

Iwona Mendryk

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

AKTYWNOŚĆ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH JAKO ELEMENT KSZTAŁTOWANIA WŁASNEGO WIZERUNKU DLA POTENCJALNEGO PRACODAWCY. WYNIKI BADAŃ

Słowa kluczowe: media społecznościowe, pokolenie Y, personal branding

Wprowadzenie

Jak wynika z *Diagnozy społecznej 2011*, liczba użytkowników Internetu systematycznie rośnie. W pierwszej połowie 2011 roku korzystało z niego już 60% Polaków w wieku 16 i więcej lat. Tempo przyrostu nowych użytkowników Internetu wynosi około 9 p.p. w okresie dwóch lat. Korzystanie z Internetu mocno związane jest z wiekiem. Internauci to przede wszystkim ludzie młodzi – wśród osób w wieku 16-24 lata z sieci korzystają prawie wszyscy (93,1%). W grupie wiekowej 16-49 lat jest ich 82%, w wieku powyżej 50 lat – 29%, natomiast w wieku powyżej 60. roku życia – zaledwie 10,6 proc. Częściej z Internetu korzystają osoby lepiej wykształcone – wśród osób z wykształceniem podstawowym internautów jest 10,2%, zaś wśród tych, którzy legitymują się wykształceniem wyższym – 88,6%. Najliczniejszą grupę użytkowników Internetu stanowią osoby uczące się – z sieci korzysta 96,9% z nich.

Powszechność dostępu do Internetu powoduje powstawanie nowych zjawisk o charakterze gospodarczym, społecznym i kulturowym. Wraz ze wzrostem możliwości w sferze komunikacji pojawiają się szanse dla jednostek, organizacji, społeczeństw. Jednocześnie odnotowuje się wiele zjawisk negatywnych bądź takich, które ciągle ewoluują i trudno jednoznacznie przewidzieć ilość i jakość

skutków, jakie wywołają. Prezentowany artykuł ma na celu przedstawienie wyników badań nad aktywnością młodych ludzi w mediach społecznościowych, ukierunkowaną na budowanie własnego wizerunku jako potencjalnego pracownika.

Podjęcie tego tematu wynika z trzech przesłanek:

1. Jak wskazują autorzy *Diagnozy społecznej 2011*, korzystanie z Internetu ma przełożenie na osobistą sytuację na rynku pracy. Ci, którzy korzystają z Internetu, rzadziej tracą pracę i częściej ją znajdują. Częściej też podnoszą swoje kwalifikacje i częściej awansują. Do szukania pracy przez Internet przyznało się kilkanaście procent użytkowników Internetu; 25% z nich było osobami bezrobotnymi, a 11% – posiadającymi pracę obecnie.
2. Aktywność w Internecie – szczególnie w mediach społecznościowych – coraz powszechniej podejmowana jest przez przedsiębiorstwa. Działania te mają na celu zarówno budowanie własnego wizerunku, jak i prowadzenie szeroko rozumianej działalności marketingowej. Coraz częściej media społecznościowe wykorzystywane są na potrzeby rekrutacji kandydatów do pracy. Stają się też pomocne w procesach selekcji.
3. Zjawisko „e-narcyizmu” dostrzegane przez psychologów wśród młodych (16-24 lata) internautów. Kontakty wykreowane na portalach społecznościowych służą zdobywaniu internetowej publiczności, która doceni wyjątkowość i atrakcyjność modelu prezentującego się na zdjęciach. Rozrasta się pokolenie zwane *Look at me* (Spójrz na mnie) – jednostek rozkochanych we własnych wizerunkach. Portale stają się dla nich areną autopromocji, miejscem swoistych gier wizerunkami¹.

1. Charakterystyka pokolenia Y

Obecnie na rynku pracy funkcjonują trzy generacje: pokolenie powojennego wyżu demograficznego (tzw. *baby boomers*) – osoby urodzone w latach 1945-1964, następujące po nim pokolenie X i pokolenie Y. Generację X stanowią osoby urodzone w latach 1961-1981, jest to grupa ludzi, która wkroczyła w ponowoczesny układ społeczny cechujący się konsumpcjonizmem i rosnącą rolą opiniotwórczej funkcji mediów. Jest to pierwsze pokolenie wychowane przed telewizorem, które ma problemy z odnalezieniem się w nowym porządku. Rynek pracy był dla „X-ów” trudny i często musieli podejmować zajęcia poniżej swoich kwalifikacji. Dopiero na późniejszym etapie życia zapoznali się z komputerami i siecią Internet, dotknęła ich postępująca globalizacja, co ponownie oznaczało

¹ Szerzej: K. Lubelska, Kolekcjonerzy dusz, „Polityka” nr 37(2722)/ z 12.09.2009 r., s. 102-103.

konieczność dostosowania się. Generacja Y, zwana też pokoleniem Milenium lub „klapek i iPodów”, to pokolenie wyżu demograficznego lat 80. XX wieku². Są obywatelami świata bez granic. Bardzo wysoko cenią sobie niezależność i indywidualność, koncentrują się na swoim życiowym sukcesie, jednocześnie są pewni, że go osiągną. Charakterystyczną cechą pokolenia Y jest także zamiłowanie do technologii, którą znakomicie się posługują, oraz przynależność do wielu sieci społecznych zarówno realnych, jak i wirtualnych. Żyją intensywnie, cechuje ich wielozadaniowość, szybko się nudzą, a w związku z tym są odporni na tradycyjne przekazy i media reklamowe³.

