

ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ  
ΣΧΟΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ Μ/Υ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΣΧΟΛΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ  
ΔΙΑΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΤΕΧΝΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ»



## ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

### ΘΕΜΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και η Αποτελεσματικότητά  
τους στην Εύρεση Εργασίας από τους Νέους

**Μαρία-Ιωάννα Αγγελάκη**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

**Κ. Ιωάννης Χαλάς**

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2023

## Περίληψη

Βρισκόμαστε αναμφισβήτητα στην εποχή όπου τα social media κυριαρχούν έχοντας πολλά εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Η παρούσα διπλωματική εργασία περιγράφει το βαθμό στον οποίο οι νέοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με απώτερο στόχο την αναζήτηση και εύρεση εργασίας. Το ενδιαφέρον της παρούσας μελέτης εστιάζεται στο γεγονός ότι υπάρχουν ποικίλες χρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι η ψυχαγωγία, η επικοινωνία αλλά και η εύρεση εργασίας.

Πιο αναλυτικά και μέσω της ανάλυσης της εργασίας, διαπιστώνεται ότι τα περισσότερα άτομα νεαρής ηλικίας έχουν πρόσβαση σε διάφορες ηλεκτρονικές συσκευές και κατά επέκταση στο διαδίκτυο και στα κοινωνικά μέσα, γεγονός το οποίο αποτελεί βασικό κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Κατά την ανάλυση της εργασίας αυτής φαίνεται επίσης ότι η κάθε εφαρμογή των social media χρησιμοποιείται από τα άτομα νεαρής ηλικίας για διαφορετικούς σκοπούς.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την καθημερινή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα οποία είναι πολλά και ποικίλα. Πρωτίστως, δίνεται η δυνατότητα στους νέους να κοινωνικοποιηθούν, καθώς τους παρέχεται η ευκαιρία να ανταλλάξουν ιδέες, απόψεις και να αναπτύξουν τις δεξιότητές τους, ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο, την κριτική τους σκέψη αλλά και τις γνώσεις τους. Συνάμα, τα άτομα νεαρής ηλικίας έχουν την ευκαιρία να αντλούν άμεσα πληροφορίες από πολλές διαφορετικές πηγές, αποκτώντας έτσι μια σφαιρική άποψη για το θέμα που τους ενδιαφέρει κάθε φορά.

Από την άλλη πλευρά, πέρα από τη θετική επιρροή που παρουσιάζουν, η υπερβολική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζει σε ένα βαθμό και αρνητικό αντίκτυπο. Ένα από τα σημαντικότερα πρόβλήματα που εμφανίζονται και μαστίζουν τη σύγχρονη εποχή είναι ότι δεν υπάρχει ουσιώδης επαφή καθώς η επικοινωνία και η κοινωνικότητα βασίζονται σε διαδικτυακές σχέσεις. Δεν είναι λίγες οι φορές που οι νέοι δεν έχουν αντιληφθεί αυτήν την

κατάσταση και υπάρχουν άτομα γνωστά τους που επικοινωνούν μόνο μέσω των social media. Οι σχέσεις των ατόμων αντικαθίστανται από εικονικές σχέσεις καθώς οι χρήστες έρχονται σε επαφή μεταξύ τους μέσω της τεχνολογίας και όχι πρόσωπο με πρόσωπο.

Σε κάθε περίπτωση βέβαια, τα πλεονεκτήματα υπερτερούν έναντι των μειονεκτημάτων που εμφανίζονται καθότι από την εμφάνισή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και έπειτα έχει διευκολυνθεί η καθημερινότητά είτε των υποψηφίων είτε του ανθρωπίνου δυναμικού, παρέχοντας τους μεγαλύτερη πληθώρα επιλογών.

Προκειμένου να διαπιστωθούν τα προαναφερθέντα καθώς και να εξεταστεί το κατά πόσο τα social media είναι αποτελεσματικά στη διαδικασία εύρεσης εργασίας δημιουργήθηκε έρευνα βάσει ερωτηματολογίου. Μέσω της έρευνας φάνηκε ότι σχεδόν το 100% των ανθρώπων διαθέτουν κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Πιο αναλυτικά, ανάλογα τη χρήση και το σκοπό που έχουν χρησιμοποιούν και την αντίστοιχη εφαρμογή social media. Εφόσον θέλουν να επικοινωνούν με άλλα άτομα και να το χρησιμοποιούν για διασκέδαση, το Facebook είναι εκείνο που πρωταγωνιστεί και το αμέσως επόμενο το Instagram, το οποίο έχει περίπου τις ίδιες δυνατότητες. Σε περίπτωση δε που τα άτομα ενδιαφέρονται για αναζήτηση αγγελιών εργασίας, θα χρησιμοποιήσουν κατά κύριο λόγο το LinkedIn. Συμπερασματικά, αρκετοί είναι οι νέοι οι οποίοι βρίσκουν την εργασία – ειδικότητα που αναζητούν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σε περίπτωση βέβαια που επιθυμούν να ψάξουν εκ νέου δουλειά τα sites και τα social media είναι εκείνα όπου κατά κύριο λόγο θα απευθυνθούν.

Λέξεις κλειδιά: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναζήτηση εργασίας, νέοι, τμήμα ανθρωπίνου δυναμικού

## **Abstract**

We are undoubtedly in the era where social media dominate having many millions of users worldwide. The thesis describes the extent to which young duplicate users on social media with the ultimate goal of searching and finding work. The interest of this study is focused on the fact that there are various uses of social media, such as entertainment, communication and even finding a job.

In more detail and through the analysis of this thesis, it is established that most of the young people have access to various electronic devices and by extension the internet and social media, which is a key part of their daily life. When analyzing this work, it also appears that each social media application is used by young people for different purposes.

Moreover, they are presented the advantages that arise from the daily use of social media, which are many and varied. Primarily, young people are given the opportunity to socialize, as they are given the opportunity to exchange ideas, opinions and develop their skills, thus strengthening their critical thinking and knowledge. At the same time, young people have the opportunity to draw information directly from many different sources, thus gaining a global view of the topic of interest to them each time.

On the other hand, except to the positive influence they present, the excessive use of social media also has a negative impact to some extent. One of the major problems emerging and plaguing the modern age is that there is no meaningful contact as communication and sociality are based on online relationships. There are many times when young people have not realized this situation know some people and communicate with them only through social media. In-person relationships are being replaced by virtual relationships as users interact with each other through technology rather than face-to-face.

In any case, of course, the advantages outweigh the disadvantages that appear because since the appearance of social media, the daily life of either the

candidates or the human resources has been facilitated, providing them with a greater variety of options.

A survey based on a questionnaire was created to ascertain the aforementioned as well as to examine how effective are the social media for the job-finding process. Through the survey it was found that almost 100% of people have some kind of social media. More specific, depending on the use and purpose they are used and the corresponding application of social media. As long as they want to communicate with other people and use it for fun, Facebook is the most common application and the next one with similar capabilities is the Instagram. If people are interested in searching for job ads, they will primarily use LinkedIn. In conclusion, there are many young people who find the job – specialty that they are looking for through social media. Of course, if they wish to look for a job again, the sites and social media are where they will primarily turn.

Key words: social media, job searching, young people, recruiters.

## Πρόλογος

Κατά την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διπλωματικής μου εργασίας, ένα μεγάλο κεφάλαιο με γεμάτο γνώσεις ολοκληρώθηκε. Οι εργασίες απαιτούν χρόνο, κόπο, υπομονή και στήριξη.

Για αυτό το λόγο θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Ιωάννη Χαλά για την όλη στήριξη και τη βοήθεια που μου παρείχε μεταλαμπαδεύοντας τις γνώσεις του. Με τις κατευθυντήριες οδηγίες του κατάφερα να βγάλω εις πέρας το τελευταίο κομμάτι του μεταπτυχιακού.

Τέλος, θα ήθελα επίσης να πω ένα ευχαριστώ στην οικογένεια μου και τους φίλους μου για τη βοήθεια που μου παρείχαν όλο αυτό το χρονικό διάστημα και για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου προκειμένου να βγάλω τα συμπεράσματα της έρευνας μου.

## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	2
Abstract .....	4
Πρόλογος .....	6
1 Εισαγωγή.....	9
2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	15
2.1. Επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και του Διαδικτύου .....	18
2.2. Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	21
2.3. Εργαλεία και υπηρεσίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	26
2.4. Μέτρηση αποτελεσματικότητας .....	27
2.5. Παραδοσιακά μέσα .....	29
3 Εύρεση Εργασίας τα παλιά χρόνια VS Σύγχρονη Εποχή.....	31
3.1 Τρόπος Εύρεσης Εργασίας.....	32
3.2 Τρόποι Παρουσίασης της Επαγγελματικής τους Πορείας .....	33
3.3. Διαχείριση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	35
3.4. Εφαρμογή Facebook και Εύρεση Εργασίας.....	35
4 Χρήσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από την πλευρά των Επιχειρήσεων .	40
4.1. Τρόποι προσέλκυσης Υποψηφίων από τις Επιχειρήσεων μέσω των Social Media .....	45
4.2 Κριτήρια Επιλογής Υποψηφίων και Άντληση Πληροφοριών μέσω των Social	50
4.3. Γιατί το Τμήμα Ανθρωπίνου Δυναμικού δεν πρέπει να Αντλεί Πληροφορίες Μόνο από τις Διαδικτυακές Εφαρμογές .....	55
4.4. Διαδικασίες που ακολουθεί το τμήμα ανθρωπίνου δυναμικού.....	58
4.5. Μέθοδοι Αναζήτησης Υποψηφίων στο Παρόν και στο Παρελθόν .....	63
5 Τεχνητή Νοημοσύνη και Επίδραση στις Θέσεις Εργασίας .....	66
5.1. Επιπτώσεις της τεχνητής νοημοσύνης στην αγορά εργασίας.....	67
5.2. Τεχνητή Νοημοσύνη και Επιρροή στην Εύρεση Εργασίας .....	69
5.3. Διαφορές μεταξύ Ευρέσεως Εργασίας μέσω του Διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	74
6 Ερευνητική Μεθοδολογία .....	77

6.1. Ανάλυση Ερωτηματολογίου .....	77
6.2. Συμπεράσματα .....	88
Βιβλιογραφία.....	89
Παράρτημα .....	109



# 1 Εισαγωγή

Στις μέρες μας όλο και περισσότεροι νέοι ασχολούνται ενεργά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση τους ποικίλει ανάλογα με τις αιτίες που οδηγούν τον κάθε χρήστη να γίνει ενεργό μέλος σε αυτά. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέσα ψυχαγωγίας, ενημέρωσης, προβολής και επικοινωνίας.

Τα social media μπορούν να επιφέρουν στο άτομο τόσο θετικές όσο και αρνητικές συνέπειες. Οι θετικές συνέπειες είναι αυτές που οδήγησαν στη διαδεδομένη χρήση τους και τα έχουν καταστήσει τόσο δημοφιλή. Αντιθέτως οι αρνητικές είναι όλες αυτές που θέτουν το άτομο εν αγνοία του σε κίνδυνο κατά τη διάρκεια της χρήσης τους.

Όσον αφορά την εύρεση εργασίας είναι γνωστό ότι οι νέοι προσπαθούν μέσα από διάφορους τρόπους να επιτύχουν την ένταξη τους στην αγορά εργασίας. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει τόσο παραδοσιακούς τρόπους αναζήτησης όσο και την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η συνεισφορά των social media στην διαδικασία εύρεσης εργασίας, σχετίζεται με την προβολή προσωπικών πληροφοριών που αφορούν την εκπαίδευση και τις δεξιότητες των ενδιαφερομένων αλλά και με την παρεχόμενη πληροφόρηση από τις επιχειρήσεις για τις διαθέσιμες θέσεις. Αυτές οι δυνατότητες που προσφέρουν στο χρήστη σε συνδυασμό με την διαρκή εξέλιξη της τεχνολογίας, τα έχουν καταστήσει ως την πρωταρχική επιλογή στην διαδικασία της εύρεσης εργασίας. Μια από τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές αναζήτησης εργασίας είναι η αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων (Granovetter, 1973; Van Hove et al., 2009). Η δυνατότητα πρόσβασης σε ένα τεράστιο εύρος πληροφοριών που είναι διαθέσιμες μόνο μέσω διαδικτύου και οι οποίες δεν αφορούν μόνο μία συγκεκριμένη κατηγορία (Obukhova & Lan, 2013; Trimble & Kmec, 2011) αποτελεί από μόνη της ένα δυνατό πλεονέκτημα, ειδικά αν εκείνος που αναζητά την πληροφορία εστιάζει μόνο σε απλά γνωστούς και όχι τόσο στην οικογένεια και στους φίλους (Granovetter, 1973).

Η δυνατότητα επαναπασχόλησης μέσω της προσωπικής επαφής (Weber & Mahringer, 2008) και η πιθανότητα επίτευξης υψηλού κύρους και υψηλών αποδοχών εργασίας επιτυγχάνεται μέσω της «στρατηγικής δικτύωσης»

(Dustmann et al., 2016; Marmaros & Sacerdote, 2002). Η στρατηγική αναζήτηση εργασίας μέσω κοινωνικών δικτύων αποδεικνύει την αποτελεσματικότητα της καθώς οι αιτήσεις και οι προσφορές εργασίας μέσω αυτών αυξάνονται ραγδαία σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους αναζήτησης, ενώ παράλληλα κυριαρχεί και η λεγόμενη «ανισορροπία» στη χρήση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, η οποία βασίζεται στα δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά των πληθυσμών (Pedulla & Pager, 2019).

Η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων έχει ωφελήσει και την λεγόμενη «επαγγελματική δικτύωση». Η συγκεκριμένη έχει ωφεληθεί καθώς έχει επεκταθεί και στο διαδικτυακό περιβάλλον. Τα κοινωνικά μέσα παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν με τους φίλους και τους γνωστούς τους στα πλαίσια επίτευξης του σκοπού δημιουργίας μίας κοινότητας μέσα στην οποία θα υπερισχύει η ανταλλαγή πληροφορίας (Boyd & Ellison, 2007). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ποικίλα εργαλεία αναζήτησης εργασίας ιδιαίτερα σε σχέση με τα υπάρχοντα και ήδη γνωστά στους περισσότερους ανθρώπους. Υπάρχει η δυνατότητα ύπαρξης εργαλείων τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να έρχονται σε επαφή με άλλους, με τη φράση «μπορεί να θέλουν να μάθουν ή να πρέπει να γνωρίζουν» (van Dijck, 2013, p. 210) να αποτελεί σημαντική πυξίδα στη φιλοσοφία ανάπτυξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επίτευξη της επαγγελματικής σταδιοδρομίας και της αναζήτησης εργασίας. Για παράδειγμα, το ηλεκτρονικό βιογραφικό, δηλαδή εκείνο που δομείται με βάση το προφίλ των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να παρέχει περισσότερη πληροφόρηση από αυτή που αποκτάται από το παραδοσιακό βιογραφικό. Από το προφίλ των χρηστών θα μπορούσε κανείς να εκμαιεύσει πληροφορίες όπως τα ενδιαφέροντα, προτιμήσεις στο τρόπο ζωής κλπ., δηλαδή πληροφορίες οι οποίες δεν είναι εύκολο να αποσπάσει κανείς από τον κλασικό τρόπο που έχει προσαρμοστεί κατάλληλα ώστε να ανταποκρίνεται σε μία συγκεκριμένη θέση εργασίας (Kluemper, 2013).

Λόγω της όλο και περισσότερης ενασχόλησης με τα κοινωνικά δίκτυα, έχουν διεξαχθεί έρευνες οι οποίες μελετούν τους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι επιλέγουν τα δίκτυα αυτά για αναζήτηση ευκαιριών καριέρας (Brouer

et al., 2015; Burke & Kraut, 2013; Gandini & Pais, 2018; Kelkar & Kulkarni, 2013; Nikolaou, 2014). Η ανάπτυξη κοινωνικών δικτύων αποκλειστικά για επαγγελματικούς σκοπούς, όπως είναι το LinkedIn, παρέχει τη δυνατότητα στους υποψήφιους μίας θέσης εργασίας να ενημερώνονται για το προφίλ της εταιρείας που θέλουν να υποβάλλουν αίτηση, αλλά και τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν απευθείας με πρόσωπα αυτών των εταιρειών αναζητώντας ευκαιρίες απασχόλησης (Brouer et al., 2015, Van Hoye et al., 2009). Άλλωστε, πλέον, παρατηρείται το γεγονός ότι τα άτομα είναι επιφορτισμένα με την ευθύνη της εύρεσης ικανών υποψηφίων, δηλαδή οι αποκαλούμενοι με τον όρο «recruiters» ή αλλιώς «υπεύθυνοι του τμήματος αμθρωπίνου δυναμικού», χρησιμοποιούν τα δίκτυα αυτά για να προσεγγίσουν και να επικοινωνήσουν με τους αιτούντες ή με πιθανούς υπαλλήλους, το προφίλ των οποίων ταιριάζει στις προδιαγραφές μίας ανοιχτής θέσης εργασίας (Gandini & Pais, 2018).

