolonego pracownika w zakresie obsługi social media czy korzystania z outsourcingu w tym zakresie¹⁸.



Rys. 2. Cel korzystania z mediów społecznościowych przez polskie firmy

Fig. 2. Purpose of using social media by polish companies

Źródło: <http://antyweb.pl/raport-social-enterprise-2012-jak-firmy-wykorzystuja-social-media-w-polsce/>, dostęp 20.07.2013.

¹⁷ Social Enterprise 2012, Raport, <http://antyweb.pl/raport-social-enterprise-2012-jak-firmy-wykorzystuja-social-media-w-polsce/>, dostęp 20.07.2013.

¹⁸ Ibidem.

Aktywność firmy na portalu może przybierać różne formy w zależności od obranego celu. Mogą to być artykuły, filmy, zdjęcia czy ankiety. Budowanie relacji, na podstawie interakcji sprzyjającej budowaniu zaufania oraz motywującej odbiorcę do dzielenia się informacjami udostępnianymi przez firmę lub o samej firmie, opiera się na bezpośrednim kontakcie. Jest to organizowanie konkursów czy angażowanie odbiorców w istotne dla firmy sprawy, jak na przykład wymyślenie nazwy dla akcji czy projektu, zaproponowanie hasła związanego z misją firmy, zapytanie o ocenę uczestników danych eventów czy sugestie dotyczące dalszej działalności. Są to rozwiązania coraz częściej praktykowane, łącznie z korzystaniem z tych samych aplikacji czy gier i dzielenie się ich zawartością.

Z jednej strony, otwarte podejście do kontaktu z potencjalnym konsumentem sprawia, że zaczynają zacierać się ustalone granice rynkowe pomiędzy konsumentem a producentem. Z drugiej strony, sprzyja to transparentności prowadzonych działań, ponieważ w sieci informacja rozprzestrzenia się natychmiast, co powoduje wzmocnienie reakcji na jakiegokolwiek potknięcia ze strony firm.

Rozważając wpływ social media na budowanie tego typu relacji, interesującym zagadnieniem jest wykorzystanie tego medium przez klastry, których sama konstrukcja oraz forma działalności opiera się na koncepcji sieci oraz szerokiej współpracy, dzieleniu informacji i wiedzy oraz kreowaniu dzięki temu wyższej wartości dodanej.

4. Wyniki obserwacji

Metodologia badania

Badanie zostało przeprowadzone metodą obserwacji polskich i zagranicznych stron klastrów na najpopularniejszym portalu społecznościowym Facebook w okresie od 17 czerwca do 14 lipca 2013 roku. Dane do analizy odnotowywane były codziennie w odniesieniu do aktywności na stronie dnia poprzedniego.

Pod uwagę wzięto: długość istnienia strony na portalu, liczbę fanów przed rozpoczęciem i po zakończeniu obserwacji, liczbę ulubionych stron, liczbę postów oraz ich popularność: liczbę tak zwanych „polubień”, komentarzy oraz udostępnień postów. Zebrane wyniki opracowano za pomocą metod statystycznych.

Dobór próby badawczej

Do analizy wybrano strony, które zostały wyszukane w wyszukiwarce portalu za pomocą słów: „klaster” oraz „cluster”. Uzyskany wynik pokazuje, iż osoby zainteresowane mogą znaleźć wyłącznie te strony klastrów, które w nazwie lub opisie funpage umieszczone mają to określenie. Aby znaleźć konkretny funpage o nazwie nieposiadającej tego słowa jako

„klucza”, należy wpisać dokładną nazwę klastra. Strony zawierające nazwę w ojczystych językach są trudniejsze do odnalezienia dla osób niemających żadnej wiedzy dotyczącej tematu klastrow.

Po zakończeniu obserwacji sprawdzono również wyniki wyszukiwania z zastosowaniem domyślnie ustawionej usługi social graph w wyszukiwarce portalu, który obecnie jest dostępny tylko w wersji angielskiej dostępnej dla obszaru Stanów Zjednoczonych.