Warto również wspomnieć o generacji Z, na którą składają się osoby urodzone po 1996 roku. Jej przedstawiciele nie znali świata bez Internetu. „W okresie prenatalnym słuchały muzyki z iPod'a czy iPhone'a, którą rodzice przy pomocy słuchawek dostarczali im do brzucha, od kołyski bawią się cybergadżetami, w przedszkolu stają się użytkownikami Internetu, a nawet blogerami (sic!)” – tak pisano o tej generacji w „Gazecie Wyborczej”⁴. Najstarsi przedstawiciele „Gen Z” mają obecnie 16 lat i literatura przedmiotu jest wciąż uboga w informacje na ich temat. Można jednak przeczuwać, że będą jeszcze bardziej wybrednymi konsumentami oraz należy liczyć się z tym, jakie konsekwencje przyniesie ich wejście na rynek pracy⁵.

Przeciętny przedstawiciel pokolenia Y jest za pan brat z technologiami komputerowymi, wychowywał się z komputerem, Internetem i grami na playstation. Pragnie takiej pracy, która będzie sprawiała mu przyjemność.

K. Best po przeprowadzeniu badań nad tym pokoleniem stwierdziła, że wywierają oni silne wrażenia na pracodawcach, jako osoby „trudne w zarządzaniu, potrzebujące, wymagające”, a także bardzo niecierpliwe i niechętnie do czekania na końcu kolejki po awans czy inne przywileje związane z doświadczeniem zawodowym⁶.

² http://wyborcza.pl/1,111537,10808651,Iks_igrek_zet_czyli_generacje_vs_technologie.html, (dostęp 15.03.2012).

³ E. Sieńkowska, Pokolenie Y – śmierć tradycyjnej reklamy?, „Marketing w Praktyce”, maj 2009, s. 44-45.

⁴ http://wyborcza.pl/1,111537,10808651,Iks_igrek_zet_czyli_generacje_vs_technologie.html, (dostęp: 15.03.2012).

⁵ W literaturze przedmiotu spotyka się różne granice wiekowe dla poszczególnych pokoleń. I tak wg K.W. Gronbacha pokolenie Y to osoby urodzone w latach 1985-2010, wg K. Tylera zalicza się tu urodzonych w latach 1978-1999. K.W. Gronbach, *The Age Curie. How to Profit from the Coming Demographic Storm*, Amacom, New York 2008, K. Tyler, *The Tethered Generation*, „HR Magazine”, May 2007; w: B. Jamka, *Zarządzanie wiekiem 50+ jako wyzwanie współczesnych przedsiębiorstw, Zarządzanie zasobami ludzkimi a zdolności adaptacyjne przedsiębiorstw. Trudne obszary*, red. B. Jamka, S. Konarski, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2010, s. 37 i nast.

⁶ <http://wiadomosci.onet.pl/ciekawostki/dokad-zmierza-generacja-y,1,3630670,wiadomosc.html>, (dostęp: 8.06 2012).

Biorąc pod uwagę perspektywę pracodawcy, charakterystyka tego pokolenia przedstawia się następująco (tabela 1):

Tabela 1

Pokolenie Y na rynku pracy

| ZALETY: | WADY: |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Swobodnie posługują się najnowszymi technologiami. Potrafią w sieci znaleźć informacje, o istnieniu których pracodawcy nawet nie wiedzą. - Są świetnie przygotowani do działania w warunkach gospodarki globalnej i różnorodności kulturowej. - Lepiej niż starsi radzą sobie z pracą zespołową. Oceniają siebie samych w stosunku do rówieśników (nie tylko w kraju), tworzą społeczności i często się ze sobą komunikują, głównie w sieci. - Potrafią wykonywać wiele zadań w tym samym czasie. 90% badanych w wieku 18-24 lata uważa, że słuchanie muzyki w czasie pracy zwiększa ich produktywność. Odczuwają nudę, gdy brakuje im ciągłego strumienia bodźców w postaci muzyki i obrazu. | <ul style="list-style-type: none"> - Nie umieją szukać informacji poza Internetem, np. w bibliotekach. Z tymi, które znaleźli w sieci, nie zawsze wiedzą, co zrobić. Brak im umiejętności samodzielnego podejmowania decyzji. Rodzice planowali ich życie w najmniejszych szczegółach, teraz oczekują tego od pracodawcy. - Nie mają szacunku dla prywatności, to dla nich zbędna fanaberia. Zostali przecież wychowani w świecie programów <i>reality show</i>. - Miewają nierealistyczne oczekiwania. Uważają, że mogą zmienić świat w ciągu pierwszego dnia pracy. Konfrontacja z rzeczywistością bywa dla nich bolesna. - Brakuje im cierpliwości. Wychowali się na grach komputerowych, gdzie każdy ruch jest natychmiast wynagradzany. Teraz oczekują tego od pracodawcy. Nie chcą czekać 30 dni na otwarcie rachunku bankowego, dwa lata na kupno samochodu czy 20 na mieszkanie. Nie rozumieją, dlaczego nie można poprosić o urlop SMS-em. - Charakteryzuje ich niższa etyka pracy, często bywają nieodpowiedzialni. - Brakuje im umiejętności interpersonalnych. Popołniają błędy gramatyczne, nie umieją prowadzić konwersacji. Trudniej im rozwiązywać codzienne konflikty. |

Źródło: J. Fazlagić, Edukacja dla modernizacji i rozwoju. III Kongres Obywatelski, <http://www.polityka.pl/rynek/gospodarka/270628,1,raport-pokolenie-y-na-ryнку-pracy.read#ixzz1ynZrtoUi>, dostęp: 25.06.2012.