Η επαγγελματική δικτύωση μέσω του διαδικτύου δεν περιορίζεται μόνο στις πλατφόρμες που έχουν αναπτυχθεί για αυτόν τον σκοπό, όπως το LinkedIn. Πιο αναλυτικά, το κάθε ανθρώπινο ον χρησιμοποιεί με διαφορετικό τρόπο τα κοινωνικά δίκτυα. Για παράδειγμα, πολλοί νέοι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Facebook μόνο για να προβάλλουν τα κατορθώματα της προσωπικής τους ζωής, ενώ άλλοι χρησιμοποιούν το LinkedIn για να προβάλλουν τα κατορθώματα της επαγγελματικής τους σταδιοδρομίας (van Dijck, 2013). Όμως, η χρήση τους δεν περιορίζεται μόνο σε αυτό. Δηλαδή, μπορεί να αναρωτηθεί κανείς το εξής: τι γίνεται όταν ένας άνθρωπος δε χρησιμοποιεί διαδικτυακές πλατφόρμες με σκοπό την εύρεση επαγγελματικών ευκαιριών; Δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (Burke & Kraut, 2013) Η απάντηση σε αυτά τα ερωτήματα είναι φυσικά και ναι, μπορούν να χρησιμοποιήσουν και τα υπόλοιπα μέσα για την αναζήτηση ευκαιριών καριέρας. Σε πλατφόρμες, όπως το Facebook, οι οποίες δε περιορίζονται στο εύρος των πληροφοριών που θα μπορούσε κανείς να δημοσιοποιήσει, ο χρήστης αυτών έχει την δυνατότητα να προσεγγίσει ένα μεγαλύτερο κοινωνικό περιβάλλον με τη σωρεία των αλληλεπιδράσεων και να βρεθεί έκπληκτος με θέσεις εργασίας που μέχρι πρότινος είναι πιθανόν να μη γνώριζε (Burke & Kraut, 2013). Οι αλληλεπιδράσεις που προκύπτουν μέσω αυτών των δικτύων θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως ένας εναλλακτικός

τρόπος διεύρυνσης του «κοινωνικού κύκλου» (boyd & Ellison, 2007). Ακόμα, οι διασυνδέσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων επιτρέπουν σε διαφορετικά άτομα να ενταχθούν σε ομάδες που δημιουργούνται στα δίκτυα αυτά και αποτελούνται από άτομα με ίδια ενδιαφέροντα και ασχολίες, οι οποίες δεν εστιάζουν σε εργασιακά θέματα αναζήτησης εργασίας. Είναι γνωστό ότι στο Facebook δημιουργούνται ομάδες με συγκεκριμένο περιεχόμενο όπως είναι η ευαισθητοποίηση με ανάληψη δράσεων σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα, με αποτέλεσμα άτομα που παρουσιάζουν τον ίδιο βαθμό ευαισθητοποίησης σε τέτοια θέματα να «προστίθενται» σε αυτές τις ομάδες και ως σύνολο να επιτυγχάνουν τον σκοπό για τον οποίο αυτή δημιουργήθηκε. Από την άλλη πλευρά, πλέον και εταιρείες έχουν ενεργό δράση στο Facebook με τη δημιουργία σελίδων. Οι σελίδες αυτές αποτελούν σημαντικούς πόρους εύρεσης ευκαιριών σταδιοδρομίας (Kelkar & Kulkarni, 2013). Όλα αυτά θα μπορούσαν να χαρακτηρισθούν ως ευέλικτες πηγές και διαφοροποιούν την χρήση των κοινωνικών δικτύων σε θέματα που αφορούν αναζήτηση εργασίας.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων για επαγγελματικό σκοπό διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο (Sharone, 2017). Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα ότι τα νεότερα σε ηλικία άτομα είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν πλατφόρμες όπως το Facebook για αναζήτηση εργασίας σε σχέση με άτομα σε υψηλόβαθμες θέσεις, τα οποία θα στραφούν σε πλατφόρμες όπως το LinkedIn (Blank & Lutz, 2017; Hargittai, 2020), ενώ για να εκφράσουν την άποψη, τον προβληματισμό ή την δυσαρέσκεια τους για ένα θέμα της επικαιρότητας είναι πιθανόν να χρησιμοποιήσουν το Twitter (Hargittai & Litt, 2011). Ωστόσο, αυτή η διαφορετικότητα στην επιλογή της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εγείρει το ερώτημα εάν όντως οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά για αναζήτηση εργασίας (Hargittai, 2007; Pearce & Rice, 2017). Από παλαιότερες έρευνες έχει διεξαχθεί το συμπέρασμα ότι οι νεότεροι σε ηλικία χρήστες επιλέγουν το Facebook για αναζήτηση εργασίας, ενώ οι μεγαλύτεροι επιλέγουν το LinkedIn (Nikolaou, 2014).

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία γίνεται με απώτερο στόχο να δείξει με ποιον τρόπο οι νέοι έχουν τη δυνατότητα να βρουν εργασία και πόσο τους διευκολύνει στη διαδικασία ανεύρεσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο θα εμφανίζεται περιληπτικά μία ουσιώδης

περιγραφή για το τι περιλαμβάνει παρακάτω η δομή της παρούσας εργασίας. Στο δεύτερο, ο αναγνώστης θα μπορεί να διαβάσει γενικότερους όρους και έννοιες για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τα εργαλεία – υπηρεσίες τους. Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται η σύγκριση της ανεύρεσης εργασίας τη σύγχρονη εποχή με τα παλαιότερα χρόνια όπου δεν υπήρχε η αλματώδης εξέλιξη της τεχνολογίας. Παράλληλα, είναι αξιοσημείωτο και απαραίτητο να γίνει αναφορά στους τρόπους με τους οποίους οι νέοι μπορούν να ψάχνουν για την επαγγελματική τους καριέρα και τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τόσο από την πλευρά των υποψηφίων όσο και από την πλευρά των επιχειρήσεων. Στη συνέχεια στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται οι χρήσεις των ηλεκτρονικών εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις στη διαδικασία εύρεσης και αναζήτησης εν δυνάμει υποψηφίων. Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται η τεχνητή νοημοσύνη και τι αντίκτυπο έχει στις θέσεις εργασίας. Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα έρευνας η οποία διενεργήθηκε βάση ερωτηματολογίου σχετικό με τη συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την εξεύρεση εργασίας, την προτίμηση των νέων για τα social media έναντι των παραδοσιακών μεθόδων αναζήτησης εργασίας, την εξέταση για το ποιο από τα social media είναι περισσότερο διαδεδομένο για την εύρεση εργασίας και την ερεύνηση της αποτελεσματικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως προς την εύρεση εργασίας. Κατά την ολοκλήρωση της έρευνας διαπιστώθηκε ότι τα αποτελέσματα επικυρώνουν σε μεγάλο βαθμό τα όσα προαναφέρθηκαν στη θεωρητική ανάπτυξη.

Με λίγα λόγια παρουσιάζονται και διερευνούνται η συχνότητα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την εξεύρεση εργασίας και η προτίμηση των νέων για τα social media έναντι των παραδοσιακών μεθόδων αναζήτησης εργασίας. Παράλληλα, εξετάζεται ποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι περισσότερο διαδεδομένο για την εύρεση εργασίας καθώς και εάν υπάρχει αποτελεσματικότητα στην αναζήτηση και στην εύρεση επαγγελματικής απασχόλησης. Μέσα σε όλη αυτήν την παρουσίαση του κύκλου δε θα μπορούσε να λείπει και η άλλη πλευρά, δηλαδή η ανάλυση για τη χρήση μέσων

κοινωνικής δικτύωσης που γίνεται από την πλευρά των επιχειρήσεων. Επομένως, για να καταστεί αποτελεσματική μία μέθοδος πρέπει να υπάρχει αμφόδρομο ενδιαφέρον και χρήση τόσο από τους νέους οι οποίοι βρίσκονται σε διαδικασία αναζήτησης εργασίας όσο και από τη χρήση από εκείνους που βρίσκονται στην αντίπερα όχθη αναζητώντας νέα ταλέντα – νέους εργαζόμενους, οι οποίοι να πληρούν τα προσόντα για την κάλυψη των υπάρχοντων θέσεων εργασίας.