Social graph w kontekście zastosowania networkingu oznacza obok graficznego wykresu globalne mapowanie wszelkich powiązań pomiędzy użytkownikami. Umożliwia wyszukiwanie wszystkich danych dotyczących danego użytkownika, począwszy od zdjęć aż po ulubione strony i wszelką aktywność na portalu. Po raz pierwszy został przedstawiony na konferencji F8 serwisu Facebook w maju 2007 roku. W wersji polskiej można korzystać z usługi w postaci odrębnej aplikacji. Efektywne jego zastosowanie dotyczy jednak pojedynczych użytkowników, nie zmienia znacząco wyników wyszukiwania samych stron oznaczonych jako „klaster” bądź „cluster”, poszerzając je o dostępne aplikacje o podobnych nazwach.

Cel badawczy

Celem badania było zbadanie i porównanie aktywności klastrow polskich i zagranicznych na najpopularniejszym portalu społecznościowym Facebook oraz wpływu tej aktywności na rozpoznawalność mierzoną liczbą fanów danej strony. Wyniki pokazują rozwój sieci kontaktów w odniesieniu do budowania wizerunku, popularności czy zaufania do podmiotów badań. Nie mogą natomiast zweryfikować wpływu tego typu aktywności na osiągnięte wyniki działalności. Tego typu badanie jest możliwe do wykonania, byłoby jednak czasochłonne oraz wymagało uzyskania szczegółowych informacji ze strony wszystkich klastrow poddanych analizie.

Teza

Postawiono tezę badawczą: „Klastry wykorzystują nowoczesne social media w celu budowania relacji społecznych. Klastry zagraniczne wykazują się jednak w tym obszarze większą aktywnością i odznaczają większą rozpoznawalnością”.

Wyniki badania

Do przeprowadzenia obserwacji wybrano losowo po czterdzieści osiem stron na portalu reprezentujących klastry polskie i zagraniczne. W tabeli poniżej umieszczono informacje dotyczące próby.

Tabela 1

Spis stron klastrów w serwisie facebook poddanych obserwacji

| Lp. | Klasy zagraniczne | Kraj pochodzenia | Klasy polskie |
|-----|--|-------------------|---|
| 1 | AEI Cluster Turismo De Extremadura | Hiszpania | Beskidzka 5 |
| 2 | Art Cluster | Francja | Creativro |
| 3 | Barcelona Design Innovation Cluster | Hiszpania | Dolina Ekologicznej Żywności |
| 4 | Beirut Creative Cluster | Liban | Dolina lotnicza |
| 5 | Clúster Alimentario de Galicia | Hiszpania | Informatyka Podkarpacka |
| 6 | Cluster Córdoba Technology | Argentyna | Innowacyjny Klaster Zdrowie i Turystyka |
| 7 | Cluster de Alimentación Ecológica de Galicia | Hiszpania | Izba Gospodarcza „Grono Targowe Kielce” |
| 8 | Clúster de Lógistica y Transporte de Galicia | Hiszpania | KLASTER |
| 9 | Cluster de Madeira de Galicia | Hiszpania | Klaster Chemiczny Zielona Chemia |
| 10 | Cluster De Música | Urugwaj | Klaster Informatyczny Południowej Wielkopolski |
| 11 | Clúster Innoví | Hiszpania | Klaster Informatyczny TRIDENT |
| 12 | Cluster Logística | Hiszpania | Klaster Inret |
| 13 | Cluster Lumière | Francja | Klaster IT |
| 14 | Cluster Quartier de la création | Francja | Klaster LifeScience Kraków |
| 15 | Cluster TIC Galicia | Hiszpania | Klaster Marek Turystycznych Polski Wschodniej |
| 16 | Cluster Tucumán Technology | Argentyna | Klaster Matematyczny |
| 17 | Cluster Turístico La Romana Bayahibe | Dominikana | Klaster Mazurskie Okna |
| 18 | Cluster Twist | Belgia | KLASTER MEDYCZNO-NAUKOWY „MED& SCIENCE HUB” |
| 19 | Cointega Cluster Gallego Textil Moda | Hiszpania | Klaster Poligraficzno-Reklamowy w Lesznie |
| 20 | EffizienzCluster LogistikRuhr | Niemcy | Kom-Cast Stowarzyszenie Producentów Komponentów Odlewniczych |
| 21 | Electronic Coast Norway – NCE Micro and Nanotechnology | Norwegia | Kraina Lessowych Wąwozów |
| 22 | energie-cluster.ch | Szwajcaria | Krih Klaster |
| 23 | Esac Havacılık Kümelenmesi | Turcja | Leszczyński Klaster Budowlany |
| 24 | Fashion apparel cluster Serbia | Serbia | Lokalny Klaster Ekonomii Społecznej Puszcza Knyszyńska |
| 25 | Florida Photonics Cluster | Stany Zjednoczone | Lokalny Klaster Ekonomii Społecznej Szlak Tatarski |
| 26 | France Clusters | Francja | LOT Olecko Projekt Rozwój potencjału TSW Klaster „Suwalszczyzna-Mazury” |
| 27 | IBC – Internet Business Cluster | Niemcy | Lubelski cebularz |
| 28 | ICT Cluster Bern, Switzerland | Szwajcaria | Lubelski Klaster Przedsiębiorstw |
| 29 | IT-BPO Lviv Cluster | Ukraina | Lubelskie Centrum Żeglarstwa |
| 30 | Klaster zdravstvenog, velnes i spa turizma Srbije | Serbia | Łódzki Klaster Biznesowy |
| 31 | Logistik-Cluster Schwaben e.V. | Niemcy | Łódzki Rynek Hurtowy „Zjazdowa” SA |
| 32 | Lyonbiopôle | Francja | Małopolsko-Podkarpacki Klaster Czystej Energii |

