

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών *Κοινωνικά Πληροφοριακά
Συστήματα*

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Επίδραση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στις ευκαιρίες απα-
σχόλησης στην Ελλάδα

Δήμητρα Σουλούκου

Επιβλέπων Καθηγητής
Αδαμαντίνη Περατικού

Νοέμβριος 2019

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών *Κοινωνικά Πληροφοριακά
Συστήματα*

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις ευκαιρίες απασχόλησης στην Ελλάδα

Δήμητρα Σουλούκου

Επιβλέπων Καθηγητής
Αδαμαντίνη Περατικού

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών
Στα Κοινωνικά Πληροφοριακά Συστήματα
από τη Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Νοέμβριος 2019

Περίληψη

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι τα social media είναι κυρίαρχα στην εποχή μας μετρώντας δισεκατομμύρια χρήστες. Έχουν αποκτήσει πολύ μεγάλη δύναμη εισχωρώντας στην καθημερινότητα μας και σε πάρα πολλούς τομείς της. Στον τομέα της απασχόλησης έχουν καταφέρει να αποτελούν σημαντικό εργαλείο τόσο για τον εργοδότη όσο και για τον εργαζόμενο.

Η παρούσα διατριβή πραγματεύεται την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις ευκαιρίες απασχόλησης στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα μελετά τον τρόπο με τον οποίο τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται στον τομέα της αναζήτησης εργασίας καθώς επίσης και τον αντίκτυπο που μπορεί να έχουν μαζί με την διαδικτυακή παρουσία του υποψηφίου στο επαγγελματικό μέλλον του. Στο πρώτο στάδιο μελετάτε η διεθνής βιβλιογραφία σχετικά με την χρήση των κοινωνικών δικτύων στην διαδικασία της πρόσληψης εργαζομένων από τους εργοδότες καθώς και οι κίνδυνοι που προκύπτουν από αυτό. Επίσης, προσεγγίζετε και η χρήση των κοινωνικών δικτύων από την πλευρά των υποψηφίων με στόχο την αναζήτηση εργασίας. Αμέσως μετά, ακολουθεί εμπειρική μελέτη όπου βγάζουμε αρκετά χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τα ερευνητικά μας ερωτήματα και παραθέτουμε τυχόν περιορισμούς και ευκαιρίες για μελλοντική έρευνα.

Summary

There is no doubt that social media is dominant in our time, counting billions of users. They have gained enormous power by penetrating into our daily lives and into many areas of it. In the field of employment, they have proved to be an important tool for both the employer and the employee.

This thesis deals with the impact of social media on employment opportunities in Greece and more specifically examines how social media are used in the field of job search as well as the impact they may have along with the candidate's online presence in his professional future. In the first phase, we study the international literature on the use of social networks in the process of employer recruitment as well as the risks involved. We are also approaching the use of social media by candidates for job search. Immediately thereafter, an empirical study follows where we draw several useful conclusions about our research questions and list any limitations and opportunities for future research.

Περιεχόμενα

1	Εισαγωγή, σκοπός και αναγκαιότητα έρευνας	1
1.1	Εισαγωγή	1
1.2	Σκοπός της έρευνας	2
1.3	Βασικά ερευνητικά ερωτήματα	2
1.4	Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα έρευνας	3
2	Η εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων	5
2.1	Από το Web 1.0 στο Web 2.0	5
2.2	Η εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων	7
2.3	Κατηγοριοποίηση των κοινωνικών δικτύων	8
2.4	Η επικράτηση των κοινωνικών δικτύων	12
2.5	Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα	13
2.6	Χρήση των κοινωνικών δικτύων.....	15
3	Κοινωνικά δίκτυα και απασχόληση	17
3.1	Εισαγωγή	17
3.2	Χαρακτηριστικά των ΚΔ που επηρεάζουν τον εργοδότη	19
3.3	Εκπαίδευση υποψηφίων	21
3.4	Κίνδυνοι από την χρήση ΚΔ ως εργαλείο αξιολόγησης.....	23
4	Κοινωνικά δίκτυα και αναζήτηση εργασίας	27
4.1	Εισαγωγή	27
4.2	Αναζήτηση εργασίας σε προσωπικά κοινωνικά δίκτυα	28
4.3	Αναζήτηση εργασίας σε επαγγελματικά κοινωνικά δίκτυα	29
5	Μεθοδολογία και στατιστικά αποτελέσματα	31
5.1	Μεθοδολογία συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων	31
5.1.1	Σκοπός της έρευνας	31
5.1.2	Είδος έρευνας	31
5.1.3	Συλλογή δεδομένων	32
5.1.4	Δείγμα έρευνας	32
5.1.5	Ερωτηματολόγιο	33
5.2	Στατιστικά αποτελέσματα	33
5.2.1	Στατιστικά δημογραφικών στοιχείων (ερωτηματολόγιο για εργοδότες)	33
5.2.2	Χρήση διαδικτύου και κοινωνικών δικτύων (ερωτηματολόγιο για εργοδότες)	34
5.2.3	Σχέση της επιχείρησης με τα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με την κάλυψη των θέσεων εργασίας (ερωτηματολόγιο για εργοδότες).....	39
5.2.4	Στατιστικά δημογραφικών στοιχείων (ερωτηματολόγιο για εργαζομένους)	44
5.2.5	Χρήση διαδικτύου και κοινωνικών δικτύων (ερωτηματολόγιο για εργαζομένους).....	45
5.2.6	Σχέση των υποψηφίων εργαζομένων με τα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με την εύρεση εργασίας (ερωτηματολόγιο για εργαζομένους)	49
6	Συμπεράσματα και συζήτηση	54
6.1	Συμπεράσματα	54
7	Περιορισμοί της έρευνας και μελλοντική έρευνα	61
7.1	Περιορισμοί της έρευνας	61

7.2	Μελλοντική έρευνα	62
8	Επίλογος	63
	Βιβλιογραφία	65
	Παραρτήματα	68
A	Ερωτηματολόγια	69
A.1	Ερωτηματολόγιο εργοδοτών	69
A.2	Ερωτηματολόγιο εργαζομένων	75

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή, σκοπός και αναγκαιότητα έρευνας

1.1 Εισαγωγή

Η χρήση κοινωνικών μέσων δικτύωσης αποτελεί κομμάτι της καθημερινότητας για πολλούς στις μέρες μας. Οι χρήστες τους έχουν αυξηθεί ραγδαία την τελευταία δεκαετία και σύμφωνα με προβλέψεις θα συνεχίσουν και στο μέλλον. Όλο αυτό έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι σχετίζονται και επικοινωνούν μεταξύ τους.

Τι είναι όμως κοινωνικά δίκτυα; Πολλοί είναι αυτοί οι οποίοι υποστηρίζουν ότι πρόκειται για ένα είδος διαδικτυακού κουτσομπολιού ενώ για κάποιους άλλους αποτελεί εξουσία. Ουσιαστικά, είναι η εξέλιξη των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας λόγω της εμφάνισης του Web 2.0, και επιτρέπουν τους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους εκμηδενίζοντας τις αποστάσεις, προσφέρουν διαδραστικότητα και ελεύθερη ανταλλαγή απόψεων και ιδεών.

Το πόσο μεγάλη επιρροή ασκούν μπορούμε να το διαπιστώσουμε και από πολλά κοινωνικά φαινόμενα που έχουν δημιουργηθεί και γιγαντωθεί μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα, η κινητοποίηση των Αγανακτισμένων Ελλήνων Πολιτών τον Μάιο του 2011 όπου η αγανάκτηση των πολιτών εναντίον

της πολιτικής της κυβέρνησης κινητοποιήθηκε κυρίως μέσω Facebook, η ίδρυση του κόμματος των Ανεξάρτητων Ελλήνων τον ίδιο χρόνο και φυσικά πιο τρανταχτό παράδειγμα αποτελεί το φαινόμενο της Αραβικής Άνοιξης όπου η οργάνωση, η επικοινωνία και η ενημέρωση των κρατών έγινε μέσω κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook και το Twitter.

Αν τα κοινωνικά δίκτυα είναι τόσο ισχυρά ώστε να ανατρέψουν ένα πολιτικό καθεστώς και να αναδιοργανώσουν μια κοινωνία, φανταστείτε την επιρροή που μπορούν να έχουν στο πολιτιστικό και επιχειρηματικό τοπίο. Οι επιχειρήσεις εκτός ότι τα χρησιμοποιούν για να παρουσιάσουν πληροφορίες σε ενδιαφερόμενα μέρη, τα χρησιμοποιούν και για να συλλέξουν πληροφορίες κατά την διαδικασία της πρόσληψης. Το φαινόμενο αυτό είναι αρκετά διαδεδομένο στο εξωτερικό με τις περισσότερες επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα ως βασικό εργαλείο για την τελική επιλογή εργαζομένων. Αντιθέτως στην Ελλάδα, δεν έχουμε πολλές αναφορές και έρευνες σχετικά με αυτό το θέμα και αυτό ακριβώς θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε μέσω της συγκεκριμένης διατριβής.

1.2 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της συγκεκριμένης διατριβής είναι η μελέτη του τρόπου με τον οποίο τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται στον τομέα της αναζήτησης εργασίας καθώς επίσης και τον αντίκτυπο που μπορεί να έχουν μαζί με την διαδικτυακή παρουσία του υποψηφίου στο επαγγελματικό μέλλον του. Πιο συγκεκριμένα, σκοπός μας είναι να μελετήσουμε το συγκεκριμένο φαινόμενο στον ελλαδικό χώρο και να ερευνήσουμε κατά πόσο εταιρείες στην χώρα μας χρησιμοποιούν την συγκεκριμένη τακτική για την πρόσληψη εργαζομένων. Στοχεύουμε να ερευνήσουμε την επιρροή που ασκεί αυτή η τακτική στην λήψη απόφασης των εργοδοτών καθώς και τα προβλήματα και τις δυσκολίες που μπορεί να προκύψουν.

1.3 Βασικά ερευνητικά ερωτήματα

1. *Να αναγνωριστεί αν οι εργοδότες στην Ελλάδα ελέγχουν την διαδικτυακή παρουσία ενός υποψηφίου.* Θα ερευνήσουμε κατά πόσο οι εργοδότες στην Ελλάδα λαμβάνουν υπόψιν τους και συλλέγουν πληροφορίες για τους υποψήφιους από τα προφίλ τους στα κοινωνικά μέσα. Θα προσεγγίσουμε ποια στοιχεία τους ενδιαφέρουν και για ποιο λόγο.

2. *Επηρεάζονται θετικά ή αρνητικά από αυτήν;* Θα μελετήσουμε κατά πόσο η διαδικτυακή παρουσία ενός υποψηφίου επηρεάζει τον εργοδότη στο να αποφασίσει την πρόσληψη ή την απόρριψή του. Θα αναλύσουμε τα στοιχεία (πχ. φωτογραφία προφίλ) και τις συμπεριφορές (πχ. κακή διαχείριση γλώσσας) και τι επίδραση έχουν.

3. *Να ερευνηθεί κατά πόσο οι υποψήφιοι αναζητούν εργασία μέσω των κοινωνικών μέσων.* Θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε την χρήση των κοινωνικών δικτύων και από την πλευρά των υποψηφίων. Δηλαδή, πως κάθε υποψήφιος χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα για να αναζητήσει θέσεις εργασίας, να μάθει πληροφορίες για μια επιχείρηση από το προφίλ της σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο αλλά και από τους εργαζόμενους σε αυτή.

4. *Να ερευνηθεί ποιες είναι οι δυσκολίες και τα προβλήματα που προκύπτουν για τον εργοδότη από την συλλογή και την χρήση των συγκεκριμένων πληροφοριών.* Ο εργοδότης θα πρέπει να είναι αρκετά προσεκτικός διότι υπάρχουν νομικές παραλείψεις όσο αφορά την χρήση πληροφοριών από το προφίλ του υποψηφίου. Θα πρέπει να μην παραβιάζουν την ιδιωτικότητα του και να είναι πληροφορίες που είναι δημόσιες και ανοιχτές.

1.4 Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της έρευνας

Τα κοινωνικά μέσα έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας και επηρεάζουν πολλούς τομείς της. Ένας από αυτούς είναι ο τομέας της απασχόλησης, ο οποίος είναι πολύ σημαντικός τόσο για βιοποριστικούς όσο και για ψυχολογικούς λόγους. Μέσω της συγκεκριμένης διατριβής θα προσπαθήσουμε να ερευνήσουμε τον αντίκτυπο των κοινωνικών μέσων και της διαδικτυακής παρουσίας των ατόμων στην αναζήτηση εργασίας, κάτι που αποτελεί πρόκληση τόσο για τους εργοδότες όσο και τους υποψηφίους.

Αυτό που καθιστά αναγκαία αυτή την έρευνα είναι ότι όσο αφορά την Ελλάδα η έρευνα και η βιβλιογραφία που υπάρχει είναι αρκετά φτωχή και είναι ένα φαινόμενο που δεν έχει μελετηθεί ακόμα ευρέως. Όλα αυτά, σε συνδυασμό και με την ραγδαία εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων, μας κάνει να καταλάβουμε ότι στο μέλλον θα μας απασχολήσει αρκετά και θα αποτελέσει βασικό εργαλείο των επιχειρήσεων για την επιλογή ανθρώπινου δυναμικού.

Κεφάλαιο 2

Η εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων

2.1 Από το Web 1.0 στο Web 2.0

Το Internet βρίσκεται στο απόγειο της δόξας του και μετρά δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, γεγονός που αποδεικνύει περίτρανα ότι αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας και της καθημερινότητας μας. Ο Παγκόσμιος Ιστός είναι ένας τρόπος πρόσβασης σε πληροφορίες μέσω του διαδικτύου προβάλλοντας ιστοσελίδες σε ένα πρόγραμμα περιήγησης, οι πληροφορίες συνδέονται με υπερσυνδέσμους και μπορούν να περιέχουν κείμενο, γραφικά, ήχο και βίντεο. Η πρώτη γενιά του ιστού γνωστή ως Web 1.0, αποτελεί τον ενημερωτικό ιστό όπου οι χρήστες μπορούν μόνο να διαβάσουν και να μοιραστούν πληροφορίες. Όμως, παρότι ήταν αναμφίβολα πρωτοπόρο κάτι έμοιαζε να απουσιάζει. Η επικοινωνία ήταν μονόδρομη, οι ιστοσελίδες στατικές, δεν υπήρχε διαδραστικότητα και άμεση επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. (Basistha, Dhar, & Nath, 2014)

Σε αυτό ήρθε να συμπληρώσει το κενό το Web 2.0. Είναι βασικά ένας νέος τρόπος χρήσης των υφιστάμενων τεχνολογιών του διαδικτύου, δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη όχι μόνο να διαβάσει το περιεχόμενο αλλά και να γράψει, να τροποποιήσει και να ενημερώσει το περιεχόμενο online, και υποστηρίζει την συνεργασία και την διαδραστικότητα μεταξύ των χρηστών. Δεν αναφέρεται σε ένα μόνο είδος

λογισμικού, αλλά στην χρήση πολλαπλών τρόπων επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή που μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία κοινότητας (Basistha, Dhar, & Nath, 2014). Για να γίνει πιο κατανοητός ο όρος μπορούμε να ορίσουμε το Web 2.0 για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Πρόκειται για μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία οι χρήστες μπορούν να αλληλοεπιδρούν χωρίς να διαθέτουν εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων. (Web 2.0, χ.χ.)

Στο άρθρο των Nath ,Dhar και Basistha, αναφέρονται οι ιδέες πάνω στις οποίες στηρίζεται το Web 2.0.

1) Παραγωγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες δηλαδή η συμβολή του κάθε ατόμου στη δημιουργία χρήσιμων πληροφοριών μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών τεχνολογιών όπως wikis και blog.

2) Η δύναμη του πλήθους, η οποία αναφέρεται στην επαναχρησιμοποίηση των πληροφοριών που έχουν συλλεχθεί από τους χρήστες.

3) Δεδομένα σε μια επικλή κλίμακα όπου αναφέρεται στα δεδομένα των χρηστών τα οποία μπορούν να συλλεχθούν έμμεσα και με καινούριους τρόπους.

4) Αρχιτεκτονική συμμετοχής όπου αναφέρεται ως ένας τρόπος να σχεδιαστεί μια online τεχνολογία έτσι ώστε να διευκολύνει τους συμμετέχοντες στη δημιουργία συνεργατικής γνώσης.

5) Εφέ δικτύου: Η ιδέα αυτή στηρίζεται στην αύξηση της χρησιμότητας ενός συστήματος όταν όλο και περισσότεροι χρήστες ενταχθούν στο σύστημα.

6) Διαφάνεια: Η ιδέα αυτή αφορά κυρίως την ανοιχτή πρόσβαση, το ανοιχτό λογισμικό και την χρήση και επαναχρησιμοποίηση δωρεάν δεδομένων.

Γενικά λόγω των αλλαγών που έφερε στον τρόπο αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών, μπορούμε να πούμε ότι το Web 2.0 αποτελεί περισσότερο μια κοινωνική παρά τεχνολογική επανάσταση και στο άρθρο τους οι Boulos και Wheelert το χαρακτηρίζουν ως κοινωνικό ιστό, "social web", γιατί το περιεχόμενο του μπορεί πιο εύκολα να δημιουργηθεί και να παραχθεί, ενώ η συλλογική νοημοσύνη των χρηστών ενθαρρύνει την πιο δημοκρατική χρήση. Με τον όρο κοινωνικό ιστό,

εννοούμε ο σύνολο των συνδέσεων που συνδέουν τους ανθρώπους μέσω του Παγκόσμιου Ιστού. Ο κοινωνικός ιστός περιλαμβάνει τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζονται και αναπτύσσονται οι ιστότοποι και τα λογισμικά με σκοπό την υποστήριξη και την προώθηση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Αυτές οι ηλεκτρονικές κοινωνικές αλληλεπιδράσεις αποτελούν τη βάση μιας μεγάλης διαδικτυακής δραστηριότητας συμπεριλαμβανομένου της ηλεκτρονικής αγοράς, εκπαίδευσης, παιχνιδιών και κοινωνικής δικτύωσης. (Boulos & Wheeler, 2007)

2.2 Η εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων

Τα κοινωνικά δίκτυα αντιπροσωπεύουν ένα στάδιο στην εξέλιξη του Web 2.0. Η κοινωνική δικτύωση μεταμορφώνεται σε online δραστηριότητα και συνδέεται με τεχνολογίες που έχουν σαν στόχο να φέρουν τους ανθρώπους σε επικοινωνία ανεξαρτήτως οποιονδήποτε παραγόντων. Αποτελούν ένα κοινωνικό φαινόμενο το οποίο έχει ξεπεράσει την παροδική διάσταση μιας μόδας και έχει εδραιωθεί έχοντας συνεχώς την τάση να εξελίσσεται. Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για τα κοινωνικά δίκτυα. Στο άρθρο τους οι Kaplan και Haenlein ορίζουν τα κοινωνικά δίκτυα ως μια ομάδα διαδικτυακών εφαρμογών που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν την δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες. (Haenlein & Kaplan, 2010)

Δεν πρέπει να τα θεωρούμε ως κάτι νεωτεριστικό, γιατί κοινωνικά δίκτυα υπήρχαν από παλιά. Η ανάγκη του ανθρώπου για επικοινωνία και αλληλεπίδραση είναι έμφυτη. Στην πραγματικότητα, αποτελούν εξέλιξη των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας ως αποτέλεσμα της τεχνολογικής προόδου. Αρχικά, είχαμε τα γράμματα, όπου αποτελούν και τη αρχαιότερη μέθοδο επικοινωνίας για μεγάλες αποστάσεις. Το 1792 εφευρέθηκε ο τηλεγράφος, με αποτέλεσμα να μεταφέρεται πολύ πιο γρήγορα ένα μήνυμα από τον αποστολέα στον παραλήπτη. Τις σημαντικότερες εφευρέσεις τις είχαμε το 1890 και το 1891 όπου εφευρέθηκε το τηλέφωνο και το ράδιο αντίστοιχα. Αυτές οι τεχνολογίες χρησιμοποιούνται μέχρι και σήμερα και το γεγονός ότι μπορείς να επικοινωνήσεις με κάποιον άμεσα ακόμα και με μεγάλη γεωγραφική απόσταση, ήταν κάτι πολύ επαναστατικό για την εποχή. Στον εικοστό αιώνα η τεχνολογία άρχισε να εξελίσσεται ραγδαία, με την δημιουργία

του πρώτου υπολογιστή το 1940 όπου δόθηκε το έναυσμα στους επιστήμονες και τους μηχανικούς να αρχίζουν να δημιουργούν τα πρώτα δίκτυα βάζοντας τα πρώτα λιθαράκια για την δημιουργία του Ίντερνετ. Οι πρώιμες μορφές του Internet αναπτύχθηκαν στην δεκαετία του 60 όπως επίσης και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μέχρι το 1970, οι τεχνολογίες δικτύωσης έχουν βελτιωθεί και το Use Net που δημιουργήθηκε το 1979 έδωσε την δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν μέσω ομάδων συζητήσεων. Την δεκαετία του 1980 οι οικιακοί υπολογιστές έχουν μπει σε αρκετά σπίτια και τα κοινωνικά μέσα έχουν γίνει πιο εξελιγμένα.

Ο πρώτος ιστότοπος κοινωνικών μέσων ήταν ο SixDegrees.com και διήρκεσε από το 1997 έως το 2001. Πήρε το όνομα του από τους έξι διαχωρισμούς που επέτρεπε στους χρήστες να απαριθμήσουν τους φίλους τους, τα μέλη της οικογένειας τους και τους γνωστούς τους. Οι χρήστες μπορούσαν να στέλνουν μηνύματα και να δημοσιεύουν στον πίνακα ανακοινώσεων στοιχεία σε άτομα στον πρώτο, δεύτερο και τρίτο βαθμό και να βλέπουν τις συνδέσεις τους με οποιοδήποτε άλλο χρήστη στον ιστότοπο. Ήταν ουσιαστικά ο πρώτος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης στα δεδομένα των τωρινών.

Μετά την εμφάνιση των blog τα κοινωνικά δίκτυα έγιναν πάρα πολύ δημοφιλή. Στις αρχές του 2000 ιστότοποι όπως το MySpace και το LinkedIn κέρδισαν μεγάλη προβολή, και το Flickr και Photobucket εδραίωσαν την διαδικτυακή κοινή χρήση φωτογραφιών. Το 2005 κυκλοφόρησε το Youtube δημιουργώντας έναν εντελώς καινούριο τρόπο επικοινωνίας και διαμοιρασμού πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων. Το 2006 κυκλοφόρησαν το Facebook και το Twitter τα οποία παραμένουν ακόμα τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα στο Διαδίκτυο. Φυσικά υπάρχουν και άλλα πολλά κοινωνικά δίκτυα, πολλά εκ των οποίων επιτρέπουν να δημοσιεύσουν οι χρήστες το ίδιο περιεχόμενο σε πολλά ταυτόχρονα. Δεν μπορούμε να προβλέψουμε την εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων στο μέλλον πάντως είναι σίγουρο ότι θα συνεχίσουν να υπάρχουν όσο υπάρχει η ανθρώπινη ύπαρξη. (Campbell, 2015)

2.3 Κατηγοριοποίηση των κοινωνικών δικτύων

Συνεχώς παρουσιάζονται καινούρια κοινωνικά δίκτυα. Μπορούν να έχουν διάφορες μορφές, όπως blog, σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, ανταλλαγή πολυμέσων. Πολλοί ερευνητές προσπάθησαν να κατηγοριοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα βασιζόμενοι σε διαφορετικά χαρακτηριστικά. Οι Kaplan & Heinlein (2010) προσπαθήσουν να δημιουργήσουν κατηγορίες οι οποίες θα μπορούν να συμπεριλάβουν και οποιοδήποτε κοινωνικό δίκτυο εμφανιστεί στο μέλλον. Βασίστηκαν σε ένα σύνολο θεωριών στον τομέα της έρευνας των μέσων ενημέρωσης (κοινωνική παρουσία και πλούτος των μέσων) και στις κοινωνικές διαδικασίες (αυτο-παρουσίαση, αυτό-αποκάλυψη) όπου αποτελούν και τα δυο στοιχεία κλειδιά την κοινωνικών δικτύων.

1. Collaborative projects (συνεργατικά έργα)

Επιτρέπουν την κοινή και ταυτόχρονη δημιουργία περιεχομένου από τελικούς χρήστες και αποτελεί την πιο δημοκρατική έκφραση του UGC (User generated content). Η κύρια ιδέα βασίζεται στο ότι η κοινή προσπάθεια πολλών ατόμων οδηγεί σε ένα καλύτερο αποτέλεσμα απ' ότι θα μπορούσε να επιτύχει ο καθένας μεμονωμένα. Τα συνεργατικά έργα χωρίζονται σε wikis και το social bookmarking.

Τα wikis είναι ιστότοποι βάσης γνώσεων στους οποίους οι χρήστες τροποποιούν το περιεχόμενο και τη δομή τους απευθείας από το πρόγραμμα περιήγησης ιστού. Αντιπροσωπευτικό παραδείγματα εφαρμογής αυτής της κατηγορίας αποτελεί η διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια Wikipedia, η οποία αποτελεί ένα wikis το οποίο είναι διαθέσιμο σε 303 γλώσσες και διαθέτει αποκλειστικά δωρεάν περιεχόμενο και εμπορικές διαφημίσεις και ανήκει και υποστηρίζεται από το Ίδρυμα Wikimedia, μη κερδοσκοπικό οργανισμό που χρηματοδοτείται κυρίως από δωρεές.

Η κοινωνική δημιουργία σελιδοδεικτών (social bookmarking) είναι μια ηλεκτρονική υπηρεσία που επιτρέπει στους χρήστες να προσθέτουν, να σχολιάζουν, να επεξεργάζονται και να μοιράζονται σελιδοδείκτες από έγγραφα ιστού. Η σήμανση είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό των συστημάτων κοινωνικής σελιδοσήμανσης, επιτρέποντας στους χρήστες να οργανώνουν τους σελιδοδείκτες τους και να αναπτύσσουν κοινά λεξιλόγια γνωστά ως folksonomies. Πολύ γνωστή εφαρμογή social bookmarking είναι η Delicious, η οποία επιτρέπει την αποθήκευση και τον διαμοιρασμό διαδικτυακών σελιδοδεικτών (web bookmarks). (Heinlein & Kaplan, 2010)

2. Blog(Ιστολόγια)

Αποτελούν την παλαιότερη μορφή των κοινωνικών δικτύων, τα οποία συνήθως εμφανίζουν καταχωρίσεις με ημερομηνία σε αντίστροφη χρονολογική σειρά. Μοιάζουν με προσωπικές ιστοσελίδες και μπορούν να έχουν διάφορες παραλλαγές από προσωπικά ημερολόγια περιγράφοντας την καθημερινότητα του συγγραφέα περιληπτικά. Είναι λίστα καταχωρήσεων από την πιο πρόσφατη καταχώρηση στην παλαιότερη. Το περιεχόμενο των καταχωρήσεων μπορεί να είναι οτιδήποτε, όπως ειδήσεις, πολιτικοκοινωνικός σχολιασμός, σχολιασμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των διασημοτήτων, προσωπικά ημερολόγια και ειδικά θέματα όπως τεχνολογία, τέχνες, μόδα, αθλητικά και γαστρονομία. Συνήθως το διαχειρίζεται ένα άτομο αλλά παρέχει διαδραστικότητα με άλλους χρήστες μέσω των σχολίων.

