
Martyna Jankowska

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ORCID: 0009-0004-2050-0464

LinkedIn jako narzędzie budowania tożsamości zawodowej pokolenia Z w świetle badań ankietowych

Wprowadzenie

Media społecznościowe stały się jednym z głównych obszarów, w których młodzi dorośli budują swoją tożsamość zawodową. Szczególne miejsce wśród nich zajmuje LinkedIn, platforma łącząca elementy autoprezentacji, profesjonalnego portfolio i narzędzia do nawiązywania kontaktów z pracodawcami. Wraz z rosnącą obecnością pokolenia Z na rynku pracy wzrasta znaczenie tego, jak młodzi użytkownicy wykorzystują przestrzeń cyfrową do kształtowania własnego wizerunku oraz jak postrzegają i interpretują komunikację firm działających na platformie.

Pokolenie Z – najczęściej obejmujące osoby urodzone między 1995/1997 a 2010/2012 – wchodzi obecnie w kluczowy etap rozwoju zawodowego. Jest to generacja, która dorastała w środowisku wysoko nasyconym technologią i codziennym dostępem do informacji, co silnie wpływa na ich sposób uczenia się, komunikowania i budowania relacji z pracodawcami. W literaturze podkreśla się, że przedstawiciele pokolenia Z charakteryzują się dużą biegłością cyfrową, oczekiwaniem wysokiej transparentności oraz wrażliwością na kwestie wartości, w tym różnorodność, dobrostan psychiczny i elastyczność pracy (Francis, Hoefel 2018).

Badania rynkowe wskazują, że młodzi dorośli oczekują jasnych zasad współpracy, autentyczności w komunikacji organizacji oraz realnego wpływu na wykonywane zadania. W raporcie Deloitte podkreślono, że generacja Z zwraca szczególną uwagę na jakość relacji w pracy, poczucie sensu i zgodność wartości z kulturą organizacyjną firmy (Deloitte 2024). Z kolei badania Hays Poland pokazują, że dla tej grupy kluczowe są rozwój zawodowy, możliwości uczenia się oraz wiarygodna, spójna komunikacja pracodawców, która wykracza poza tradycyjny marketing *employer brandingowy* (Hays Poland 2024).

W kontekście mediów społecznościowych pokolenie Z nie tylko aktywnie korzysta z platform cyfrowych, ale także w sposób krytyczny ocenia informacje, które tam się pojawiają. Jak zauważa Danah Boyd (2014), młodzi użytkownicy są szczególnie wrażliwi na sygnały nieszczeroci i szybko wychwytyują rozbieżności między deklaracjami a rzeczywistymi działaniami. To właśnie ta wrażliwość sprawia, że generacja Z stawia bardzo wysokie wymagania komunikacji pracodawców, oczekując treści opartych na autentyczności, praktycznych doświadczeniach i transparentnych informacjach o środowisku pracy.

Warto podkreślić, że rosnące znaczenie LinkedIn w Polsce potwierdzają dane z raportów dotyczących korzystania z mediów społecznościowych. Według zestawienia *Digital 2025: Poland* (DataReportal 2025) platforma miała na początku 2025 roku około 8,2 mln użytkowników i odpowiadało to blisko 21,4% populacji. LinkedIn znalazł się także wśród dziesięciu najpopularniejszych aplikacji społecznościowych w kraju, co pokazuje, że przestał być narzędziem wykorzystywanym wyłącznie przez wąskie grupy zawodowe. Szczególnie istotne jest porównanie tych wyników z rokiem wcześniejszym: między początkiem 2024 a początkiem 2025 jego zasięg reklamowy (liczba zarejestrowanych użytkowników) wzrósł o około 1,5 mln, czyli o 22,4%. Taki przyrost świadczy zarówno o rosnącej potrzebie budowania profesjonalnej obecności online, jak i o zmianie nawyków młodszych użytkowników, którzy coraz częściej traktują LinkedIn jako stały element swojej cyfrowej przestrzeni zawodowej.

Pokolenie Z, wychowane w środowisku nasyconym technologią, charakteryzuje się wysoką świadomością medialną i dużą wrażliwością na kwestie autentyczności. Badania pokazują, że młodzi odbiorcy szybko rozpoznają komunikację zbyt promocyjną i preferują przekazy spójne, transparentne i zgodne z wartościami, które sami uznają za ważne (Deloitte 2024). Dotyczy to również sposobu oceny potencjalnych pracodawców – firmy budujące swój wizerunek poprzez realne przykłady działań, a nie wyłącznie marketingowe deklaracje, zyskują większe zaufanie wśród najmłodszych uczestników rynku pracy.