2. Pokolenie Y w mediach społecznościowych

Termin media społecznościowe utożsamiany jest zwykle ze zbiorem technologii, które służą do inicjowania komunikacji i wymiany treści pomiędzy jednostkami a ich znajomymi lub wewnątrz sieci społecznych, do jakich należą⁷. D. Kaznowski z kolei definiuje *social media* jako: „podlegające (jedynie) społecznej kontroli środki przekazu, które mogą być wykorzystywane na dowolną

⁷ C. Treadway, M. Smith, Godzina dziennie z Facebook marketingiem, Helion, Gliwice 2011, s. 46.

skale. Zawierają zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji⁸.

Najpopularniejsze serwisy społecznościowe w Polsce prezentuje tabela 2.

Tabela 2

Najbardziej popularne ze względu na liczbę użytkowników
serwisy społecznościowe w Polsce

| Ranking społeczności według zasięgu miesięcznego | | | | | | |
|--|---------------------------------|-----------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|------------------|
| Lp. | Nazwa | grudzień 2011 roku | | grudzień 2010 roku | | % zmiana zasięgu |
| | | użytkownicy (real users) | zasięg % | użytkownicy (real users) | zasięg % | |
| 1 | facebook.com | 12 134 763 | 63,49 | 9 582 619 | 52,33 | 11,16 |
| 2 | Grupa Nk.pl | 11 188 685 | 58,54 | 12 253 764 | 66,92 | -8,38 |
| 3 | Grupa Onet.pl | 7 159 830 | 37,46 | 6 574 653 | 35,90 | 1,56 |
| 4 | Grupa Gazeta.pl | 6 746 269 | 35,30 | 6 396 580 | 34,93 | 0,37 |
| 5 | Grupa Interia.pl | 6 443 184 | 33,71 | 5 850 261 | 31,95 | 1,76 |
| 6 | Grupa Google | 6 382 300 | 33,39 | 4 480 048 | 24,47 | 8,92 |
| 7 | Grupa GG Network | 3 471 462 | 18,16 | 4 258 435 | 23,25 | -5,09 |
| 8 | Grupa O2.pl | 3 342 493 | 17,49 | 3 414 516 | 18,65 | -1,16 |
| 9 | Grupa Wirtualna Polska – Orange | 3 063 189 | 16,03 | 5 163 677 | 28,20 | -12,17 |
| 10 | peb.pl | 2 508 443 | 13,13 | 2 113 812 | 11,54 | 1,59 |
| 11 | akazoo.pl | 2 483 051 | 12,99 | 2 976 542 | 16,25 | -3,26 |
| 12 | Grupa Społeczności.pl | 2 134 756 | 11,17 | 1 843 220 | 10,07 | 1,10 |
| 13 | wordpress.com | 1 871 989 | 9,80 | 1 655 189 | 9,04 | 0,76 |
| 14 | goldenline.pl | 1 794 177 | 9,39 | 1 828 416 | 9,98 | -0,59 |
| 15 | grono.net | 1 642 315 | 8,59 | 1 966 698 | 10,74 | -2,15 |
| 16 | precyl.pl | 1 528 818 | 8,00 | - | - | - |
| 17 | wykop.pl | 1 523 200 | 7,97 | 1 439 597 | 7,86 | 0,11 |
| 18 | badoo.com | 1 394 641 | 7,30 | 1 455 123 | 7,95 | -0,65 |
| 19 | pun.pl | 1 251 500 | 6,55 | 1 132 623 | 6,19 | 0,36 |
| 20 | twitter.com | 1 226 137 | 6,42 | 1 128 114 | 6,16 | 0,26 |

Źródło: Opracowano na podstawie wyników badania Megapanel PBI/Gemius za grudzień 2010 r. (do pobrania: <http://gemius.pl/pl/aktualnosci/2011-02-25/01>) i grudzień 2011 r. (<https://www.gemius.pl/pl/aktualnosci/2012-02-21/01>) oraz <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/kwejk-facebook-i-youtube-w-gore-nk-pl-w-dol-megapanelowy-raport-z-2011>, dostęp 22.05.2012.

Do posiadania konta w którymś z portali i korzystania z niego od czasu do czasu przyznaje się 68% polskich internautów. Prawie 35% Polaków ma konto w serwisie NK.pl (dawniej nasza-klasa.pl), 20% na Facebooku, a 13% w innym serwisie. Warto też podkreślić, że użytkownicy różnych serwisów to najczęściej te same osoby. W tej chwili aż 80% polskich użytkowników Facebooka ma też konto i korzysta z NK.pl. Zdecydowanie najpopularniejsze serwisy w kraju to Nasza Klasa (korzysta z niej 57,5% użytkowników tego typu portali) oraz Facebook (34%), przy czym 80% osób, które mają konto na Facebooku, ma również profil na Naszej Klasie.

⁸ <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/>, dostęp: 17.03.2012.