Πλέον πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν blog για να ενημερώσουν τους εργαζομένους αλλά και τους πελάτες τους για να τα νέα της εταιρία, τα επερχόμενα event κ.α. Όμως αυτό μπορεί να έχει και αρνητικές συνέπειες γιατί έτσι δίνεται η δυνατότητα σε δυσαρεστημένους πελάτες μέσω της πλατφόρμα να εκφράσουν τα παράπονα τους και να ασκήσουν κριτική με αποτέλεσμα η κάθε εταιρία να βρει τους σωστούς τρόπους να το αντιμετωπίσει. (Haenlein & Kaplan, 2010)

3. Content communities (Κοινότητες περιεχομένου)

Το κύριο αντικείμενο των content communities είναι ο διαμοιρασμός περιεχομένου ανάμεσα σε χρήστες. Οι κοινότητες περιεχομένου υπάρχουν για ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών τύπων μέσων, περιλαμβάνοντας κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο, και παρουσιάσεις Powerpoint. Οι χρήστες των κοινοτήτων δεν είναι υποχρεωτικό να δημιουργήσουν προφίλ και σε περίπτωση που το κάνουν απλά αναφέρει την ημερομηνία που συνδέθηκαν στην κοινότητα και των αριθμό των video που έχουν δημοσιεύσει.

Οι πιο γνωστές εφαρμογές κοινοτήτων περιεχομένου είναι το BookCrossing το οποίο είναι ένα δωρεάν online βιβλιοπωλείο το οποίο ιδρύθηκε για να ενθαρρύνει την πρακτική να αφήνουμε ένα βιβλίο που έχουμε διαβάσει σε δημόσιο χώρο με σκοπό να το διαβάσει κάποιος άλλος και στην συνέχεια να κάνει το ίδιο. Ακόμη γνωστές εφαρμογές είναι το Flickr και το Pinterest τα οποία φιλοξενούν εικόνες,

καθώς και το Youtube όπου σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία μέχρι τον Μάιο του 2019 περισσότερες από 500 ώρες βίντεο δημοσιεύονταν κάθε λεπτό.

Όπως καταλαβαίνουμε οι εφαρμογές κοινοτήτων περιεχομένου είναι αρκετά δημοφιλής και ασκούν μεγάλη επιρροή. Το αρνητικό είναι ότι πολλές φορές σε αυτές τις εφαρμογές δημοσιεύεται περιεχόμενο που έχει προστασία πνευματικών δικαιωμάτων και αυτό μπορεί να δημιουργήσει νομικές συνέπειες. (Haenlein & Kaplan, 2010)

4. Social Networking Sites (Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης)

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν εφαρμογές όπου ο χρήστης δημιουργεί ένα προφίλ δημοσιεύοντας προσωπικές πληροφορίες για αυτόν, τα ενδιαφέροντα του, φωτογραφίες, βίντεο, προσκαλεί φίλους και συνεργάτες να έχουν πρόσβαση στο προφίλ του και μπορεί να επικοινωνήσει μαζί τους. Είναι παρά πολύ δημοφιλής και ασκούν μεγάλη επιρροή ειδικά στους νέους σε ηλικία χρήστες έχοντας παρουσιαστεί και αρκετά περιστατικά εθισμού. Πολλές είναι οι εταιρείες που έχουν δημιουργήσει προφίλ με σκοπό την ενημέρωση των πελατών τους, την επικοινωνία αλλά φυσικά και για λόγους marketing και διαφήμισης. Ο πιο δημοφιλής ιστότοπος κοινωνικού δικτύου είναι το Facebook με 2 δισεκατομμύρια χρήστες μηνιαίως το 2017. (Haenlein & Kaplan, 2010)

5. Virtual worlds (εικονικοί κόσμοι)

Πρόκειται για πλατφόρμες που αναπαράγουν ένα τρισδιάστατο περιβάλλον στο οποίο οι χρήστες μπορούν να εμφανίζονται με τη μορφή εξατομικευμένων ειδώλων και να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους όπως θα γίνονταν στην πραγματική ζωή. Αποτελούν το απόλυτο μανιφέστο των κοινωνικών δικτύων, καθώς παρέχουν το υψηλότερο επίπεδο της κοινωνικής παρουσίας μέσα από πλήθος τεχνολογιών.

Χωρίζεται σε δυο κατηγορίες στα εικονικά παιχνίδια και στους εικονικούς κόσμους. Τα εικονικά παιχνίδια αποτελούνται από κανόνες τους οποίους πρέπει να τηρεί ο παίκτης. Τα τελευταία χρόνια έχουν αποκτήσει μεγάλη δημοτικότητα με το πιο γνωστό απ' όλα το World of Warcraft το οποίο είχε συνολικά πάνω από εκατό εκατομμύρια καταχωρημένους λογαριασμούς μέχρι το 2014. Οι εικονικοί κόσμοι επιτρέπουν τους χρήστες να επιλέγουν την συμπεριφορά τους πιο ελεύθερα και να ζουν σε ένα εικονικό περιβάλλον έτσι όπως θα ζούσαν στην πραγματικότητα. Η πιο

δημοφιλή πλατφόρμα εικονικού κόσμου είναι η Second Life, στην οποία οι χρήστες της δημιουργούν εικονικές αναπαραστάσεις των ίδιων, που ονομάζονται άβαταρ, και μπορούν να αλληλοεπιδρούν με μέρη, αντικείμενα και άλλα άβαταρ. Μπορούν να εξερευνήσουν τον κόσμο, να συναντήσουν άλλους κατοίκους, να κοινωνικοποιηθούν, να συμμετάσχουν τόσο σε ατομικές όσο και σε ομαδικές δραστηριότητες, να χτίσουν, να δημιουργήσουν, να ψωνίσουν και να εμπορευθούν εικονικές ιδιοκτησίες και υπηρεσίες μεταξύ τους. (Haenlein & Kaplan, 2010)

2.4 Η επικράτηση των κοινωνικών δικτύων

Γιατί έχουν γίνει τόσο δημοφιλή; Σύμφωνα με τους Smith και Kidder, γιατί δημιουργούν την αίσθηση της κοινότητας και την αίσθηση της δημιουργίας ταυτότητας. Παλαιότερα η επικοινωνία ήταν διαφορετική. Ήταν πιο προσωπική γιατί μέσω των διάφορων πολιτιστικών εκδηλώσεων τα άτομα έρχονταν σε επαφή και επικοινωνούσαν από κοντά. Με αυτό τον τρόπο δικτυώνονταν και στον τομέα της εργασίας. Πλέον, μέσω των κοινωνικών δικτύων, ο χρήστης μπορεί να συνδεθεί με άτομα που ήδη γνωρίζει αλλά και με «φίλους φίλων». Η αίσθηση της κοινότητας που δημιουργείται επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες όπως η ηλικία. Για παράδειγμα, οι νέοι σε ηλικία χρήστες μέσω των κοινωνικών δικτύων ικανοποιούν την ανάγκη τους για ομαδοποίηση, νιώθουν ότι με αυτό τον τρόπο μένουν συνδεδεμένοι με τους «φίλους» τους και ότι βρίσκονται στο επίκεντρο των εξελίξεων. Ενώ, σε πιο μεγάλες ηλικίες δημιουργεί μια νοσταλγία, γιατί ουσιαστικά επανασυνδέονται με παλιούς συμμαθητές και φίλους που έχουν πιθανόν πολλά χρόνια να συναντήσουν. (Kidder & Smith, 2010)

Ένας άλλος λόγος που έχουν γίνει τα κοινωνικά δίκτυα τόσο δημοφιλή είναι η αίσθηση ταυτότητας που δημιουργούν. Ιδιαίτερα στους νέους ανθρώπους, οι οποίοι ψάχνουν την ταυτότητα τους και πειραματίζονται με στόχο την προσωπική τους ανάπτυξη. Πιο συγκεκριμένα, το Facebook βοηθάει να χτίσουν μια ταυτότητα μέσω των φωτογραφιών, των status, των πληροφοριών που μπορεί να δημοσιεύσει ένας χρήστης. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι χρήστες μέσω των προφίλ τους προβάλλουν την επιθυμητή τους ταυτότητα, αυτό που θα ήθελαν να είναι. Το Facebook δίνει την ελευθερία στον χρήστη να παρουσιάσει όποια εικόνα θέλει, μέσα από τις

πληροφορίες που θα επιλέξει να δημοσιεύσει. Η απουσία ελέγχου σε συνδυασμό με την διάθεση για αυτοπροβολή ουσιαστικά οδηγούν τους περισσότερους χρήστες και ιδιαίτερα τους νέους στο να παρουσιάζουν μια εικόνα πιο δημοφιλή, πίνοντας, καπνίζοντας και δημοσιεύοντας εικόνες από εξόδους. Συμπεριφορές που σίγουρα δεν δείχνουν ωριμότητα και υπευθυνότητα, χωρίς να σκεφτούν τι συνέπειες μπορεί να επιφέρει στην κοινωνική και επαγγελματική τους ζωή. (Kidder & Smith, 2010)

2.5 Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα

1) Facebook

Αποτελεί μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg τον Φεβρουάριο του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ και αργότερα επεκτάθηκε σε όλα τα δίκτυα. Η εγγραφή είναι δωρεάν και αποτελεί το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο όλων των εποχών. (Cheung, Chiu, & Lee, 2010)

2) Twitter

Είναι μια υπηρεσία microblogging και κοινωνικής δικτύωσης στην οποία οι χρήστες δημοσιεύουν και αλληλοεπιδρούν με μηνύματα γνωστά ως tweets. Τα tweets περιορίστηκαν αρχικά σε 140 χαρακτήρες, αλλά στις 7 Νοεμβρίου 2017 το όριο αυτό διπλασιάστηκε σε 280. Οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν και να επαναλάβουν τα tweets, αλλά οι μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να τα διαβάσουν μόνο. Δημιουργήθηκε το Μάρτιο του 2006 από τους Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone και Evan Williams και γρήγορα έγινε αρκετά δημοφιλής και μέχρι το 2018 αριθμούσε περισσότερους από 321 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως. (Twitter, χ. χ.)

3) Instagram

Το Instagram είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει την κοινή χρήση φωτογραφιών και βίντεο. Δημιουργήθηκε τον Οκτώβρη του 2010 από τους

Kevin Systrom και Mike Krieger. Η εφαρμογή επιτρέπει στους χρήστες να μεταμορφώνουν φωτογραφίες και βίντεο, και να τα μοιράζονται είτε δημόσια είτε με τους προ-εγκριθέντες ακόλουθους τους. Κέρδισε γρήγορα μεγάλη αναγνωρισιμότητα και μέχρι τον Ιανουάριο του 2019 αριθμούσε 1 δισεκατομμύριο εγγεγραμμένους χρήστες. Το 2019 η εφαρμογή αγοράστηκε από το Facebook, προς ένα 1 δισεκατομμύριο δολάρια Η.Π.Α. (Instagram, χ. χ.)

4) Youtube

Δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2005 από τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim. Επιτρέπει στους χρήστες να προβάλλουν, να μοιράζονται, να προσθέτουν σε playlist, να αναφέρουν, να σχολιάζουν βίντεο και να εγγραφούν σε άλλους χρήστες. Τον Οκτώβρη του 2008, ο ιστότοπος προσέλκυε 100 εκατομμύρια Αμερικανούς χρήστες την ημέρα, που εκτιμάται ότι ήταν πάνω από τα 2/3 των χρηστών του Διαδικτύου στις Ηνωμένες πολιτείες. Αποτελεί το τρίτο πιο δημοφιλή ιστότοπο στον κόσμο (Alexa's top 500 global sites, 2011), πίσω από το Google και το Facebook. (Cayari, 2011)

5) LinkedIn

Είναι ένας ιστόχωρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης που ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 και ξεκίνησε το Μάιο του 2003. Προσανατολίζεται γύρω από την επιχειρηματικότητα και την απασχόληση, συμπεριλαμβανομένων των εργοδοτών που δημοσιεύουν θέσεις εργασίας και των υποψηφίων που αποστέλλουν τα βιογραφικά τους. Τα εγγεγραμμένα μέλη του, έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία, αλλά και να δημιουργήσουν πελατολόγιο. (LinkedIn, χ. χ.)

6) Google +

Είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που δημιουργήθηκε και λειτουργεί από την Google. Το δίκτυο ξεκίνησε στις 28 Ιουνίου του 2011, συνδέοντας άλλα προϊόντα της Google όπως το Youtube και το Blogger. Παρουσίασε έντονη ανάπτυξη τα πρώτα χρόνια, αλλά λόγω της περιορισμένης εμπλοκής του χρήστη και των σχεδιαστικών αδυνα-

μιών του , έκλεισε για επαγγελματική χρήση και προς τους καταναλωτές τον Απρίλιο του 2019. Η Google στην συνέχεια το αντικατέστησε με μια παρόμοια εφαρμογή με την ονομασία Currents, η οποία διευκολύνει τις εσωτερικές επικοινωνίες. Λίγους μήνες μετά το κλείσιμο του Google+, η εταιρεία άρχισε μια πειραματική εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που ονομάζεται Google Shoelace, προσανατολισμένη στην οργάνωση τοπικών δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων. (Google+, χ. χ.)

7) Myspace

Το Myspace είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που προσφέρει ένα διαδραστικό, φιλικό προς το χρήστη δίκτυο φίλων, προσωπικών προφίλ, blog, ομάδες, φωτογραφίες, μουσική και βίντεο. Ήταν ο μεγαλύτερος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο από το 2005 έως το 2008. Από τότε όμως ο πληθυσμός των χρηστών του έχει μειωθεί αισθητά παρά τους πολλούς επανασχεδιασμούς που έχουν κάνει.

2.6 Χρήση των ΚΔ

Όπως έχουμε αναφέρει, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Λόγω αυτής της δημοφιλίας, έχουν προσεγγίσει το ενδιαφέρον πολλών κλάδων οι οποίοι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλείο επικοινωνίας και εργαλείο διαφήμισης όπως ο κλάδος του marketing. Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις έχουν προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο, προσπαθώντας να προσελκύσουν καινούριους πελάτες και να διατηρήσουν την φήμη και το όνομα τους. Μπορούν να αλληλοεπιδρούν με το κοινό τους, να αναπτύσσουν και να υλοποιούν τις απαραίτητες ενέργειες για να αποκομίσουν τα βέλτιστα οφέλη.

Σε ένα άλλο τομέα όπου τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο τα κοινωνικά δίκτυα είναι ο τομέας της απασχόλησης. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το προφίλ του υποψηφίου σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο για να αντλήσουν πληροφορίες σχετικά με αυτόν, οι οποίες θα τους βοηθήσουν στην λήψη απόφασης σχετικά με την πρόσληψή του ή όχι, για την

θέση εργασίας που προσφέρουν. Ειδικά στο εξωτερικό είναι ένα πολύ συνηθισμένο φαινόμενο. Έρευνα που έχει διεξαχθεί το 2009 στην Αμερική αναφέρει ότι από 2600 εργοδότες το 45% δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να αντλήσουν πληροφορίες για τον υποψήφιο, 22% αύξηση σε σχέση με το 2008 (Brown & Vaughn, 2011). Τα τελευταία χρόνια, έχει παρατηρηθεί και στον ελλαδικό χώρο κάποιες επιχειρήσεις να αντλούν πληροφορίες και από τα κοινωνικά δίκτυα των υποψηφίων για την επιλογή σε μια θέση εργασίας αλλά όχι σε τόσο μεγάλη έκταση. Είναι ακόμα σε πρώιμο στάδιο αλλά σίγουρα είναι κάτι που θα μας απασχολήσει πολύ τα επόμενα χρόνια.

Κεφάλαιο 3

Κοινωνικά δίκτυα και απασχόληση

3.1. Εισαγωγή

Η διαδικασία πρόσληψης εργαζομένων αποτελεί πολύ σημαντική διαδικασία για τους εργοδότες. Είναι πολύ σημαντικό να βρουν άτομα που να ικανοποιούν τις ανάγκες τους και να ταιριάζουν με το προφίλ της εταιρίας. (Faulkner, Herniter, & Stafford, *The Flip side of the Coin: Employer Social Networking to Find Job Seekers*, 2018). Όπως αναφέραμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, μια χρήση των κοινωνικών δικτύων, είναι από τους εργοδότες ως εργαλείο στην διαδικασία πρόσληψης. Πολλές φορές οι πληροφορίες που αντλούν από το βιογραφικό και την συνέντευξη ενός υποψηφίου είναι ελλιπείς. Από τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να έχουν πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες καθώς και επιβεβαίωση σχετικά με ότι αναγράφεται στο βιογραφικό του υποψηφίου για παράδειγμα όσο αφορά την εκπαίδευση και την εργασιακή εμπειρία. Επίσης, μέσω των προφίλ που διατηρούν οι υποψήφιοι στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να μάθουν για τα ενδιαφέροντα τους, για το τι κάνουν στον ελεύθερο τους χρόνο, ποιες είναι οι προτιμήσεις τους, πληροφορίες που μπορεί να τους βοηθήσουν να καταλάβουν καλύτερα την προσωπικότητα του υποψηφίου και να επιλέξουν τον κατάλληλο για την θέση που προσφέρουν και που θα τους ταιριάζει περισσότερο. Όλα αυτά προϋποθέτουν

ελάχιστο κόστος με αποτέλεσμα ακόμα και οι πολύ μικρές εταιρίες να μπορούν να το υιοθετήσουν. Είναι ένα πάρα πολύ χρήσιμο εργαλείο όσο αφορά την επιλογή εργαζομένων χωρίς να χρειάζεται πόρους είτε οικονομικούς είτε ανθρώπινους. (Brown & Vaughn , 2011)

Οι Smith και Kidder στο άρθρο τους “You 've been tagged!(then again, maybe not): Employers and Facebook”, αναφέρουν αρκετά παραδείγματα εταιριών όπου έχοντας πρόσβαση στο προφίλ του υποψηφίου απορρίπτουν τον συγκεκριμένο υποψήφιο λόγω των ενδιαφερόντων του, για παράδειγμα ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός στην Νέα Υόρκη απέρριψε έναν υποψήφιο επειδή μέσω της σελίδας του στο Facebook πρόβαλε ότι του αρέσουν οι βίαιες ταινίες και αυτό δεν ταίριαζε με το προφίλ του οργανισμού. Ακόμη ένας άλλος λόγος, είναι οι φωτογραφίες που ανεβάζουν, για παράδειγμα μια εταιρία απέρριψε έναν 19χρονο φοιτητή για πρακτική γιατί ανακάλυψε ότι στην φωτογραφία προφίλ κρατούσε ένα μπουκάλι βότκα. Όλα αυτά παίζουν ρόλο στην επιλογή του εργοδότη γιατί μέσω των δημοσιεύσεων και των φωτογραφιών που ανεβάζει ο χρήστης, μπορεί να καταλάβει στοιχεία του χαρακτήρα του, που σε μια συνέντευξη δεν μπορεί να τα αποκαλύψει. (Kidder & Smith, 2010)

Απαραίτητη προϋπόθεση είναι, να έχει δημόσιο το προφίλ του ο υποψήφιος, έτσι ώστε ο εργοδότης να το επισκεφτεί και να ψάξει όποια πληροφορία του φανεί χρήσιμη. Τώρα σε περιπτώσεις που δεν έχει ανοιχτό το προφίλ, υπάρχει η δυνατότητα ο εργοδότης ή ο αντίστοιχος υπάλληλος της εταιρίας που ασχολείται με τις προσλήψεις, να του κάνουν αίτημα φιλίας ή να βάλουν άλλους εργαζομένους να γίνουν “φίλοι” του, έτσι ώστε να αποκτήσουν πρόσβαση σε πληροφορίες που θέλουν. Άρα, σίγουρα γεννιούνται πολλά θέματα όσο αφορά το πόσο προσεκτικοί πρέπει να είναι οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων σχετικά με τις δημοσιεύσεις τους και μέχρι που μπορούν να φτάσουν οι επιχειρήσεις για να μην παραβιάσουν την ιδιωτικότητα των υποψηφίων. (Kidder & Smith, 2010)

Αυτό το φαινόμενο, έχει μεγάλη απήχηση στο εξωτερικό όπου μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων το χρησιμοποιούν ως βασικό εργαλείο στην διαδικασία της αξιολόγησης των υποψηφίων. Σε αυτή την διατριβή θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε αυτό το φαινόμενο στον ελληνικό χώρο, όπου οι αναφορές και η βιβλιογραφία που υπάρχει είναι αρκετά μικρή.

3.2 Χαρακτηριστικά των ΚΔ που επηρεάζουν τον εργοδότη

Υπάρχουν αρκετά στοιχεία που μπορούν να διαμορφώσουν την άποψη του εργοδότη σχετικά με τον υποψήφιο. Πολύ σημαντική επιρροή έχουν οι φωτογραφίες που δημοσιεύει αλλά και του δημοσιεύουν στο προφίλ του. Για παράδειγμα, φωτογραφίες που μπορεί να είναι άσεμνες, τον δείχνουν να καταναλώνει αλκοόλ ή να καπνίζει και γενικά φωτογραφίες από συχνές νυχτερινές εξόδους, μπορούν να δημιουργήσουν αρνητική εντύπωση στον εργοδότη σχετικά με την προσωπικότητα του υποψηφίου και το πόσο υπεύθυνος και αξιόπιστος είναι. Από την άλλη μεριά, φωτογραφίες που τον δείχνουν να γυμνάζεται, να ασχολείται με τον εθελοντισμό και με την φύση, ασκούν θετική επίδραση. (Brown & Vaughn, 2011)

Επίσης, οι πληροφορίες που αποκαλύπτει ο χρήστης σχετικά με τα ενδιαφέροντα του, τις προτιμήσεις του, τι ταινίες μπορεί να του αρέσουν, τι βιβλία διαβάζει, παίζουν και αυτές πολύ σημαντικό ρόλο. Για παράδειγμα, αν του αρέσουν βίαιες ταινίες αυτό μπορεί να δημιουργήσει αρνητική εντύπωση σε μια εταιρεία. Τις περισσότερες φορές, οι εργοδότες επηρεάζονται και από πληροφορίες που δεν αφορούν και δεν σχετίζονται με την θέση εργασίας για παράδειγμα μπορεί να επηρεαστούν είτε αρνητικά είτε θετικά από τις θρησκευτικές πεποιθήσεις ή τις πολιτικές απόψεις του υποψηφίου και αυτό να μετρήσει στην τελική τους απόφαση. (Black & Johnson, 2012)

Ακόμη, οι Scott και Hand υποστηρίζουν ότι η αποδοχή ενός υποψηφίου εξαρτάται από το γένος του αλλά και από το κίνητρο του παρατηρητή. Δηλαδή μέσα από έρευνα που διεξήγαγαν κατέληξαν ότι άλλα στοιχεία παρατηρούν σε ένα προφίλ που θέλουν να τον κάνουν φίλο και άλλα όταν τον θεωρούν υποψήφιο για εργαζόμενο τους. (Scott & Hand, 2015)

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την εντύπωση που προκαλείται στους εργοδότες, είναι η χρήση της γλώσσας. Στα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείται γλώσσα πιο λαϊκή, σύντομη, αργκό. Είναι η λεγόμενη γλώσσα κειμένου (text speak)

η οποία χρησιμοποιείται για να επιταχύνει την επικοινωνία επειδή είναι πιο γρήγορο να γράφουμε σε κινητές συσκευές, χρησιμοποιώντας λιγότερους χαρακτήρες και χωρίς να επεξεργαζόμαστε και να ελέγχουμε ξανά το κείμενο. Η απουσία αυτού του ελέγχου πολλές φορές οδηγεί σε ορθογραφικά και εκφραστικά λάθη και λάθος χρήση της γλώσσας. Αυτό μπορεί να προκαλέσει αρνητική επιρροή σε έναν εργοδότη γιατί συνδέουμε την χρήση της γλώσσας με το επίπεδο εκπαίδευσης του ατόμου. Συνήθως, άτομα με χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης χρησιμοποιούν πιο λαϊκή γλώσσα με αρκετά λάθη ενώ από άτομα με υψηλή εκπαίδευση έχουμε και υψηλές απαιτήσεις ως προς τον χειρισμό της γλώσσας. Όταν ο χρήστης χρησιμοποιεί σωστή γλώσσα, με σωστές διατυπώσεις και χωρίς ορθογραφικά, θεωρείται από τους εργοδότες πιο έξυπνος και ικανός. Από την χρήση της γλώσσας μπορούμε να καταλάβουμε την προσωπικότητα, την κοινωνικότητα και την συναισθηματική κατάσταση του χρήστη. Δυστυχώς, σχεδόν σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείται πιο «γρήγορη» γλώσσα με αρκετές συντομεύσεις και ορθογραφικά και εκφραστικά λάθη. Αυτό έχει ως συνέπεια να δημιουργεί άσχημη εντύπωση στους εργοδότες και να τους αποτρέπει από το να προσλάβουν το συγκεκριμένο άτομο. (Bruce, Scott, Sinclair, & Short, 2014)

Επίσης, πρέπει να αναφέρουμε ότι σημαντικό ρόλο παίζει και η γλώσσα που χρησιμοποιούν οι φίλοι του χρήστη στο προφίλ του, δηλαδή τα σχόλια που του γράφουν, οι δημοσιεύσεις κ.α. Ουσιαστικά, επιρροή ασκεί και το επίπεδο των «φίλων» ενός χρήστη στο διαδίκτυο γιατί το συνδέουν με το επίπεδο του χρήστη. (Bruce, Scott, Sinclair, & Short, 2014). Γενικότερα, υπάρχει ένας άγραφος νόμος μεταξύ των «φίλων» στο Facebook να μην σβήνουν δημοσιεύσεις φίλων στον τοίχο τους ακόμα και αν πρόκειται για ανακρίβειες. Αυτό όμως μπορεί να δημιουργήσει κακή εντύπωση στον εργοδότη ο οποίος ελέγχει το προφίλ του υποψηφίου για να συλλέξει περισσότερες πληροφορίες. Άρα, μεγάλη βαρύτητα δεν έχει μόνο το τι δημοσιεύει ένας υποψήφιος αλλά και ο τρόπος που το δημοσιεύει. (Kidder & Smith, 2010).

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει τους εργοδότες είναι και το μέγεθος του δικτύου ενός χρήστη, δηλαδή ο αριθμός των «φίλων» που έχει στο προφίλ του. Ένας χρήστης με λίγους ή με καθόλου φίλους, δημιουργεί την εντύπωση ότι δεν είναι κοινωνικός, δεν είναι αρεστός στους υπόλοιπους και δεν είναι αρκετά δημοφιλής,

παράγοντες που μπορούν να λειτουργήσουν ανασταλτικά στην επιλογή ενός εργοδότη. Βέβαια, αυτή είναι μόνο η μια πλευρά, γιατί ο χρήστης μπορεί απλά μόλις να έχει φτιάξει το προφίλ του στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο και να μην έχει προλάβει να κάνει πολλούς φίλους ή απλά να είναι αρκετά επιλεκτικός με τα άτομα που θα μοιράζεται τις πληροφορίες του (Kidder & Smith, 2010). Αυτά είναι δυο θέματα που αξίζει να αναλυθούν παρακάτω.