LinkedIn pełni w tym kontekście szczególnie istotną rolę. Z jednej strony umożliwia użytkownikom prezentowanie doświadczenia zawodowego i osiągnięć, z drugiej – pozwala obserwować kulturę organizacyjną firm, sposoby komunikowania przez nie wartości oraz treści udostępniane przez ich pracowników. Platforma umożliwia śledzenie aktywności innych specjalistów obecnych na rynku pracy, zarówno z tej samej branży, jak i ze środowisk edukacyjnych czy zawodowych. Użytkownicy mogą dzięki temu uczyć się od bardziej doświadczonych osób, czerpać inspiracje z ich działań oraz stopniowo rozwijać własną sieć kontaktów. Platforma dla pokolenia Z staje się narzędziem autoprezentacji oraz przestrzenią oceny środowiska zawodowego i weryfikacji wiarygodności pracodawców”. Jednocześnie badania nad autoprezentacją podkreślają, że kreowanie wizerunku w środowisku cyfrowym wiąże się z nieustannym balansowaniem między profesjonalizmem a autentycznością (Goffman 1959; Marwick, Boyd 2011). W przypadku młodych użytkowników balans ten ma szczególne znaczenie, ponieważ nie chcą oni prezentować się w sposób nadmiernie „wyreżyserowany”, ale jednocześnie są świadomi oczekiwań rynku pracy.

W literaturze zwraca się uwagę także na rolę algorytmów, które wpływają na widoczność treści i kształtują sposób korzystania z platform społecznościowych. Młodzi użytkownicy, choć potrafią krytycznie patrzeć na mechanizmy działania algorytmów, pozostają podatni na ich logikę, szczególnie w kontekście obserwowania treści branżowych czy firmowych (Diakopoulos 2025). W efekcie LinkedIn staje się narzędziem, które jednocześnie umożliwia rozwój zawodowy i wprowadza subtelne presje związane z widocznością oraz oceną online.

Pokolenie Z a LinkedIn – badania własne

Celem badania było sprawdzenie, w jaki sposób przedstawiciele pokolenia Z korzystają z LinkedIn oraz jakie znaczenie przypisują platformie w budowaniu swojego profilu zawodowego. Interesujące były zarówno realne zachowania użytkowników, takie jak częstotliwość logowania, publikowania czy podejmowania interakcji, jak również opinie dotyczące autentyczności, estetyki profilu oraz postrzeganego wpływu algorytmu na korzystanie z serwisu. Aby osiągnąć postawiony cel, sformułowano następujące pytania badawcze:

RQ1: W jaki sposób młodzi dorośli z pokolenia Z korzystają z LinkedIn i jakie funkcje platformy są dla nich najważniejsze?

RQ2: Jakie czynniki wpływają na decyzję o korzystaniu lub niekorzystaniu z LinkedIn?

RQ3: Jaką rolę odgrywa estetyka profilu oraz postrzegana autentyczność w budowaniu wizerunku zawodowego młodych użytkowników?

RQ4: W jakim stopniu młodzi użytkownicy odczuwają wpływ algorytmu LinkedIn na swoją aktywność i sposób konsumowania treści?

Badanie przeprowadzono metodą ankiety internetowej (CAWI) w okresie od 5 do 26 listopada 2025 roku. Kwestionariusz został przygotowany w języku polskim. Badanie było dystrybuowane za pośrednictwem platform społecznościowych (m.in. Facebook, LinkedIn) oraz w zamkniętych grupach tematycznych skupiających osoby studiujące i młodych pracowników. Ostatecznie ankietę wypełniło 87 respondentów, co pozwoliło zebrać materiał od użytkowników swobodnie funkcjonujących w przestrzeni internetowej. Należy podkreślić, że niniejsze badanie odnosi się do użytkowników funkcjonujących w kontekście europejskim, w szczególności polskim, co może mieć wpływ na sposób korzystania z platformy LinkedIn oraz podejście do autoprezentacji zawodowej.