cd. tabeli 1

| | | | |
|----|--|-----------|---|
| 33 | MedClusters Mx | Meksyk | Mazowiecki Klaster ICT |
| 34 | MediaCluster GmbH | Niemcy | Mazurski Klaster Turystyczny |
| 35 | Medical Start up Cluster | Chorwacja | MultiKlaster |
| 36 | Medical Tourism Cluster – Croatia | Chorwacja | NutriBioMed Klaster |
| 37 | Medical Valley EMN | Niemcy | Podlaski Klaster Bielizny |
| 38 | MITI Klaster Mahasiswa | Indonezja | Pomorski Klaster ICT |
| 39 | Monterrey Aerocluster | Meksyk | Pomorski Klaster Rzeczny |
| 40 | Norwegian Centre of Expertise – Maritime | Norwegia | Północno-Wschodni Klaster Edukacji Cyfrowej |
| 41 | Omnipack First Hungarian Cluster of Packaging Technology | Węgry | Sadecki Klaster Energii Odnawialnej |
| 42 | Oslo Cancer Cluster | Norwegia | Śląski Klaster Dizajnu |
| 43 | Ostim Kauçuk Teknolojileri Kümelenmesi | Turcja | Śląski Klaster Multimedialny Hub Club |
| 44 | Srpski klaster nameštaja – Serbian Furniture Cluster | Serbia | Śląski Klaster Nanotechnologiczny |
| 45 | TelecomCity | Szwecja | Transgraniczny Klaster Szlak Wodny Berlin Szczecin Bałtyk |
| 46 | Thailand Medical Tourism Cluster | Tajlandia | Wielkopolski Klaster Lotniczy Wkl |
| 47 | Tourism Cluster Romania | Rumunia | Wschodni Klaster ICT |
| 48 | Turkish Cosmetics Cluster | Turcja | Zachodniopomorski Klaster Morski |

Źródło: Opracowanie własne.

W trakcie czterech tygodni obserwacji spośród wybranych klastrów zagranicznych 15 stron pozostawało nieaktywnych, natomiast wśród stron polskich klastrów nieaktywne były aż 23 strony. Oznacza to, że w ciągu tego czasu nie pojawił się na stronie żaden wpis. Ogółem na stronach polskich klastrów poddano obserwacji 405 udostępnionych treści oraz 372 posty na stronach klastrów zagranicznych.

Wśród klastrów zagranicznych można zauważyć dłuższą obecność strony na portalu, na co wskazuje średni czas istnienia 22 miesiące. Obecność stron polskich klastrów na portalu wyniosła nieco ponad 20 miesięcy.