Wymienić można wiele powodów przystępowania do wirtualnych społeczności, jednak najbardziej popularnym jest utrzymywanie kontaktów ze znajomymi. Nic w tym dziwnego, skoro liczne badania dowodzą, że liczba przyjaciół jest jednym z kluczowych czynników wyznaczających dobrostan psychiczny jednostki⁹. Wśród pozostałych powodów angażowania się w *social media* użytkownicy wskazują na: zaspokojenie ciekawości; odnowienie dawnych kontaktów; wypełnienie wolnego czasu; oglądanie filmów, zdjęć, słuchanie muzyki; czytanie artykułów, tekstów; publikowanie zdjęć, filmów; rozmawianie na ciekawe tematy, szukanie pracy i inne¹⁰. Badacze przedmiotu odnajdują w wirtualnych społecznościach także zaspokajanie potrzeb jednostki z zakresu autopromocji, bycia kreatywnym, poczucia przynależności oraz bycia na bieżąco¹¹. Z cytowanego już wielokrotnie Megapanelu wynika, iż „społeczności” są drugą po „kulturze i rozrywce” najchętniej odwiedzaną kategorią tematyczną, z której korzysta już 99,1% internautów¹². Co ciekawe, jak twierdzi N. Hatałska, profil polskiego użytkownika *social media* nie różni się istotnie od profilu przeciętnego internauty¹³.

Niezwykle interesujący obraz penetracji mediów społecznościowych w ujęciu globalnym przedstawiło badanie Global Web Index, którego wyniki autorzy przedstawili w postaci swoistej mapy. Badanie wykazało, że w rankingu globalnym pod względem penetracji wirtualnych sieci społecznych Polska zajęła 8. miejsce, a spośród krajów europejskich wyprzedzona została wyłącznie przez Rosję. Liczebność polskiej grupy internautów aktywnych w sieciach społecznych oszacowano na 12,03 mln. Wyróżniono także trzy typy zachowań „social-użytkowników”, w tym: wysyłanie wiadomości oraz e-maili (48% użytkowników); dzielenie się treścią (46%) oraz przynależność i tworzenie grup (26%)¹⁴.

Inne badanie, tym razem prowadzone wyłącznie na polskim rynku wykazało, że z serwisów społecznościowych korzysta 54% Polaków. Charakterystyczna jest tu jednak metoda badania i grupa respondentów – PMR Research prowadziło wywiady telefoniczne na reprezentatywnej próbie 1000 pełnoletnich obywateli. Wyniki mogą być zatem lekko zniekształcone, zważywszy na brak uwzględnienia najmłodszych internautów. Aż 58% respondentów deklaruje, że zagląda na ulubiony serwis społecznościowy codziennie. Natomiast w kwestii

⁹ J. Czapiński, Znaczenie wybranych obiektywnych wyznaczników warunków życia dla subiektywnej jakości życia, w: *Diagnoza społeczna 2007*, Rada Monitoringu Społecznego, red. J. Czapiński, T. Panek, Warszawa 2007, s. 146; M. Szpunar, *W stronę nowych mediów*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 161.

¹⁰ Komunikat z badań CBOS, „Społeczności wirtualne”, Warszawa, maj 2010.

¹¹ N. Hatałska, „TrendBook 2012”, marzec 2012.

¹² Megapanel/ PBI, styczeń 2012, w: N. Hatałska, op. cit.

¹³ N. Hatałska, op. cit.

¹⁴ Global Web Index „Global Map of Social Networking 2011”, June 2011.

czasu spędzonego w witrynie przy jednorazowym logowaniu największy odsetek – 28% przypadła na odpowiedzi „5-10 minut” oraz „godzinę”¹⁵.

Ilość informacji, jakie internauci zamieszczają w sieci i z niej czerpią, jest wręcz nieograniczona. Powszechnie korzystają z tego przedsiębiorcy. Intensywnie rozwija się trend nazywany *social commerce*, oznaczający wykorzystywanie mediów społecznościowych do celów *e-commerce*. P. Marsden wymienia sześć wymiarów *social commerce*, są nimi: *social shopping* – zakupy dokonywane z innymi internautami jednocześnie, np. porównywarki cen, zakupy grupowe; oceny i recenzje; rekomendacje znajomych; fora i społeczności; *social media optimization* – czyli grupa narzędzi mająca za zadanie przyciągnąć użytkowników na stronę sklepu internetowego oraz reklamy i aplikacje w *social media*. Największe znaczenie autor klasyfikacji przypisuje wymiarowi ocen i rekomendacji oraz forów i społeczności¹⁶.

Działania o charakterze promocyjnym to jednak niejedyne możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w działalności biznesowej. Coraz częściej znajdują zastosowanie dla potrzeb procesów rekrutacyjnych lub kontrolowania własnych pracowników. *Social media* są bowiem ogromnym źródłem informacji o jednostkach, a dane te często są dostępne publicznie¹⁷.

W tym miejscu sformułować można dwa, zasadnicze dla dalszej części tego opracowania, pytania:

1. Do jakich celów wykorzystywana jest obecność w *social media* przez internautów z grupy wiekowej zaliczanej do pokolenia Y?
2. Jaki jest poziom świadomości wśród osób wchodzących na rynek pracy o możliwości kreowania wizerunku dla pracodawcy w *social media*?