Charakterystyka próby badawczej

W badaniu wzięły udział osoby młode należące do pokolenia Z, rozumianego jako osoby urodzone w drugiej połowie lat 90. oraz na początku XXI wieku, które dorastały w środowisku silnie nasyconym technologią cyfrową (Francis, Hoefel 2018). Najliczniejszą grupę respondentów stanowiły osoby w wieku 18–27 lat (87,36%), co oznacza, że próba obejmuje przede wszystkim osoby znajdujące się na wczesnym etapie życia edukacyjnego i zawodowego. W strukturze próby dominowały kobiety (79,31%), przy jednoczesnym udziale mężczyzn oraz pojedynczych osób wskazujących inną kategorię płci. Zdecydowana większość respondentów (95,40%) znajdowała się na początku swojej drogi zawodowej, często łącząc studia z pracą lub podejmując zatrudnienie w pełnym wymiarze czasu pracy. Wskazuje to, że badana grupa obejmuje osoby wchodzące na rynek pracy, dla których LinkedIn może pełnić funkcję narzędzia wspierającego budowanie podstawowego profilu zawodowego. Pod względem miejsca zamieszkania dominowały osoby z dużych miast (72,41%), w szczególności ośrodków akademickich.

Dobór próby miał charakter celowy, co oznacza, że uzyskane wyniki nie mają charakteru reprezentatywnego dla całej populacji pokolenia Z i należy je odnosić wyłącznie do analizowanej grupy badawczej. Należy zaznaczyć, że próba obejmowała również osoby z najbliższego przedziału wiekowego, co może wpływać na interpretację wyników, jednak dominująca część respondentów (87,36%) mieściła się w przedziale charakterystycznym dla pokolenia Z.

Korzystanie z konta na LinkedIn

W celu odpowiedzi na pierwsze pytanie badawcze dotyczące sposobu korzystania z LinkedIn przez przedstawicieli pokolenia Z przeanalizowano częstotliwość logowania, przeglądania treści oraz podejmowania aktywności na platformie. Większość badanych (74,71%) posiada konto na LinkedIn, choć część respondentów nadal deklaruje, że nie widzi jeszcze potrzeby zakładania profilu lub nie wie, jak z niego korzystać. W kontekście drugiego pytania badawczego dotyczącego czynników wpływających na korzystanie z LinkedIn przeanalizowano deklarowane przez respondentów motywacje związane z posiadaniem konta oraz przyczyny jego braku. Wśród najczęściej wskazywanych powodów posiadania konta pojawiają się: chęć budowania sieci kontaktów (70,77%), a także prezentowanie swoich projektów czy doświadczeń (43,08%).

Osoby, które nie mają konta, najczęściej wskazywały brak wiedzy o funkcjach platformy, niechęć do autopromocji lub poczucie, że to „jeszcze nie jest odpowiedni moment”. To typowe bariery dla osób rozpoczynających karierę. Należy zaznaczyć, że część respondentów nie posiada konta na LinkedIn, co może wpływać na interpretację wyników dotyczących aktywności na platformie.

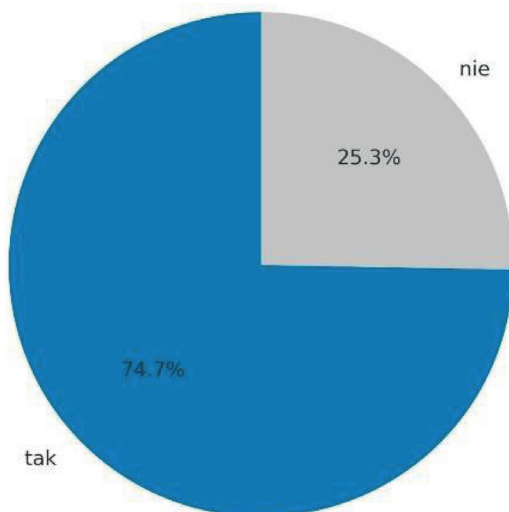
Respondenci logują się na LinkedIn w bardzo zróżnicowany sposób. Część robi to codziennie (25,3%) lub kilka razy w tygodniu (23,0%). Z kolei inni zaglądają tam sporadycznie, prawdopodobnie w momentach związanych z poszukiwaniem pracy lub aktualizacją profilu.

Wyniki wskazują, że regularne przeglądanie treści jest znacznie częstsze niż publikowanie – co potwierdza tezę, że LinkedIn jest przestrzenią obserwacyjną, a nie twórczą. Publikowanie postów jest u respondentów stosunkowo rzadkie. Wyraźna większość (55,2%) publikuje rzadko, sporadycznie lub wcale. Niewielka część badanych (19,5%) publikuje kilka razy w miesiącu lub częściej.