3.3 Εκπαίδευση υποψηφίων

Βασικός παράγοντας είναι να κατανοήσουν οι υποψήφιοι μιας θέσης εργασίας και γενικότερα όλοι οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων, τις επιπτώσεις των πληροφοριών που αποκαλύπτουν στα προφίλ τους. Γενικότερα, υπάρχει μια άγνοια και μια αφέλεια από το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών. Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να προσφέρουν πολλές ευκαιρίες στον τομέα της απασχόλησης αρκεί οι χρήστες να τα διαχειρίζονται σωστά για να μπορέσουν να τις εκμεταλλευτούν, να είναι πιο ενεργοί στην επικοινωνία με τους εν δυνάμει εργοδότες και πολύ προσεκτικοί με το περιεχόμενο που δημοσιεύουν (Parez, 2013). Έχοντας προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο, ο χρήστης γίνεται μέλος ενός δικτύου με πολλές συνδέσεις, όπου παρέχονται πολλές ευκαιρίες εργασίας. Όσο μεγαλύτερο είναι το δίκτυο που ανήκει ο χρήστης, δηλαδή όσο περισσότερες συνδέσεις έχει, τόσο περισσότερες θα είναι και οι ευκαιρίες. (Benson, Fillipaios, & Morgan, 2014)

Για αυτό το λόγο, ειδικά οι νέοι άνθρωποι που έχουν σαν στόχο την επαγγελματική αποκατάσταση, θα πρέπει να εξοπλιστούν με επιδεξιότητες που θα τους βοηθήσουν να χτίσουν μια επαγγελματική παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα για να έχουν περισσότερες ευκαιρίες σε θέσεις εργασίας. Ένας τρόπος για να επιτευχθεί όλο αυτό είναι η εκπαίδευση των χρηστών έτσι ώστε να μάθουν να τονίζουν τα δυνατά τους σημεία και να παρουσιάζουν σωστά τον εαυτό τους. Σε αυτό μπορεί να βοηθήσει το πανεπιστήμιο, όπου μέσα από συγκεκριμένα μαθήματα να εκπαιδεύσει τους φοιτητές όσο αφορά την διαδικτυακή τους παρουσία και πως μπορούν να την χτίσουν έτσι ώστε να είναι πιο ελκυστικοί στους εργοδότες. (Benson, Fillipaios, & Morgan, 2014)

Θα πρέπει αρχικά να μάθουν να συντάσσουν σωστό βιογραφικό σημείωμα. Είναι ένα πολύ σημαντικό όπλο για την αναζήτηση εργασίας και ένας από τους καλύτερους τρόπους για να δείξεις τη δέσμευση στην καριέρα σου, τον προσανατολισμό και τη συνολική επαγγελματική κατάρτιση σου. Άρα, καταλαβαίνουμε πόσο σημαντικό εφόδιο είναι να εκπαιδευτούν οι νέοι στο να συντάσσουν ένα καλά δομημένο βιογραφικό, σύντομο και ακριβές, χωρίς ορθογραφικά και συντακτικά λάθη. (Chiang & Suen, 2015)

Επίσης, οι νέοι πρέπει να εκπαιδευτούν στο να δημιουργούν σωστό και ποιοτικό προφίλ σε κοινωνικά δίκτυα καθώς και στο να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο οι εργοδότες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για την πρόσληψη εργαζομένων. Επειδή δεν υπάρχει ξεκάθαρη διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στην διασκέδαση και στην επαγγελματική χρήση στα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα, όσοι χρήστες επιθυμούν να τα χρησιμοποιήσουν για καθαρά επαγγελματικό σκοπό μπορούν να επιλέξουν δίκτυα επαγγελματικού χαρακτήρα.

Για παράδειγμα, το LinkedIn αποτελεί το πιο επιτυχημένο και διαδεδομένο κοινωνικό δίκτυο για εργοδότες και για αυτούς που αναζητούν εργασία. Μέσα από αυτό ο χρήστης δημιουργεί ένα προφίλ το οποίο είναι δομημένο με τέτοιο τρόπο παρουσιάζοντας τα προσόντα του και είναι διαθέσιμο σε εργοδότες οι οποίοι ψάχνουν άτομα για τις θέσεις εργασίας που προσφέρουν. Πιο συγκεκριμένα, το LinkedIn προτρέπει τον χρήστη που δημιουργεί προφίλ, να μην εκθέτει την προσωπική του ζωή αλλά να εστιάζει και να προωθεί τις δεξιότητες του, το ιστορικό εργασίας του, την παρούσα θέση, την μόρφωση και τυχόν projects. Θα πρέπει να αφιερώσει αρκετό χρόνο για να συμπληρώσει όλη την προϋπηρεσία που διαθέτει, αλλά και μία σύνοψη από τα επιτεύγματα που έχει πετύχει στην καριέρα του γιατί οι εργοδότες που περιηγούνται στο site για να αναζητήσουν πιθανούς υποψηφίους, ενδιαφέρονται να δουν την προϋπηρεσία του υποψηφίου. Φυσικά πολύ σημαντικό είναι να συμπεριλάβουν όλες τις λέξεις κλειδιά του βιογραφικού τους, καθώς και τις δεξιότητές τους, ώστε να μπορούν να τους βρουν πιο εύκολα οι εργοδότες.

Οι χρήστες πρέπει να ολοκληρώσουν το προφίλ τους με συστάσεις από προηγούμενους εργοδότες ή καθηγητές τους, να επιβεβαιώσουν τις επιδεξιότητες που έχουν προσθέσει μέσω της λειτουργίας Endorsements και φυσικά να

επισυνάψουν το βιογραφικό τους και μια κατάλληλη επαγγελματική φωτογραφία προφίλ. Γενικότερα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί, γιατί δεν έχει καμία σχέση με τα υπόλοιπα προσωπικά κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, η γλώσσα που χρησιμοποιούν να είναι επίσημη και να περιλαμβάνουν πάντα στο προφίλ του το email τους για να μπορέσει ο εργοδότης να επικοινωνήσει μαζί τους.

Ακόμη, τους δίνεται η δυνατότητα να συνδεθούν με ομάδες και εταιρικά προφίλ στα οποία ο χρήστης μπορεί να ενημερώνεται γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα ή μία συγκεκριμένη εταιρία, αντίστοιχα. Πολύ σημαντικό, είναι να γίνουν ενεργά μέλη στις ομάδες που συμμετέχουν, να παίρνουν μέρος σε συζητήσεις που γίνονται στα φόρουμ, δείχνοντας ότι έχουν αρκετές γνώσεις στον τομέα τους το οποίο θα τους κάνει και πιο ελκυστικούς στους εργοδότες. Επίσης, σημαντικό είναι να μπορούν να ανανεώνουν το προφίλ τους ανάλογα με την επαγγελματική τους κατάσταση και να καταλάβουν εις βάθος πως μπορούν να αναζητούν οργανισμούς και θέσεις εργασίας που να ταιριάζουν με τα προσόντα τους.

Άρα, καταλαβαίνουμε πόσο εύκολο και άμεσο είναι για έναν εργοδότη να βρει εργαζομένους μέσω του LinkedIn, με μια απλή αναζήτηση. Μετά ο υπεύθυνος για τη πρόσληψη, θα ελέγξει περαιτέρω το προφίλ τους, τις διασυνδέσεις τους, τις προηγούμενες εμπειρίες τους, θα κάνει μια λίστα με τους πιο πιθανούς και μετά θα μοιράσει τη λίστα αυτή σε άλλους αρμόδιους μάνατζερ. Τότε, θα μπορούν να αποφασίσουν με ποιους θα έρθουν σε επαφή, ώστε να κανονίσουν μια συνέντευξη και να διαλέξουν τον κατάλληλο. Άρα, είναι ένα πολύ καλό παράδειγμα κοινωνικού δικτύου το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο από τους χρήστες για να παρουσιάσουν ένα ελκυστικό προφίλ προς τους εργοδότες όσο και από τις εταιρείες ως εργαλείο για την σωστή επιλογή των υποψηφίων και την εξακρίβωση των προσόντων τους. (Chiang & Suen, 2015)

3.4 Κίνδυνοι από την χρήση των ΚΔ ως εργαλείο αξιολόγησης

Η χρήση των προφίλ των κοινωνικών δικτύων των υποψηφίων από τους εργοδότες δημιουργεί αρκετά πρακτικά, ηθικά και νομικά θέματα. Αρχικά, δεν

έχουν όλοι οι υποψήφιοι προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο. Σε αυτή την περίπτωση, δημιουργείται θέμα γιατί αν ανάμεσα στους υποψηφίους για μια θέση εργασίας, κάποιιο δεν έχουν κάποιο προφίλ, δημιουργείται ανισότητα και δεν είναι ξεκάθαρο πως θα αντλήσουν πληροφορίες για τους συγκεκριμένους υποψηφίους. Όπως επίσης, και στην περίπτωση που ένας υποψήφιος έχει λίγους φίλους σε σχέση με τους υπόλοιπους, είτε από επιλογή είτε γιατί είναι νέος χρήστης. Αυτό μπορεί να παίξει αρνητικό ρόλο σε σχέση με τους υπόλοιπους που έχουν μεγάλο δίκτυο φίλων, και να βγάλει συμπεράσματα ο εργοδότης όσο αφορά την κοινωνικότητα και την προσωπικότητα του, που μπορεί και να μην ισχύουν. (Kidder & Smith, 2010)

Οι κίνδυνοι που έχουν σχέση με την ιδιωτικότητα αφορούν τα δικαιώματα των χρηστών έναντι των επιχειρήσεων. Η ιδιωτικότητα, αναφέρεται στο πόσο ελέγχει ένας χρήστης την πρόσβαση που έχουν οι υπόλοιποι στα προσωπικά του δεδομένα. Γενικά, τα όρια της ιδιωτικότητας στα κοινωνικά δίκτυα είναι αρκετά θολά. Πολλοί είναι αυτοί που υποστηρίζουν, ότι ο κάθε χρήστης είναι υπεύθυνος για τις πληροφορίες που αποκαλύπτει και για τα άτομα στα οποία δίνει πρόσβαση στο προφίλ του. Γι' αυτό υπάρχει και η δυνατότητα στα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα ο χρήστης να επιλέγει αν θα έχει δημόσιο το προφίλ του, άρα θα έχει πρόσβαση οποιοσδήποτε ή θα έχουν πρόσβαση μόνο οι «φίλοι» που έχει επιλέξει.

Όμως, θα πρέπει ο χρήστης ακόμη και αν έχει κλειστό το προφίλ του να προσέχει ποια αιτήματα φιλίας κάνει δεκτά. Για παράδειγμα, υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις όπως αναφέραμε και πιο πάνω, όπου πολλοί εργοδότες προκειμένου να αντλήσουν πληροφορίες για έναν υποψήφιο, βάζουν άλλους εργαζόμενους από την εταιρία να στείλουν αίτημα φιλίας. Με αυτό τον τρόπο, ο υποψήφιος δεν δίνει την συγκατάθεση του για να έχει πρόσβαση ο εργοδότης στις πληροφορίες του προφίλ του, αλλά εν αγνοία του γίνεται. Για παράδειγμα, αναφερόμενοι στο περιστατικό με τον χρήστη που του αρέσουν οι βίαιες ταινίες, ο συγκεκριμένος θέλει να το μοιραστεί με συγκεκριμένη ομάδα ατόμων (τους διαδικτυακούς του φίλους) ή πιο δημόσια, με σκοπό να βρει και άλλους χρήστες με το ίδιο ενδιαφέρον. Σε καμία περίπτωση δεν θα ήθελε να το αποκαλύψει εθελοντικά στον εργοδότη του. Το ότι αποκαλύπτει ένας χρήστης κάποιες πληροφορίες στο δίκτυο των "φίλων" του, δεν σημαίνει ότι συναινεί να τις αποκαλύπτει και στον εργοδότη. Αυτό φυσικά δημιουργεί θέματα σχετικά με το πόσο σωστή είναι αυτή η τακτική και κατά πόσο

νόμιμη και ηθική είναι. (Kidder & Smith, 2010)

Στο άρθρο τους οι Smith και Kidder, αναφέρουν ότι υπάρχουν αρκετές δικαστικές υποθέσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου κάποιες δίνουν στον χρήστη το δικαίωμα της ιδιωτικότητας ενώ κάποιες άλλες προτείνουν ότι ο χρήστης πρέπει να πάρει το ρίσκο ότι οι προσωπικές του πληροφορίες μπορούν να δημοσιευτούν κατά την επικοινωνία τους με άλλους χρήστες. Για τους εργοδότες, 30 πολιτείες καθώς και η περιφέρεια της Κολούμπια, έχει δώσει κάποια επίπεδα προστασίας της ιδιωτικότητας των εργαζομένων για την συμπεριφορά τους εκτός εργασίας. Για παράδειγμα, ένα άτομο μπορεί να δημοσιεύσει μια φωτογραφία του εαυτού του κρατώντας ένα αλκοολούχο ποτό ή ένα τσιγάρο. Σε κάποιες πολιτείες, ένας εργοδότης μπορεί νομίμως να χρησιμοποιήσει αυτές τις πληροφορίες για να αποκλείσει ένα τέτοιο άτομο από την απασχόληση. Σε άλλες πολιτείες, οι εργοδότες δεν επιτρέπεται να συμμετέχουν σε διακρίσεις που βασίζονται σε νόμιμες συμπεριφορές εκτός εργασίας. Γενικότερα, το θέμα είναι πολύ λεπτό, και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές για να αποφύγουν τυχόν συνέπειες. (Kidder & Smith, 2010)

Από την άλλη μεριά, με την αναζήτηση πληροφοριών στα προφίλ των υποψηφίων οι εργοδότες αντιμετωπίζουν τον κίνδυνο της παραπλάνησης. Δεν υπάρχει τρόπος να ελέγξουν το αν οι πληροφορίες που αποκαλύπτουν οι χρήστες στα προφίλ τους είναι έγκυρες. Οι περισσότεροι χρήστες, μέσω της αυτοπαρουσίασης, δημοσιεύουν πληροφορίες με σκοπό να δημιουργήσουν μια ιδεατή εικόνα του εαυτού τους στους άλλους. Έτσι οδηγούμαστε σε προφίλ γεμάτα με πληροφορίες που δεν γνωρίζουμε και δεν μπορούμε να ελέγξουμε αν είναι αληθινές. Επίσης, υπάρχουν αρκετοί που εκμεταλλεύονται την ιδιωτικότητα για να εξαπατήσουν τους άλλους, έχοντας πολλά παραδείγματα βιογραφικών με πολλά ψέματα. Ειδικά στο εξωτερικό, όπου έχει γίνει ευρέως γνωστή η τακτική των εταιριών να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλείο άντλησης πληροφοριών και βοηθό για την επιλογή υποψηφίων, οι χρήστες έχουν γίνει πιο προϊδεασμένοι διαμορφώνοντας τα προφίλ τους με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι πιο αρεστοί. Αυτό καθιστά ακόμα πιο δύσκολο το να αντλήσουν οι επιχειρήσεις έγκυρες πληροφορίες, που να μπορούν να βασιστούν για να πάρουν τις αποφάσεις τους. Γι' αυτό τον λόγο, θα βοηθούσε πολύ η επιλογή κάποιου επαγγελματικού κοινωνικού δικτύου όπως το LinkedIn που αναφέραμε

στην προηγούμενη ενότητα. (Brown & Vaughn, 2011)

Κεφάλαιο 4

Κοινωνικά δίκτυα και αναζήτηση εργασίας

4.1 Εισαγωγή

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας μας. Πλέον, λόγω και των αυξημένων αναγκών και υποχρεώσεων είναι ο πιο δημοφιλής τρόπος για να επικοινωνούμε με τους γύρω μας. Έχουν αντικαταστήσει τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας και έχουν εισέλθει σε πολλούς τομείς της ζωής μας. Όπως αναφέραμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, μεγάλη επιρροή ασκούν στον τομέα της απασχόλησης.

Εκτός από την πλευρά των εργοδοτών, υπάρχει και η πλευρά των εργαζομένων. Οι εργοδότες πλέον, κατά κύριο λόγο δημοσιεύουν θέσεις εργασίας διαδικτυακά σε κάποιον ιστότοπο εύρεσης εργασίας όπως το [Kariera.gr](#), [grIndeed.com](#), σε επαγγελματικά κοινωνικά δίκτυα όπως το LinkedIn, σε προσωπικά κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, Twitter και απευθείας στον ιστότοπο της εταιρείας. Πλέον, η δημοσίευση αγγελιών σε έντυπη μορφή έχει μειωθεί κατά πολύ και λόγω κόστους, γιατί διαδικτυακά το κόστος για την εταιρία είναι σχεδόν μηδαμινό αλλά και γιατί όλο και λιγότεροι νέοι χρησιμοποιούν τον έντυπο τύπο για την ενημέρωσή τους.

Οι υποψήφιοι, μέσω της συμμετοχής τους στα κοινωνικά δίκτυα θεωρούν ότι θα αναγνωρίσουν περισσότερες ευκαιρίες για θέσεις εργασίας και θα δημιουργήσουν ένα διαδικτυακό προφίλ ικανό να τραβήξει τα βλέμματα των εργοδοτών. Επιλέγουν είτε πιο προσωπικά δίκτυα όπως το Facebook και το Twitter αλλά και πιο επαγγελματικά όπως το LinkedIn.

4.2 Αναζήτηση εργασίας σε προσωπικά κοινωνικά δίκτυα

Έχει επικρατήσει ότι όσο μεγαλύτερο είναι το δίκτυο του κάθε χρήστη τόσο περισσότερες είναι και οι ευκαιρίες που έχει όσο αφορά την αναζήτηση εργασίας. Όμως, πολλοί είναι αυτοί που αναρωτιούνται αν βοηθούν περισσότερο ένα χρήστη οι «φίλοι» που δεν είναι και τόσο κοντά του ή οι στενοί, με τους οποίους έχει πιο συχνή επικοινωνία και μεγαλύτερο δέσιμο. Εδώ έρχεται η θεωρία του Granovetter όπου οι αδύναμοι δεσμοί (weak ties) που έχουμε με κάποια άτομα οι οποίοι είναι λιγότερο γνωστοί από τους δυνατούς (strong ties), μπορούν να μας προσφέρουν περισσότερες ευκαιρίες στον τομέα της εργασίας. Οι αδύναμοι δεσμοί, συνδέονται με άτομα λιγότερο γνωστά από τους ισχυρούς δεσμούς και μπορούν να οδηγήσουν σε πιο μοναδική γνώση και λιγότερες περιττές πληροφορίες για την εργασία, παρέχοντας έτσι μεγαλύτερη επιρροή. Οι επαφές με τις αδύναμες σχέσεις είναι επωφελείς, διότι μέσω αυτών μπορούν να προσεγγιστούν περισσότεροι άνθρωποι, με περισσότερες μοναδικές πληροφορίες για την απασχόληση και τις εταιρίες. (Faulkner, Herniter, & Stafford, *The Flip side of the Coin: Employer Social Networking to Find Job Seekers*, 2018)

Γι' αυτό τον λόγο, πολλοί υποψήφιοι αναζητούν εργασία μέσω των προσωπικών κοινωνικών δικτύων, χτίζοντας ένα προφίλ που θα τους βοηθήσει και θα τους κάνει πιο θελκτικούς στις επιχειρήσεις. Όσο αφορά τα προσωπικά κοινωνικά δίκτυα, υπάρχουν πολλές σελίδες όπου ασχολούνται αποκλειστικά με δημοσίευση θέσεων εργασίας όπου ο υποψήφιος μπορεί να ενημερωθεί και να εκφράσει το ενδιαφέρον του. Για παράδειγμα, στο Facebook αλλά και στο Twitter, υπάρχουν πολλές σελίδες

όπου δημοσιεύονται θέσεις εργασίας από διάφορες επιχειρήσεις και από κάθε περιοχή και ο χρήστης μπορεί να επιλέξει αν κάποια του ταιριάζει, να στείλει βιογραφικό και να επικοινωνήσει μαζί τους.

Επίσης, στο Facebook και στο Twitter, υπάρχουν ομάδες επαγγελματικής φύσεως. Πρόκειται για ομάδες που σχετίζονται με επαγγέλματα και ενημερώνουν τους χρήστες για εξελίξεις σχετικά με το επάγγελμα τους, νέες θέσεις εργασίας που δημιουργούνται και ακόμη τους δίνει την δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με άτομα του επαγγέλματός τους και να ανταλλάξουν εμπειρίες και γνώσεις. Αυτές οι ομάδες είναι αρκετά βοηθητικές γιατί ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει εργασία που να σχετίζεται αποκλειστικά με το επάγγελμα του πιο στοχευμένα και χωρίς να χάνει χρόνο.

Επίσης ένας άλλος τρόπος αναζήτησης εργασίας μέσω των προσωπικών κοινωνικών δικτύων είναι ότι ο υποψήφιος μπορεί να επισκέπτεται την σελίδα της εταιρίας που τον ενδιαφέρει και να ενημερώνεται για τυχόν ευκαιρίες για απασχόληση όταν αυτές υπάρχουν. Σχεδόν όλες οι εταιρίες έχουν προφίλ σε κάποιο προσωπικό κοινωνικό δίκτυο και επιλέγουν να το ενημερώνουν με τις καινούριες θέσεις εργασίας που δημιουργούνται. Ακόμη, μέσω της σελίδας της εταιρίας, μπορεί να ενημερωθεί για την πορεία της, τους στόχους της και τις επιτυχίες της, καθώς και για την εξέλιξη των εργαζομένων της. Είναι ένας τρόπος να ελέγξει ο υποψήφιος την εταιρία, τις παροχές που δίνει καθώς και την ανταπόκριση του κόσμου σε αυτή, πριν αποφασίσει να στείλει το βιογραφικό του.

4.3 Αναζήτηση εργασίας σε επαγγελματικά κοινωνικά δίκτυα

Εκτός λοιπόν από τα προσωπικά κοινωνικά δίκτυα, ένας άλλος τρόπος όπου ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει εργασία είναι μέσω επαγγελματικών κοινωνικών δικτύων όπως το LinkedIn. Όπως ένας υποψήφιος για να έχει περισσότερες ευκαιρίες να επιλεγεί από κάποιον εργοδότη είναι πολύ σημαντικό να έχει ένα σωστό και επαγγελματικό προφίλ στο LinkedIn, το ίδιο συμβαίνει και για να αναζητήσει ο ίδιος εργασία. Αποτελεί το πιο δημοφιλές στην κατηγορία του και αυτό γιατί μπορεί να

βοηθήσει τον χρήστη στην αναζήτηση εργασίας, στη δημιουργία του δικτύου επαφών του και να τον κρατήσει ενήμερο για τα νέα του κλάδου του. Μετράει περισσότερους από 562 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες. Η ανάπτυξή του, ως το κατεξοχήν επαγγελματικό παγκόσμιο δίκτυο, είναι θεαματική. Ειδικά στο εξωτερικό κανένας εργοδότης δεν παίρνει σοβαρά έναν υποψήφιο αν δεν έχει επαγγελματικό προφίλ στο LinkedIn.

Μέσα από αυτό ο χρήστης μπορεί να ψάξει στο τμήμα εργασίας του LinkedIn με λέξεις –κλειδιά, όνομα εταιρίας, τίτλο επαγγέλματος, περιοχή ή μέσω της προχωρημένης αναζήτησης, με ποιο συγκεκριμένα κριτήρια. Για να μπορέσει όμως να γίνει αυτό, θα πρέπει να έχει δημιουργήσει ένα λεπτομερές προφίλ, να συμπεριλαμβάνει το ιστορικό εργασίας του, αλλά και τη παρούσα θέση του, μόρφωση, τομέα και τυχόν projects. Απαραίτητη είναι μια επαγγελματική φωτογραφία προφίλ (τύπου διαβατηρίου), και να συμπεριλάβει λέξεις-κλειδιά του βιογραφικού του καθώς και όλες τις δεξιότητες, ώστε να μπορούν εύκολα να τον εντοπίσουν. Επίσης πολύ σημαντικό είναι να συνδεθεί με άλλα μέλη (όπως προηγούμενους εργοδότες, συναδέλφους και συμφοιτητές), ώστε να ξεκινήσει να φτιάχνει το δίκτυό του γιατί αν έχει αρκετές επαφές, θα έχει και πιο πολλές ευκαιρίες, λαμβάνοντας όμως υπόψη ότι θα πρέπει να γνωρίζει τους άλλους και να μη συνδέετε με τον οποιονδήποτε. (Parez, 2013)

Στην ενότητα 3.3 του προηγούμενου κεφαλαίου, αναφέρουμε αναλυτικά το πόσο σημαντική είναι η εκπαίδευση του χρήστη έτσι ώστε να μπορέσει να χτίσει ένα σωστό προφίλ που να τον αντιπροσωπεύει και να τονίζει τις δεξιότητες του για να είναι ελκυστικός στους εργοδότες αλλά και να χρησιμοποιεί σωστά την αναζήτηση θέσεων εργασίας.

Κεφάλαιο 5

Μεθοδολογία και στατιστικά αποτελέσματα

5.1 Μεθοδολογία Συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων

Αρχικά θα αναλύσουμε την μεθοδολογία που ακολουθήσαμε καθώς και πληροφορίες σχετικά με το δείγμα της έρευνας και το ερωτηματολόγιο.

5.1.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της συγκεκριμένης διατριβής είναι η μελέτη του τρόπου με τον οποίο τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται στον τομέα της αναζήτησης εργασίας καθώς επίσης και τον αντίκτυπο που μπορεί να έχουν μαζί με την διαδικτυακή παρουσία του υποψηφίου στο μέλλον του. Πιο συγκεκριμένα, σκοπός μας είναι να μελετήσουμε το συγκεκριμένο φαινόμενο στον ελλαδικό χώρο και να ερευνήσουμε κατά πόσο εταιρείες στην χώρα μας χρησιμοποιούν την συγκεκριμένη τακτική για την πρόσληψη εργαζομένων.

5.1.2 Είδος έρευνας

Ανάλογα με τον σκοπό που επιδιώκει μια έρευνα μπορεί να χωριστεί σε διερευνητική, περιγραφική και πειραματική. Οι διερευνητικές έρευνες αποβλέπουν στην διατύπωση ενός προβλήματος με σκοπό την εξέταση ή διατύπωση υποθέσεων, την ιεράρχηση προτεραιοτήτων και την ανάλυση αποκαλυπτικών καταστάσεων. Σημαντική συμβολή για την επιτυχία των ερευνών αυτών θεωρείται η εμπειρία και η συμμετοχή εμπειρογνώμων. Οι περιγραφικές έρευνες έχουν ως σκοπό τον προσδιορισμό και την εκτίμηση των χαρακτηριστικών μιας δεδομένης κατάστασης. Για την επιτυχία αυτών των ερευνών απαιτείται προσοχή για τυχόν μεροληψία και να είναι περισσότερο οργανωμένες, προδιαγραμμένες και σχεδιασμένες. Και τέλος, οι πειραματικές έρευνες αποσκοπούν στον έλεγχο της ορθότητας των υποθέσεων. Δηλαδή, με τις έρευνες αυτές ελέγχεται αν μεταξύ δυο μεταβλητών υπάρχει συστηματική σχέση, για παράδειγμα, ελέγχεται αν η μια μεταβλητή εμφανίζεται πάντα με κάποια άλλη και αν οι μεταβολές μιας μεταβλητής συνοδεύονται από μεταβολές μιας άλλης.