## 2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ψηφιακές πλατφόρμες των οποίων η τεχνολογική βάση στηρίζεται στην τεχνολογία web 2.0 και δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να δημιουργούν προφίλ και να ανταλλάζουν υλικό όπως προσωπικά μηνύματα, εικόνες αλλά και προσωπικές πληροφορίες που έχουν να κάνουν με θέματα εργασίας, εκπαίδευσης, προσωπικών προτιμήσεων και άλλα. Κάποια από τα κοινωνικά δίκτυα που περιλαμβάνονται στον κοινωνικό ιστό είναι το Facebook που είναι και το πιο διαδεδομένο καθώς ξεπερνά τους 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, το Twitter, το LinkedIn, το Instagram και το My Space. Οι εγγεγραμμένοι χρήστες απολαμβάνουν τη δωρεάν χρήση τους ενώ τους δίνεται η δυνατότητα να επικοινωνούν με άτομα από οποιαδήποτε χώρα του κόσμου ανταλλάζοντας πληροφορίες και υλικό μεταξύ τους. Οι χρήστες έρχονται σε επαφή δημιουργώντας κατά τον τρόπο αυτό συνθήκες συνεργασίας αλλά και ανταλλαγή γνώσεων από τις συζητήσεις που λαμβάνουν χώρα.

Παρακάτω βρίσκεται μία συνοπτική περιγραφή των κυριότερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα για το Facebook, το LinkedIn, το Instagram, το YouTube και το Twitter.

Πιο αναλυτικά το Facebook, έχει αποδειχθεί ότι είναι από τα μεγαλύτερα και δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με έρευνα το δεύτερο τρίμηνο του 2020, υπολογίστηκε ότι είχε περισσότερα από 2,7 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες ([www.statista.com](http://www.statista.com)). Η ίδρυσή του προήλθε από τον Mark Zuckerberg στις 4 Φεβρουαρίου και χρονιάς 2004, ο οποίος τότε σπούδαζε στο Πανεπιστημίου του Harvard. Ο πρωταρχικός στόχος της δημιουργίας του ήταν να υπάρχει εύκολη και άμεση επικοινωνία μεταξύ όλων των φοιτητών του συγκεκριμένου Πανεπιστημίου. Έπειτα από λίγο χρονικό διάστημα βέβαια η συγκεκριμένη εφαρμογή έγινε διαδεδομένη και σε άλλους σπουδαστές διάφορων πανεπιστημίων και σε ποικίλες χώρες. Το έτος του 2006 το Facebook αποκτά άλλη πορεία πιο ευρεία, καθώς κάθε ανθρώπινο ον, με τον περιορισμό βέβαια να είναι ηλικιακά άνω των 13 ετών, έχει τη δυνατότητα να γίνει ενεργός χρήστης του. Παράλληλα, την ίδια χρονιά ξεκίνησε να ισχύει –

εφαρμόζεται και ένας μεγάλος αριθμός νέων λειτουργιών που συνετέλεσαν στην ολοκληρωτική αλλαγή του (Brügger, 2015). Σε σύγκριση με τους πιο παραδοσιακούς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης το Facebook έχει σαν πλεονέκτημα ότι παρέχει στα μέλη του ένα εξελιγμένο και πρωτοπόρο επίπεδο λειτουργιών. Κάποιες από τις πιο συχνές λειτουργίες του που μπορούν να συμπεριληφθούν είναι η δυνατότητα να συμμετέχουν σε διαδικτυακά παιχνίδια, η δημοσίευση διαφόρων αναρτήσεων, είτε αφορούν σχόλια είτε φωτογραφίες, των ενεργών μελών στον «τοίχο» των φίλων τους καθώς και η δυνατότητα αντίδρασης σε διάφορα posts μέσω των λεγόμενων «likes», το οποίο το τελευταίο χρονικό διάστημα έχει εξελιχθεί και πέρα από απλό χεράκι υπάρχουν και άλλες αντιδράσεις όπως καρδούλα, γέλιο, λύπη κτλ. Επιπροσθέτως, υπάρχει και μια ειδική λειτουργία που αποκαλείται «News Feed» και έχει ως δυνατότητα στα μέλη να ενημερώνονται για τις πρόσφατες κινήσεις των διαδικτυακών τους φίλων (Cheung, Chiu and Lee, 2011).

Η αρχική δημιουργία του LinkedIn ήταν το έτος του 2002, η επίσημη όμως κυκλοφορία του ήταν το 2003. Το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα από τα μεγαλύτερα επαγγελματικά δίκτυα σε παγκόσμιο επίπεδο, με πάνω από 675 εκατομμύρια χρήστες ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)). Το LinkedIn είναι διαθέσιμο σε περισσότερες από 200 χώρες. Στατιστικά οι Ηνωμένες Πολιτείες βρίσκονται στην πρώτη θέση με 170 εκατομμύρια μέλη, και τη δεύτερη θέση βρίσκει η Ινδία η οποία αριθμεί 68 εκατομμύρια ([www.statista.com](http://www.statista.com)). Αναφορικά τώρα με τον τρόπο και το λόγο που χρησιμοποιείται η συγκεκριμένη εφαρμογή είναι ότι τα μέλη έχουν τη δυνατότητα να ψάξουν για θέση εργασίας. Παράλληλα, από την πλευρά των εταιρειών υπάρχει η δυνατότητα να αναρτούν δημοσιεύσεις για αγγελίες εργασίας και να ψάξουν για εν δυνάμει εργαζομένους.

Η λειτουργία του Instagram, άρχισε τον Οκτώβριο του 2010. Είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης μέσω του οποίου υπάρχει η δυνατότητα στα μέλη που διαθέτουν προσωπικό λογαριασμό να επεξεργάζονται και να δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο με τους διαδικτυακούς τους φίλους όπως αποκαλούνται «ακόλουθοι», σύμφωνα με τους Hu, Manikonda και Kambhampati (2014). Είναι αξιοσημείωτο ότι τη χρονιά του 2012, οι μετοχές του εξαγοράστηκαν από το Facebook και από τότε αποτελεί μέλος της ευρύτερης οικογενείας του.



Σύμφωνα με στατιστικά δεδομένα η συγκεκριμένη εφαρμογή χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο από νεότερους χρήστες, και πιο συγκεκριμένα ηλικίας κάτω των 35 ετών. Είναι συντριπτικά τα νούμερα που φανερώνουν πόσοι είναι οι χρήστες που διαθέτουν λογαριασμό. Πιο αναλυτικά, το έτος του 2019 έκαναν χρήση περισσότεροι από 750 εκατομμύρια μέλη ενώ έως και το 2023 προβλέπεται η συγκεκριμένη εφαρμογή να χρησιμοποιείται περίπου από 988 εκατομμύρια ανθρώπους σε ολόκληρο τον κόσμο ([www.statista.com](http://www.statista.com)). Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό είναι ότι η συγκεκριμένη εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης λόγω του αυξημένου όγκου χρηστών είναι και ένα από τα βασικά μέσα για διαφημιστικούς σκοπούς των εταιρειών. Αυτό συμβαίνει γιατί η επιρροή των μελών μέσω άλλων χρηστών είναι πιο εύκολη επιφέροντας άμεσα αποτελέσματα στις περισσότερες περιπτώσεις στις επιχειρήσεις με μικρότερο διαφημιστικό κόστος (Virtanen, Björk and Sjöström, 2017).

Η ίδρυση του YouTube ξεκίνησε το Φεβρουάριο του 2005, (Davidson et al., 2010) από τρεις πρώην υπαλλήλους της εταιρείας PayPal που τους έλεγαν Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim (Burgess and Green, 2018). Η συγκεκριμένη εφαρμογή είναι ένας εύχρηστος ιστόχωρος και έχει ως απώτερο στόχο να έχουν τη δυνατότητα οι χρήστες να δημιουργούν, να κοινοποιούν και να παρακολουθούν βίντεο (Burgess and Green, 2018). Τη σημερινή εποχή, η διαδεδομένη αυτή εφαρμογή πέραν των προαναφερθέντων αποτελεί σημαντικό ρόλο και στο διαφημιστικό χαρακτήρα καθώς προωθεί την επωνυμία μιας εταιρείας και με τη διαφήμιση αλλά και με τη λήψη ανατροφοδότησης από τους πελάτες, μέσω των σχολίων τους (Smith, Fischer and Yongjian, 2012). Στην αρχική και επίσημη ιστοσελίδα του YouTube, η συγκεκριμένη ηλεκτρονική εφαρμογή χαρακτηρίζεται από ελευθερία κινήσεων όπως είναι : η ελευθερία της έκφρασης, η ελευθερία της πληροφόρησης, η ελευθερία στις ευκαιρίες και η ελευθερία στη συμμετοχή ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)). Τελευταίο αλλά σημαντικό στοιχείο είναι στα τέλη του 2021 ο συνολικός αριθμός των χρηστών - θεατών της συγκεκριμένης εφαρμογής ήταν περίπου στα 1,86 δισεκατομμύρια ([www.statista.com](http://www.statista.com)).