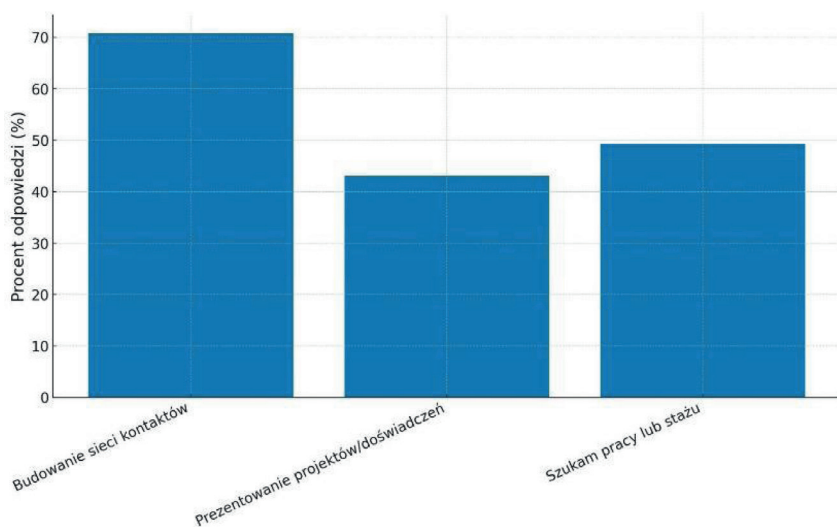
Dane te wpisują się w ogólny trend, zgodnie z którym młodzi użytkownicy budują swój wizerunek głównie poprzez estetykę profilu oraz aktywność pasywną (przeglądanie treści), a nie poprzez własne publikacje.

Wyniki dotyczące interakcji pokazują, że młodzi użytkownicy korzystają z funkcji komentowania i wiadomości w sposób raczej oszczędny. Komentarze pojawiają się sporadycznie – taką aktywność deklaruje 25,3% badanych. Większość osób zaznaczyła, że komentuje rzadziej niż raz w miesiącu lub nie robi tego wcale. Podobnie wygląda kwestia wiadomości prywatnych, które są wykorzystywane głównie wtedy, gdy pojawia się konkretna potrzeba.

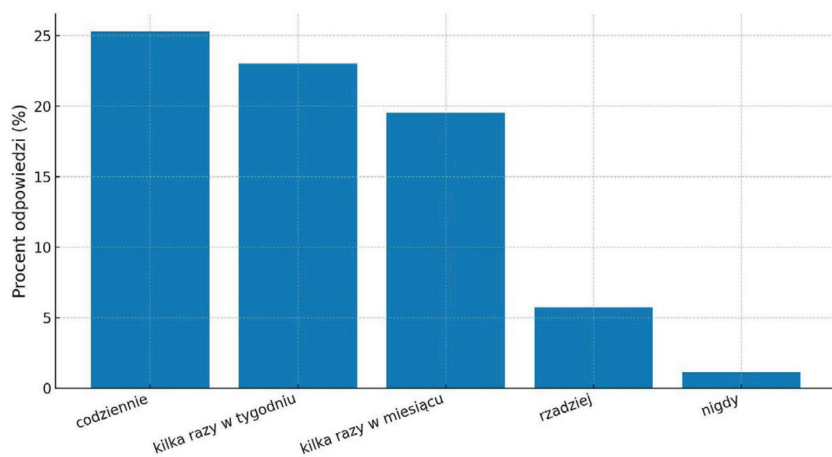
Przedstawiciele pokolenia Z, zamiast angażować się w rozmowy czy interakcje pod postami, częściej wybierają obserwowanie treści i selektywne reagowanie tylko wtedy, gdy jest to dla nich praktycznie uzasadnione. To potwierdza, że platforma pełni dla nich funkcję raczej informacyjną niż społecznościową.



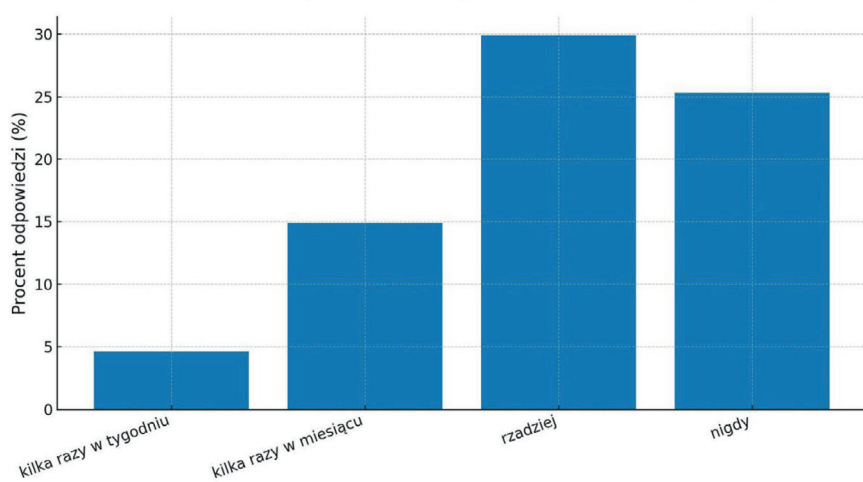
Rys. 1. Udział osób posiadających konto na LinkedIn (N = 87)