Strony klastrów zagranicznych odznaczają się również większą aktywnością, gdzie w ciągu czterech tygodni średnio opublikowano ponad 13 postów na stronie, co daje 0,4 wpisów dziennie, w porównaniu do nieco ponad 8 postów na stronach polskich klastrów, o wyniku 0,3 wpisów na dzień.

Strony zagranicznych klastrów, zarówno przed, jak i po zakończeniu obserwacji, miały ponad dwa razy więcej fanów, stąd na wstępie charakteryzowały się dużo większą rozpoznawalnością wśród swoich grup odbiorców. Średnia liczba fanów stron polskich klastrów po miesięcznej obserwacji wzrosła o sześć jednostek, podczas gdy liczba fanów stron klastrów zagranicznych wzrosła prawie o dwa razy więcej, nieco ponad 11 jednostek.

Następnie zbadano, jakie czynniki wpływają w sposób istotny na zwiększenie popularności strony wśród odbiorców mierzonej wzrostem liczby fanów.

Analizując zależność pomiędzy czasem istnienia strony a wzrostem jej popularności, w przypadku stron polskich klastrów uzyskano bardzo słabą korelację dodatnią, co oznacza, iż praktycznie nie istnieje żaden związek pomiędzy tymi cechami. W przypadku stron klastrów zagranicznych zauważamy korelację ujemną, co oznacza, że im dłuższa obecność strony na portalu, tym mniejszy w obserwowanym czasie nastąpił wzrost zainteresowania odbiorców. Wysokość współczynnika na poziomie 0,2 wskazuje jednak, że zależność cech jest bardzo słaba. Zaznaczone poniżej współczynniki są statystycznie istotne z $p < 0,05$.

Tabela 2

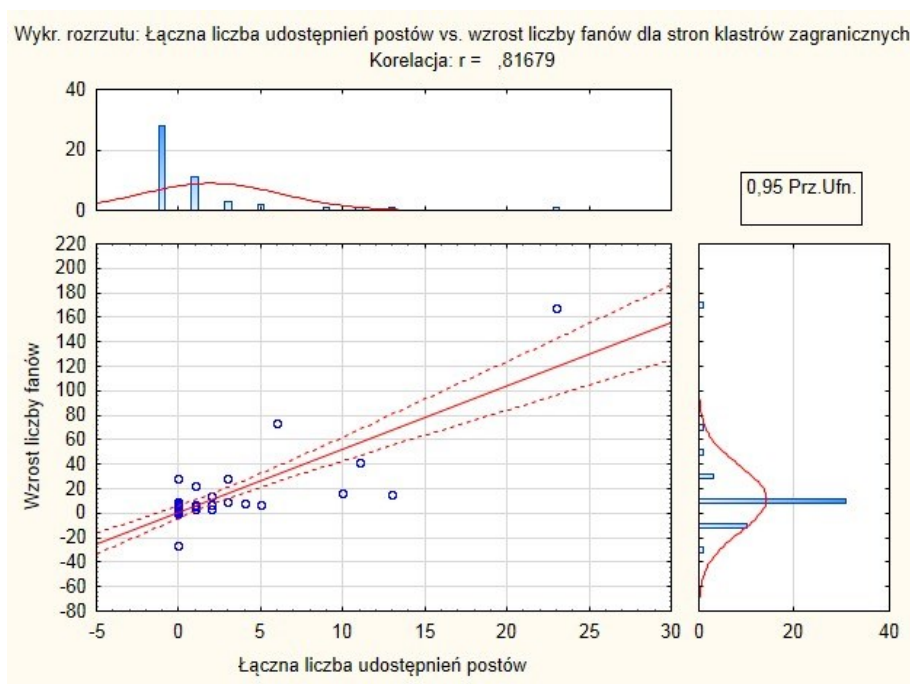
Współczynniki korelacji badanych cech na poziomie ufności 0,95

| Cecha 1 | Cecha 2 | Dla stron klastrów polskich | Dla stron klastrów zagranicznych |
|---|----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| Czas istnienia strony na portalu | Wzrost liczby fanów strony | 0,023814 | -0,201284 |
| Łączna liczba udostępnionych postów | | 0,239740 | 0,278532 |
| Łączna liczba polubień postów | | 0,759327 | 0,487712 |
| Łączna liczba komentarzy do postów | | 0,166706 | 0,800250 |
| Łączna liczba postów udostępnionych przez odbiorców | | 0,771830 | 0,816791 |
| Liczba polubionych stron | | 0,110895 | -0,064557 |

Źródło: Opracowanie własne.