3. *Personal branding* w mediach społecznościowych – wyniki badań

Pojęcie *personal branding* spopularyzował Tom Peters w 1997 roku¹⁸. *Personal branding* to strategia marketingowa inwestowania w budowanie reputacji i zwiększania swej wartości na rynku pracy za pomocą specjalistów ds. wizerunku. *Personal branding* rozpowszechniony jest szczególnie w anglosaskiej tra-

¹⁵ <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/54-proc-polakow-korzysta-z-portali-spoecznościowychktore-najpopularniejsze>, dostęp: 4.05.2012.

¹⁶ <http://www.symetryczna.pl/e-marketing/zakupy-znowu-staja-sie-wspolne/>, dostęp: 1.04.2011.

¹⁷ Raport Interaktywnie.com „Media społecznościowe”, lipiec 2011.

¹⁸ L.I. Labrecque, E. Markos, G.R. Milne, Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications, „Journal of Interactive Marketing” 2011, No. 25.

dycji biznesu i budowania wizerunku (zarządzanie osobą jako marką). Strategia *personal branding* stosowana jest przez osoby publiczne – polityków, dziennikarzy, aktorów, sportowców, ludzi nauki, menedżerów. W Stanach Zjednoczonych konsultanci wizerunkowi budujący reputację osób publicznych są nieodłączną częścią ich sukcesu. W Polsce zadania z zakresu *personal branding* realizowane są najczęściej przez wyspecjalizowane w działaniach na rzecz marketingu politycznego agencje PR¹⁹.

Podobnie jak budowanie marki produktu, *personal branding* polega na określeniu wyjątkowych przymiotów osobowych i przekazaniu tych informacji do określonej grupy docelowej, wykorzystując wiedzę o niej i jej potrzebach informacyjnych²⁰. Celem budowania marki własnej, obok uzyskania zatrudnienia są: zawarcie nowych znajomości, podtrzymanie przyjaźni czy zaspokojenie potrzeby autoekspresji²¹.

Kreowanie własnego wizerunku dla potrzeb pracodawcy może być prowadzone z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Według badań S. Taylora (2006), powszechną praktyką jest badanie potencjalnych kandydatów do pracy za pomocą wyszukiwarek internetowych, blogów oraz portali społecznościowych (Facebook, MySpace)²².

Kolejne badania przeprowadzone na próbie 100 rekruterów wykazały, że 77% z nich korzysta z wyszukiwarek internetowych w procesie selekcji. 35% kandydatów do pracy zostało wyeliminowanych na podstawie informacji o nich znalezionych w Internecie²³.

Według badań przeprowadzonych przez Carter Builder w 2009 roku w USA, ponad 45% pracodawców badało aktywność potencjalnych kandydatów w popularnych serwisach społecznościowych. 35% z nich odrzucało kandydatury właśnie na podstawie informacji tam znalezionych – powodem mogły być kontrowersyjne zdjęcia, niepochlebne wypowiedzi o poprzednich pracodawcach i współpracownikach, nieprawdziwe informacje dotyczące kwalifikacji albo ubogie zdolności komunikacyjne. Pracodawcy przyznali, że zaglądnę także na prywatne blogi (10%) oraz sprawdzają wpisy kandydatów na portalu Twitter (7%). W Polsce

¹⁹ http://pl.wikipedia.org/wiki/Personal_branding, dostęp: 16.06.2012.

²⁰ I.D.H. Shepherd, From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding, „Journal of Marketing Management” 2005, No. 21, s. 589-606; D. Schwabel, Me 2.0: A Powerful Way to Achieve Brand Success, New York 2009, w: L.I. Labrecque, E. Markos, G.R. Milne, op. cit.

²¹ I.D.H. Shepherd, op. cit.

²² S. Taylor, Seeking secrets in cyberspace, „Staffing Management” 2006, No. 2(3); J. Peluchette, K. Karl, Examining Students’ Intended Image on Facebook: „What Were They Thinking?!” „Journal of Education for Business” 2010, No. 85, s. 30.

²³ J. Peluchette, K. Karl, Examining Students’..., op. cit., s. 31.

również pracodawcy, rekruterzy i headhunterzy zbierają informacje o kandydatach, śledząc ich obecność w serwisach społecznościowych²⁴.

W przypadku procesów rekrutacyjnych brane są pod uwagę głównie portale biznesowe, takie jak Profeo, GoldenLine czy anglojęzyczny LinkedIn. W serwisach sprawdzane są przede wszystkim profile pod kątem danych kontaktowych, ale i informacji związanych z przebiegiem kariery i zdobytego doświadczenia zawodowego. Ponadto rekrutujących interesują blogi, „własne strony kandydata”, grupy i fora dyskusyjne oraz wydarzenia, w których się udziela. Wszystkie te informacje stanowią uzupełnienie informacji zawartych w CV, liście motywacyjnym, czy nawet udzielonych przez kandydata w trakcie rozmowy kwalifikacyjnej²⁵.

O przydatności Internetu w procesach zarządzania personelem obszernie wypowiedzieli się praktycy HR w raporcie *Rekrutacja 2012. Narzędzia i trendy*²⁶.