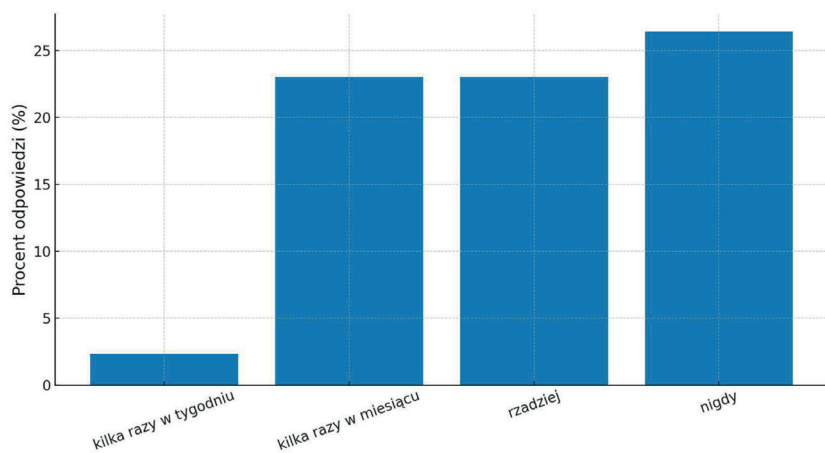
Rys. 2. Powody posiadania konta na LinkedIn wśród respondentów posiadających profil (N = 65)



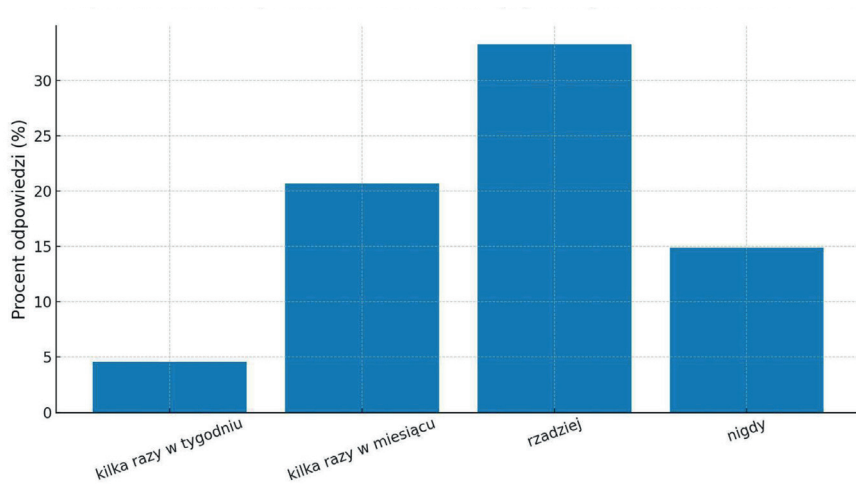
Rys. 3. Częstotliwość logowania i przeglądania LinkedIn wśród respondentów (N = 87)



Rys. 4. Częstotliwość publikowania własnych postów na LinkedIn wśród respondentów (N = 87)



Rys. 5. Częstotliwość komentowania postów na LinkedIn wśród respondentów (N = 87)



Rys. 6. Częstotliwość korzystania z wiadomości prywatnych na LinkedIn wśród respondentów (N = 87)

Autoprezentacja a autentyczność na LinkedIn

Odpowiedzi na trzecie pytanie badawcze dotyczące roli autoprezentacji przeanalizowano pod kątem znaczenia estetyki profilu oraz podejścia respondentów do autentyczności w budowaniu wizerunku zawodowego. Wyniki badań dotyczące znaczenia estetyki profilu LinkedIn pokazują, że młodzi użytkownicy postrzegają warstwę wizualną jako element co najmniej umiarkowanie istotny. Najwięcej (37,9%) ankietowanych zaznaczyło odpowiedzi ze środka skali, wskazując, że estetyka „trochę ma znaczenie” lub jest „umiarkowanie ważna”. Ze wskazań respondentów wynika, że młodzi dorośli zwracają uwagę na wygląd swojego profilu, choć nie traktują go jako kluczowego elementu obecności na LinkedIn. Wyniki badań, co zaprezentowano na rysunku 7, wskazują raczej na równowagę między treścią a estetyką – warstwa wizualna jest dostrzegana, ale nie dominuje w ocenie profesjonalnego wizerunku.