Silniejsza zależność istnieje pomiędzy ogólną liczbą udostępnionych postów a wzrostem liczby fanów dla danej strony, gdzie współczynniki korelacji wykazują wartość większą niż 0,2. Znaczna zależność istnieje w przypadku liczby łącznej liczby polubień udostępnionej zawartości w przypadku stron polskich klastrów, gdzie współczynnik korelacji wynosi prawie 0,76 oraz istotna zależność w przypadku stron zagranicznych przy poziomie współczynnika powyżej 0,48. Oznacza to, że im więcej polubień otrzymują posty, tym szybciej rośnie popularność strony. Może to być spowodowane tym, iż w serwisie znajomi mają możliwość zobaczenia zainteresowań i postów, które lubią inni użytkownicy.

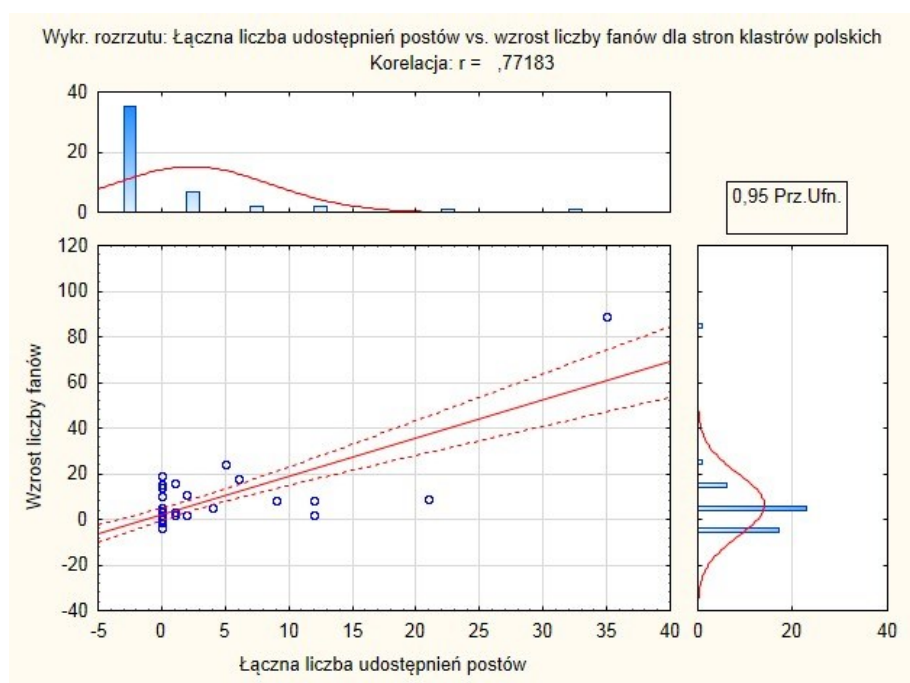
Odmianą sytuację zauważamy w przypadku wpływu ogólnej liczby komentarzy dodanych przez odbiorców, a wzrostem fanów, gdzie dla polskich stron związek jest mało istotny, natomiast w przypadku analizy stron zagranicznych klastrów występuje bardzo duża zależność, co potwierdza wartość współczynnika na poziomie wyższym od 0,8. Oznacza to, że im częściej komentowane są wpisy na stronie, tym większy wzrost zainteresowania. Największy wpływ na popularność strony wśród potencjalnych odbiorców ma liczba postów, które są udostępniane przez użytkowników. Jak pokazują poniższe wykresy, istnieje wysoka i bardzo wysoka dodatnia zależność liniowa pomiędzy tymi cechami. Zatem, im częściej udostępniane są posty przez użytkownika, przyciągają one większą liczbę kolejnych zainteresowanych, którzy śledzą następnie daną stronę i włączają się w dialog.



