

Streszczenie

W erze globalizacji, transformacji cyfrowej i rosnących oczekiwań społecznych uniwersytety są coraz częściej uznawane za kluczowe podmioty odpowiedzialności społecznej. Oczekuje się, że poza swoimi konwencjonalnymi rolami w nauczaniu i badaniach, instytucje szkolnictwa wyższego będą przyczyniać się do sprawiedliwości społecznej, zrównowżenia środowiskowego i etycznego zarządzania. Ta zmiana doprowadziła do pojawienia się społecznej odpowiedzialności uniwersytetów (USR) jako kluczowego czynnika kształtowania tożsamości instytucjonalnej i pozycji konkurencyjnej. Podczas gdy sektor prywatny od dawna wykorzystuje społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR) jako strategiczne narzędzie zarządzania reputacją, budowania marki i angażowania interesariuszy, uniwersytety wdrażają obecnie podobne zasady, aby wzmocnić swoją pozycję publiczną, przyciągnąć studentów i wykładowców oraz zapewnić długoterminowy zrównoważony rozwój.

Niniejsza rozprawa krytycznie analizuje skrzyżowanie odpowiedzialności społecznej i wizerunku uniwersytetu, koncentrując się na tym, jak inicjatywy odpowiedzialne społecznie wpływają na reputację instytucji, postrzeganie przez interesariuszy i przewagę konkurencyjną. Opierając się na teorii obrazu organizacji, teorii interesariuszy i ramach CSR, badanie bada, w jaki sposób uniwersytety wykorzystują strategie oparte na CSR, takie jak etyczne zarządzanie, zrównowżenie środowiskowe i programy pomocy społecznościom, aby poprawić swój wizerunek publiczny i dostosować się do zmieniających się wymagań społecznych. Badania są szczególnie istotne w polskich instytucjach szkolnictwa wyższego, które doświadczają zwiększonej konkurencji, internacjonalizacji i reform politycznych mających na celu poprawę przejrzystości i zarządzania instytucjonalnego.

Badanie ma na celu zdefiniowanie roli odpowiedzialności społecznej w kształtowaniu wizerunku uczelni oraz zbadanie, w jaki sposób zasady CSR są stosowane w szkolnictwie wyższym. Dodatkowo przeanalizowano wpływ inicjatyw CSR na zaufanie interesariuszy, branding instytucjonalny i pozycję konkurencyjną, a także zbadano wyzwania i możliwości związane z wdrażaniem CSR na uczelniach, w szczególności w Polsce. Aby osiągnąć te cele, w badaniu wykorzystano metodę mieszaną, integrując ankiety ilościowe, wywiady jakościowe oraz porównawcze studia przypadków wybranych polskich uczelni. Komponent ilościowy składa się z ankiet rozesłanych do studentów, wykładowców, absolwentów i partnerów branżowych w celu oceny ich postrzegania praktyk CSR uczelni i ich wpływu na wizerunek instytucji.

Komponent jakościowy obejmuje częściowo ustrukturyzowane wywiady z administratorami uczelni i ekspertami ds. polityki, oferując bardziej dogłębne informacje na temat strategicznego wdrażania CSR. Co więcej, porównawcze studia przypadków uniwersytetów o różnym poziomie zaangażowania w CSR ilustrują najlepsze praktyki i podkreślają wyzwania związane z osadzaniem odpowiedzialności społecznej w tożsamości instytucjonalnej.

Wyniki tego badania wskazują na silną pozytywną korelację między przyjęciem CSR a wizerunkiem uczelni. Uniwersytety, które aktywnie angażują się w etyczne zarządzanie, zrównoważony rozwój, działania na rzecz społeczności i programy równości społecznej, są postrzegane przez interesariuszy jako bardziej wiarygodne, godne zaufania i atrakcyjne. Analizy regresji wskazują, że instytucje z dobrze zintegrowanymi inicjatywami CSR odnotowują wyższe wskaźniki zadowolenia studentów, większe zaangażowanie absolwentów i silniejsze partnerstwa branżowe, co ostatecznie wzmacnia ich konkurencyjną pozycję rynkową. Badanie pokazuje ponadto, że CSR służy jako kluczowe narzędzie budowania marki, ponieważ uniwersytety, które włączają odpowiedzialność społeczną do swojej podstawowej misji i strategii komunikacji publicznej, rozwijają silniejszą tożsamość instytucjonalną, wyróżniając się na coraz bardziej nasyconym rynku szkolnictwa wyższego. Inicjatywy CSR znacząco wpływają na zaufanie i zaangażowanie interesariuszy, szczególnie te koncentrujące się na programach różnorodności i integracji, polityce zielonych kampusów, reformach etycznego zarządzania i projektach usług społecznych.

Inicjatywy te przyczyniają się do większej lojalności studentów, większej retencji wykładowców i większego zaufania pracodawców do absolwentów. Pomimo tych korzyści, uniwersytety stoją przed poważnymi wyzwaniami związanymi z wdrażaniem CSR, w tym ograniczeniami budżetowymi, oporem przed zmianami, przeszkodami regulacyjnymi i trudnościami w mierzeniu wpływu CSR. Badania te wnoszą wkład w dyskurs akademicki, wypełniając lukę między teorią CSR a praktyką szkolnictwa wyższego. Oferuje autorski Model Społecznej Odpowiedzialności Uczelni (USR), który nakreśla mechanizmy, poprzez które CSR wpływa na wizerunek uczelni i konkurencyjną pozycję. Model, który opiera się na spostrzeżeniach z teorii interesariuszy, literatury CSR i zarządzania szkolnictwem wyższym, zapewnia kompleksowe ramy integracji odpowiedzialności społecznej z zarządzaniem uczelnią, brandingiem i strategiami angażowania studentów.

Z praktycznego punktu widzenia badanie podkreśla krytyczną potrzebę zaangażowania liderów w CSR. Liderzy instytucjonalni odgrywają kluczową rolę w promowaniu inicjatyw z

zakresu odpowiedzialności społecznej i włączaniu ich do planowania strategicznego. Przejrzysta i spójna komunikacja CSR ma zasadnicze znaczenie dla zwiększenia widoczności i wiarygodności, wymagając od uczelni aktywnego promowania swoich wysiłków w zakresie CSR poprzez roczne raporty dotyczące zrównoważonego rozwoju, kampanie cyfrowe i inicjatywy zaangażowania publicznego.

W miarę jak uniwersytety poruszają się w coraz bardziej konkurencyjnym i społecznie świadomym środowisku akademickim, CSR jawi się jako potężne narzędzie strategiczne służące poprawie wizerunku instytucji, budowaniu zaufania interesariuszy i zapewnianiu długoterminowego zrównoważonego rozwoju. Badanie to podkreśla, że uniwersytety muszą przejść od filantropii korporacyjnej do strategicznej odpowiedzialności społecznej, zapewniając, że etyczne zarządzanie, zrównoważenie środowiskowe i zaangażowanie społeczności staną się podstawowymi filarami tożsamości uniwersyteckiej, a nie inicjatywami peryferyjnymi. Włączając zasady CSR do swoich podstawowych strategii, uniwersytety mogą wyróżnić się, wzmocnić relacje z interesariuszami i pozycjonować się jako liderzy w zakresie odpowiedzialności społecznej w globalnym krajobrazie akademickim.