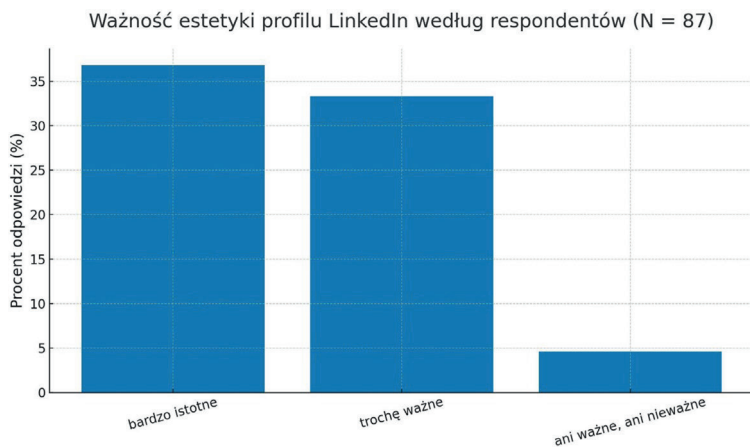
Stosunkowo niewielu respondentów uznało estetykę za bardzo ważną, co sugeruje, że pokolenie Z nie buduje wizerunku zawodowego na zasadzie „idealnej wizytówki”. Zależy im na tym, żeby profil wyglądał schludnie, był spójny i przedstawiał ich jako profesjonalistów, ale nie potrzebują perfekcyjnego, mocno wystylizowanego obrazu.

Jednocześnie niewielka część respondentów (4,6%) wskazała odpowiedź neutralną („ani ważne, ani nieważne”), co sugeruje umiarkowane znaczenie estetyki w ocenie profilu. To pokazuje, że mimo skupienia na treści i autentyczności młodzi nadal widzą wartość w tym, aby profil prezentował się w miarę estetycznie i był uporządkowany, traktują to raczej jako podstawowy standard, a nie element wymagający długofalowych działań.

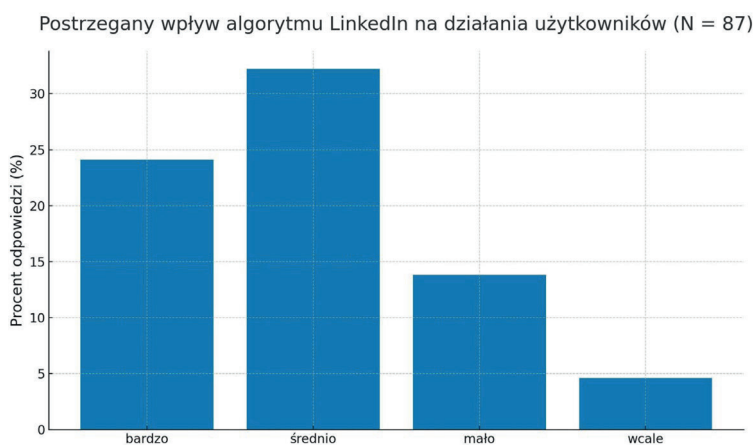
Podsumowując: uzyskane wyniki potwierdzają, że dla pokolenia Z estetyka profilu jest ważna, ale nie kluczowa. Ma uzupełniać wizerunek, a nie go zastępować – ma być widoczna, ale nie musi być idealna.

W odniesieniu do czwartego pytania badawczego przeanalizowano postrzegany wpływ algorytmu LinkedIn na aktywność użytkowników oraz sposób konsumowania treści. Dane przedstawione na rysunku 8, dotyczącym tego, jak bardzo młodzi użytkownicy odczuwają wpływ algorytmu LinkedIn na swoje działania, pokazują, że większość badanych postrzega ten wpływ jako umiarkowany. Najwięcej odpowiedzi (32,2%) występuje w środku skali, czyli że – zdaniem respondentów – algorytm „trochę wpływa” albo że ten wpływ jest „średni”. To sugeruje, że pokolenie Z jest świadome działania algorytmu, ale nie traktuje go jako czegoś, co w pełni kontroluje ich aktywność.

Stosunkowo mała grupa respondentów (24,1%) wskazała, że algorytm oddziałuje na nich bardzo mocno. To może oznaczać, że część młodych faktycznie dobiera swoje zachowania (np. publikowanie, reagowanie, dobór treści) pod to, co „się klika”, ale nie jest to dominująca postawa w całej grupie.



Rys. 7. Ważność estetyki profilu LinkedIn według respondentów (N = 87)



Rys. 8. Postrzegany wpływ algorytmu LinkedIn na działania użytkowników (N = 87)

Co ważne, prawie nikt nie zaznaczył odpowiedzi „wcale” (4,6%), co pokazuje, że świadomość możliwości algorytmu jest obecna u wszystkich uczestników badania.