Η χρονολογία που συνδέθηκε και σηματοδότησε την έναρξη λειτουργίας του Twitter ήταν το 2006 με ιδρυτή τον Jack Dorsey. Η συγκεκριμένη εφαρμογή συμπεριλαμβάνεται στην κατηγορία των μικρο-ιστολογίων και μέσω αυτού

δίνεται η δυνατότητα στα μέλη του να δημοσιεύουν μικρού περιεχομένου κείμενα, τα αποκαλούμενα «tweets» (Smith, Fischer and Yongjian, 2012). Από τη χρονολογία της ίδρυσής του και έπειτα είναι αξιοσημείωτο ότι διαρκώς υπάρχει ανοδική πορεία. Τα μέλη μπορούν να έχουν και να διαμορφώνουν ένα δίκτυο ακολούθων, οι οποίοι με τη σειρά τους έχουν τη δυνατότητα να βλέπουν και να σχολιάζουν τα μηνύματα που εκείνοι δημοσιεύουν. Σύμφωνα με στατιστικά δεδομένα, φαίνεται ότι το πρώτο τρίμηνο του 2019, η συγκεκριμένη εφαρμογή είχε γύρω στους 330 εκατομμύρια μηνιαία ενεργά μέλη ([www.statista.com](http://www.statista.com)).

## **2.1. Επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και του Διαδικτύου**

Η θεωρία της «κοινωνικής σύγκρισης» αναπτύχθηκε σύμφωνα με το έργο του Festinger το 1954. Η θεωρία αυτή εστιάζει στη σύγκριση του ατόμου με άλλα άτομα του ίδιου πληθυσμού. Η συμπεριφορά αυτή πηγάζει από την ανάγκη του ατόμου να αξιολογήσει τις απόψεις του, τις ικανότητες του και το πόσο δημοφιλής είναι σε σχέση με το περιβάλλον του, κυρίως όταν δεν υπάρχουν ικανοποιητικά πρότυπα. Μία βασική κατεύθυνση της θεωρίας αυτής επικεντρώνεται στο ερώτημα: γιατί οι άνθρωποι νιώθουν την ανάγκη να συγκρίνουν τους εαυτούς τους με άλλους ανθρώπους. Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα αυτό είναι η ανάγκη αξιολόγησης των συναισθημάτων τους (Schachter, 1959), η ανάγκη αξιολόγησης της προσωπικότητάς τους (Thornton & Arrowood, 1966), τις απόψεις και τις ικανότητες τους. Ακόμα, το ερώτημα αυτό απαντάται και από την ανάγκη των ανθρώπων να βελτιώσουν την αυτοεκτίμησή τους (Gibbons & Buunk, 1999), αλλά και από την ανάγκη να αναπτύξουν κριτική ικανότητα και να λαμβάνουν αποφάσεις πιο αποδοτικά (Mussweiler et al., 2006). Μια άλλη κατεύθυνση της θεωρίας αυτής επικεντρώνεται στις ατομικές διαφορές που συσχετίζονται με διαφορετική συμπεριφορά στη σύγκριση μεταξύ των ανθρώπων, όπως είναι το πόσο επιρρεπής είναι κάποιος στη σύγκριση αυτή.

Πιο συγκεκριμένα, οι άνθρωποι ανεξαρτήτως ηλικίας πολλές φορές και σε μεγάλη συχνότητα μπαίνουν σε διαδικασία σύγκρισης του εαυτού τους με άλλους είτε με τους γονείς τους, είτε με τους φίλους τους είτε με άλλα κοινωνικά πρότυπα. Σύμφωνα με τη θεωρία της κοινωνικής σύγκρισης (Festinger, 1954) καθώς και τις μετέπειτα έρευνες που ακολούθησαν, μέσα από τη σύγκριση του εαυτού τους με τους υπολοίπους οι άνθρωποι αξιολογούν και επαναπροσδιορίζουν τις απόψεις τους για τι είναι ικανοί (Festinger, 1954), τα συνασθήματά τους (Schachter, 1959) αλλά και χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους (Thornton & Arrowood, 1966). Επιπροσθέτως, τα ανθρώπινα όντα προσπαθούν να ενισχύσουν την εκτίμηση αλλά και την αντίληψη που έχουν για τον εαυτό τους από τη στιγμή που μπαίνουν σε διαδικασία σύγκρισης με τους υπολοίπους (Buunk & Gibbons, 1999). Η διαδικασία σύγκρισης έχει ως αντίκτυπο τα άτομα να αισθάνονται είτε θετικά είτε αρνητικά για τον εαυτό τους (Cheung, C. M., Chiu, P. Y. & Lee, M. K., 2011). Για το πώς αισθάνονται οι άνθρωποι για τον ίδιο τους τον εαυτό μέσω της σύγκρισης των ιδίων με τα υπόλοιπα άτομα της κοινωνίας, ποικίλλει και εξαρτάται από πολλούς και διαφόρους παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα, όλη αυτή διαδικασία επηρεάζεται πρώτα από όλα από το χαρακτήρα του ίδιου του ατόμου αλλά και με ποιον άνθρωπο θα μπει στη διαδικασία να συγκριθεί (Buunk, Collins, Taylor, VanYperen, & Dakof, 1990 and Buunk & Gibbons, 2006). Βέβαια, για να μπορέσουν οι άνθρωποι να συγκρίνουν τους ίδιους με άλλα κοινωνικά πρότυπα αυτό αυτομάτως συνεπάγεται στο γεγονός ότι γνωρίζουν πληροφορίες – λεπτομέρειες για τους υπολοίπους (Mussweiler, Ruter, & Epstude, 2006). Σύμφωνα λοιπόν με τη θεωρία Mussweiler και των υπολοίπων (2006), όποτε οι άνθρωποι έρχονται αντιμέτωποι με πληροφορίες όπως πώς είναι οι άλλοι, τι μπορούν ή τι δεν μπορούν να κάνουν οι άλλοι, τι έχουν καταφέρει ή πού έχουν αποτύχει το οποίο εγχείρημά τους οι άλλοι κατευθείαν μπαίνουν στη διαδικασία σύγκρισης. Αυτό συμβαίνει κατά την καθημερινότητά τους, καθώς πολύ εύκολα μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες οποιαδήποτε στιγμή, επειδή οι άνθρωποι είναι εύκολα εκτεθειμένοι στα νέα των υπολοίπων και συνάμα μπορούν αποτελεσματικά να κατέχουν λεπτομέρειες για τη ζωή των άλλων είτε με απευθείας επικοινωνία εφόσον είναι από το κοντικό τους κοινωνικό περιβάλλον είτε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στη σημερινή εποχή, την εποχή του διαδικτύου μέσω