Το είδος της έρευνας που διεξήχθη για τους σκοπούς της διατριβής είναι η περιγραφική έρευνα. Βασικό της εργαλείο ήταν το ερωτηματολόγιο το οποίο θα αναλύσουμε στην επόμενη ενότητα.

5.1.3 Συλλογή δεδομένων

Η συλλογή δεδομένων έγινε μέσω δυο ερωτηματολογίων. Το ένα ερωτηματολόγιο απευθύνεται στους εργοδότες και πως αυτοί χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα κατά την διαδικασία της πρόσληψης ενός εργαζομένου και το δεύτερο απευθύνεται στους υποψήφιους για εργασία και πως χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα στην αναζήτηση θέσεων. Η έρευνα διήρκεσε περίπου 2 μήνες, από 16 Σεπτεμβρίου μέχρι 30 Οκτωβρίου.

5.1.4 Δείγμα έρευνας

Το δείγμα της έρευνας είναι άτομα που δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο. Για την ακρίβεια τα ερωτηματολόγια δόθηκαν σε 100 άτομα. Τα 50 άτομα είναι εργοδότες και τους δόθηκε το ερωτηματολόγιο που αφορά τους εργοδότες και τα

υπόλοιπα 50, εργαζόμενοι που είτε έχουν ψάξει στο παρελθόν για εργασία είτε ψάχνουν τώρα και τους δόθηκε το ερωτηματολόγιο για τους υποψήφιους.

5.1.5 Ερωτηματολόγιο

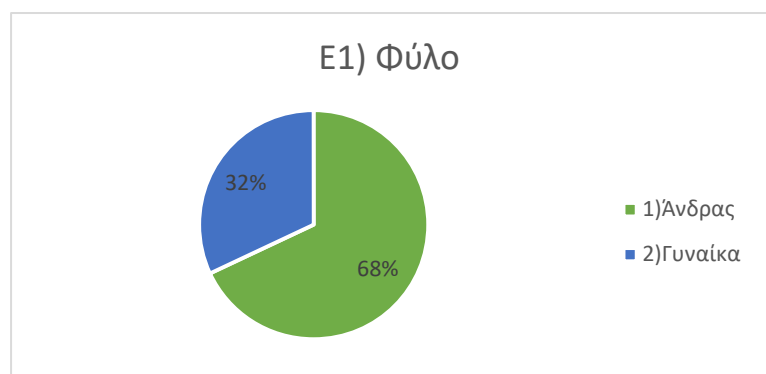
Τα ερωτηματολόγια δημιουργήθηκαν μέσω της υπηρεσίας της Google, Google Forms και διατέθηκαν σε ηλεκτρονική μορφή. Επιλέχθηκε αυτή η υπηρεσία λόγω ότι παρέχει ελευθερία στην χρήση της, χωρίς περιορισμούς και πολλές δυνατότητες όσο αφορά την δημιουργία ερωτηματολογίων αλλά και την εξαγωγή των αποτελεσμάτων. Τα ερωτηματολόγια αποτελούνται από σύντομες ερωτήσεις κλειστού τύπου και η αποστολή τους συνοδεύεται από ένα ενημερωτικό κείμενο για τον σκοπό του.

5.2 Στατιστικά αποτελέσματα

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναλύσουμε τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων που δόθηκαν για συμπλήρωση.

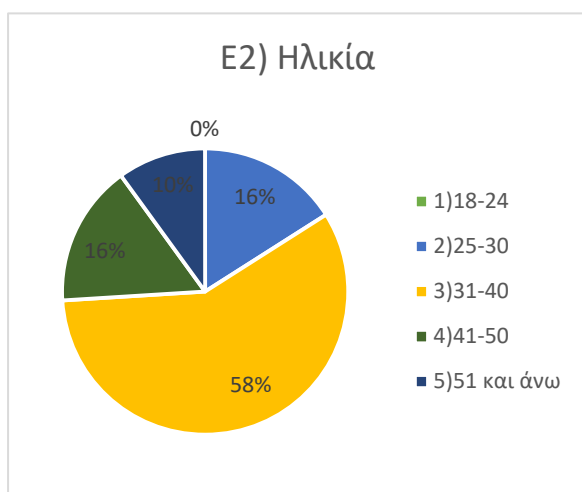
5.2.1 Στατιστικά δημογραφικών στοιχείων (ερωτηματολόγιο για εργοδότες)

Αρχικά θα αναλύσουμε τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων. Όπως παρατηρούμε, το 68% των εργοδοτών είναι άνδρες ενώ το 32% γυναίκες.



Γράφημα 1: Φύλο εργοδοτών

Σχετικά με την ηλικία στο διάγραμμα 2 βλέπουμε την ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό κυμαίνεται από 31 έως 40 ετών ενώ κανείς

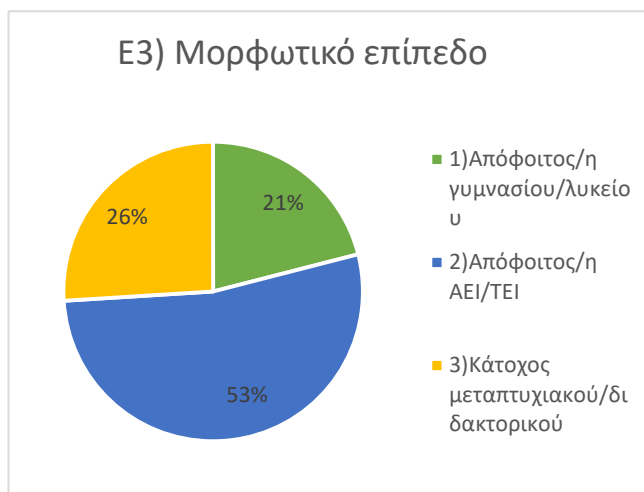


Γράφημα 2: Ηλικία εργοδοτών

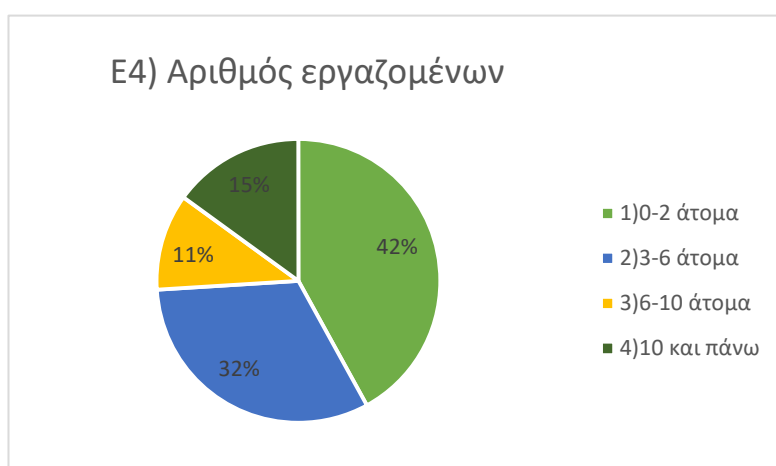
από τους εργοδότες δεν βρίσκεται στην ηλικία από 18-24.

Το 53% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ ενώ το 26% κατέχουν μεταπτυχιακό ή διδακτορικό. Το 21% είναι απόφοιτοι λυκείου/γυμνασίου.

Στο διπλανό γράφημα παρατηρούμε ότι το 42% των εργοδοτών απασχολούν μέχρι 2 άτομα ενώ το 32% από 3 έως 6. Από 6 άτομα έως 10 απασχολεί το 11% και από 10 και πάνω το 15%.



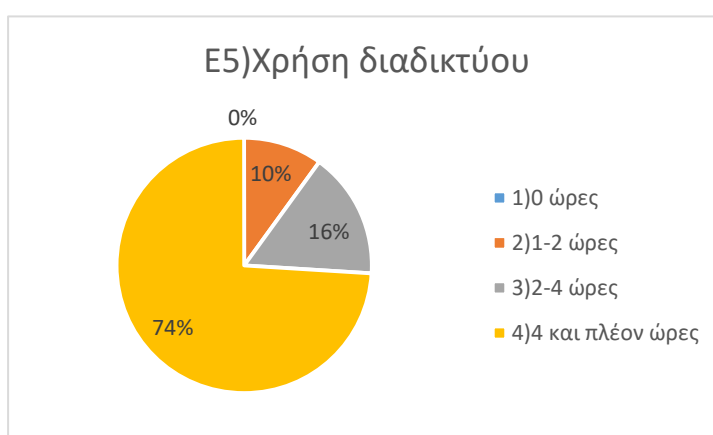
Γράφημα 3: Μορφωτικό επίπεδο εργοδοτών



Γράφημα 4: Αριθμός εργαζομένων που απασχολούν

5.2.2 Χρήση διαδικτύου και κοινωνικών δικτύων (ερωτηματολόγιο εργοδοτών)

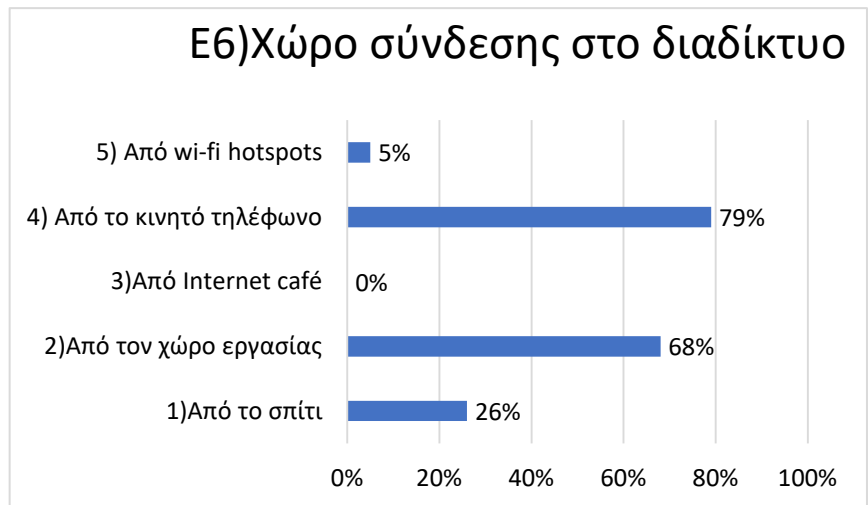
Στην συνέχεια, οι εργοδότες απαντούν σε ερωτήσεις σχετικά με την χρήση του διαδικτύου και την σχέση τους με τα κοινωνικά δίκτυα. Σύμφωνα με το γράφημα 5 οι περισσότεροι εργοδότες (74%) είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο



Γράφημα 5: Χρήση διαδικτύου

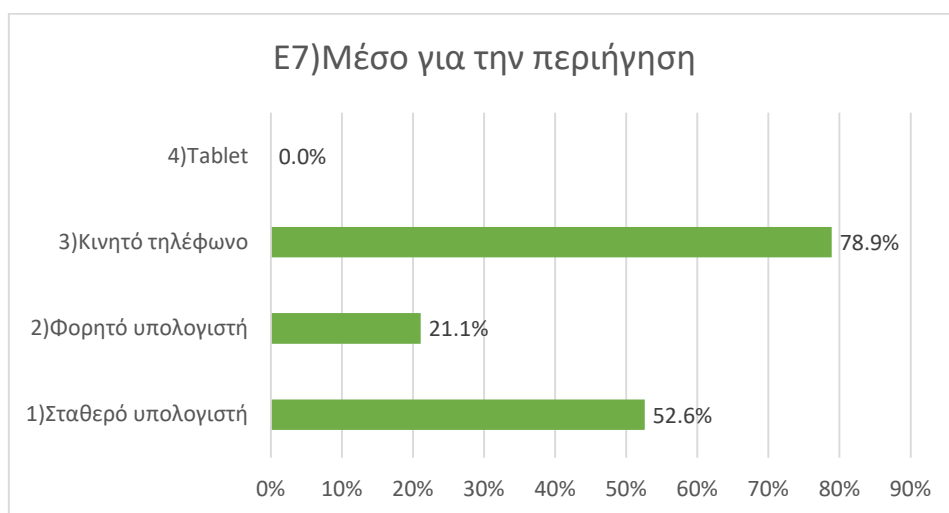
για παραπάνω από 4 ώρες την ημέρα και αυτό δείχνει τον βαθμό εξοικείωσης που έχουν.

Στο Γράφημα 6 βλέπουμε από πού συνδέονται περισσότερο οι εργοδότες στο διαδίκτυο. Οι περισσότεροι συνδέονται από κινητό τηλέφωνο με 79% και μετά ακολουθεί ο χώρος εργασίας με 68%. Μικρότερο ποσοστό παρουσιάζει η σύνδεση από το σπίτι με 26% και από wi-fi hotspots.



Γράφημα 6: Από πού συνδέονται περισσότερο στο διαδίκτυο

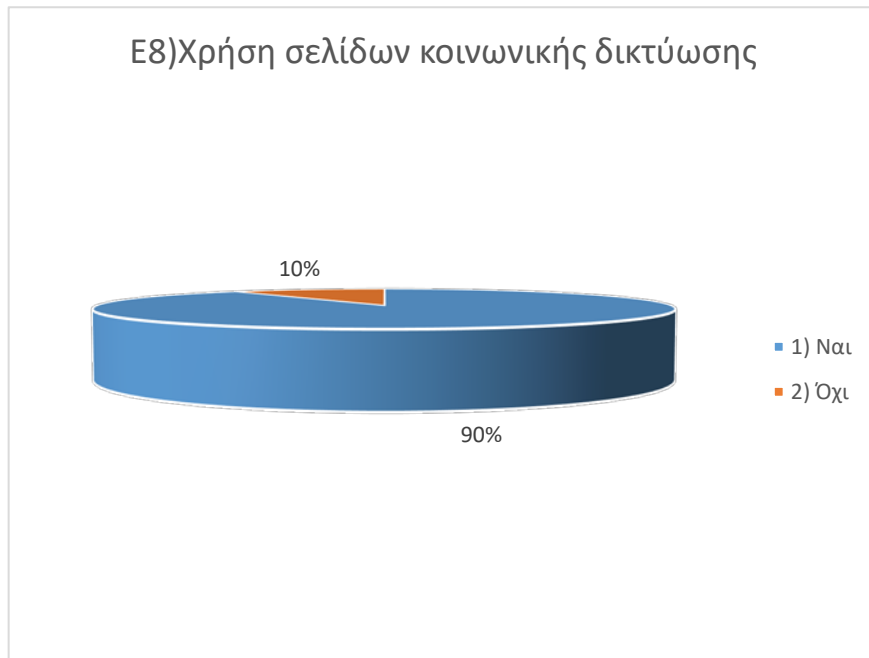
Στο επόμενο γράφημα (γράφημα 7) βλέπουμε ότι οι περισσότεροι εργοδότες επιλέγουν και εδώ το κινητό τηλέφωνο ως μέσο για την περιήγησή τους στο διαδίκτυο με ποσοστό 79% και μετά ακολουθεί ο σταθερός υπολογιστής με 52,6%.



Γράφημα 7: Μέσο για την περιήγηση στο διαδίκτυο

Τα γραφήματα 8 και 9 επισημαίνουν το μεγάλο ποσοστό των εργοδοτών που αγγίζει το 90%, που χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα και διατηρούν προφίλ σε κάποιο από αυτά. Μόλις το 10% των χρηστών απάντησαν ότι δεν ασχολούνται και δεν

προχώρησαν στην συμπλήρωση του υπόλοιπου ερωτηματολογίου.

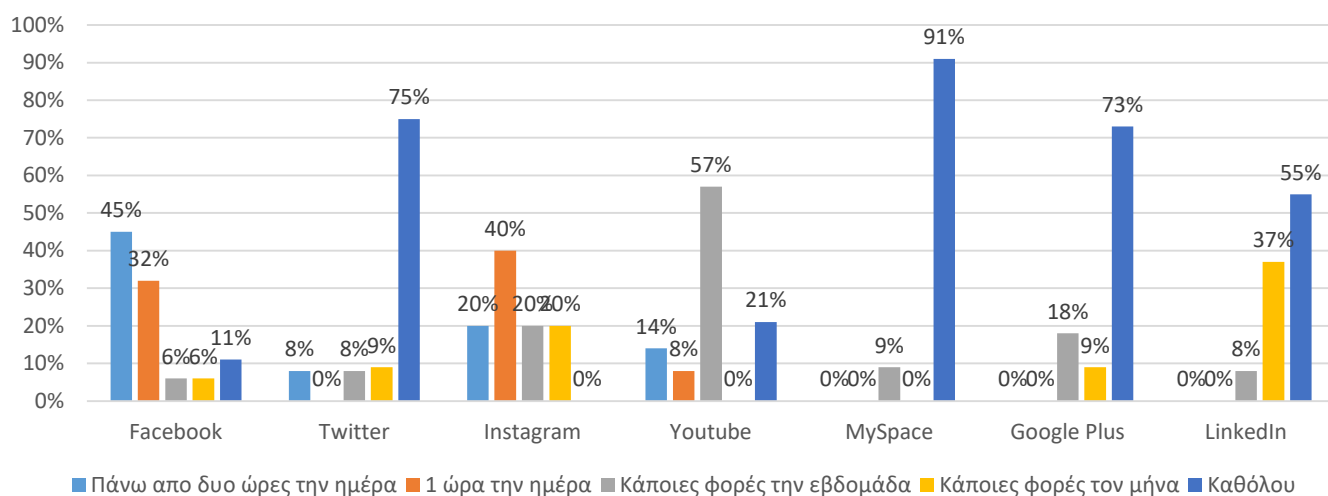


Γράφημα 8:Πόσοι χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Γράφημα 9:Πόσοι έχουν προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο

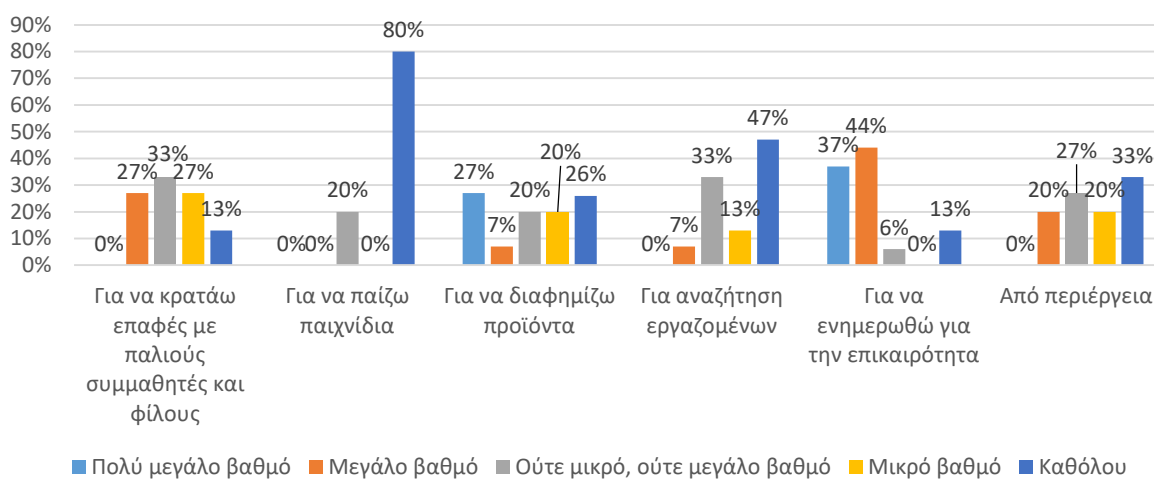
Ε10)Βαθμός χρήσης σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

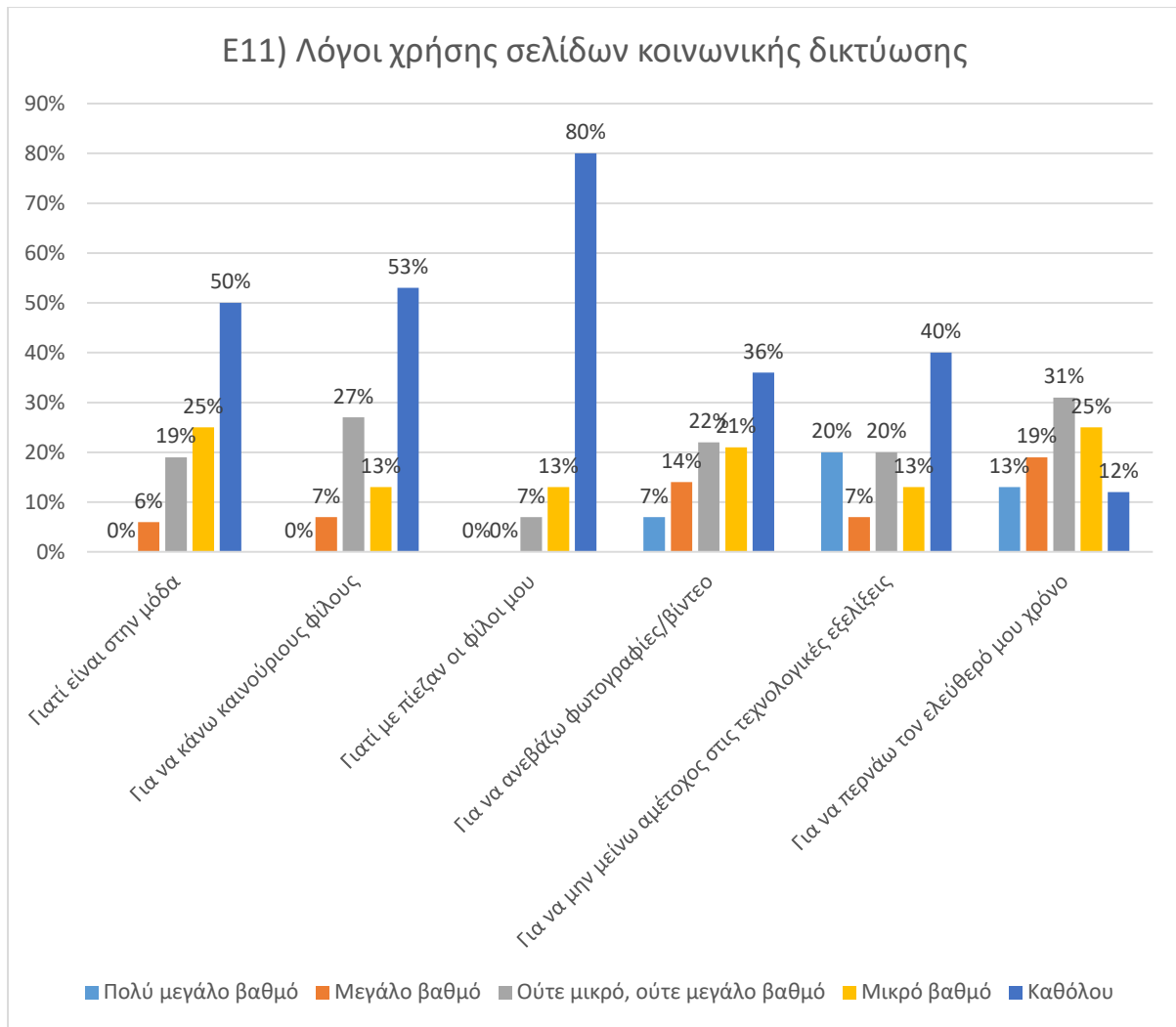


Γράφημα 10: Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στο γράφημα 10 βλέπουμε τις απαντήσεις των εργοδοτών σχετικά με τον βαθμό που χρησιμοποιούν τις συγκεκριμένες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το Facebook κρατάει τα ηνία με 45% των χρηστών να απαντούν ότι το χρησιμοποιούν πάνω από δυο ώρες καθημερινά. Δεύτερο έρχεται το Instagram, με 20% των εργοδοτών να απαντούν ότι συνδέονται σε καθημερινή βάση και στη συνέχεια ακολουθεί το YouTube με αρκετή διαφορά. Στον αντίποδα, τα μέσα κοινωνικά δικτύωσης που δεν επισκέπτονται καθόλου οι εργοδότες είναι το Myspace με το τεράστιο ποσοστό των 91% και ακολουθεί το Google plus και το Twitter. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν τα ποσοστά όσο αφορά την εφαρμογή LinkedIn τα οποία είναι αρκετά χαμηλά και αξίζει να συζητηθεί στην συνέχεια.

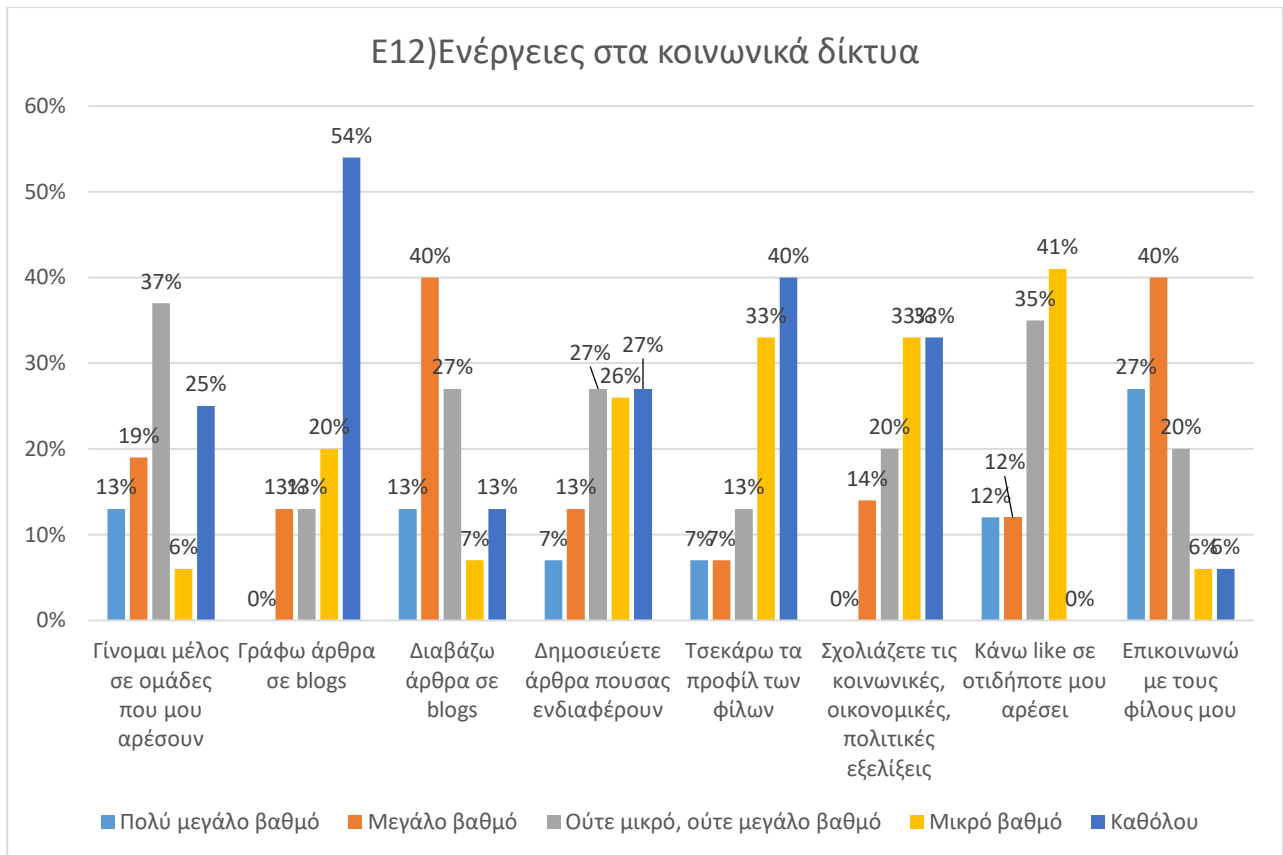
Ε11)Λόγοι χρήσης σελίδων κοινωνικής δικτύωσης





Γράφημα 11: Οι λόγοι που χρησιμοποιούν σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Στο γράφημα 11 παρουσιάζονται οι λόγοι που επέλεξαν οι εργοδότες σχετικά με την ενασχόληση τους με τα κοινωνικά δίκτυα. Παρατηρούμε, ότι οι πιο συχνοί λόγοι αφορούν το να κρατάνε επαφές με φίλους που δεν βλέπουν συχνά, να διαφημίζουν προϊόντα, να ενημερώνονται για την επικαιρότητα, να μην μένουν αμέτοχοι στις τεχνολογικές εξελίξεις και να περνάνε τον ελεύθερο τους χρόνο. Το ίδιο παρατηρούμε στο γράφημα 12, όπου οι περισσότεροι εργοδότες απάντησαν ότι οι κύριες ενέργειες τους στα κοινωνικά δίκτυα είναι να διαβάζουν άρθρα σε blogs και να επικοινωνούν με τους φίλους τους. Εντύπωση προκαλεί ότι το 47% των εργοδοτών (γράφημα 11) απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί καθόλου τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσο αναζήτησης εργαζομένων. Αυτό είναι ένα αποτέλεσμα που θα συζητηθεί στο επόμενο κεφάλαιο.