Rys. 3. Zależność pomiędzy liczbą udostępnianych postów a wzrostem popularności strony dla klastrow zagranicznych

Fig. 3. Correlation between the number of posts and increase of popularity of foreign clusters pages

Źródło: Opracowanie własne.



Rys. 4. Zależność pomiędzy liczbą udostępnianych postów a wzrostem popularności strony dla klastrow polskich

Fig. 4. Correlation between the number of posts and increase of popularity of polish clusters pages

Źródło: Opracowanie własne.

Słaby wpływ na wzrost liczby fanów ma natomiast liczba polubionych stron przez strony poświęcone klastrom, z tą różnicą, iż w Polsce wzrost liczby powiązanych stron powoduje wzrost zainteresowania stroną, natomiast za granicą ta zależność jest odwrotna.

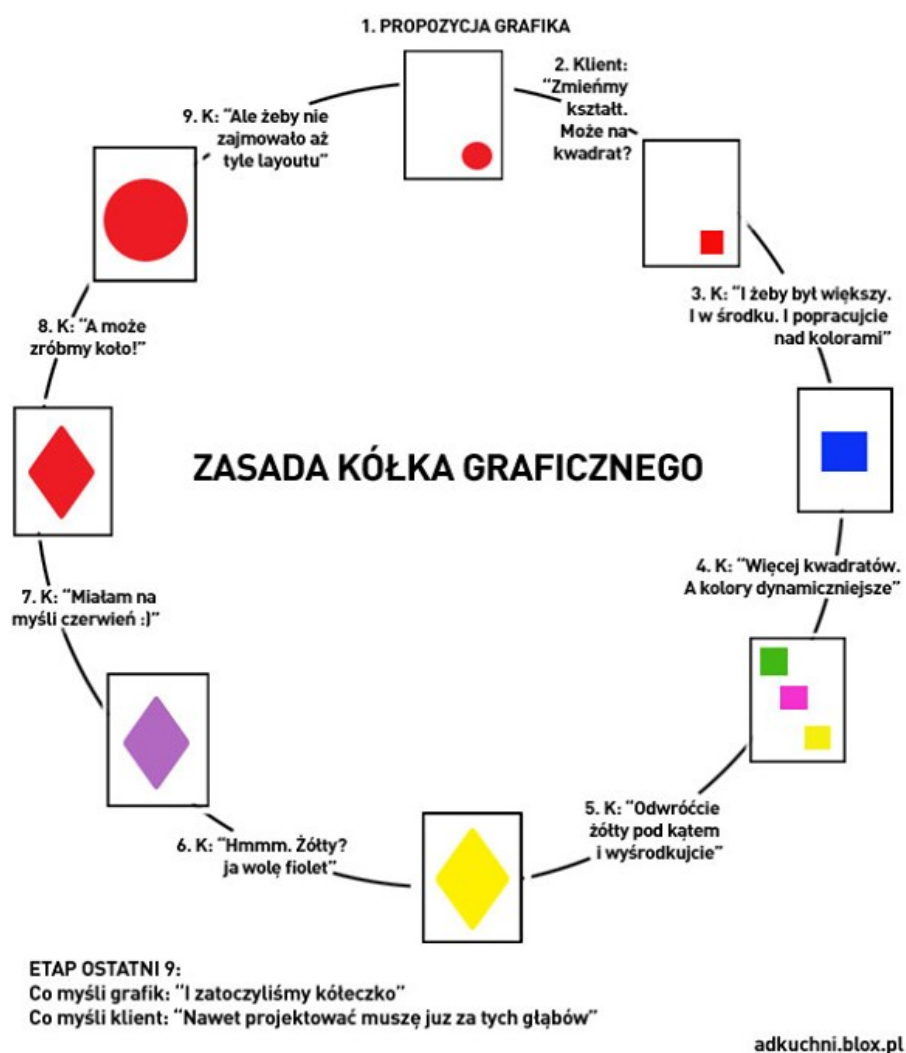
Analiza czynników wpływających na rozpoznawalność strony w najpopularniejszym na świecie serwisie social media wskazuje, iż istotnym czynnikiem przyczyniającym się do efektywnego wykorzystania medium jest częsta publikacja postów. Jednak okazuje się, że istotniejsza od liczby postów jest ich jakość, którą możemy zmierzyć liczbą polubień oraz dalszych udostępnień. I te dwa czynniki w największym stopniu wpływają na efektywność budowania sieci odbiorców w serwisie. Przyjrano się zatem, jakie informacje i treści zawierały posty, które cieszyły się największą popularnością i najczęściej były udostępniane przez obserwatorów.