των εφαρμογών που υπάρχουν μπορούν να ανεβάσουν οι ίδιοι ποικίλες πληροφορίες για την ίδια τους τη ζωή αλλά και με τον ίδιο τρόπο μπορούν να κατέχουν πληροφορίες για τα νέα και τη ζωή των υπολοίπων. Με πιο αναλυτικό τρόπο, στο διαδίκτυο υπάρχουν διάφορες πηγές από όπου τα ανθρώπινα όντα μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες, παραδείγματος χάριν τέτοιες είναι το email, μέσω επικοινωνίας μέσω μηνυμάτων και οι αναρτήσεις. Είναι γνωστό ότι οι περισσότεροι άνθρωποι αντλούν ένα μεγάλο κομμάτι από το χρόνο της καθημερινής τους ζωής στο διαδίκτυο και έχουν άμεση πρόσβαση σε αυτό. Κατά αυτόν τον τρόπο, τα άτομα μπαίνουν αυτομάτως πολύ πιο εύκολα και συχνά στη διαδικασία σύγκρισης. Όσο πιο άμεση προσβασιμότητα έχουν για τη ζωή των άλλων ανθρώπων άλλο και τόσο πιο εύκολα συγκρίνουν ποικίλα πράγματα, κάτι το οποίο συνέβαινε και με την παλαιότερη εποχή αλλά όχι με την ίδια συχνότητα. Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα που μπορείς να συνδεθείς μέσω του διαδικτύου είναι οι εφαρμογές που μπορεί κάποιος να αναρτήσει πληροφορίες για την προσωπική του ζωή όπως το Facebook και το Twitter. Μέσω των αναρτήσεων που προβαίνουν τα άτομα θα μπορούσε κάποιος να σχηματίσει μία εικόνα για το άτομο που δημοσιοποιεί πληροφορίες που μπορεί να αφορούν τους φίλους του, το περιβάλλον του, την περιοχή που διαμένει, τον προορισμό των διακοπών του και την επαγγελματική του πορεία. Σε γενικές γραμμές ό, τι δημοσιοποιείται μέσω του διαδικτύου κατευθείαν γνωστοποιείται στους υπόλοιπους ανθρώπους και μπορεί να μπουν σε διαδικασία σύγκρισης των δικών τους κατορθωμάτων σε σχέση με εκείνα του άλλου ατόμου. Μέσω αυτού του φαύλου κύκλου οι άνθρωποι συχνά επηρεάζονται από τον περίγυρο που έχουν σχηματίσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επηρεάζονται από τις αναρτήσεις που έχουν κάνει οι υπόλοιποι δηλώνοντας την άποψή τους, δημοσιοποιώντας ακόμη και τα συναισθήματά τους. Από αυτό προκύπτει ότι τα άτομα που βλέπουν τις αναρτήσεις ασυναίσθητα ή και ενσυναίσθητα μπορούν να επηρεαστούν σε βαθμό που θα μετασχηματίσουν τα συναισθήματά τους, χαρά ή στεναχώρια και ευχαρίστηση ή δυσαρέσκεια σε σύγκριση με τους υπολοίπους. Παρόλο βέβαια που υπάρχει τόσο έντονη η διαδικασία σύγκρισης μεταξύ των ατόμων μέσω του διαδικτύου δεν έχουν γίνει πολλές έρευνες πάνω σε αυτό το κομμάτι.

## **2.2. Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Τα social media αποτελούν πλέον ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής, όχι μόνο γιατί μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέσα επικοινωνίας αλλά και γιατί μπορούν να αποδειχθούν σημαντικό εργαλείο στη διαδικασία εύρεσης εργασίας. Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα άτομα μπορούν γρήγορα και εύκολα να ελέγξουν τις εταιρείες όσον αφορά τις θέσεις εργασίας, να πληροφορηθούν περεταίρω για την κουλτούρα και τις παροχές της εταιρίας αλλά και να προωθήσουν το βιογραφικό τους στο ενδεχόμενο που στο μέλλον υπάρξει κάποια διαθέσιμη θέση.

Μέσα από τα Social Media τα άτομα μπορούν να καταγράψουν τα ταλέντα τους και όλες τις δεξιότητες τους, να ανεβάσουν φωτογραφίες δίνοντας πληροφορίες για προηγούμενες επαγγελματικές εμπειρίες που έχουν αλλά και πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τον χαρακτήρα τους. Επιπλέον μπορούν να ακλουθούν εταιρίες και να ενημερώνονται πρώτοι σχετικά με τις θέσεις εργασίας που προσφέρονται.

Οι εταιρείες αρκετές φορές αναφέρονται στις επιτυχίες που έχουν, και στον τρόπο λειτουργίας τους μέσα από φωτογραφίες, βίντεο και κείμενα. Με αυτόν τον τρόπο ο ενδιαφερόμενος μπορεί να αντιληφθεί ως ένα βαθμό την τακτική, την κουλτούρα και την ιδεολογία της εκάστοτε επιχείρησης, ώστε να αποφασίσει εάν ενδιαφέρεται να αναζητήσει κάποια θέση ή όχι.

Παρακάτω εμφανίζεται ένας πίνακας σχετικά με τα social media και συμβουλές για το πώς μπορούν να βοηθήσουν στην αναζήτηση της εργασίας.

<p><b>LinkedIn</b> Business-orientated social networking site. The top site for job-hunting!</p>	<p><b>Twitter</b> Can follow companies, brands and issues. Tweet yourself to show interest in a career.</p>	<p><b>Facebook</b> Many employers do use it to promote their brand and graduate programmes</p>
<p><b>LinkedIn Profile</b> Have a professional photo and make sure your page sells you: it's your online CV.</p>	<p><b>USING SOCIAL MEDIA IN JOBHUNTING</b> Bruce Woodcock bw@kent.ac.uk www.kent.ac.uk/careers/jobs/social-networking.htm</p>	<p><b>Facebook privacy settings</b> Set these to high and make sure your profile picture looks smart!</p>
<p><b>Other Sites</b> Such as YouTube (for video CVs), Google+ and Viadeo can also be useful.</p>	<p><b>Google Yourself</b> To see if anything inappropriate comes up and positive things about you.</p>	<p><b>Blogs</b> Writing a blog can show your writing skills, knowledge of a field and enthusiasm.</p>

(University of Kent)

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2014 από recruitment grapevine 55% από τους εργοδότες στο Ηνωμένο Βασίλειο απορρίπτουν το προσωπικό εξαιτίας των social media. Αυτό που γίνεται αντιληπτό είναι ότι οι εργοδότες αναζητούν προσωπικό και το ελέγχουν μέσα από τα social media αλλά ταυτόχρονα τονίζεται και ο λόγος που θα πρέπει η χρήση τους να γίνεται με πολύ προσεκτικό τρόπο από τα άτομα που αναζητούν εργασία μέσα από αυτά (recruitment grapevine).

Η διαδεδομένη χρήση τους όμως εκτός από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει στους χρήστες έχει και αρνητικές επιπτώσεις. Σε μια έρευνα που διεξήχθη στο αμερικάνικο πρόγραμμα Life και στο πανεπιστήμιο του Elon στην οποία συμμετείχαν 895 άτομα που ασχολούνται με την τεχνολογία αποκαλύπτονται κάποια από τα αρνητικά στοιχεία της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ένα πολύ σημαντικό πρόβλημα που προκύπτει από τις απαντήσεις αφορά την ποιότητα των σχέσεων των ατόμων που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα καθώς ο όρος «κοινωνική δικτύωση» δίνει στους χρήστες την ψευδαίσθηση ότι αποτελούν κοινωνικά όντα. Οι σχέσεις των ατόμων αντικαθίστανται από εικονικές σχέσεις καθώς οι χρήστες έρχονται σε επαφή μεταξύ τους μέσω της τεχνολογίας και όχι πρόσωπο με πρόσωπο. Επιπλέον οι χρήστες με την κοινοποίηση των προσωπικών τους πληροφοριών διατρέχουν τον κίνδυνο παραβίασης της ιδιωτικής τους ζωής εφόσον δεν υπάρχει τρόπος διασφάλισης

των δεδομένων τους από τη στιγμή της κοινοποίησής τους. Σύμφωνα με κάποια άλλη έρευνα που διεξήχθη στο πανεπιστήμιο του Κέιμπριτζ ο τεχνολογικός βομβαρδισμός που δεχόμαστε στην επικοινωνία μας αποσπά πολύτιμο χρόνο της ζωής μας και μας προκαλεί την λεγόμενη «τεχνολογική κούραση» ενώ μειώνει την ικανοποίησή μας για τη ζωή. Επίσης αποδείχθηκε από έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πανεπιστήμιο του Λονδίνου η άμεση σχέση της λειτουργίας του εγκεφάλου και της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχουν συγκεκριμένες περιοχές του εγκεφάλου που επηρεάζονται από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και κάθε δραστηριότητα μας σε αυτά επιδρά και στο ανάλογο τμήμα του εγκεφάλου. Αυτό σημαίνει ότι η υπέρμετρη χρήση τους μπορεί να επιφέρει συνέπειες που ενδέχεται να έχουν αρνητικές επιπτώσεις στη νοητική λειτουργία του χρήστη.

Είναι γενική αλήθεια ότι από τη στιγμή που παρουσιάστηκε το διαδίκτυο κατέστη αυτομάτως πιο εύκολη και γρήγορη την αναζήτηση διαφόρων πληροφοριών από ποικίλες πηγές. Όλο αυτό συνετέλεσε και στην αποτελεσματικότερη διαδικασία εύρεσης εργασίας. Κατά αυτόν τον τρόπο επωφελούνται τόσο οι εργοδότες όσο και οι εν δυνάμει εργαζόμενοι.