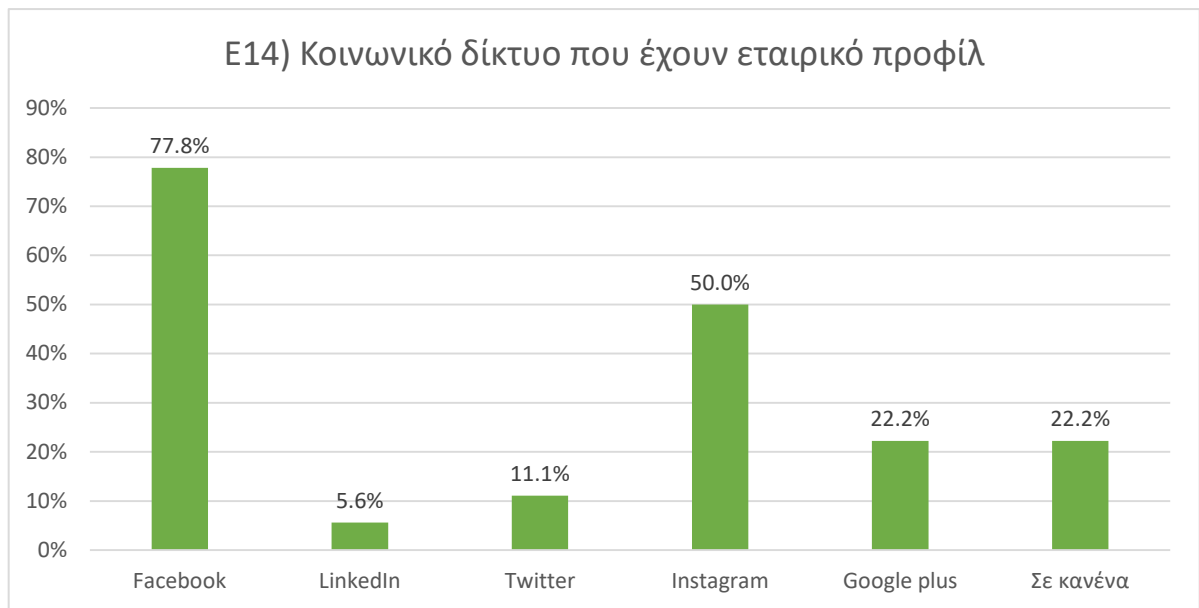
Γράφημα 12: Ενέργειες που κάνουν όταν χρησιμοποιούν ένα κοινωνικό δίκτυο

5.2.3 Σχέση της επιχείρησης με τα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με την κάλυψη των θέσεων εργασίας

Το τελευταίο σκέλος του ερωτηματολογίου αφορά την σχέση της επιχείρησης με τα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με την κάλυψη των θέσεων εργασίας.



Γράφημα 13: Αν τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο για προσωπική και όχι για επαγγελματική χρήση



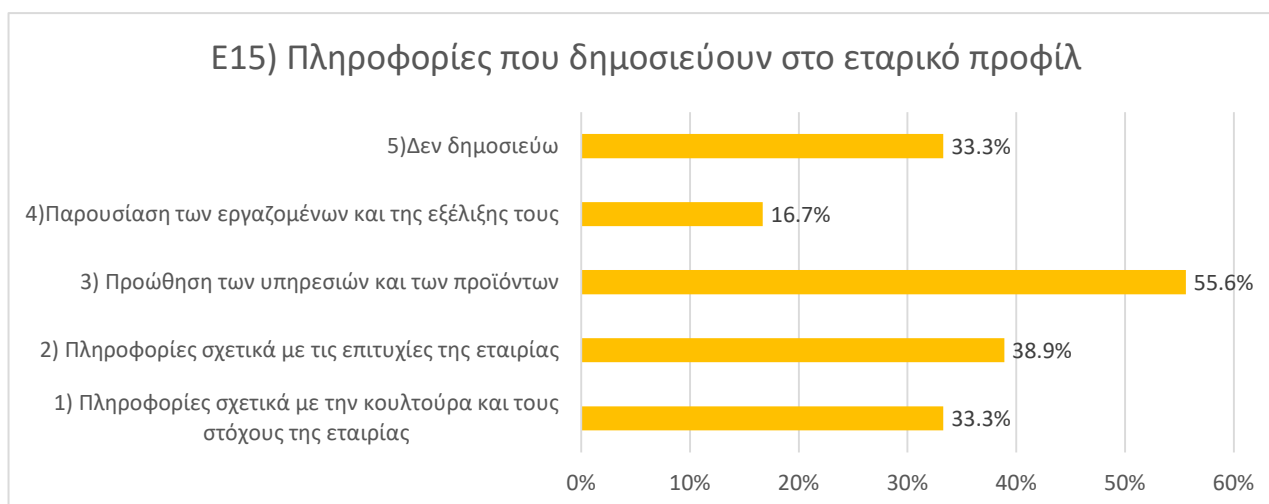
Γράφημα 14: Σε ποιο κοινωνικό δίκτυο έχει προφίλ η επιχείρηση του εργοδότη

Στο γράφημα 13 παρατηρούμε ότι το 94% των ερωτηθέντων εργοδοτών θεωρούν ότι κοινωνικά δίκτυα όπως το Twitter και το Facebook μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για επαγγελματική χρήση και όχι μόνο για προσωπική. Αρκετά ενδιαφέρον αποτέλεσμα, το οποίο δείχνει ότι οι εργοδότες θεωρούν τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook αξιόλογα, ώστε να τα χρησιμοποιήσουν και για επαγγελματικό σκοπό. Τον τρόπο θα τον διαπιστώσουμε και στις παρακάτω ερωτήσεις.

Στο γράφημα 14 βλέπουμε ότι κυρίαρχο κοινωνικό δίκτυο που επιλέγουν οι εργοδότες για να δημιουργήσουν προφίλ, αποτελεί το Facebook με 77,8% και ακολουθεί το Instagram με ποσοστό 50%. Πολύ μικρό ποσοστό κατέχει το LinkedIn με 5,6%, το οποίο είναι κατεξοχήν επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο άρα οι περισσότεροι εργοδότες δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτό και προτιμούν περισσότερο τα κοινωνικά δίκτυα που θεωρούνται πιο προσωπικά όπως το Facebook και το Instagram.

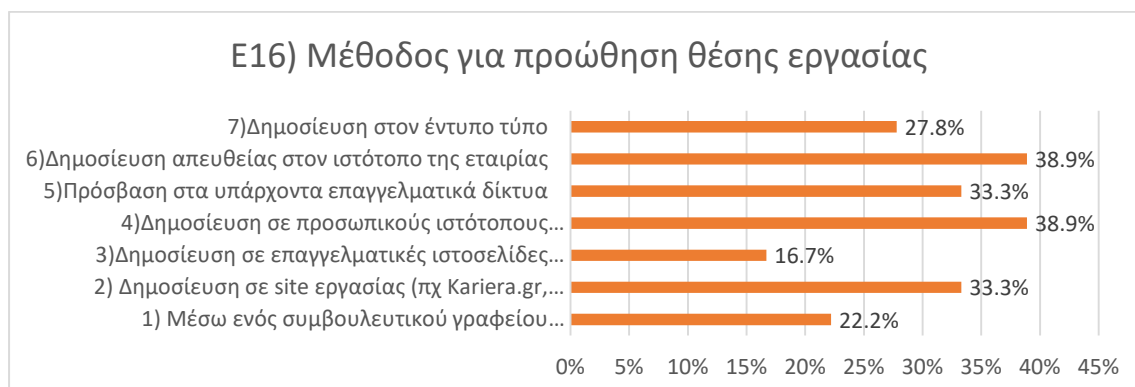
Στο παρακάτω γράφημα (γράφημα 15) οι εργοδότες απάντησαν ότι οι περισσότεροι χρησιμοποιούν τα εταιρικά τους προφίλ για να δημοσιεύουν και να προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες τους καθώς και πληροφορίες σχετικά με τις επιτυχίες της εταιρίας. Σεβαστό είναι και το ποσοστό των εργοδοτών οι οποίοι

απάντησαν ότι δεν δημοσιεύουν πληροφορίες στο εταιρικό τους προφίλ.



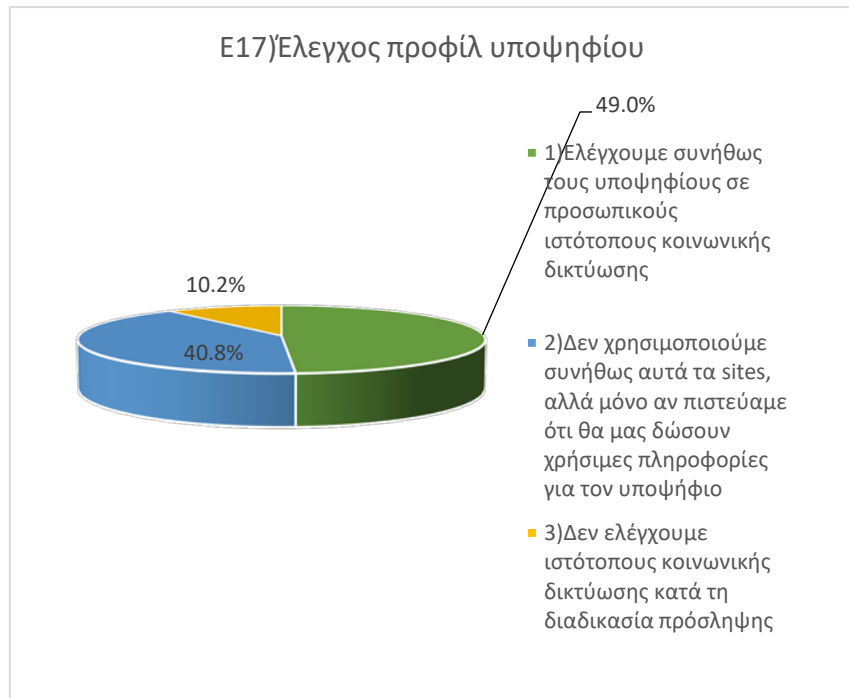
Γράφημα 15: Πληροφορίες που δημοσιεύουν στα κοινωνικά δίκτυα

Στην ερώτηση ποια μέθοδο προτιμούν οι εργοδότες για την προώθηση μιας θέσης εργασίας υπήρχε μια ομοιομορφία σχετικά με τις απαντήσεις. Το 38,9% απάντησε ότι προτιμούν την δημοσίευση απευθείας στον ιστότοπο της εταιρίας και στο προφίλ της στα προσωπικά κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Instagram. Επίσης το 33,3% απάντησε ότι προτιμά την δημοσίευση σε site εργασίας όπως το Kariera.gr αλλά και την πρόσβαση στα υπάρχοντα επαγγελματικά δίκτυα για την κάλυψη των θέσεων εργασίας. Λιγότεροι είναι αυτοί που επιλέγουν να δημοσιεύσουν την αγγελία τους στον έντυπο τύπο αλλά και να ζητήσουν βοήθεια μέσω ενός συμβουλευτικού γραφείου προσλήψεων. Τέλος πολύ μικρό είναι το ποσοστό των εργαζομένων που επιλέγει να προωθήσει μια θέση εργασίας μέσω κάποιου επαγγελματικού κοινωνικού δικτύου όπως το LinkedIn, κάτι το οποίο μας επιβεβαιώνει την πολύ μικρή εξοικείωση των εργοδοτών με το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο. (Γράφημα 16)



Γράφημα 16: Μέθοδοι για την προώθηση μιας θέσης εργασίας

Στην ερώτηση αν ελέγχουν το προφίλ του υποψηφίου κατά την διάρκεια της διαδικασίας της πρόσληψης το 49% των εργοδοτών απάντησε ότι ελέγχει το προφίλ τους στα προσωπικά κοινωνικά δίκτυα όπως στο Facebook. Λίγο



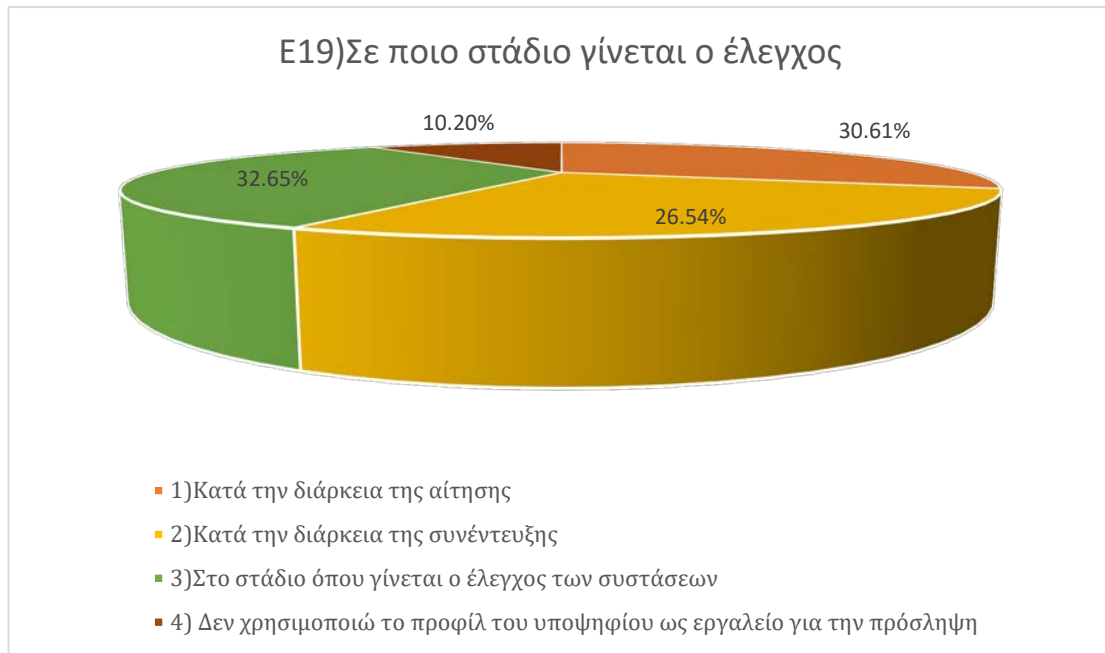
Γράφημα 17: Αν ελέγχουν το προφίλ ενός εργαζομένου για να αντλήσουν περισσότερες πληροφορίες για αυτόν

μικρότερο είναι το ποσοστό (40,8%) που απάντησε ότι δεν ακολουθεί συνεχώς αυτή την τακτική αλλά μόνο σε περιπτώσεις που κρίνουν ότι μπορεί να δώσει χρήσιμες πληροφορίες για τον υποψήφιο, ενώ μόλις το 10,2% απάντησε ότι δεν ακολουθεί αυτή την τακτική κατά την διάρκεια της πρόσληψης. (Γράφημα 17)

Μεγάλο είναι και το ποσοστό (89,8%) αυτών που πιστεύουν, ότι ο έλεγχος του προφίλ του υποψηφίου τους βοηθάει στο να πάρουν μια σωστή απόφαση κατά την διαδικασία της πρόσληψης για μια θέση εργασίας. (Γράφημα 18)

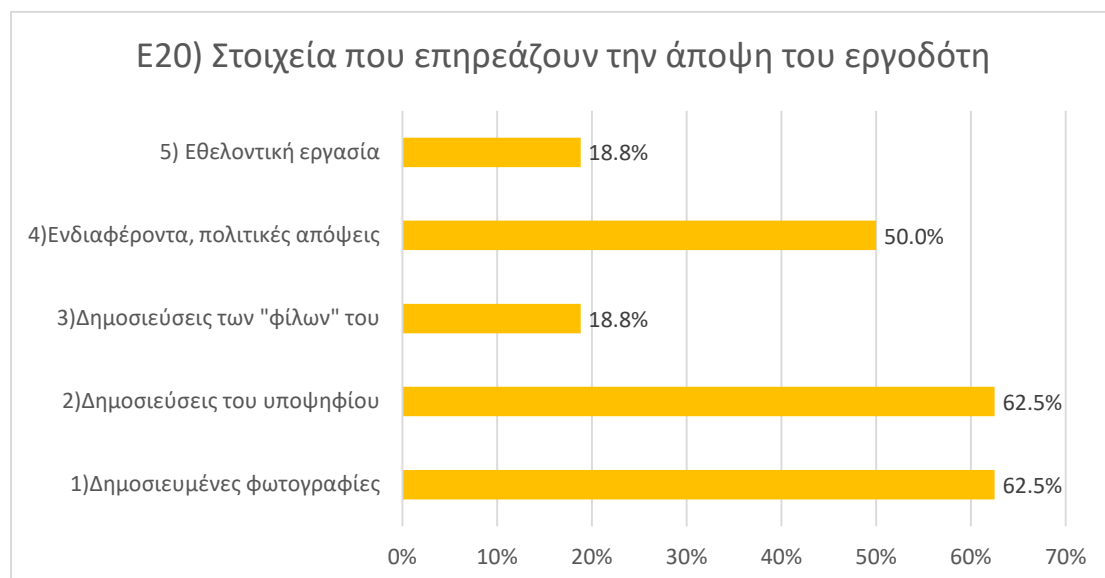


Γράφημα 18: Αν ο έλεγχος των προφίλ των υποψηφίων βοηθάει στο να πάρουν σωστή απόφαση σχετικά με την πρόσληψη.



Γράφημα 19: Σε ποιο στάδιο της πρόσληψης ελέγχεται το προφίλ των υποψηφίων

Όσο αφορά σε ποιο στάδιο της διαδικασίας ελέγχουν το προφίλ των υποψηφίων, το 32,65% των εργοδοτών απάντησαν στο στάδιο που ελέγχουν τις συστάσεις του υποψηφίου και το 30,61% κατά την διάρκεια της αίτησης. Το 26,54% απάντησε ότι το κάνει κατά την διάρκεια της συνέντευξης ενώ το 10,2% απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί καθόλου το προφίλ των υποψηφίων στα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλείο για την διαδικασία της πρόσληψης. (Γράφημα 19)



Γράφημα 20: Τα στοιχεία των υποψηφίων που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την άποψη των εργοδοτών.

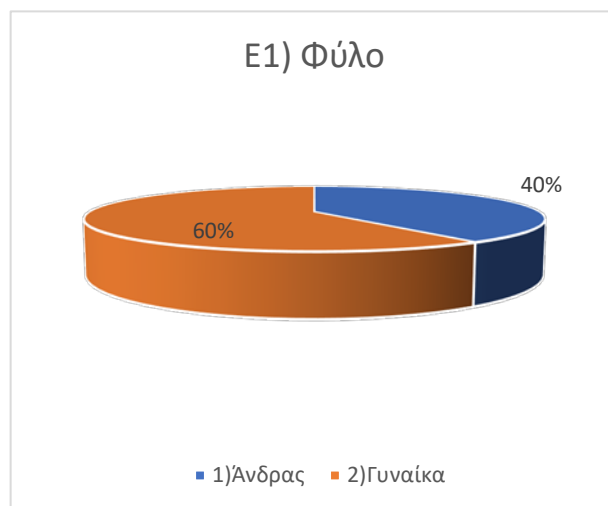
Σχετικά με το ποια είναι τα στοιχεία στο προφίλ ενός υποψηφίου που μπορούν να διαμορφώσουν την άποψη και να επηρεάσουν τους εργοδότες οι περισσότεροι με

62,5% απάντησαν τις δημοσιεύσεις του υποψηφίου και τις δημοσιευμένες φωτογραφίες του. Βλέπουμε πόσο σημαντικό είναι να είναι προσεκτικοί οι υποψήφιοι σχετικά με το τι δημοσιεύουν στο προφίλ τους όπως και για το τι φωτογραφίες ανεβάζουν. Αρκετά μεγάλη επιρροή ασκούν και τα ενδιαφέροντα και οι πολιτικές απόψεις του υποψηφίου με ποσοστό 50% ενώ λιγότερο επηρεάζουν οι δημοσιεύσεις των φίλων τους στο προφίλ τους καθώς και δημοσιεύσεις που έχουν να κάνουν με εθελοντική εργασία. (Γράφημα 20)

5.2.4 Στατιστικά δημογραφικών στοιχείων (ερωτηματολόγιο για εργαζομένους)

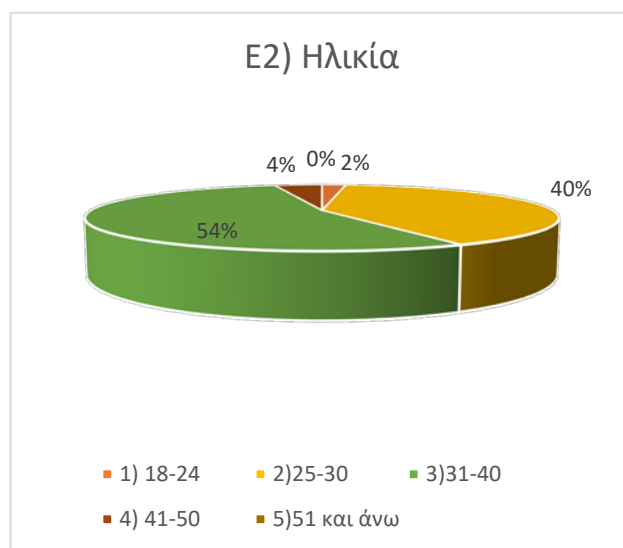
Το δεύτερο ερωτηματολόγιο αφορά τους εργαζομένους που είτε αναζητούν αυτή την στιγμή εργασία ή έχουν αναζητήσει στο παρελθόν. Αρχικά αναλύουμε τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων.

Όπως βλέπουμε και στο γράφημα 21 το 60% των εργαζομένων που απάντησαν είναι γυναίκες και το 40% άνδρες.

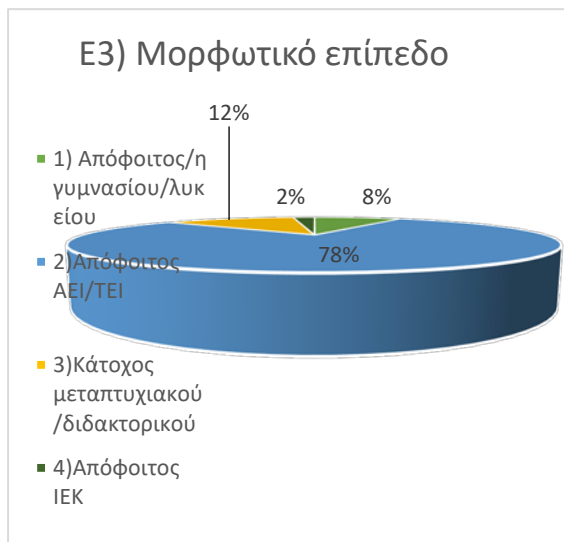


Γράφημα 21: Φύλο εργαζομένων

Όσο αφορά την ηλικία οι περισσότεροι εργαζόμενοι που απάντησαν το ερωτηματολόγιο είναι από 25 έως 40 ετών. (Γράφημα 22). Σχετικά με το μορφωτικό τους επίπεδο το 78% απάντησε ότι είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και όλοι εργάζονται αυτή την περίοδο. (Γράφημα 23 και 24).



Γράφημα 22: Ηλικία εργαζομένων



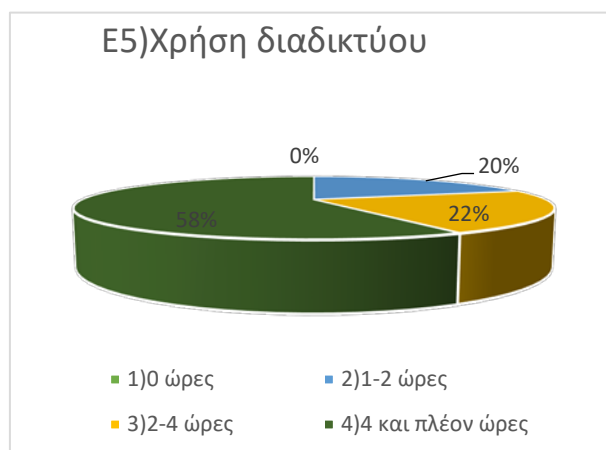
Γράφημα 23: Μορφωτικό επίπεδο εργαζομένων



Γράφημα 24: Επαγγελματική κατάσταση

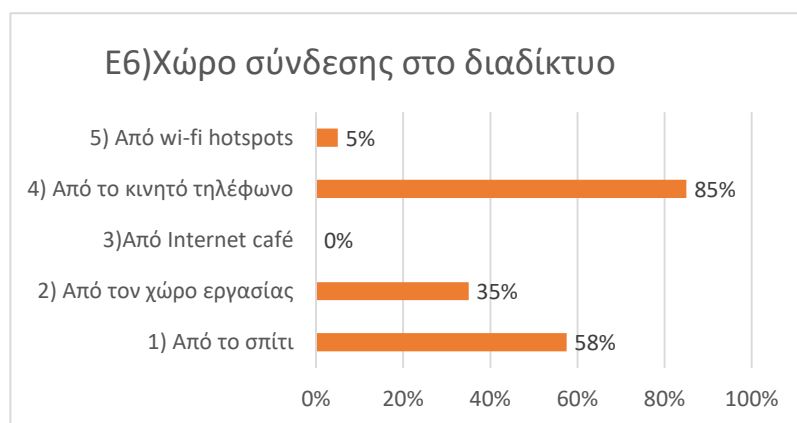
5.2.5 Γενικές πληροφορίες για την χρήση διαδικτύου και κοινωνικών μέσων (ερωτηματολόγιο εργαζομένων)

Στην συνέχεια οι εργαζόμενοι απαντούν σε ερωτήσεις σχετικά με την χρήση του διαδικτύου και την σχέση τους με τα κοινωνικά δίκτυα. Σύμφωνα με το γράφημα 25, οι περισσότεροι εργοδότες (58%) είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο για παραπάνω από 4 ώρες την ημέρα και αυτό δείχνει τον βαθμό εξοικείωσης που έχουν.