Na potrzeby prezentowanego artykułu przeprowadzono wywiady z pięcioma specjalistami do spraw HR, członkami zarządów dużych przedsiębiorstw, spółek giełdowych. Pytania zawarte w wywiadzie dotyczyły stopnia i zakresu wykorzystywania informacji umieszczanych przez potencjalnych kandydatów w mediach społecznościowych w procesach rekrutacji i selekcji.

Uzyskane odpowiedzi przedstawiają się następująco:

- trzech spośród pięciu pytanych stwierdziło, że reprezentowane przez nich spółki nie prowadzą samodzielnie rekrutacji na stanowiska kierownicze. Od jakiegoś czasu nie jest prowadzona również rekrutacja zewnętrzna na stanowiska wykonawcze;
- jeden z badanych stwierdził, że nie ma zwyczaju sprawdzać aktywności w Internecie kandydatów do pracy;
- kolejny badany wskazał, że w przedsiębiorstwie podejmowane są działania zmierzające do sprawdzenia aktywności w sieci kandydatów na stanowiska kierownicze oraz stanowiska związane z kontaktami z klientem. Prześledzenie aktywności w mediach społecznościowych ma na celu: 1) weryfikację wiarygodności kandydata, 2) sprawdzanie sieci kontaktów poszczególnych osób. Dodatkowo media społecznościowe wykorzystywane są do publikowania ofert pracy oraz poszukiwania kandydatów przez serwisy społecznościowe.

Druga część badań prowadzona była w oparciu o kwestionariusz ankiety dystrybuowany wśród studentów drugiego roku drugiego stopnia Wydziału Ekonomicznego UMCS w Lublinie. Próba badawcza liczyła 100 osób. Nie jest to próba reprezentatywna. W próbie znalazło się 45 osób pracujących w czasie

²⁴ <http://www.pracuj.pl/wizerunek-w-internecie-profeo-jak-cie-widza-tak-cie-rekrutuja.htm#top>, dostęp: 6.08 2012.

²⁵ Ibid.

²⁶ <http://hrstandard.pl/raport-rekrutacja-2012/>, dostęp: 6.06 2012.

przeprowadzania badań i 72 osoby aktualnie poszukujące pracy. Wszyscy badani są reprezentantami pokolenia Y.

100% badanych uważa, że obecność w sieci służy budowaniu wizerunku osobistego. 98% posiada konto w portalu społecznościowym.

Aktywność w mediach społecznościowych wśród badanych przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3

Aktywność badanych w mediach społecznościowych

| Portal | Odsetek badanych posiadających aktualnie profil* |
|--------------|--|
| – Facebook | 98% |
| – NK.pl | 84% |
| – Twitter | 21% |
| – Goldenline | 12% |
| – Profeo.pl | 10% |
| – MySpace | 6% |
| – LinkedIn | 3% |

*Odsetki nie sumują się do stu, gdyż badani wskazywali jednocześnie na kilka portali.

Najczęściej podejmowanymi na portalach działaniami, mogącymi stanowić źródło informacji dla pracodawcy i być przez niego wykorzystanymi, są:

- wypowiedzianie się na forach internetowych – 87% (często i bardzo często);
- wypowiedzianie się na forach specjalistycznych – 22% (często i bardzo często);
- udział w dyskusjach w grupach tematycznych – 18% (często i bardzo często);
- własna strona internetowa – 3%.

Aby możliwa była ocena aktywności badanych w zakresie budowania własnego wizerunku, respondenci zostali poproszeni o wskazanie, jak często podejmują działania, które mogłyby przedstawić ich w negatywnym świetle. Biorąc pod uwagę, że niektóre opisy zawarte w kwestionariuszu ankiety mają wydźwięk negatywny, a więc obniżyć będą skłonność do szczerych odpowiedzi, zaproponowano badanym równoczesną ocenę, jak często tego typu zachowania zdarzają się osobom znanym respondentowi. Wyniki prezentuje tabela 4.

Badani wykorzystują Internet do poszukiwania pracy. Najczęściej podejmowanymi w tym zakresie działaniami są:

- przeglądanie stron WWW pracodawców – 90% respondentów,
- przeglądanie portali rekrutacyjnych – 80%,
- poszukiwanie informacji o ofertach pracy na portalach społecznościowych – 37%,
- poszukiwanie informacji o ofertach pracy na portalach specjalistycznych – 29%.

Tabela 4

Działania wizerunkowe

| Działania wizerunkowe | Badani | Znajomi |
|--|--------|---------|
| – Umieszczają zdjęcia, które pokazują ich w niekorzystnym świetle/kompromitujące | 9% | 84% |
| – Obrażliwe wpisy, komentowanie z użyciem wulgaryzmów | 3% | 64% |
| – Umieszczają informacje o sobie niezgodne z prawdą | 5% | 47% |
| – Oceniają produkty | 38% | 53% |
| – Uczestniczą w tematycznych grupach dyskusyjnych | 27% | 49% |
| – Komentują artykuły | 21% | 20% |
| – Prowadzą blog/blogi | 17% | 19% |

Warto również wskazać, że spośród 100 osób badanych 3 otrzymały ofertę pracy przez media społecznościowe, a 12 wskazało, że zna kogoś, kto otrzymał tą drogą ofertę pracy.