Ένα από τα πλεονεκτήματα για τους εργοδότες είναι ότι μέσω των διαδικτυακών σελίδων και εφαρμογών υπάρχει η δυνατότητα να ψάξουν για τον ιδανικό υποψήφιο μέσα από ένα ευρύ φάσμα εργαζομένων. Αυτό γίνεται καθότι όσοι πιο πολλοί νέοι έχουν πρόσβαση στην πληροφορία τόσο θα αυξάνεται και ο αριθμός των αιτούντων για την αγγελία. Στη συνέχεια, ο χρόνος που μπορεί να εξοικονομήσει το τμήμα ανθρωπίνου δυναμικού από τη διαδικασία τυπώματος της αγγελίας στις εφημερίδες και την αναμονή μέχρι τη δημοσίευσή της και τη διανομή της στα αντίστοιχα καταστήματα. Με τη δημοσίευση των αγγελιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξοικονομούν χρόνο καθότι οι αγγελίες αναρτούνται εκείνη τη στιγμή ή το αργότερο μέχρι την επόμενη μέρα και κατά τη δημοσιοποίηση οι υποψήφιοι μπορούν να δουν εάν ενδιαφέρονται και να στείλουν το βιογραφικό τους σημείωμα. Πέραν του χρόνου, οι εταιρείες εξοικονομούν και χρήματα καθώς έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν απευθείας με τους υποψηφίους χωρίς να μεσολαβούν ενδιάμεσες εταιρείες εύρεσης προσωπικού. Παράλληλα υπάρχει πλεονέκτημα στον τρόπο δημοσιοποίησης της αγγελίας – πληροφορίας καθώς μπορούν να βάλουν

εικόνες ή διάφορες πληροφορίες με τις οποίες θα περιγράφεται πιο αναλυτικά η διαθέσιμη θέση εργασίας. Τέλος, το τμήμα ανθρωπίνου δυναμικού μπορεί να κάνει καλύτερη επιλογή υποψηφίου και να προσλάβει ένα άτομο που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της θέσης.

Όπως προαναφέρθηκε προγενέστερα η μέθοδος αναζήτησης νέας θέσης για εργασία μέσω του διαδικτύου παρουσιάζει πλεονεκτήματα και για τους υποψηφίους. Πιο συγκεκριμένα, η διαδικασία για να δουν την αγγελία και ταυτόχρονα να στείλουν το βιογραφικό τους σημείωμα είναι εύκολη και γρήγορη, καθώς έχουν δωρεάν πρόσβαση μέσω διαδικτύου έχοντας άμεση ενημέρωση των νέων θέσεων. Αυτό ταυτόχρονα συνεπάγεται με πληθώρα και διάχυτη πληροφόρηση έχοντας ως αποτέλεσμα να δηλώνουν ενδιαφέρον για τις θέσεις που τους ενδιαφέρουν σύμφωνα με τις σπουδές ή με τους στόχους που έχουν θέσει κερδίζοντας χρόνο και εστιάζοντας στο αντικείμενο που θα ήθελαν να ακολουθήσουν. Ένα άλλο προσόν του διαδικτύου, είναι ότι κατευθείαν μόλις στείλουν το βιογραφικό τους θα τους έρθει άμεση απάντηση για επιτυχής αποστολή. Ιδίως εάν είναι από τους πρώτους υποβληθέντες θα έχουν και περισσότερες πιθανότητες να προβληθεί πιο άμεσα η αίτησή τους. Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα στους νέους να βάλουν σα φίλτρο στην αναζήτηση και να ψάξουν για συγκεκριμένες κενές θέσεις για να δουν την άμεση διαθεσιμότητα που έχουν αναρτήσει οι εταιρείες. Οι νέοι μπορούν να λαμβάνουν ειδοποιήσεις κάθε φορά που ανεβαίνει μία καινούρια αγγελία ανάλογα με τις πληροφορίες και τα ενδιαφέροντα που έχουν επιλέξει. Ενδεικτικά για παράδειγμα οι υποψήφιοι έχουν τη δυνατότητα να δηλώσουν την περιοχή της εταιρείας, την επαγγελματική τους εμπειρία, το αντικείμενο που θα ήθελαν να ασχοληθούν και τα προσόντα τους. Οι εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι εύχρηστες και εύκολα προσβάσιμες από όλους τους υποψηφίους ανεξαρτήτως ηλικίας ή ειδικότητας. Όσο πιο πολλοί είναι οι εν δυνάμει εργαζόμενοι και υπάρχει αυξημένη ζήτηση για μία αγγελία τόσο πιο πολύ αυξάνεται και ο ανταγωνισμός. Είναι ένα μέσο για το οποίο και το τμήμα ανθρωπίνου δυναμικού θα μπορούσε να βρει εύκολα και άμεσα πληροφορίες για τους ενδιαφερομένους αλλά συνάμα και οι υποψήφιοι έχουν προσβασιμότητα για να ψάξουν και να μάθουν περισσότερες πληροφορίες για την εταιρεία. Αυτές οι πληροφορίες θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμες στους



εν δυνάμει εργαζομένους πέραν από προσωπική χρήση και επίγνωση του αντικειμένου της επιχείρησης, και για ολοκληρωμένη πληροφόρηση και προετοιμασία για συνέντευξη κερδίζοντας κατά αυτόν τον τρόπο πλεονέκτημα έναντι των άλλων (Rathee R., Rajain P. and Monika, 2020).

Είναι προφανές ότι τα θετικά υπερτερούν έναντι των αρνητικών αντικτύπων. Σε κάθε περίπτωση όμως παρακάτω θα αναλυθούν και τα μειονεκτήματα που μπορεί να προκύψουν από τη χρήση μέσων κοινωνικής ενημέρωσης στις επιχειρήσεις. Πιο αναλυτικά, οι επιχειρήσεις οφείλουν να είναι προσεκτικές στις λέξεις και στις φράσεις που αναρτούνται είτε για διαφημιστικούς σκοπούς είτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γιατί εάν το περιεχόμενο είναι απρεπές και ασεβές θα υπάρξουν νομικές κυρώσεις. Επιπροσθέτως, καθότι είναι πολλές οι εταιρείες που αναρτούν αγγελίες για θέσεις εργασίας και σε πληθώρα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιστοσελίδες, δεν είναι τόσο εύκολος ο διεξοδικός έλεγχος. Μέσα στις δηλώσεις των αιτούντων υπάρχουν και αρκετοί υποψήφιοι, οι οποίοι αναζητούν εργασία και στέλνουν το βιογραφικό τους για να ελέγξουν τι αξίζουν ή τι καλύτερο θα μπορούσε να τους δοθεί χωρίς στην ουσία να ενδιαφέρονται για άμεση αλλαγή εργασίας. Από την άλλη, οι εταιρείες μπορεί να αντιμετωπίσουν πρόβλημα στο να κατεβάσουν τα βιογραφικά σημειώματα των υποψηφίων καθώς μεγάλου όγκου αιτήσεων μπορεί να έχει πέσει η ιστοσελίδα και να μην έχουν προσβασιμότητα για ένα χρονικό διάστημα. Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι υποψήφιοι δε λαμβάνουν απάντηση από πολλές εταιρείες για το εάν το βιογραφικό τους θα αξιοποιηθεί στο άμεσο μέλλον ή ακόμη περισσότερο μετά τη συνέντευξη δεν έχουν κάποια ενημέρωση συνήθως εφόσον δεν προχωρήσουν στο επόμενο στάδιο (Rathee R., Rajain P. and Monika, 2020). Όλα τα παραπάνω συντελούν στο να υπάρχουν και κάποιοι δυσαρεστημένοι σε κάποια κομμάτια από τη διαδικασία εξεύρεσης εργασίας από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε πρόκειται από τις εταιρείες είτε από τους νέους. Σε κάθε περίπτωση όμως και σε σύγκριση με τους παλαιότερους παροδοσιακούς τρόπους το πρόσημο είναι θετικό.