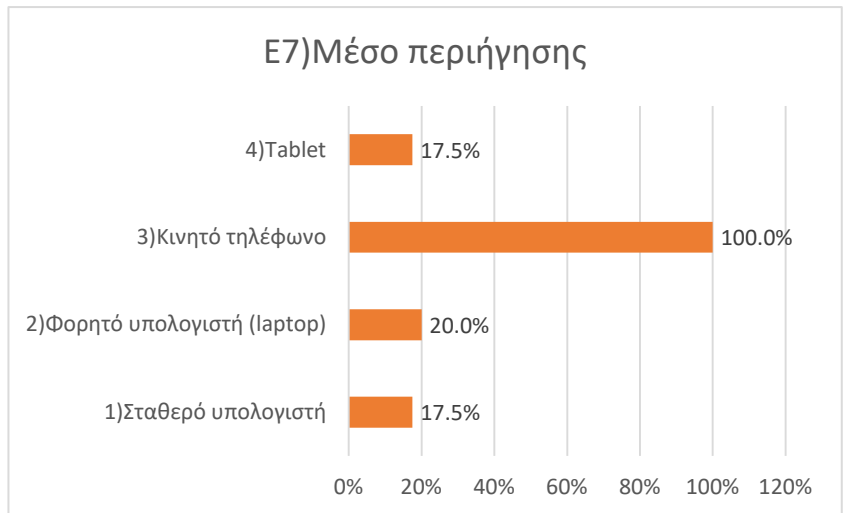
Γράφημα 25: Ώρες που είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο

Σχετικά με τον χώρο από τον οποίο συνδέονται περισσότερο στο διαδίκτυο οι περισσότεροι απάντησαν από το κινητό με ποσοστό 85% αλλά και από το σπίτι με 58%.

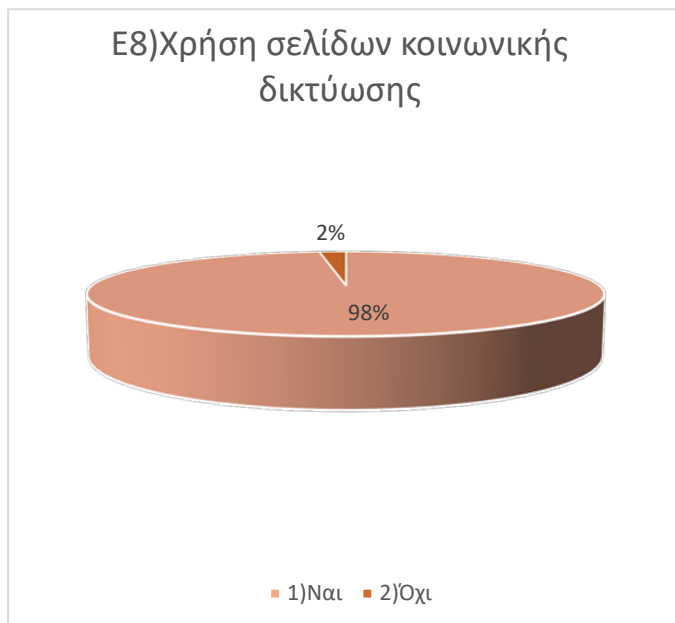


Γράφημα 26: Από ποιο χώρο συνδέονται περισσότερο στο διαδίκτυο

Ίδια αποτελέσματα έχουμε και στην επόμενη ερώτηση όπου όλοι οι εργαζόμενοι απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο σαν συσκευή για την περιήγηση τους στο διαδίκτυο και μετά ακολουθούν το laptop, το tablet και ο σταθερός υπολογιστής.



Γράφημα 27: Πιο μέσο χρησιμοποιούν περισσότερο κατά την περιήγησή τους στο διαδίκτυο



Γράφημα 28: Αν χρησιμοποιούν σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

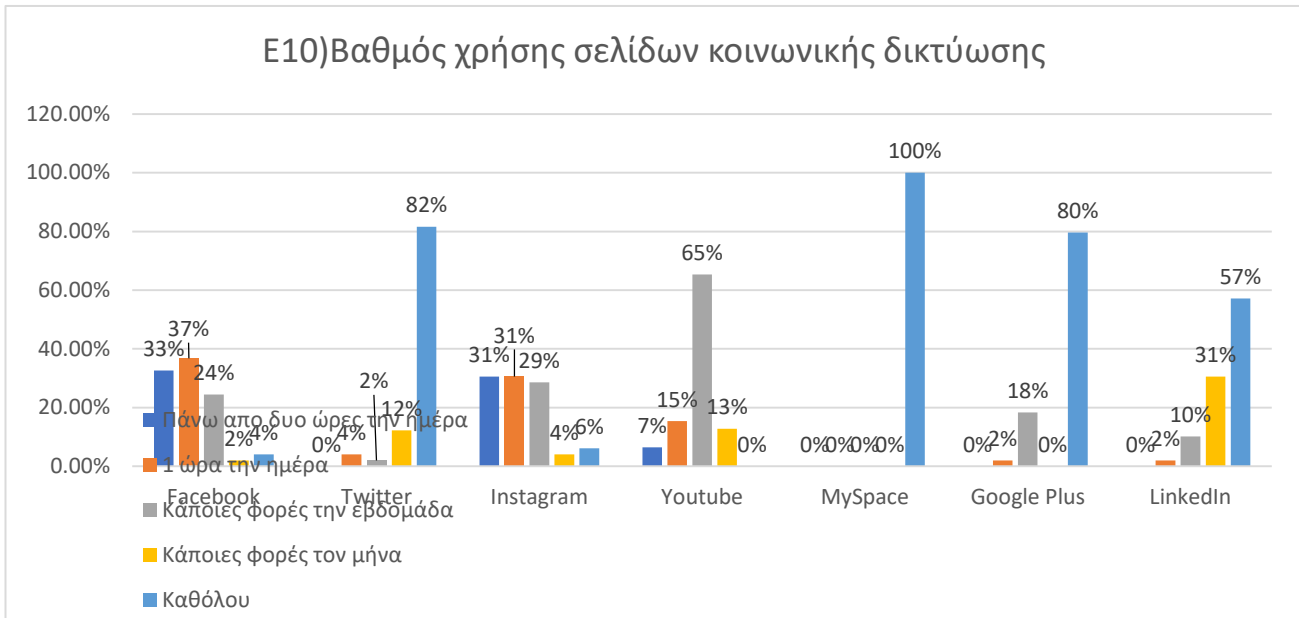


Γράφημα 29: Αν έχουν προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο

Από τους 50 ερωτηθέντες, ο ένας μόνο δεν χρησιμοποιεί σελίδες κοινωνικής δικτύωσης ούτε έχει προφίλ σε κάποια από αυτές. Όλοι οι υπόλοιποι είναι χρήστες κάποιου κοινωνικού δικτύου. (Γράφημα 28 και 29)

Στο επόμενο γράφημα (γράφημα 30) παρατηρούμε ότι είναι μεγάλα τα ποσοστά των εργαζομένων που δεν χρησιμοποιούν καθόλου τα κοινωνικά δίκτυα Myspace (100%), Twitter (82%), Google Plus (80%) όπως και το LinkedIn (57%). Αντιθέτως, είναι μεγάλα τα ποσοστά των εργαζομένων που απάντησαν ότι χρησιμοποιούν

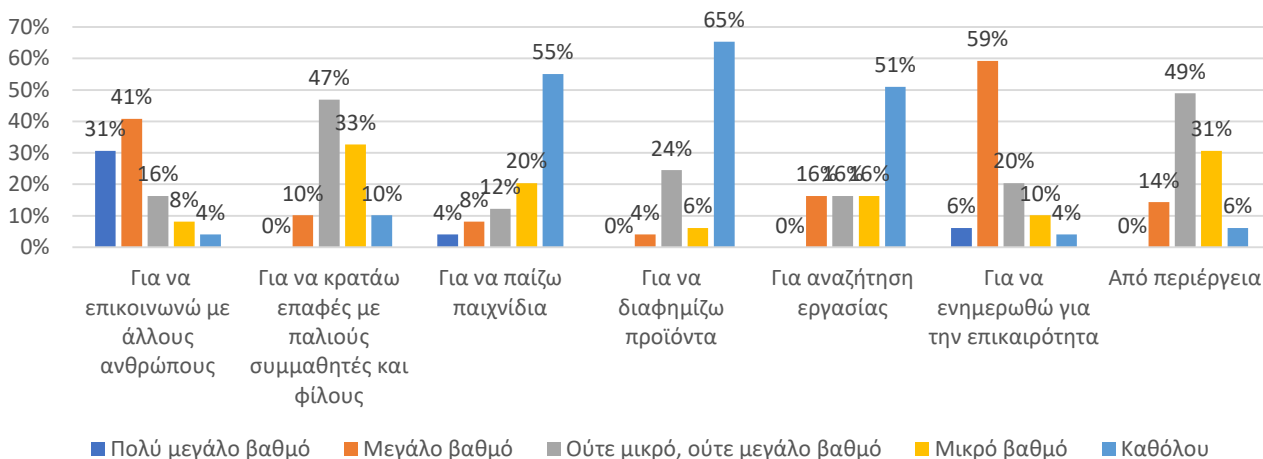
καθημερινά, πάνω από δυο ώρες την ημέρα το Facebook και το Instagram. Άρα βλέπουμε και εδώ ότι οι περισσότεροι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν πιο προσωπικά κοινωνικά δίκτυα όπως και οι εργοδότες στο προηγούμενο ερωτηματολόγιο, και δίκτυα πιο επαγγελματικά όπως το LinkedIn και το Google Plus δεν προτιμώνται.



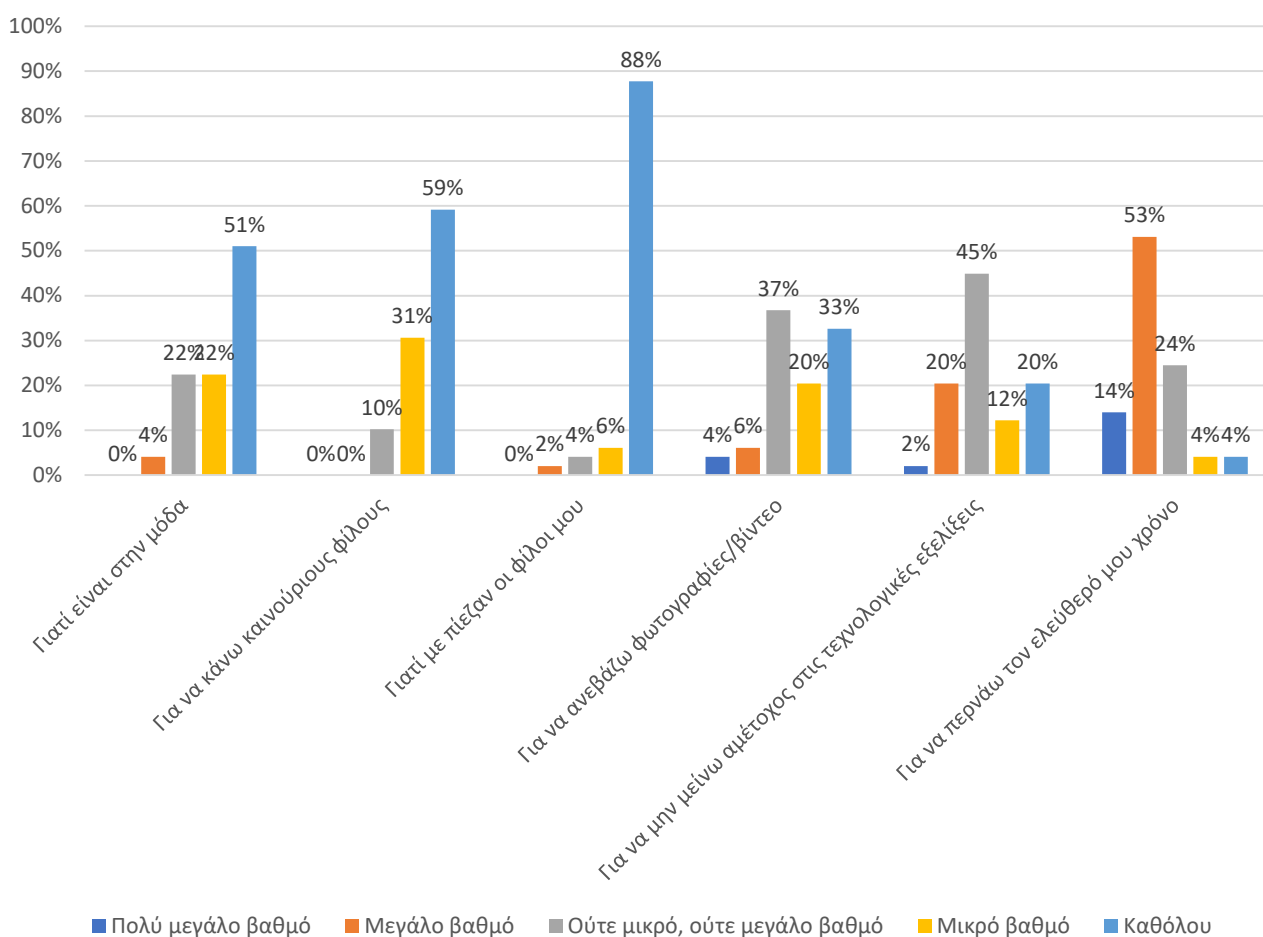
Γράφημα 30: Σε τι βαθμό χρησιμοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Όσο αφορά τους λόγους που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα σύμφωνα με το γράφημα 31 οι περισσότεροι απάντησαν, για να ενημερώνονται για θέματα επικαιρότητας, να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους καθώς και να περνούν τον ελεύθερο τους χρόνο. Όσο αφορά την αναζήτηση εργασίας και εδώ είναι σε αρκετά χαμηλά ποσοστά και μάλιστα το 51% των εργαζομένων απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί καθόλου τα κοινωνικά δίκτυα για αναζήτηση εργασίας. Στην ίδια λογική κινούνται και οι απαντήσεις στο γράφημα 32 όπου οι ενέργειες που κάνουν οι περισσότεροι εργαζόμενοι αφορούν το να γίνονται μέλη σε ομάδες που τους αρέσουν, να διαβάζουν άρθρα σε blogs, να κάνουν like και να επικοινωνούν με τους φίλους τους.

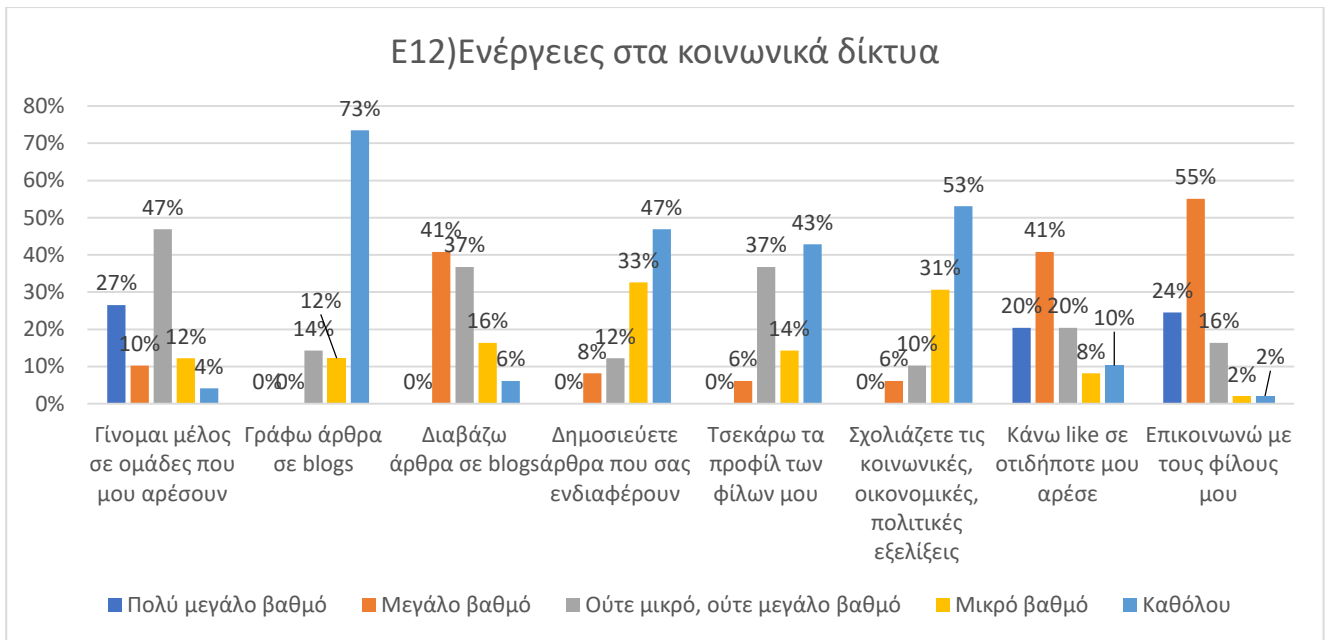
E11) Λόγοι χρήσης σελίδων κοινωνικής δικτύωσης



E11) Λόγοι χρήσης σελίδων κοινωνικής δικτύωσης



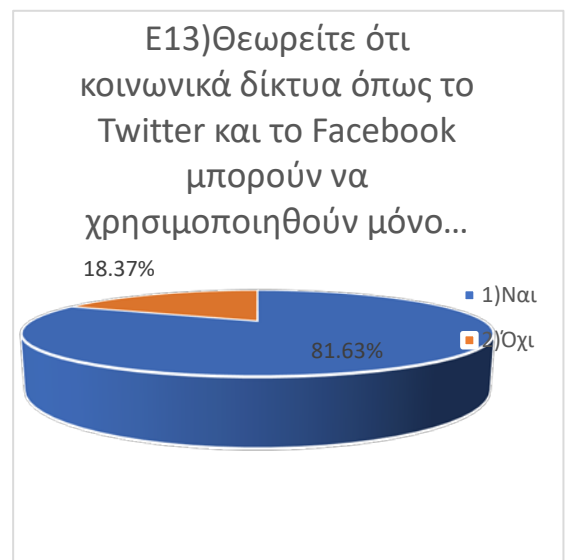
Γράφημα 31: Λόγοι που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα



Γράφημα 32: Ενέργειες που κάνουν όταν χρησιμοποιούν κάποιο κοινωνικό δίκτυο

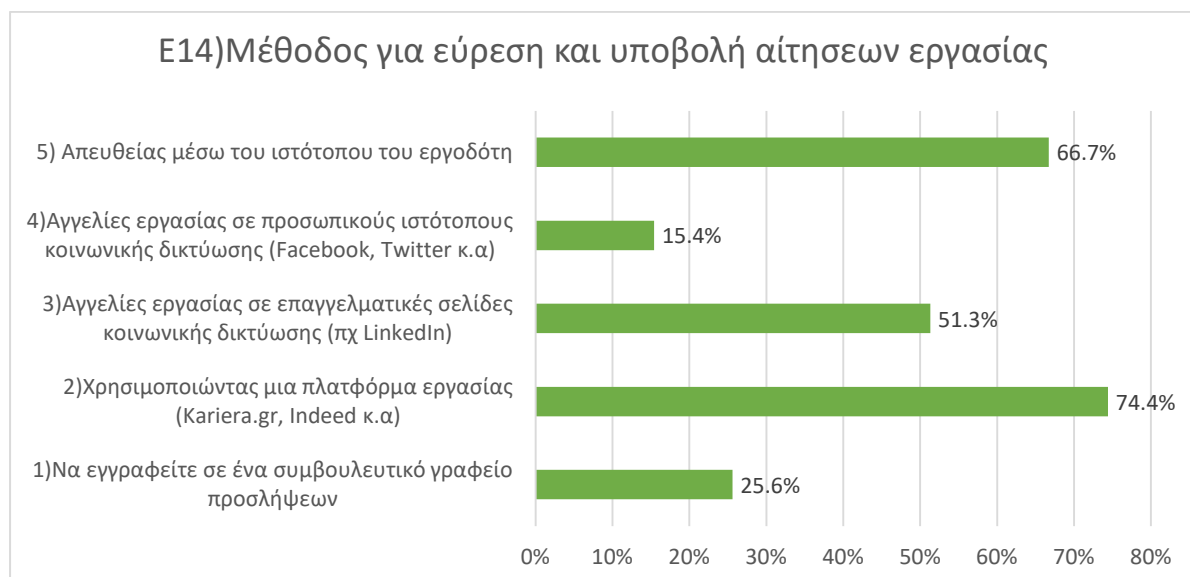
5.2.6 Σχέση των υποψήφιων εργαζομένων με τα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με την εύρεση εργασίας

Στο τελευταίο σκέλος του ερωτηματολογίου οι υποψήφιοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με την σχέση των κοινωνικών δικτύων και την εύρεση εργασίας. Αρχικά, ερωτώνται αν θεωρούν ότι κοινωνικά δίκτυα όπως το Twitter και το Facebook μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο για προσωπική χρήση και όχι για επαγγελματική και το 81,63% απαντά θετικά. Μόνο το 18,37% θεωρεί ότι κοινωνικά δίκτυα όπως το Twitter και το Facebook μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για επαγγελματική χρήση. Εδώ παρατηρούμε μεγάλη διαφορά σχετικά με τους εργοδότες, οι οποίοι σε αντίστοιχη ερώτηση απάντησε μόνο το 6% ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο για προσωπική χρήση και το 94% και για επαγγελματική.



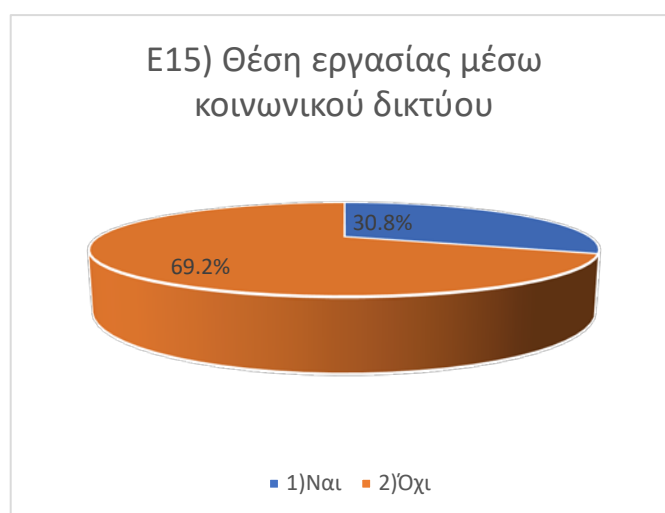
Γράφημα 33: Αν το Twitter και το Facebook μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο για προσωπική και όχι για επαγγελματική χρήση

Όσο αφορά την εύρεση και υποβολή αιτήσεων εργασίας ως καλύτερη μέθοδο, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (74,4%) επέλεξαν την χρήση πλατφόρμας εργασίας όπως το Kariera.gr. Επίσης, μεγάλο ποσοστό απάντησε ότι προτιμά την δημοσίευση αλλά και την υποβολή μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του εργοδότη (66,7%) αλλά και μέσω επαγγελματικών κοινωνικών δικτύων όπως το LinkedIn (51,3%). Αρκετά πιο μικρά είναι τα ποσοστά που προτιμούν την χρήση κάποιου συμβουλευτικού γραφείου προσλήψεων (25,6%) και την δημοσίευση θέσεων εργασίας σε προσωπικούς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter. Και εδώ βλέπουμε ότι οι εργαζόμενοι δεν θεωρούν τέτοιου είδους κοινωνικά δίκτυα κατάλληλα για επαγγελματική χρήση. (Γράφημα 34)



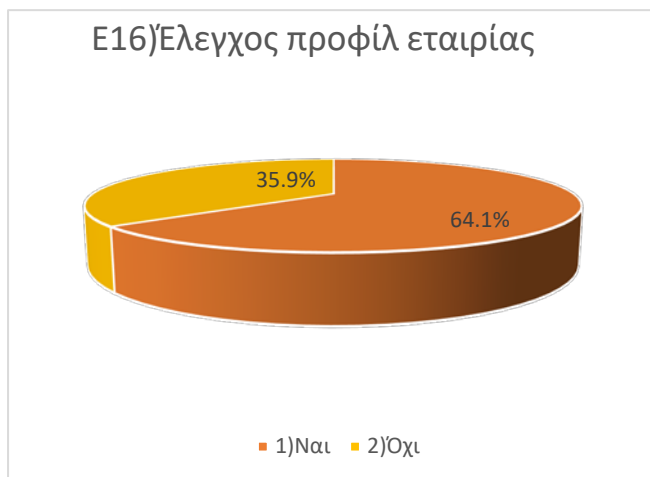
Γράφημα 34: Ποια είναι η καλύτερη μέθοδος για εύρεση και υποβολή αιτήσεων εργασίας

Αυτή τη άποψη έρχεται να ενισχύσει και το γράφημα 35 όπου οι εργαζόμενοι απάντησαν με ποσοστό 69,2% ότι δεν έχουν βρει ποτέ θέση εργασίας μέσω κοινωνικού δικτύου.

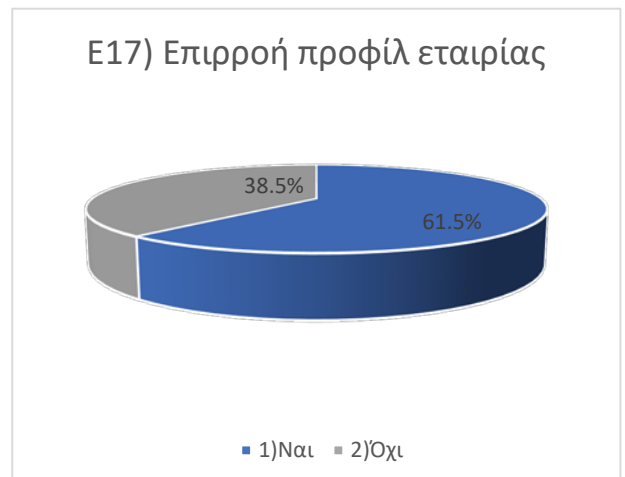


Γράφημα 35: Αν έχουν βρει θέση εργασίας μέσω κοινωνικού δικτύου.