Wśród informacji interesujących dla potencjalnego pracodawcy młodzi ludzie umieszczają w tworzonych profilach:

| | |
|--|-----|
| – dane kontaktowe | 98% |
| – informacje dotyczące znajomości języków obcych | 75% |
| – hobby | 67% |
| – CV | 45% |
| – informacje o zainteresowaniach zawodowych | 31% |
| – informacje o wykształceniu | 24% |
| – informacje o doświadczeniu zawodowym | 7% |

Świadome kształtowanie wizerunku wymaga działań planowych i ciągłych. Brak możliwości kontroli wszystkich czynników wpływających na kształt budowanego wizerunku wymaga monitorowania informacji, które mogłyby wpłynąć negatywnie na *image*. Poniżej przedstawiono katalog działań podejmowanych przez respondentów w celu ochrony własnego wizerunku.

Tabela 5

Sprawdzanie i ochrona informacji o sobie w sieci

| Działanie | % wskazań – bardzo często i często | % wskazań – rzadko lub nigdy |
|--|------------------------------------|------------------------------|
| Sprawdzają swoje nazwisko w wyszukiwarkach | 31% | 27% |
| Sprawdzają zdjęcia umieszczane przez znajomych | 92% | 9% |
| Sprawdzają zdjęcia umieszczane przez znajomych pod kątem „psucia opinii” | 12% | 38% |
| Blokowanie swojego profilu na Facebooku | 22% | 56% |
| Blokowanie tablicy i zdjęć na Facebooku | 27% | 49% |

Przedstawione powyżej wyniki wyraźnie pokazują, że badani nie są mocno zorientowani na ochronę informacji o sobie w sieci.

Podsumowanie

Internet oraz nowe media w nim funkcjonujące przyniosły niespotykane dotąd możliwości. Każdy może być nie tylko odbiorcą, ale także aktywnym twórcą treści, może wyrazić swoją opinię i dotrzeć z nią do całej rzeszy innych ludzi, przekraczając barierę czasu i przestrzeni. Powszechna stała się kultura uczestnictwa. Internet i media społecznościowe stały się tak powszechne, że dużej części społeczeństwa trudno wyobrazić sobie życie bez nich. Świadczy o tym chociażby fakt, że 58% dorosłych Polaków odwiedza portale społecznościowe codziennie. Wydaje się, że możliwości mediów społecznościowych odkryli i wykorzystują przede wszystkim marketerzy. Przedsiębiorcy mają jednak zdecydowanie więcej możliwości wykorzystania tych mediów w zarządzaniu. Coraz powszechniej wykorzystuje się Internet w zarządzaniu personelem – zarówno w procesach rekrutacji i selekcji, jak również do na przykład motywowania pracowników (grywalizacja) czy ich szkolenia. Wątpliwości nasuwa korzystanie z serwisów społecznościowych (np. MySpace, Facebook, LinkedIn, Twitter) przy podejmowaniu decyzji o zatrudnianiu czy zwalnianiu pracowników²⁷.

O ile poziom świadomości możliwości wykorzystania mediów społecznościowych jest wysoki wśród przedsiębiorców (i stale wzrasta), o tyle wśród młodych ludzi, wchodzących na rynek pracy, świadomość ta nie jest zbyt wysoka. Prezentowane wyniki badań wyraźnie wskazują, że obecności w mediach społecznościowych młodych internautów (23-25 lat) nie towarzyszy wysoki poziom świadomości, równoznacznego z tą obecnością, budowania wizerunku osobistego. Działania z zakresu *personal branding* nie są powszechnie podejmowane.

Podobne wyniki uzyskali w swoich badaniach pracownicy Uniwersytetu Łódzkiego²⁸. Próba badawcza liczyła 156 osób, studentów i gimnazjalistów. Motywami zakładania kont na profilach społecznościowych wskazanymi przez respondentów były: odnalezienie znajomych, z którymi stracili kontakt (53,5%), możliwość sprawdzania, co nowego u znajomych (43,9%) oraz naśladownictwo (52,9%). Najczęściej zamieszczanymi na portalach danymi były: swoje imię (97%), nazwisko (91%) oraz data urodzenia (85%). Ponad 80% użytkowników

²⁷ H.K. Davison, C. Maraist, M.N. Bing, Friend or Foe? The Promise and Pitfalls of Using Social Networking Sites for HR Decisions, „Journal of Business & Psychology” 2011, No. 26, s. 153.

²⁸ Jak działamy w sieci? Aktywność gimnazjalistów i studentów na portalach społecznościowych Nasza-klasa i Facebook, http://www.eksoc.uni.lodz.pl/is/doc/dzialanie_w_sieci.pdf, dostęp: 1.05.2013.

zamieszcza na swoim profilu zdjęcia. Około 70% ankietowanych wskazało, że zamieszcza informacje tylko i wyłącznie na swój temat. Ponad 90% użytkowników deklaruje, że informacje zamieszczane przez nich na portalu są prawdziwe. Ponad 40% użytkowników udostępnia informacje ze swojego profilu wszystkim. Prawie połowa osób ukrywa część podanych przez siebie danych, udostępniając je jedynie znajomym. Nieco ponad 10% użytkowników zabezpiecza swój profil, ukrywając wszystkie informacje przed nieznanymi. Zdecydowana większość (72,4%) deklaruje świadomość istnienia pewnych zagrożeń, które wiążą się z posiadaniem konta na portalu społecznościowym.