Na drugim końcu skali widać też osoby, które deklarują niski wpływ algorytmu (13,8%), jednak jest to wyraźna mniejszość. Można więc powiedzieć, że większość młodych funkcjonuje w trybie: „wiem, że to działa, ale robię po swojemu”. To dobrze pasuje do wcześniejszych wyników o rzadkim publikowaniu, młodzi raczej nie dostosowują się do algorytmu, ponieważ po prostu mało publikują, a LinkedIn traktują bardziej jako źródło treści niż narzędzie autopromocji.

Należy zaznaczyć, że badanie ma pewne ograniczenia związane z wielkością i charakterem próby. W strukturze badanej grupy widoczna jest przewaga kobiet oraz osób zamieszkujących duże miasta, co może mieć znaczenie przy interpretacji wyników. Ponadto badanie obejmowało głównie osoby znajdujące się na wczesnym etapie kariery zawodowej, co również należy uwzględnić przy formułowaniu wniosków.

Podsumowanie i wnioski

Wyniki badania pozwalają stwierdzić, że przedstawiciele młodych dorosłych z pokolenia Z korzystają z LinkedIn w charakterystyczny dla siebie sposób. Platforma ma być dla nich przede wszystkim użyteczna, a profil ma działać jak porządna wizytówka, do której można sięgnąć, kiedy pojawia się taka potrzeba. Nie traktują LinkedIn jako miejsca, w którym trzeba stale „być”, a tym bardziej publikować dla samej widoczności. Ważna jest dla nich spójność i wiarygodność, dlatego dbają o podstawowy wygląd profilu, ale bez prób tworzenia i kreowania idealnego wizerunku. To, co widać w danych ankietowych, dobrze odpowiada ich ogólnej potrzebie autentyczności.

Aktywność młodych użytkowników jest wyraźnie obserwacyjna. Rzadko publikują, natomiast najczęściej przeglądają treści, śledzą firmy i to, co dzieje się w ich zawodowym otoczeniu. Można powiedzieć, że LinkedIn pełni dla nich funkcję stałego „podglądu” rynku pracy. W ten sposób staje się on miejscem, które pomaga im orientować się w realiach rynku pracy i podglądać różne możliwe ścieżki zawodowe.

W wynikach badań można zaobserwować, że respondenci są świadomi działania algorytmów i można przypuszczać, że nie czują potrzeby dostosowywania się do nich. Wiedzą, że algorytm wpływa na widoczność treści, jednak nie próbują się do niego dopasować, zwłaszcza że rzadko sami publikują. Zamiast tego korzystają z platformy wtedy, kiedy mają ku temu konkretny powód: na przykład szukają pracy, chcą zaktualizować profil albo sprawdzić, jakie działania podejmuje firma, którymi się interesują.

Podsumowując, przedstawiciele pokolenia Z wykorzystują LinkedIn głównie po to, by uporządkować swój profil zawodowy i na bieżąco obserwować zmiany na rynku pracy. Ich obecność jest oszczędna, ale przemyślana: nastawiona na monitorowanie treści i utrzymywanie wiarygodnego profilu, a nie na intensywne budowanie własnej marki. LinkedIn ma dla nich znaczenie praktyczne, bo jest dla nich przestrzenią, do której się wraca wtedy, kiedy jest potrzebna, a nie miejscem, w którym trzeba stale zaznaczać swoją widoczność.

Spis rysunków

- Rys. 1. Udział osób posiadających konto na LinkedIn (N = 87). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań autora (2025).
- Rys. 2. Powody posiadania konta na LinkedIn wśród respondentów posiadających profil (N = 65). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań autora (2025).
- Rys. 3. Częstotliwość logowania i przeglądania LinkedIn wśród respondentów (N = 87). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań autora (2025).
- Rys. 4. Częstotliwość publikowania postów na LinkedIn wśród respondentów (N = 87). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań autora (2025).
- Rys. 5. Częstotliwość komentowania postów na LinkedIn wśród respondentów (N = 87). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań autora (2025).
- Rys. 6. Częstotliwość korzystania z wiadomości prywatnych na LinkedIn wśród respondentów (N = 87). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań autora (2025).
- Rys. 7. Ważność estetyki profilu LinkedIn według respondentów (N = 87). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań autora (2025).
- Rys. 8. Postrzegany wpływ algorytmu LinkedIn na działania użytkowników (N = 87). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań autora (2025).