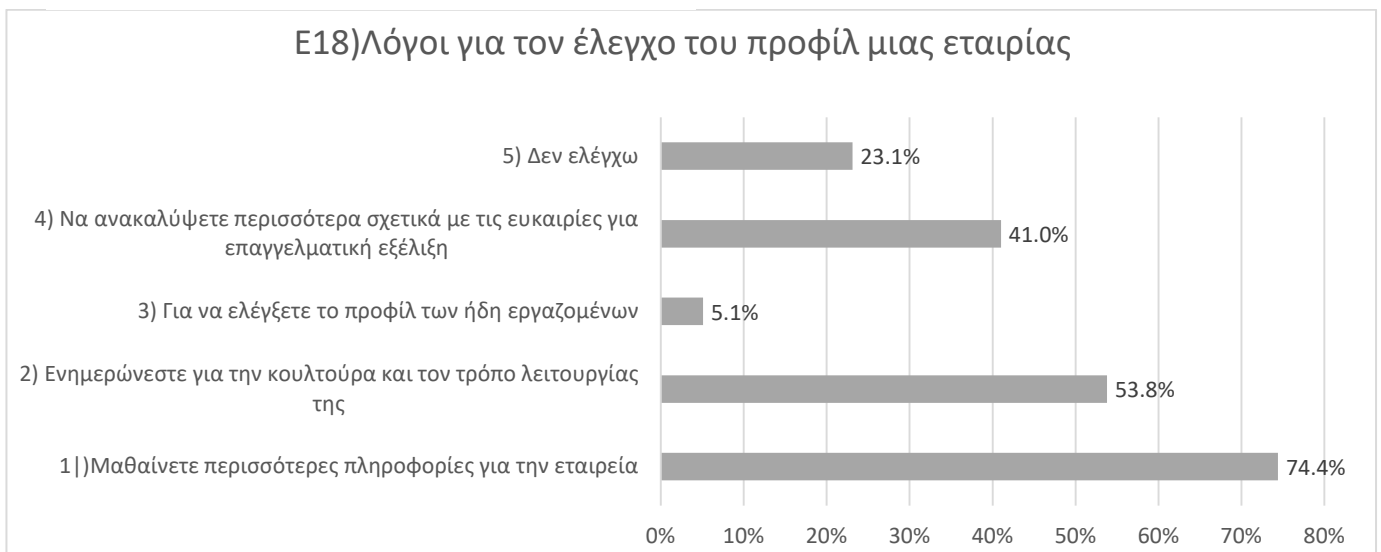
Στην συνέχεια, οι εργαζόμενοι έχουν κληθεί να απαντήσουν σχετικά με το αν ελέγχουν το προφίλ μιας εταιρίας στα κοινωνικά δίκτυα πριν υποβάλλουν αίτηση για μια θέση εργασίας, αν αυτό τους επηρεάζει (είτε θετικά είτε αρνητικά) και ποιοι είναι οι λόγοι που οδηγούνται στο να το ελέγξουν. Το 64,1% απάντησε ότι ελέγχει το προφίλ μιας εταιρίας πριν υποβάλλει αίτηση για μια θέση εργασίας και από αυτούς το 61,5% ότι επηρεάζεται από αυτό. Πολύ μεγάλα ποσοστά και τα δυο και μας δείχνουν ότι οι υποψήφιοι δίνουν βάση στην διαδικτυακή παρουσία μιας εταιρίας. Τώρα, σχετικά με τους λόγους που τους οδηγούν σε αυτό, οι περισσότεροι απάντησαν ότι με αυτό τον τρόπο μαθαίνουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την εταιρία, την δομή της, την κουλτούρα της και τον τρόπο λειτουργίας της, καθώς επίσης μπορούν να ανακαλύψουν περισσότερα σχετικά με τις ευκαιρίες εξέλιξης που μπορεί να τους προσφέρει. (Γράφημα 36,37 και 38)



Γράφημα 36: Αν ελέγχουν το προφίλ μιας εταιρίας στα κοινωνικά δίκτυα

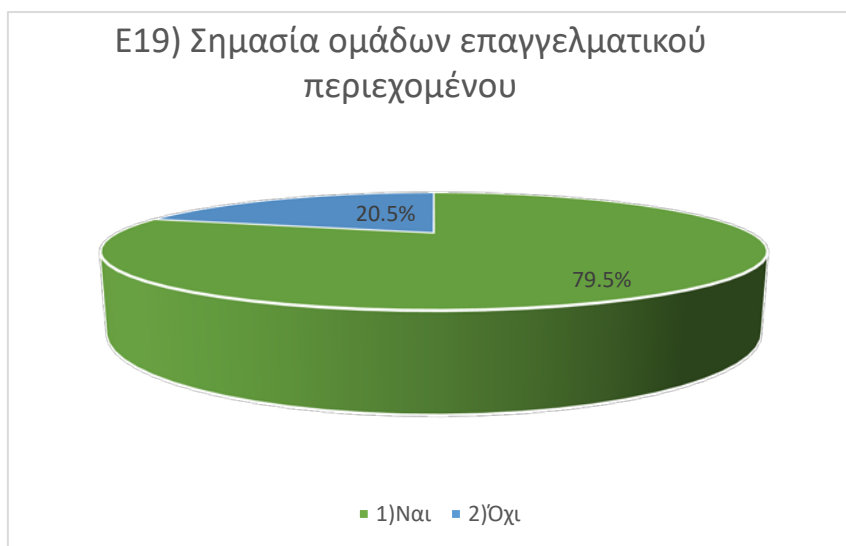


Γράφημα 37: Αν επηρεάζονται από το προφίλ μιας εταιρίας

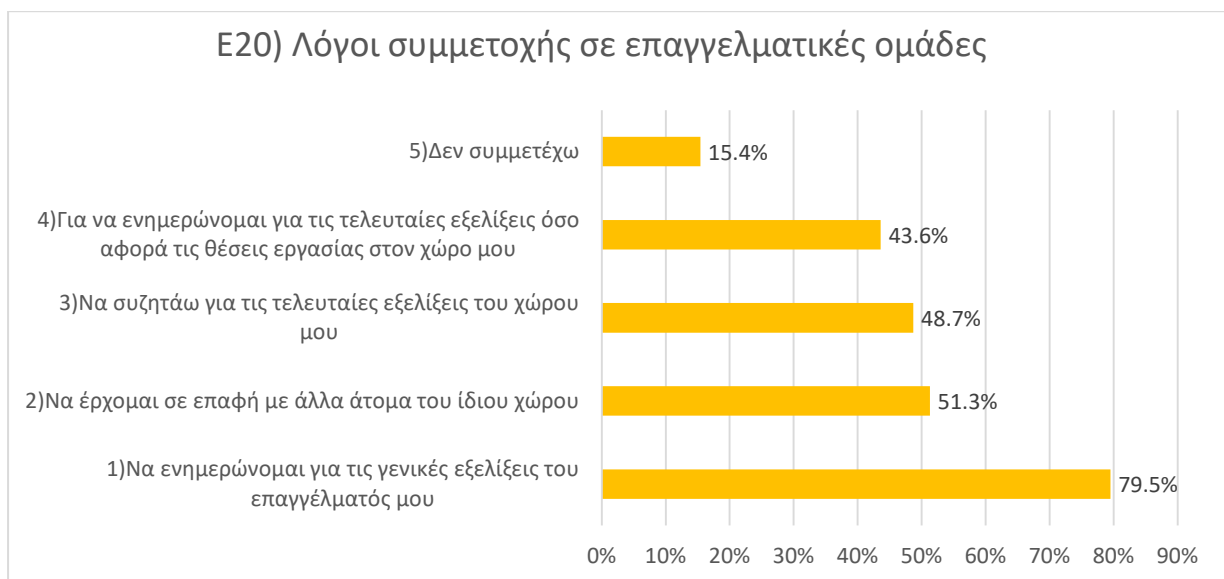


Γράφημα 38: Για ποιους λόγους ελέγχουν το προφίλ μιας εταιρίας στα κοινωνικά δίκτυα

Στα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα δημιουργούνται ομάδες επαγγελματικού περιεχομένου. Το 79,5% των ερωτηθέντων απάντησαν θετικά σε ερώτηση σχετικά με το αν θεωρούν σημαντικό να γίνονται μέλος σε τέτοιες ομάδες ενώ το 20,5% αρνητικά. Και όσο αφορά τους λόγους που θεωρούν ότι καθιστά χρήσιμο να συμμετέχουν στις συγκεκριμένες ομάδες, το 79,5% απάντησε ότι τους βοηθούν να ενημερώνονται για τις γενικές εξελίξεις του επαγγέλματος και το 51,3% για να έρχονται σε επαφή με άλλα άτομα του ίδιου χώρου. Επίσης, αρκετοί απάντησαν ότι με αυτό τον τρόπο ενημερώνονται σχετικά με τις τελευταίες εξελίξεις του επαγγέλματός τους αλλά και τις θέσεις εργασίας που προκύπτουν. (Γράφημα 39,40)

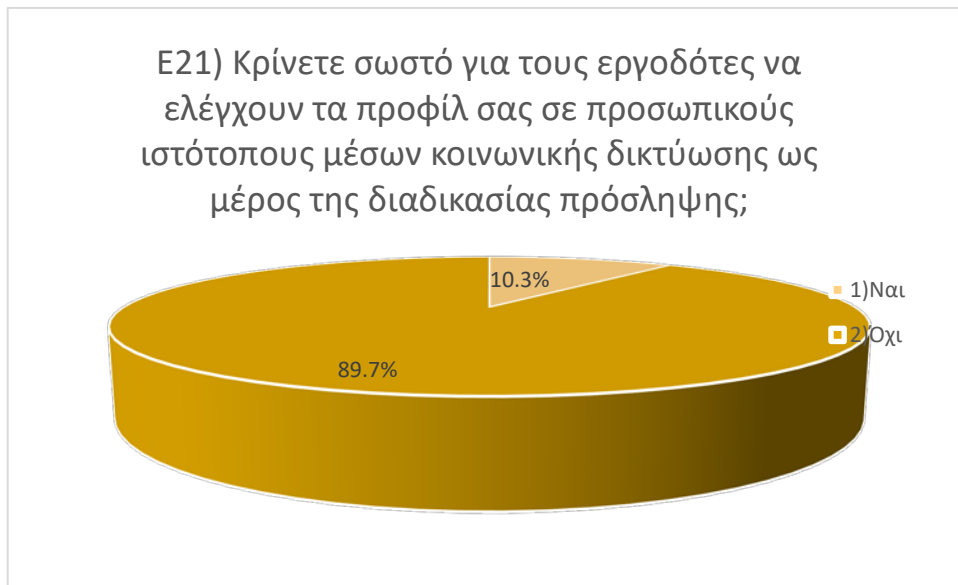


Γράφημα 39: Αν είναι σημαντικό να γίνονται μέλη σε ομάδες επαγγελματικού περιεχομένου



Γράφημα 40: Ποιοι οι λόγοι που καθιστούν χρήσιμο να γίνονται μέλη σε επαγγελματικές ομάδες

Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου οι εργαζόμενοι ερωτώνται αν θεωρούν σωστό οι εργοδότες να ελέγχουν τα προφίλ τους σε προσωπικούς ιστότοπους ως μέρος της διαδικασίας πρόσληψης. Όπως βλέπουμε στο γράφημα 41, είναι πολύ μεγάλο το ποσοστό (89,7%) που απάντησε ότι δεν θεωρεί σωστή αυτή την τακτική των εργοδοτών. Πολύ σημαντικό αποτέλεσμα για την διατριβή μας και δείχνει ξεκάθαρα πόσο προσεκτικοί πρέπει να είναι οι εργοδότες και ότι πρέπει να λάβουν συγκεκριμένα μέτρα έτσι ώστε να μην δημιουργηθούν νομικά και ηθικά προβλήματα.



Γράφημα 41: Αν κρίνουν σωστό να ελέγχουν οι εργοδότες τα προφίλ τους στα κοινωνικά δίκτυα κατά την διάρκεια της πρόσληψης

Κεφάλαιο 6

Συμπεράσματα και συζήτηση

Ζούμε σε μια εποχή που μεταβάλλεται συνεχώς και η ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία και ανταλλαγή απόψεων οδηγεί στην αυξανόμενη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Στα πλαίσια της παρούσας διατριβής, γίνεται έρευνα για το βαθμό που επηρεάζουν τα κοινωνικά δίκτυα τον τομέα της απασχόλησης τόσο στην διαδικασία επιλογής εργαζομένων όσο και στην αναζήτηση εργασίας από τους υποψηφίους.

Αρχικά, πρέπει να αναφερθεί ότι η έρευνα χωρίστηκε σε δύο μέρη, για τους εργοδότες και για τους εργαζομένους. Χρησιμοποιήθηκαν δυο ερωτηματολόγια το ένα προοριζόταν για εργοδότες και το άλλο για τους εργαζομένους που είτε ψάχνουν για εργασία αυτό το διάστημα είτε έψαχναν στο παρελθόν. Στο πρώτο ερωτηματολόγιο απάντησαν 50 εργοδότες εκ των οποίων οι 34 είναι άνδρες και οι 16 γυναίκες. Το 16% των εργαζομένων είναι ηλικίας από 25-30 και 41-50, ενώ το 58% από 31-40 και μόλις το 10% από 51 και πάνω. Ακόμη το 53% έχει αποφοιτήσει από κάποιο ΑΕΙ ή ΤΕΙ, το 26% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού και το 21% είναι απόφοιτοι γυμνασίου ή λυκείου. Το 42% των εργοδοτών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο απασχολούν στην επιχείρησή τους έως 2 άτομα, το 32% από 3-6, το 11% από 6-10 και το 15% από 10 και πάνω.

Στο δεύτερο σκέλος απάντησαν σε ερωτήσεις σχετικά με την χρήση του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων. Το 74% των εργοδοτών δηλώνει ότι είναι συνδεδεμένο στο διαδίκτυο από 4 και πλέον ώρες καθημερινά, το 16% από 2-4 και

μόλις το 10% από 1-2 ώρες. Άρα καταλαβαίνουμε ότι οι περισσότεροι εργοδότες χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό το διαδίκτυο στην καθημερινότητά τους. Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό των εργοδοτών (79%) χρησιμοποιεί το κινητό του τηλέφωνο για να συνδεθεί στο διαδίκτυο και κυρίως από τον χώρο εργασίας (68%). Όσο αφορά τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης το 90% απάντησε ότι τις χρησιμοποιεί όπως επίσης ίδιο ποσοστό απάντησε ότι έχει προφίλ σε κάποιο από αυτά. Πιο συγκεκριμένα, το Facebook κρατάει τα ηνία ως το πιο δημοφιλές με 45% των εργοδοτών να το χρησιμοποιούν πάνω από 2 ώρες κάθε μέρα και μετά ακολουθεί το Instagram με ποσοστό 20%. Σχεδόν καθόλου δεν προσελκύουν τους εργοδότες κοινωνικά δίκτυα όπως το Myspace, Twitter και Google Plus. Επίσης, μεγάλο είναι και το ποσοστό των εργοδοτών (55%) οι οποίοι δεν χρησιμοποιούν καθόλου το LinkedIn, κάτι που μας ξαφνιάζει αρνητικά, γιατί το συγκεκριμένο δίκτυο είναι καθαρά επαγγελματικό, και όπως είδαμε και στην θεωρία, στο εξωτερικό χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από τους εργοδότες τόσο στην πρόσληψη όσο και στην δημοσίευση θέσεων εργασίας.

Οι λόγοι που χρησιμοποιούν οι περισσότεροι εργοδότες τα κοινωνικά δίκτυα είναι με ποσοστό 37% για να ενημερώνονται για την επικαιρότητα, με 27% για να διαφημίζουν υπηρεσίες και προϊόντα τους, όπως επίσης και για να περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους (13%). Δεν προκαλεί εντύπωση το γεγονός ότι λόγοι όπως να παίζουν παιχνίδια, γιατί τους πίεζαν οι φίλοι τους, γιατί είναι στην μόδα, για να κάνουν καινούριους φίλους, δεν οδήγησαν τους εργοδότες να χρησιμοποιήσουν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Εντύπωση προκαλεί ότι το 47% των εργοδοτών απάντησε, ότι η αναζήτηση εργαζομένων δεν είναι καθόλου ένας λόγος που χρησιμοποιούν αυτές τις σελίδες. Οι περισσότεροι συνήθως επικοινωνούν με τους φίλους τους (27%), γίνονται μέλη σε ομάδες που τους αρέσουν (13%) και διαβάζουν άρθρα σε blogs (13%).

Στο τελευταίο σκέλος του ερωτηματολογίου οι εργοδότες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις για την σχέση της επιχείρησης με τα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με την κάλυψη των θέσεων εργασίας. Το 94% των εργοδοτών θεωρεί ότι κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Twitter μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για επαγγελματική χρήση και όχι μόνο για προσωπική. Αρκετά ενδιαφέρον αποτέλεσμα, το οποίο δείχνει ότι οι εργοδότες θεωρούν τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook

αξιόλογα ώστε να τα χρησιμοποιήσουν και για επαγγελματικό σκοπό. Κυρίαρχο κοινωνικό δίκτυο που επιλέγουν οι εργοδότες για να δημιουργήσουν εταιρικό προφίλ αποτελεί το Facebook με 77,8% και ακολουθεί το Instagram με 50%. Αρνητική εντύπωση προκαλεί και εδώ το γεγονός ότι μόλις το 5,6% των εργοδοτών έχουν εταιρικό προφίλ στο LinkedIn, το οποίο είναι κατεξοχήν επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο άρα οι περισσότεροι εργοδότες δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτό και προτιμούν περισσότερο τα κοινωνικά δίκτυα που θεωρούνται πιο προσωπικά όπως το Facebook και το Instagram. Όσο αφορά τις πληροφορίες που δημοσιεύουν στα εταιρικά τους προφίλ, οι περισσότεροι με ποσοστό 55,6% στοχεύουν στην προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους καθώς και σε πληροφορίες σχετικά με τις επιτυχίες της εταιρίας (38,9%).

Σχετικά με την προώθηση των θέσεων εργασίας το 38,9% των εργοδοτών προτιμά να τις δημοσιεύει απευθείας στην ιστοσελίδα του και σε προσωπικούς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Instagram. Την δημοσίευση θέσεων σε επαγγελματικά site όπως το Kariera.gr καθώς και την απευθείας πρόσβαση σε επαγγελματικά δίκτυα προτιμά το 33,3% των εργοδοτών που απάντησαν το ερωτηματολόγιο. Χαμηλότερα ποσοστά έχουν η προώθηση θέσεων στον έντυπο τύπο (27,8%) και μέσω συμβουλευτικού γραφείου προσλήψεων (22,2%) αλλά την μεγαλύτερη εντύπωση κάνει το 16,7% των εργαζομένων που προτιμά να δημοσιεύει θέσεις εργασίας σε επαγγελματικά κοινωνικά δίκτυα όπως το LinkedIn. Ακόμη μια φορά που συμπεραίνουμε ότι οι εργοδότες δεν χρησιμοποιούν τέτοιου είδους δίκτυα και ότι εμπιστεύονται τα πιο προσωπικά όπως Facebook και Instagram ακόμα και για επαγγελματική χρήση.

Στο κύριο ερώτημα που θέλουμε να απαντήσουμε σε αυτή την διατριβή, αν δηλαδή οι εργοδότες ελέγχουν το προφίλ του υποψηφίου για να αντλήσουν περισσότερες πληροφορίες για αυτόν κατά την διάρκεια της πρόσληψης, το 49% απαντάει θετικά. Επίσης, αρκετά μεγάλο ποσοστό, το 40,8%, απαντούν ότι δεν χρησιμοποιούν συνέχεια αυτή την τακτική αλλά μόνο όταν έχουν ελλιπή στοιχεία και πιστεύουν ότι με αυτόν τον τρόπο θα συλλέξουν χρήσιμες πληροφορίες για τον υποψήφιο. Άρα όπως παρατηρούμε, η πλειονότητα των εργοδοτών χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο για την επιλογή υποψηφίων και μόνο ένα 10,2% απαντά ότι δεν υιοθετεί την συγκεκριμένη τακτική. Από αυτούς, το 89,8% θεωρεί

ότι αυτός ο έλεγχος τους βοηθάει στο να πάρουν την σωστή απόφαση σχετικά με την κάλυψη της θέσης. Τώρα, όσο αφορά το στάδιο που χρησιμοποιούν αυτή την τακτική το 32,65% απαντά ότι το κάνει στο στάδιο όπου ελέγχονται οι συστάσεις του υποψηφίου, το 30,61% κατά την διάρκεια της αίτησης και το 26,54% κατά την διάρκεια της συνέντευξης. Κυρίως τα στοιχεία που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την άποψη τους είναι οι φωτογραφίες αλλά και τα posts που δημοσιεύουν (62,5%), καθώς και τα ενδιαφέροντα τους και οι πολιτικές τους απόψεις (50%). Λιγότερο επηρεάζουν οι δημοσιεύσεις των φίλων τους στο προφίλ τους καθώς και οι δημοσιεύσεις σχετικά με εθελοντική εργασία (18,8%).

Τώρα ας περάσουμε στο δεύτερο ερωτηματολόγιο που αφορά τους υποψήφιους για εργασία. Από τους 50 ερωτηθέντες οι 30 είναι γυναίκες και οι 20 άνδρες. Το 54% είναι ηλικίας από 31-40, το 40% από 25-30, το 2% από 18-24 και το 4% από 41-50 ετών. Όσο αφορά το μορφωτικό τους επίπεδο, το 78% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 12% κατέχουν μεταπτυχιακό ή διδακτορικό, το 8% είναι απόφοιτοι γυμνασίου/λυκείου και ένα 2% έχει απαντήσει ότι είναι απόφοιτοι ΙΕΚ. Όσο αφορά την επαγγελματική τους κατάσταση όλοι εργάζονται αυτή την περίοδο.

Στο δεύτερο σκέλος του ερωτηματολογίου οι εργαζόμενοι απαντούν σε ερωτήσεις σχετικά με την χρήση του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων. Και εδώ οι περισσότεροι με ποσοστό 58% είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο από 4 ώρες και πάνω γεγονός που δείχνει ότι είναι πολύ εξοικειωμένοι με την χρήση του διαδικτύου. Επίσης το 85% των εργαζομένων επιλέγει να συνδέεται στο διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου και το 57,5% από τον χώρο του σπιτιού τους. Όσο αφορά το αν χρησιμοποιούν σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, από τους 50 ερωτηθέντες μόνο ένας απάντησε αρνητικά οπότε στο υπόλοιπο μέρος του ερωτηματολογίου συνεχίζουμε με 49 εργαζομένους γιατί δεν υπήρχε λόγος να συμπληρώσει τις επόμενες ερωτήσεις. Όλοι οι υπόλοιποι λοιπόν, έχουν προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο, και μεγαλύτερη προτίμηση και αυτοί όπως και οι εργοδότες, δείχνουν στο Facebook το οποίο το 33% το χρησιμοποιεί πάνω από δύο ώρες την ημέρα και στο Instagram με αντίστοιχο ποσοστό 31%. Τα κοινωνικά δίκτυα με τα μεγαλύτερα ποσοστά των εργαζομένων που δεν τα χρησιμοποιούν καθόλου είναι το Myspace με 100%, το Twitter με 82%, το Google Plus με 80% και τέλος το LinkedIn με ποσοστό 57%. Και εδώ όπως και στο ερωτηματολόγιο των εργοδοτών παρατηρούμε ότι το

LinkedIn δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλές και δεν το προτιμούν για να δημιουργήσουν προφίλ σε αυτό. Οι λόγοι που επιλέγουν να χρησιμοποιούν σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι κυρίως για να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους, να ενημερώνονται για την επικαιρότητα όπως και για να περνάνε τον ελεύθερο χρόνο τους. Λόγοι όπως να παίζουν παιχνίδια, να διαφημίζουν προϊόντα, να αναζητούν εργασία, γιατί τους πίεζαν οι φίλοι τους, για να κάνουν καινούριους φίλους, επιλέχθηκαν λιγότερο από τους εργαζομένους ως οι λόγοι που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα. Εδώ παρατηρούμε ότι και οι εργαζόμενοι όπως και οι εργοδότες απάντησαν ότι δεν χρησιμοποιούν τα προσωπικά κοινωνικά δίκτυα για αναζήτηση εργασίας. Επίσης, οι περισσότεροι συνήθως γίνονται μέλος σε ομάδες που τους αρέσουν (27%), επικοινωνούν με τους φίλους τους (55%) και διαβάζουν άρθρα σε blogs (41%).

Στο τελευταίο σκέλος του ερωτηματολογίου οι εργαζόμενοι απαντάνε σε ερωτήσεις σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα και την εύρεση εργασίας. Το 81,63% των εργαζομένων θεωρούν ότι κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Twitter μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο για προσωπική χρήση και όχι για επαγγελματική. Εδώ παρατηρούμε ότι έχουμε αντίθετα αποτελέσματα από τους εργοδότες, οι οποίοι με 94% απάντησαν ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για επαγγελματική χρήση και όχι μόνο προσωπική. Σχετικά με το ποια θεωρούν καλύτερη μέθοδο για εύρεση και υποβολή αιτήσεων εργασίας οι περισσότεροι απάντησαν ότι προτιμούν μέσω κάποιας πλατφόρμας εργασίας όπως το Kariera.gr (74.4%) και απευθείας μέσω της ιστοσελίδας του εργοδότη (66,7%). Εντύπωση προκαλεί ότι το 51,3% απάντησε ότι θεωρούν καλύτερη μέθοδο για εύρεση και υποβολή αιτήσεων εργασίας τις επαγγελματικές σελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το LinkedIn και όχι τα προσωπικά κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Twitter. Και σε αυτή την ερώτηση παρατηρούμε ότι εργαζόμενοι και εργοδότες έχουν τελείως διαφορετικές απόψεις. Ένα ακόμη μεγάλο ποσοστό των εργαζομένων (69,2%) απάντησε ότι δεν έχει βρει ποτέ θέση εργασίας μέσω κοινωνικού δικτύου, το οποίο ενισχύει το συμπέρασμα που έχουμε βγάλει και από τις προηγούμενες ερωτήσεις ότι οι εργαζόμενοι δεν υποστηρίζουν θερμά τα προσωπικά κοινωνικά δίκτυα για την αναζήτηση εργασίας.

Όπως ξέρουμε σχεδόν κάθε εταιρία διατηρεί προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο.

Το 64,1% των εργαζομένων απάντησε ότι πριν υποβάλλει αίτηση για μια θέση εργασίας ελέγχει το προφίλ της αντίστοιχης εταιρίας και επηρεάζεται από αυτό είτε θετικά είτε αρνητικά (61,5%). Μέσω του ελέγχου πιστεύουν ότι μπορούν να μάθουν περισσότερες πληροφορίες για την εταιρία (74,4%), να ενημερωθούν για τον τρόπο λειτουργίας και την κουλτούρα της (53,8%) καθώς και να ανακαλύψουν περισσότερα για τις ευκαιρίες για επαγγελματική εξέλιξη (41%). Πληροφορίες που δεν θα μπορούσαν να τις μάθουν με άλλον τρόπο εκτός από το να ρωτούσαν κάποιον ήδη εργαζόμενο σε αυτή. Πολύ σημαντική βοήθεια γιατί με αυτό τον τρόπο ο εργαζόμενος μπορεί να καταλάβει αν ταιριάζει στην κουλτούρα της συγκεκριμένης εταιρίας και αν τον ικανοποιεί όσο αφορά τις επαγγελματικές του φιλοδοξίες.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό των κοινωνικών δικτύων όσο αφορά τον τομέα της απασχόλησης είναι οι ομάδες επαγγελματικού περιεχομένου. Το 79,5% πιστεύει ότι είναι σημαντικό να γίνετε μέλος σε τέτοιου είδους ομάδες γιατί με αυτόν τον τρόπο ενημερώνονται για τις εξελίξεις του επαγγέλματός τους (79,5%), έρχονται σε επαφή με άλλα άτομα του ίδιου χώρου (51,3%), μπορούν να συζητήσουν για θέματα που προκύπτουν (48,7%) καθώς και να ενημερώνονται για τυχόν θέσεις εργασίας που δημιουργούνται στον κλάδο τους (43,6%).