Dla porównania można odnieść się również do wyników badań 200 profili studentów zamieszczonych na Facebooku. W 42% przypadków stwierdzono informacje dotyczące spożywania alkoholu, 53% z nich zawierało zdjęcia dokumentujące spożywanie alkoholu, na 20% profili zamieszczono komentarze dotyczące czynności seksualnych, w 25% opublikowano prowokacyjne zdjęcia o wydźwięku seksualnym, 50% profili zawierało wulgaryzmy²⁹. Możliwość analizowania tych profili związana była z faktem braku jakichkolwiek zabezpieczeń chroniących prywatność właściciela profilu.

Reasumując: zaprezentowane wyniki badań nie pozwalają na jednoznaczną ocenę poziomu świadomości studentów w zakresie *personal branding*. Wydaje się, że wśród wchodzących na rynek pracy młodych internautów panuje przekonanie, że Internet jest miejscem prezentacji pracodawców i to oni przede wszystkim mogą i powinni podejmować na tym polu działania wizerunkowe. W wymiarze jednostkowym *social media* służą raczej rozrywce i kontaktom towarzyskim niż budowaniu kapitału społecznego. Młodzi ludzie w większości nie dostrzegli jeszcze, iż informacje upubliczniane w sieci mogą być wykorzystane również przez potencjalnego pracodawcę. A przecież, jak cię widzą (nie tylko w realu!), tak cię piszą...

Literatura

- Czapiński J., Znaczenie wybranych obiektywnych wyznaczników warunków życia dla subiektywnej jakości życia, w: *Diagnoza społeczna 2007*, red. J. Czapiński, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2007.
- Davison H.K., Maraist C., Bing M.N., Friend or Foe? The Promise and Pitfalls of Using Social Networking Sites for HR Decisions, „*Journal of Business & Psychology*” 2011, No. 26.

²⁹ J.V. Peluchette, K.A. Karl, The prevalence of Facebook faux pas and students' „devil may care” attitudes. Paper presented at the Midwest Academy of Management Meeting, Kansas City, Missouri, October 2007, w: J. Peluchette, K. Karl, *Examining Students'...*, op. cit., s. 31.

- Global Web Index „Global Map of Social Networking 2011”, June 2011.
- Gronbach K.W., *The Age Curie. How to Profit from the Coming Demographic Storm*, Amacom, New York 2008.
- Hatałska N., „TrendBook 2012”, marzec 2012.
- Jamka B., *Zarządzanie wiekiem 50+ jako wyzwanie współczesnych przedsiębiorstw, w: Zarządzanie zasobami ludzkimi a zdolności adaptacyjne przedsiębiorstw. Trudne obszary*, red. B. Jamka, S. Konarski, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2010.
- Komunikat z badań CBOS, „Społeczności wirtualne”, Warszawa, maj 2010.
- Labrecque L.I., Markos E., Milne G.R., *Online Personal Branding: Processes, Challenges and Implications*, „Journal of Interactive Marketing” 2011.
- Lubelska K., *Kolekcjonerzy dusz*, „Polityka” 37 (2722) z dnia 12.09.2009.
- Peluchette J., Karl K., *Examining Students Intended Image on Facebook: „What Were They Thinking?!”*, „Journal of Education for Business” 2010, No. 85.
- Raport Interaktywnie.com „Media społecznościowe”, lipiec 2011.
- Shepherd I.D.H., *From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding*, „Journal of Marketing Management” 2005, No. 21.
- Sieńkowska E., *Pokolenie Y – śmierć tradycyjnej reklamy?*, „Marketing w Praktyce”, maj 2009.
- Szpunar M., *W stronę nowych mediów*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011.
- Treadway C., Smith M., *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Helion, Gliwice 2011.
- Tyler K., *The Tethered Generation*, „HR Magazine”, May 2007.

Źródła internetowe

- http://wyborcza.pl/1,111537,10808651,lks_igrek_zet_czyli_generacje_vs_technologie.html.
- http://wyborcza.pl/1,111537,10808651,lks_igrek_zet_czyli_generacje_vs_technologie.html.
- <http://wiadomosci.onet.pl/ciekawostki/dokad-zmierza-generacja-y,1,3630670,wiadomosc.html>.
- <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/>.
- <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/54-proc-polakow-korzysta-z-portali-spolecznosciowych-ktore-najpopularniejsze>.
- <http://www.symetryczna.pl/e-marketing/zakupy-znowu-staja-sie-wspolne/>.
- http://pl.wikipedia.org/wiki/Personal_branding.
- <http://www.pracuj.pl/wizerunek-w-internecie-profeo-jak-cie-widza-tak-cie-rekrutuja.htm#top>.
- <http://hrstandard.pl/raport-rekrutacja-2012/>.
- <http://hrstandard.pl/2009/06/29/wyniki-badan-personal-branding-w-internecie/>.

**ACTIVITY IN SOCIAL MEDIA AS THE PART OF THE DEVELOPMENT
OF THE POTENTIAL EMPLOYER SELF-IMAGE.
THE TEST RESULTS**

Key words: social media, Gen Y, personal branding

Summary

Personal branding is a set of activities undertaken by the entity to create and promote its own brand. Activities in social media constitute a specific channel to develop the entity's own brand. Information to be included in the network by the Internet users are used both by researchers of consumer behavior and by HR staff. This paper presents the results of the research done by the students of the final year in economics. The aim of this study was to assess respondents' level of awareness on possibilities and risks of building their own image as a potential employee using social media technologies.