Największą interakcję ze strony odbiorców można zauważyć w przypadku treści informujących o działalności klastra jak planowane akcje, zaproszenia na konferencje czy wydarzenia, publikacja informacji dotyczących sukcesów w działalności oraz przystąpienia do organizacji nowych członków oraz zdjęć dokumentujących aktywność członków klastra.

Dużą popularnością cieszą się także posty skierowane na budowanie bliskiej relacji z odbiorcą, związane z profilem działalności i obszarem zainteresowań, ale podane z poczuciem humoru, jak przedstawia rys. 5.

Podobną reakcję wywołują także zdjęcia przedstawiające pracowników w miejscu pracy w zabawnych sytuacjach lub wywiady z nimi umieszczone zarówno w telewizji, jak i serwisach internetowych jak YouTube. Taka forma przekazu buduje przekonanie, iż odbiorca ma do czynienia nie z bliżej niezidentyfikowaną organizacją, ale zespołem ludzi pracujących na wspólny sukces. Ma to na celu wywołanie reakcji emocjonalnej, gdzie potencjalny konsument czy przyszły kooperant identyfikuje się z przedstawionymi osobami, może mieć poczucie, że chciałby znaleźć się w ich gronie.

Największe zaangażowanie ze strony internautów wzbudza bezpośrednio zaangażowanie w istotne ze strony działalności organizacji zagadnienia. Najpopularniejszym postem, który uzyskał 65 polubień i 14 udostępnień, była propozycja hasła dotyczącego edukacji cyfrowej, które brzmiało: „Cyfrowa edukacja to dla mnie ekscytujący romans z MEGAbitami”. O głosowanie poproszono internautów na stronie Północno-Wschodniego Klastra Edukacji Cyfrowej. Wysoki wynik wskazuje, iż odbiorcy chętnie angażują się w tworzenie wspólnej wartości, jeśli mogą w ten sposób wykazać się kreatywnością i mają świadomość celu, jakim jest wniesienie swojego wkładu w działalność organizacji.



Rys. 5. Grafika branżowa przedstawiona przez Klaster Poligraficzno-Reklamowy w Lesznie

Fig. 5. Graphics from Klaster Poligraficzno-Reklamowy w Lesznie funpage

Źródło: www.facebook.com/photo.php?fbid=479445712140245&set=a.341949632556521.82944.332341550183996&type=1&relevant_count=1&ref=nf, dostęp 20.07.2013.

5. Podsumowanie

Wyniki badania potwierdzają słuszność postawionej tezy. Wskazują na rosnące zainteresowanie wykorzystaniem nowoczesnych mediów do budowania relacji z otoczeniem rynkowym. Polskie organizacje klastrowe objęte obserwacją, podobnie jak ogół polskich firm, wykazują jednak mniejszą aktywność i zaangażowanie w tym zakresie, co wynikać może ze zbyt niskiej świadomości potencjalnych korzyści z funkcjonowania w świecie Web 2.0. Podejście marketingowe w przypadku klastrów jest niewystarczające, ponieważ sama jego definicja kładzie nacisk na budowanie i utrzymywanie szerokich powiązań

i relacji. Wykorzystanie mediów społecznościowych służy do celów networkingowych, umożliwia przekraczanie granic geograficznych, dostęp do informacji oraz nawiązywanie kontaktów, które bez tego narzędzia mają dużo mniejsze prawdopodobieństwo zaistnienia.