Bibliografia

- Boyd Danah. 2014. *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven-London.
- Diakopoulos Nicholas. 2025. „Algorithmic Accountability: Journalistic Investigation of Computational Power Structures”. *Digital Journalism* nr 3(3). 398–415. <https://computingeverywhere.soc.northwestern.edu/wp-content/uploads/2017/07/Diakopoulos-Algorithmic-Accountability-Required.pdf>.
- DataReportal. 2025. *Digital 2025: Poland*. We Are Social & Meltwater.
- Deloitte. 2024. *Deloitte's 2024 Gen Z and Millennial Survey: Living and working with purpose in a transforming world*. <https://www.deloitte.com/global/en/about/press-room/deloitte-2024-gen-z-and-millennial-survey.html>.
- Dimock Michael. 2019. *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.

- Goffman Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City.
- Hays Poland. 2024. Raport płacowy 2024. <https://focusonbusiness.eu/pl/raporty/raport-placowy-hays-poland-2024/31333>.
- LinkedIn. 2024. LinkedIn Workforce Report: United States, March 2024. LinkedIn Economic Graph. <https://economicgraph.linkedin.com/resources/linkedin-workforce-report-march-2024>.
- Marwick Alice E., Boyd Danah. 2011. „I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience”. *New Media & Society* nr 13(1). 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>.
- We Are Social, Meltwater. 2025. Digital 2025 Global Overview Report. DataReportal.

Streszczenie

Artykuł analizuje sposób, w jaki młodzi dorośli reprezentujący pokolenie Z wykorzystują LinkedIn do budowania swojego wizerunku zawodowego. Na podstawie badania ankietowego przedstawiono, jak młodzi użytkownicy korzystają z platformy, które funkcje są dla nich najistotniejsze oraz jakie formy aktywności podejmują podczas przeglądania treści. Wyniki pokazują, że LinkedIn pełni dla nich przede wszystkim rolę przestrzeni obserwacyjnej: respondenci regularnie przeglądają treści, natomiast publikują rzadko lub wcale. Duże znaczenie ma dla nich estetyka profilu i to, żeby ich obecność na platformie wyglądała spójnie i wiarygodnie. Respondenci podkreślają też wagę autentyczności, bardziej zależy im na realistycznym pokazaniu swoich doświadczeń niż na tworzeniu przesadnie idealnego wizerunku. Analiza wskazuje, że młodzi dorośli traktują LinkedIn przede wszystkim jako narzędzie orientowania się w środowisku pracy i budowania podstawowego profilu zawodowego, a nie jako przestrzeń intensywniej autopromocji.

LinkedIn as a tool for building the professional identity of Generation Z in light of survey research

Abstract

The article analyzes how young adults representing Generation Z use LinkedIn to build their professional identity. Based on a survey, it presents how young users engage with the platform, which features they consider most important, and what types of activity they undertake when browsing content. The findings show that LinkedIn primarily serves as an observational space: respondents regularly view content but rarely, if ever, publish their own. Profile aesthetics and a consistent, credible presence on the platform are highly important to them. Respondents also emphasize the value of authenticity, preferring to present their experiences realistically rather than create an overly idealized image. The analysis indicates that young adults perceive LinkedIn mainly as a tool for navigating the professional environment and establishing a basic professional profile, rather than as a space for intensive self-promotion.

słowa kluczowe: employer branding, pokolenie Z

keywords: employer branding, Generation Z

Martyna Jankowska – doktorantka Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, specjalistka w zakresie mediów społecznościowych, komunikacji marki oraz *employer branding*. Absolwentka kierunku media społecznościowe w zarządzaniu na Uniwersytecie Jagiellońskim. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się na roli mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku organizacji, komunikacji pracodawców oraz procesach rekrutacyjnych. Doświadczenie zawodowe zdobywała w krakowskich agencjach marketingowych, gdzie zajmowała się m.in. promocją marek, reklamą internetową, komunikacją w mediach społecznościowych oraz działaniami z zakresu *employer branding*. Zrealizowała kilkadziesiąt szkoleń i warsztatów w całej Polsce, poświęconych przede wszystkim wykorzystaniu Facebooka, Instagrama i LinkedIna w komunikacji marek oraz budowaniu wizerunku zawodowego. Obecnie pracuje jako Brand Communications Senior Specialist w dużej organizacji korporacyjnej, odpowiadając za komunikację marki w mediach społecznościowych oraz działania *employer brandingowe*. Prowadzi również zajęcia, wykłady i szkolenia dla studentów oraz profesjonalistów, szczególnie w obszarze budowania marki osobistej na LinkedIn.