Τέλος, όσο αφορά την τακτική των εργοδοτών να ελέγχουν το προφίλ των υποψηφίων κατά την διαδικασία της πρόσληψης, το 89,7% των εργαζομένων απάντησε ότι δεν θεωρεί την συγκεκριμένη τακτική σωστή. Παρατηρούμε λοιπόν, ότι οι εργαζόμενοι είναι αντίθετοι στο να ελέγχει ο εργοδότης το προφίλ τους στα κοινωνικά δίκτυα και γενικότερα είναι αντίθετοι σε ότι έχει να κάνει με τα προσωπικά κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Instagram) και την απασχόληση. Αυτό που συμπεράναμε από τις απαντήσεις τους είναι ότι δεν θεωρούν ότι τα προσωπικά κοινωνικά δίκτυα μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για επαγγελματική χρήση αλλά μόνο για να αντλούν περισσότερες πληροφορίες και να περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους. Αντιθέτως, οι εργοδότες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στα προσωπικά κοινωνικά δίκτυα όσο αφορά τον επαγγελματικό τομέα και τα χρησιμοποιούν τόσο για την δική τους προβολή όσο και για να αντλούν πληροφορίες για τους υποψηφίους που θα τους βοηθήσουν να επιλέξουν σωστά για την κάλυψη μιας θέσης εργασίας. Μεγάλη προσοχή θέλει ο χειρισμός των εργοδοτών όσο αφορά τον

έλεγχο των προφίλ των εργαζομένων γιατί οι τελευταίοι είναι αντίθετοι με αυτό και όπως αναφέραμε και στο Κεφάλαιο 3 υπάρχουν αρκετά ηθικά και νομικά θέματα που μπορούν να προκύψουν.

Κεφάλαιο 7

Περιορισμοί της έρευνας και μελλοντική έρευνα

7.1 Περιορισμοί της έρευνας

Αν και η διατριβή, μας οδήγησε σε χρήσιμα συμπεράσματα ωστόσο δεν έλειψαν κάποιοι περιορισμοί που αξίζει να αναφερθούν:

1. Γεωγραφικός και χρονικός περιορισμός. Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από άτομα από τον χώρο της Θεσσαλίας και υπήρχε χρονικός περιορισμός. Για να έχουμε πιο ολοκληρωμένα αποτελέσματα θα ήταν καλύτερα να συμμετέχουν στην έρευνα άτομα από όλο τον ελλαδικό χώρο και να έχουμε περισσότερο χρονικό περιθώριο και μεγαλύτερο αριθμό δείγματος.
2. Τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν ηλεκτρονικά και αυτό έχει σαν μειονέκτημα ότι δεν υπήρχε η δυνατότητα της άμεσης επαφής ώστε να δοθούν τυχόν διευκρινήσεις σε απορίες των ερωτηθέντων. Αν υπήρχε η δυνατότητα της επικοινωνίας ίσως θα είχαν αποφευχθεί πολλές παρερμηνεύσεις και τυχόν λάθη.
3. Το συγκεκριμένο θέμα έχει πολλές προεκτάσεις και θα μπορούσαν τα ερωτηματολόγια να εμπλουτιστούν με περισσότερες ερωτήσεις, όμως αυτό θα είχε σαν αποτέλεσμα να αυξηθεί πολύ το μέγεθος το οποίο θα

λειτουργούσε ανασταλτικά για την ανταπόκριση των ερωτηθέντων.

7.2 Μελλοντική έρευνα

Το πεδίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η επίδρασή τους στην απασχόληση είναι ένα καινούριο αντικείμενο μελέτης στον ελλαδικό χώρο. Δεν υπάρχουν ακόμα πολλές έρευνες που να ασχολούνται με την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόσληψη εργαζομένων αν και στο εξωτερικό θεωρείται μια πολύ συνηθισμένη τακτική των επιχειρήσεων και πολλές έρευνες έχουν ασχοληθεί με αυτή.

Αρχικά, προτείνεται να γίνει μια πανελλαδική έρευνα, μεγαλύτερης γεωγραφικής εμβέλειας με μεγαλύτερο δείγμα έρευνας. Με αυτό τον τρόπο θα μπορέσουμε να έχουμε την συμμετοχή εταιριών από όλα τα μέρη της Ελλάδας άρα περισσότερες επιλογές και μεγαλύτερη ποικιλία στις απαντήσεις. Άλλωστε, οι μεγάλες εταιρίες έχουν και πολύ προσωπικό κάτι το οποίο δεν είχαμε την δυνατότητα στην έρευνα που διεξήγαμε εμείς. Έτσι θα έχουμε περισσότερες πιθανότητες οι μεγαλύτερες εταιρίες με αρκετό προσωπικό να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα ως εργαλείο για την πρόσληψη εργαζομένων και να αντλήσουμε περισσότερες πληροφορίες για τον τομέα αυτό, βγάζοντας περισσότερα και ίσως εγκυρότερα συμπεράσματα.

Κεφάλαιο 8

Επίλογος

Το διαδίκτυο και τα social media έχουν εισχωρήσει σε πολλούς τομείς της ζωής μας. Όπως αναφέρουν οι Brown και Vaughn ο αριθμός των επαγγελματιών του ανθρώπινου δυναμικού οι οποίοι συλλέγουν πληροφορίες για τους υποψήφιους μιας θέσης μέσα από το προφίλ τους στα κοινωνικά δίκτυα έχει αυξηθεί σημαντικά. Μειώνεται κατά πολύ το κόστος όσο αφορά την διαδικασία των προσλήψεων και μπορούν ακόμα και πολύ μικρές επιχειρήσεις να την υιοθετήσουν. Ο εργοδότης μπορεί να ανακαλύψει δεξιότητες και προσόντα που δεν είναι εμφανή στο βιογραφικό του υποψηφίου καθώς και στοιχεία της προσωπικότητας του και του χαρακτήρα του. Όμως, εκτός από τα θετικά στοιχεία που μπορεί να προκύψουν, υπάρχουν και τα αρνητικά, όπως ηθικά, πρακτικά και νομικά θέματα καθώς και θέματα ιδιωτικότητας.

Στην παρούσα διατριβή διερευνήθηκε κατά πόσο οι εργοδότες στην Ελλάδα λαμβάνουν υπόψιν τους και συλλέγουν πληροφορίες για τους υποψήφιους από τα προφίλ τους στα κοινωνικά μέσα, ποια στοιχεία τους ενδιαφέρουν και για ποιο λόγο, καθώς και αν επηρεάζονται θετικά ή αρνητικά από αυτήν. Επίσης, από την πλευρά των εργαζομένων ερευνήσαμε πως κάθε υποψήφιος χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα για να αναζητήσει θέσεις εργασίας, να μάθει πληροφορίες για μια επιχείρηση από το προφίλ της σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο αλλά και από τους εργαζόμενους σε αυτή.

Τα συμπεράσματα που καταλήξαμε, είναι ότι οι εργοδότες θεωρούν τα προσωπικά κοινωνικά δίκτυα κατάλληλα και για επαγγελματική χρήση δημοσιεύοντας πληροφορίες για την εταιρία τους, προωθώντας θέσεις εργασίας και αντλώντας

πληροφορίες από αυτά για τους υποψήφιους για μια θέση εργασίας. Από την άλλη, οι εργαζόμενοι, δεν θεωρούν ότι τα προσωπικά κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Instagram μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για επαγγελματική χρήση, δεν τα προτιμούν για την αναζήτηση και την υποβολή αιτήσεων εργασίας παρά μόνο για να αντλούν πληροφορίες σχετικά με τις επιχειρήσεις που τους ενδιαφέρουν και να ενημερώνονται για εξελίξεις πάνω στον τομέα τους. Αρνητικοί είναι και σχετικά με την τακτική των εργοδοτών να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλείο για την επιλογή των υποψηφίων κατά την διάρκεια της πρόσληψης. Γενικότερα, το συγκεκριμένο θέμα δεν έχει ερευνηθεί αρκετά, ιδιαίτερα στον ελλαδικό χώρο, και αποτελεί ένα πολύ ενδιαφέρον πεδίο για μελλοντική έρευνα.

Βιβλιογραφία

- Basistha, S., Dhar, S., & Nath, K. (2014). Web 1.0 to Web 3.0 - Evolution of the Web and its Various Challenges. *International Conference on Reliability, Optimization and Information Technology. ICROIT 2014*, (pp. 86-89). India.
- Benson, V., Fillipaios, F., & Morgan, S. (2014). Social career management: Social media and employability skills gap. In *Computers in Human Behavior* (pp. 519-525).
- Black, S. L., & Johnson, A. F. (2012, January). Employers' Use of Social Networking Sites in the Selection Process. *The Journal of Social Media in Society* .
- Boulos, M., & Wheeler, S. (2007, April). The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education. *Health Information and Libraries Journal*, pp. 2-56.
- Brown, V. R., & Vaughn, E. (2011, June). The Writing on the (Facebook) Wall: The Use of Social Networking Sites in Hiring Decisions. *Journal of Business and Psychology*, pp. 219-225.
- Bruce, G., Scott, G. G., Sinclair, J., & Short, E. (2014, June). It's not what You Say, It's How You Say it: Language Use on Facebook Impacts Employability But Not Attractiveness. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*.
- Cayari, C. (2011, August). The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music. *International Journal of Education & the Arts*.
- Cheung, C., Chiu, P.-Y., & Lee, M. (2010). Online Social Networks: Why do students use Facebook? In *Computers in Human Behavior* (pp. 1337-1343).
- Chiang, J.-H., & Suen, H.-Y. (2015). Self-presentation and hiring recommendations in online communities: Lessons from LinkedIn. In *Computers in Human Behavior*

(pp. 516-524).

Douma, B., & Herbold, J. (2013, April). Student's Use of Social Media for Job Seeking. *The CPA Journal*, pp. 68-71.

Faulkner, M. L., Herniter, B. C., & Stafford, T. F. (2017). Job-Seekers and Social Networking in the "Networked" Age. *SIGMIS-CPR'17*, (pp. 169-170). Bangalore, India.

Faulkner, M. L., Herniter, B. C., & Stafford, T. F. (2018). The Flip side of the Coin: Employer Social Networking to Find Job Seekers. *SIGMIS-CPR'18*, (pp. 78-85). Buffalo-Niagara Falls, NY, USA.

Haenlein, M., & Kaplan, A. (2010, February). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, pp. 59-68.

Kidder, D. L., & Smith, W. P. (2010, September-October). You've been tagged! (Then again, maybe not): Employers and Facebook. *Business Horizons*, pp. 491-499.

Kluemper, D., & Rosen, P. A. (2009, August). Future employment selection methods: evaluating social networking web sites. *Journal of Managerial Psychology*, pp. 567-580.

Parez, M. E. (2013). Linked into a Job? The Ethical Considerations of Recruiting Through LinkedIn. Roger Williams University.

Scott, G. G., & Hand, C. J. (2015). Motivation determines Facebook viewing strategy: An eye movement analysis. In *Computers in Human Behavior* (pp. 267-280).

Van Hoye, G., van Hooft, E. A., & Lievens, F. (2009, December 24). Networking as a job search behavior: A social network perspective. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, pp. 661-682.

Ηλεκτρονικές πηγές

Alexa's top 500 global sites. (2011, March 18). Retrieved from Alexa:
<http://www.alex.com/topsites>

Campbell, A. (2015, October 1). 17 Top Small Business News Stories of 2013.
Retrieved from Small Business Trends:
<https://smallbiztrends.com/2013/12/top-small-business-stories-2013.html>

Google+. (n.d.). Retrieved from Wikipedia: The Free Encyclopedia:
<https://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B>

Instagram. (n.d.). Retrieved from Wikipedia: The Free Encyclopedia:
<https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>

LinkedIn. (n.d.). Retrieved from Wikipedia: The Free Encyclopedia:
<https://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

Twitter. (n.d.). Retrieved from Wikipedia: The Free Encyclopedia:
<https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Web 2.0. (n.d.). Retrieved from Wikipedia: The Free Encyclopedia:
https://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγια

A.1 Ερωτηματολόγιο Εργοδοτών

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσουμε αν οι εργοδότες στον Ελλαδικό χώρο χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλείο για την επιλογή και την πρόσληψη υποψηφίων. Θα θέλαμε να μας βοηθήσετε σε αυτή την προσπάθεια αφιερώνοντας 10 λεπτά από τον χρόνο σας απαντώντας στο ερωτηματολόγιο που ακολουθεί.

Διερεύνηση της επίδρασης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στις ευκαιρίες απασχόλησης στην Ελλάδα

A) Δημογραφικά στοιχεία

E1) Είστε

- 1) Άνδρας
- 2) Γυναίκα

E2) Σε ποια ηλικιακή κατανομή είστε;

- 1) 18-24
- 2) 25-30
- 3) 31-40
- 4) 41-50
- 5) 51 και άνω

E3) Παρακαλούμε αναφέρετε το μορφωτικό σας επίπεδο

- 1) Απόφοιτος/η γυμνασίου/λυκείου
- 2) Απόφοιτος/η ΑΕΙ/ΤΕΙ
- 3) Κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού
- 4) Άλλο.....

E4) Πόσους εργαζομένους απασχολεί η επιχείρησή σας;

- 1) 0-2 άτομα
- 2) 3-6 άτομα
- 3) 6-10 άτομα
- 4) 10 και πάνω

B) Γενικές πληροφορίες για την χρήση διαδικτύου και κοινωνικών μέσων

E5) Πόσες ώρες την ημέρα είστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο;

- 1) 0 ώρες
- 2) 1-2 ώρες
- 3) 2-4 ώρες
- 4) 4 και πλέον ώρες

E6) Παρακαλώ επιλέξτε από που συνδέεστε περισσότερο στο διαδίκτυο (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- 1) Από το σπίτι
- 2) Από τον χώρο εργασίας
- 3) Από Internet cafe
- 4) Από το κινητό τηλέφωνο
- 5) Από wi-fi hotspots
- 6) Άλλο.....

E7) Παρακαλώ επιλέξτε πιο μέσο χρησιμοποιείτε περισσότερο κατά την περιήγησή σας στο διαδίκτυο (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- 1) Σταθερό υπολογιστή
- 2) Φορητό υπολογιστή (laptop)
- 3) Κινητό τηλέφωνο
- 4) Tablet
- 5) Άλλο

E8) Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελούν διαδικτυακές κοινότητες και επιτρέπουν στους χρήστες τους να επικοινωνούν, να

αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και να ανταλλάσσουν απόψεις. Εσείς χρησιμοποιείτε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;(Αν η απάντησή σας είναι Όχι τότε μπορείτε να μην συνεχίσετε το ερωτηματολόγιο)

- 1) Ναι
- 2) Όχι

E9) Έχετε προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;

- 1) Ναι
- 2) Όχι

E10) Παρακαλώ σημειώστε σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

	Πάνω από δυο ώρες την ημέρα	1 ώρα την ημέρα	Κάποιες φορές την εβδομάδα	Κάποιες φορές τον μήνα	Καθόλου
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Youtube					
MySpace					
Google plus					
LinkedIn					

E11) Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

	Πολύ μεγάλο βαθμό	Μεγάλο βαθμό	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	Μικρό βαθμό	Καθόλου
Για να επικοινωνώ με άλλους ανθρώπους					
Για να κρατάω επαφές με παλιούς συμμαθητές και φίλους					
Για να παίζω παιχνίδια					
Για να διαφημίζω προϊόντα					

Για αναζήτηση εργαζομένων					
Για να ενημερωθώ για την επικαιρότητα					
Από περιέργεια					
Γιατί είναι στην μόδα					
Για να κάνω καινούριους φίλους					
Γιατί με πίεζαν οι φίλοι μου					
Για να ανεβάζω φωτογραφίες/βίντεο					
Για να μην μείνω αμέτοχος στις τεχνολογικές εξελίξεις					
Για να περνάω τον ελεύθερο μου χρόνο					

E12) Τι ενέργειες κάνετε συνήθως όταν χρησιμοποιείτε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;

	Πολύ μεγάλο βαθμό	Μεγάλο βαθμό	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	Μικρό βαθμό	Καθόλου
Γίνομαι μέλος σε ομάδες που μου αρέσουν					
Γράφω άρθρα σε blogs					
Διαβάζω άρθρα σε blogs					
Δημοσιεύετε άρθρα που σας ενδιαφέρουν					
Τσεκάρω τα προφίλ των φίλων μου					
Σχολιάζετε τις κοινωνικές, οικονομικές,					

πολιτικές εξελίξεις					
Κάνω like σε οτιδήποτε μου αρέσει					
Επικοινωνώ με τους φίλους μου					

Γ)Σχέση της επιχείρησης με τα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με την κάλυψη των θέσεων εργασίας

E13)Θεωρείτε ότι κοινωνικά δίκτυα όπως το Twitter και το Facebook μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο για προσωπική χρήση και όχι για επαγγελματική;

- 1)Ναι
- 2)Όχι

E14) Σε ποιο κοινωνικό δίκτυο διατηρεί η επιχείρησή σας προφίλ; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- 1)Facebook
- 2)LinkedIn
- 3)Twitter
- 4)Instagram
- 5)Google plus
- 6)Σε κανένα

E15) Τι πληροφορίες δημοσιεύετε στο εταιρικό σας προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα;(μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- 1) Πληροφορίες σχετικά με την κουλτούρα και τους στόχους της εταιρίας
- 2) Πληροφορίες σχετικά με τις επιτυχίες της εταιρίας
- 3) Προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων
- 4)Παρουσίαση των εργαζομένων και της εξέλιξής τους
- 5)Δεν δημοσιεύω
- 6) Άλλο

E16) Ποια μέθοδο προτιμάτε για την προώθηση μιας θέσης εργασίας; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- 1) Μέσω ενός συμβουλευτικού γραφείου προσλήψεων
- 2) Δημοσίευση σε site εργασίας (πχ Kariera.gr, Indeed)
- 3)Δημοσίευση σε επαγγελματικές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ.

LinkedIn)

- 4) Δημοσίευση σε προσωπικούς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter κ.λπ.)
- 5) Πρόσβαση στα υπάρχοντα επαγγελματικά δίκτυα
- 6) Δημοσίευση απευθείας στον ιστότοπο της εταιρίας
- 7) Δημοσίευση στον έντυπο τύπο

E17) Κατά την διάρκεια της διαδικασίας πρόσληψης ενός εργαζομένου ελέγχεται το προφίλ του στα κοινωνικά δίκτυα για να αντλήσετε περισσότερες πληροφορίες για αυτόν;

- 1) Ελέγχουμε συνήθως τους υποψηφίους σε προσωπικούς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης
- 2) Δεν χρησιμοποιούμε συνήθως αυτά τα sites, αλλά μόνο αν πιστεύαμε ότι θα μας δώσουν χρήσιμες πληροφορίες για τον υποψήφιο
- 3) Δεν ελέγχουμε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διαδικασία πρόσληψης

E18) Θεωρείτε ότι σας βοηθάει ο έλεγχος των προφίλ των υποψηφίων στα κοινωνικά δίκτυα στο να πάρετε την σωστή απόφαση σχετικά με την πρόσληψη;

- 1) Ναι
- 2) Όχι

E19) Αν ελέγχετε προφίλ κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια της διαδικασίας πρόσληψης, σε ποιο στάδιο το κάνετε;

- 1) Κατά την διάρκεια της αίτησης
- 2) Κατά την διάρκεια της συνέντευξης
- 3) Στο στάδιο όπου γίνεται ο έλεγχος των συστάσεων
- 4) Δεν χρησιμοποιώ το προφίλ του υποψηφίου ως εργαλείο για την πρόσληψη

E20) Ποια είναι αυτά τα στοιχεία στο προφίλ του υποψηφίου που μπορούν να σας επηρεάσουν και να σας διαμορφώσουν την άποψη; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- 1) Δημοσιευμένες φωτογραφίες
- 2) Δημοσιεύσεις του υποψηφίου
- 3) Δημοσιεύσεις των "φίλων" του

- 4) Ενδιαφέροντα, πολιτικές απόψεις
- 5) Εθελοντική εργασία
- 6) Άλλο.....

Σας ευχαριστούμε πολύ για την συμμετοχή σας!

A.2 Ερωτηματολόγιο εργαζομένων

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσουμε την σχέση των υποψήφιων εργαζομένων με τα κοινωνικά δίκτυα για την ανεύρεση θέσεων εργασίας στον Ελλαδικό χώρο. Θα θέλαμε να μας βοηθήσετε σε αυτή την προσπάθεια αφιερώνοντας 10 λεπτά από τον χρόνο σας απαντώντας στο ερωτηματολόγιο που ακολουθεί.

Διερεύνηση της επίδρασης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στις ευκαιρίες απασχόλησης στην Ελλάδα

A) Δημογραφικά στοιχεία

E1) Είστε

- 1) Άνδρας
- 2) Γυναίκα

E2) Σε ποια ηλικιακή κατανομή είστε;

- 1) 18-24
- 2) 25-30
- 3) 31-40
- 4) 41-50
- 5) 51 και άνω

E3) Παρακαλούμε αναφέρετε το μορφωτικό σας επίπεδο

- 1) Απόφοιτος/η γυμνασίου/λυκείου
- 2) Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- 3) Κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού

- 4) Άλλο

E4) Εργάζεστε αυτή την περίοδο;

- 1) Ναι
- 2) Όχι

B) Γενικές πληροφορίες για την χρήση διαδικτύου και κοινωνικών μέσων

E5) Πόσες ώρες την ημέρα είστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο;

- 1) 0 ώρες
- 2) 1-2 ώρες
- 3) 2-4 ώρες
- 4) 4 και πλέον ώρες

E6) Παρακαλώ επιλέξτε από που συνδέεστε περισσότερο στο διαδίκτυο (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- 1) Από το σπίτι
- 2) Από τον χώρο εργασίας
- 3) Από Internet cafe
- 4) Από το κινητό τηλέφωνο
- 5) Από wi-fi hotspots
- 6) Άλλο

E7) Παρακαλώ επιλέξτε πιο μέσο χρησιμοποιείτε περισσότερο κατά την περιήγησή σας στο διαδίκτυο (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- 1) Σταθερό υπολογιστή
- 2) Φορητό υπολογιστή (laptop)
- 3) Κινητό τηλέφωνο
- 4) Tablet
- 5) Άλλο

E8) Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελούν διαδικτυακές κοινότητες και επιτρέπουν στους χρήστες τους να επικοινωνούν, να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και να ανταλλάσσουν απόψεις. Εσείς χρησιμοποιείτε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης; (Αν η απάντησή σας είναι Όχι τότε μπορείτε να μην συνεχίσετε το ερωτηματολόγιο)

- 1) Ναι
- 2) Όχι

E9) Έχετε προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;

- 1) Ναι
 2) Όχι

E10) Παρακαλώ σημειώστε σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

	Πάνω από δυο ώρες την ημέρα	1 ώρα την ημέρα	Κάποιες φορές την εβδομάδα	Κάποιες φορές τον μήνα	Καθόλου
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Youtube					
MySpace					
Google plus					
LinkedIn					

E11) Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

	Πολύ μεγάλο βαθμό	Μεγάλο βαθμό	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	Μικρό βαθμό	Καθόλου
Για να επικοινωνώ με άλλους ανθρώπους					
Για να κρατάω επαφές με παλιούς συμμαθητές και φίλους					
Για να παίζω παιχνίδια					
Για να διαφημίζω προϊόντα					
Για αναζήτηση εργασίας					
Για να ενημερωθώ για την επικαιρότητα					
Από περιέργεια					
Γιατί είναι στην μόδα					
Για να κάνω καινούριους φίλους					
Γιατί με πίεζαν οι φίλοι μου					

Για να ανεβάζω φωτογραφίες/βίντεο					
Για να μην μείνω αμέτοχος στις τεχνολογικές εξελίξεις					
Για να περνάω τον ελεύθερο μου χρόνο					

E12) Τι ενέργειες κάνετε συνήθως όταν χρησιμοποιείτε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;

	Πολύ μεγάλο βαθμό	Μεγάλο βαθμό	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	Μικρό βαθμό	Καθόλου
Γίνομαι μέλος σε ομάδες που μου αρέσουν					
Γράφω άρθρα σε blogs					
Διαβάζω άρθρα σε blogs					
Δημοσιεύετε άρθρα που σας ενδιαφέρουν					
Τσεκάρω τα προφίλ των φίλων μου					
Σχολιάζετε τις κοινωνικές, οικονομικές, πολιτικές εξελίξεις					
Κάνω like σε οτιδήποτε μου αρέσει					
Επικοινωνώ με τους φίλους μου					

Γ) Σχέση των υποψηφίων εργαζομένων με τα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με την εύρεση εργασίας

E13) Θεωρείτε ότι κοινωνικά δίκτυα όπως το Twitter και το Facebook μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο για προσωπική χρήση και όχι για επαγγελματική;

- 1) Ναι
- 2) Όχι

E14) Ποια θεωρείται την καλύτερη μέθοδο για εύρεση και υποβολή αιτήσεων εργασίας; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- 1) Να εγγραφείτε σε ένα συμβουλευτικό γραφείο προσλήψεων
- 2) Χρησιμοποιώντας μια πλατφόρμα εργασίας (Kariera.gr, Indeed κ.α)
- 3) Αγγελίες εργασίας σε επαγγελματικές σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (πχ

LinkedIn)

4) Αγγελίες εργασίας σε προσωπικούς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter κ.α)

5) Απευθείας μέσω του ιστότοπου του εργοδότη

E15) Έχετε βρει ποτέ θέση εργασίας μέσω κοινωνικού δικτύου;

1) Ναι

2) Όχι

E16) Ελέγχετε το προφίλ μιας εταιρίας στα κοινωνικά δίκτυα προτού υποβάλλεται αίτηση για θέση εργασίας;

1) Ναι

2) Όχι

E17) Σας επηρεάζει (αρνητικά ή θετικά) το περιεχόμενο του προφίλ μιας εταιρίας στα κοινωνικά δίκτυα;

1) Ναι

2) Όχι

E18) Για ποιους λόγους ελέγχετε το προφίλ της εταιρείας στα κοινωνικά δίκτυα κατά την υποβολή αίτησης για εταιρία (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

1) Μαθαίνετε περισσότερες πληροφορίες για την εταιρεία

2) Ενημερώνεστε για την κουλτούρα και τον τρόπο λειτουργίας της

3) Για να ελέγξετε το προφίλ των ήδη εργαζομένων

4) Να ανακαλύψετε περισσότερα σχετικά με τις ευκαιρίες για επαγγελματική εξέλιξη

5) Δεν ελέγχω

6) Άλλο

E19) Πιστεύετε ότι είναι σημαντικό να γίνεστε μέλος σε ομάδες στα κοινωνικά δίκτυα που σχετίζονται με το επάγγελμά σας;

1) Ναι

2) Όχι

E20) Για ποιο λόγο πιστεύετε ότι συμμετέχοντας σε μια τέτοια ομάδα σε ένα κοινωνικό δίκτυο είναι χρήσιμο; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- 1)Να ενημερώνομαι για τις γενικές εξελίξεις του επαγγέλματός μου
- 2)Να έρχομαι σε επαφή με άλλα άτομα του ίδιου χώρου
- 3)Να συζητάω για τις τελευταίες εξελίξεις του χώρου μου
- 4)Για να ενημερώνομαι για τις τελευταίες εξελίξεις όσο αφορά τις θέσεις εργασίας στον χώρο μου
- 5)Δεν συμμετέχω

E21) Κρίνετε σωστό για τους εργοδότες να ελέγχουν τα προφίλ σας σε προσωπικούς ιστότοπους μέσω κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος της διαδικασίας πρόσληψης;

- 1)Ναι
- 2)Όχι

Σας ευχαριστούμε πολύ για την συμμετοχή σας!