Szybki rozwój myśli technologicznej i informatyzacji stwarza dla organizacji nowe wyzwania, ale też nowe możliwości. Umiejętne wykorzystanie nowoczesnych narzędzi daje szansę przeskoczenia zawsze istniejącej bariery między organizacjami a ich anonimowymi odbiorcami i konsumentami. Oferuje możliwość współtworzenia nowych wartości dzięki zaangażowaniu w otwarty dialog. Dostrzeżenie potencjału tkwiącego w funkcjonowaniu w sieci i efektywne działania na tym polu tworzą relacje, które mogą przyczynić się do wzrostu konkurencyjności i siły organizacji, a w szczególności klastrów.

Bibliografia

1. Bojar E.: Clusters – the Concept and Types. Examples of Clusters in Poland, [in:] Bojar E., Olesiński Z. (ed.): The emergence and development of clusters in Poland. Difin, Warszawa 2007.
2. Brodzicki T., Szultka S., Tamowicz P., Wojnicka E.: Niebieskie Księgi 2004. Rekomendacje nr 11. Polityka wspierania klastrów. Najlepsze Praktyki. IBnGR, Gdańsk 2004.
3. Maciejczak M., Muniak R.: Zastosowanie koncepcji potrójnej heliksy w tworzeniu narzędzi informatycznych dla sektora publicznego. X Jubileuszowa Konferencja „Komputerowo zintegrowane zarządzanie”, Zakopane, 15-17.01.2007.
4. Strategia Innowacyjności i Efektywności Gospodarki Dynamiczna Polska 2020. Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2013.
5. Putkiewicz W., Stokowska D.: Klastry a rozwój regionalny i lokalny – wzajemne uwarunkowania, [w:] Bojar E. (red.): Klastry jako narzędzia lokalnego i regionalnego rozwoju gospodarczego. Lublin 2006.
6. Putnam R., Leonardi R., Nanetti R.Y.: Demokracja w działaniu: tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech. Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 1995.
7. Roberts A.C.: Procedures and Responsibilities Involved in the Implementation and Sustainability of a System of Innovation.
8. Skawińska E., Zalewski R.I.: Klastry biznesowe w rozwoju konkurencyjności i innowacyjności regionów. Świat – Europa – Polska, PWE, Warszawa 2009.
9. Stachowicz J.: Zarządzanie kapitałem społecznym, procesem organizowania i rozwoju klastrów, doświadczenia z prac nad organizowaniem klastrów przemysłowych

- w województwie śląskim, [w:] Bojar E. (red.): Klastry jako narzędzia lokalnego i regionalnego rozwoju gospodarczego. Politechnika Lubelska, Lublin 2006.
10. Szultka S., Brodzicki T., Wojnicka E.: Klastry – trochę teorii, [w:] Szultka S. (red.): Klastry. Innowacyjne wyzwanie dla Polski. IBnGR, Gdańsk 2004.
 11. Wildowicz-Giegiel A.: Rola kapitału społecznego w procesie tworzenia i transferu wiedzy, [w:] Pangsy-Kania S., Piech K. (red.): Innowacyjność w Polsce w ujęciu regionalnym: nowe teorie, rola funduszy unijnych i klastrów. Instytut Wiedzy i Innowacji, Warszawa 2008.
 12. <http://antyweb.pl/raport-social-enterprise-2012-jak-firmy-wykorzystuja-social-media-w-polsce/>, dostęp 20.07.2013.
 13. <http://noonestudio.pl/jest-web-2-0/>, dostęp 20.07.2013.
 14. www.essays.se, dostęp 10.05.2013.
 15. www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media, dostęp 20.07.2013.
 16. www.rivassanti.net/notas-sobre-Las-Redes-Sociales/Estadisticas-de-volumen-de-usuarios-Facebook-y-Redes-Sociales.php, dostęp 20.07.2013.
 17. www.facebook.com/photo.php?fbid=479445712140245&set=a.341949632556521.82944.332341550183996&type=1&relevant_count=1&ref=nf, dostęp 20.07.2013.
 18. www.facebook.com/photo.php?fbid=531216590272520&set=a.423305341063646.96021.416129785114535&type=1&theater, dostęp 20.07.2013.