## 2.3. Εργαλεία και υπηρεσίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους χρήστες τους εφαρμογές και υπηρεσίες μέσω των οποίων τους δίνεται η δυνατότητα να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Στις εφαρμογές αυτές περιλαμβάνονται τα συνεργατικά μέσα τα οποία αποτελούν ιστότοπους που παρέχονται στους χρήστες για να δημιουργούν περιεχόμενο ερχόμενοι σε συνεργασία μεταξύ τους. Αυτού του είδους οι ιστότοποι προάγουν τη συνεργασία και τη συλλογική προσπάθεια των χρηστών έτσι ώστε να επιτευχθεί καλύτερο αποτέλεσμα από αυτό της ατομικής προσπάθειας. Τα Blogs αποτελούν μια παλαιότερη μορφή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και είναι σελίδες το περιεχόμενο των οποίων ποικίλει αφού μπορεί να περιέχουν γεγονότα προσωπικού ημερολογίου κάποιου συγγραφέα ή μπορούν να φιλοξενούν πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο ζήτημα που αναλύεται. Τα blogs δε δίνουν τη δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών αλλά χρησιμοποιούνται κυρίως για το σχολιασμό του εκάστοτε θέματος με την έκθεση των απόψεων και των ιδεών τους. Το micro-blogging (Twitter) αποτελεί την εξελιγμένη τεχνολογία των Blogs και μια πιο γρήγορη εκδοχή τους. Μέσω αυτών των εφαρμογών οι χρήστες ανταλλάσσουν γνώμες και πληροφορίες μεταξύ τους έχοντας έναν περιορισμό στα όσα γράφουν που ανέρχεται στους 140 χαρακτήρες περίπου. Οι κοινότητες περιεχομένου προσφέρουν τη δυνατότητα ανταλλαγής περιεχομένου που μπορεί να αποτελείται από εικόνες και βίντεο. Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται το YouTube και το Flickr που αποτελούν τα πιο δημοφιλή μέσα για την ανταλλαγή περιεχομένου δίνοντας πληθώρα επιλογών τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στα άτομα που αναζητούν εργασία. Κάποιες από τις επιλογές αυτές, είναι η προβολή διαφημιστικών spot (είτε για προβολή της ίδιας της επιχείρησης είτε για την κοινοποίηση διαθέσιμων θέσεων εργασίας ή άλλων δραστηριοτήτων) από τις επιχειρήσεις, βίντεο προβολής του βιογραφικού και των δεξιοτήτων του ατόμου καθώς και εκπαιδευτικά βίντεο προετοιμασίας για μελλοντικές επαγγελματικές συνεντεύξεις. Τα sites κοινωνικής δικτύωσης (LinkedIn και Facebook), που αποτελούν ιστοσελίδες στις οποίες οι χρήστες δημιουργούν προσωπικά προφίλ αναρτώντας πληροφορίες που μπορεί να έχουν να κάνουν

με την εκπαίδευση τους, την εργασία τους, τον τόπο διαμονής τους και τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα. Οι πληροφορίες αυτές είναι προσβάσιμες από τους χρήστες που τους ακολουθούν ή με τους οποίους έχουν γίνει φίλοι μεταξύ τους. Εκτός από αυτές τις δυνατότητες μπορούν επίσης να έρχονται σε επικοινωνία μεταξύ τους μέσω της αποστολής προσωπικών μηνυμάτων ενώ μπορούν επίσης να ανταλλάζουν και μηνύματα πολυμέσων. Τέλος στις υπηρεσίες που παρέχουν τα social media στους χρήστες εντάσσεται επίσης και το livecasting που αποτελεί τεχνολογία που επιτρέπει ζωντανή σύνδεση μεταξύ των χρηστών ενώ επιτρέπεται η ταυτόχρονη σύνδεση πολλών χρηστών. Το πιο διαδεδομένο μέσο livecasting αποτελεί το Skype, το Oovoo.

## **2.4. Μέτρηση αποτελεσματικότητας**

Ο ψηφιακός κόσμος χαρακτηρίζεται από έντονη ανισορροπία καθώς οι άνθρωποι χαρακτηρίζονται από διαφορετικές δεξιότητες ως προς τη διαχείριση αυτού του κόσμου. Αυτή η ανισορροπία εξηγεί τον τρόπο που οι άνθρωποι επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν αυτόν τον ψηφιακό κόσμο, δηλαδή το διαδίκτυο (Hargittai & Hinnant, 2008; van Deursen et al., 2017). Ένας άνθρωπος με αναπτυγμένες δεξιότητες στη χρήση του διαδικτύου βρίσκεται σε πλεονεκτικότερη θέση για τη χρήση εργαλείων και πλατφορμών που αναπτύσσονται σε αυτό (Hargittai & Hinnant, 2008, Feuls et al., 2016). Ιδιαίτερα, έρευνες έχουν δείξει ότι όταν ένας άνθρωπος ο οποίος δεν έχει δουλειά και θεωρείται άνεργος έχει μεγαλύτερη ενασχόληση με το διαδίκτυο και τις πλατφόρμες σε αυτό. Η ενασχόληση αυτή διαφέρει ανάλογα τις δεξιότητες που έχει αναπτύξει ο κάθε νέος (Feuls et al., 2016). Στο ίδιο μήκος κυμαίνονται και έρευνες οι οποίες έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι «διαδικτυακές» δεξιότητες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αναζήτηση εργασίας μέσω του ψηφιακού κόσμου (Puckett & Hargittai, 2012).

Σε αντιδιαστολή με τα ανωτέρω, οι «διαδικτυακές» δεξιότητες μπορεί να προκαλέσουν κάποιου είδους προβληματισμό σε συνδυασμό με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, μελέτες έχουν δείξει ότι ένα από τα θέματα που προκύπτουν είναι η έλλειψη τεχνογνωσίας, καθώς υπάρχουν

ομάδες πληθυσμού οι οποίες δε γνωρίζουν τις δυνατότητες που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αναζήτηση εργασίας και κατ' επέκταση δεν είναι σε θέση να αξιοποιήσουν ένα ακόμα μέσο εύρεσης ανοιχτών θέσεων εργασίας (Manroop & Richardson, 2013).

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας για τα κοινωνικά δίκτυα, βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο αλλά κατά τον Murdough (2009) τείνει να εξελιχθεί γρήγορα. Τα social media φαίνονται πολύ προκλητικά και ορισμένες φορές αδύνατο να μετρηθούν. Με την μέτρηση του ψηφιακού περιεχομένου ελέγχεται η εμπειρία που έχει ο χρήστης και ορίζονται συγκεκριμένα σημεία καταγραφής για την κατανόηση της ανταπόκρισης και της μεταγενέστερης συμπεριφοράς του.

Σύμφωνα με τον Κυριαζόπουλο και Σαμαντά (2011), η χρήση των social media δεν προκαλεί κάποια χρηματική ή άλλη επιβάρυνση, παρά μόνο το χρόνο που απαιτεί η εμπλοκή σε αυτά. Οι μεταβλητές, που μπορούν να μετρηθούν μέσω των social media καθώς όμως και παλαιότερου τύπου δικτυακούς τόπους, είναι: 1) οι μοναδικοί επισκέπτες, 2) οι συνολικές επισκέψεις, 3) οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις, 4) ο αριθμός προβολών σελίδας, 5) ο αριθμός συνδρομητών-μελών, 6) άλλες σελίδες που συνδέονται με το μέσω αυτό, 7) το ποσοστό αλληλεπίδρασης, 8) ο χρόνος παραμονής των χρηστών και 9) άλλες σχετικές ενέργειες όπως η ανταλλαγή μηνυμάτων, φίλοι που είδαν κάποια καταχώρηση και η συμμετοχή σε διάφορες διαδικτυακές δραστηριότητες.

Ο δείκτης που χρησιμοποιείται για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι ο ROI (return on income). Ωστόσο, η χρήση του δείκτη αυτού στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας των social media, περικλείει κάποια προβλήματα καθώς προσπαθεί να ορίσει ποσοτικά ανθρώπινες αντιδράσεις και πρακτικές, που δεν μπορούν να μετρηθούν.

Ο δείκτης που είναι ικανός να καθορίσει την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι ο ROE (return of engagement). Ο δείκτης αυτός έχει την ικανότητα να μετρήσει την εμπλοκή στα social media βασιζόμενος σε σχόλια ερωτήσεις και οτιδήποτε ενισχύει την αλληλεπίδραση μεταξύ οργανισμού και κοινού (Κυριαζόπουλος, Σαμαντά, 2011).

Οι επιχειρήσεις πιέζονται να εμφανίσουν αποδείξεις για την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων τους μέσω των social media. Αντίθετα οι χρήστες των μέσων αυτών δεν μετρούν την αποτελεσματικότητα

των διαδικτυακών εφαρμογών σε σχέση με κάποιους επιχειρησιακούς στόχους. Ο αριθμός των χρηστών που γίνονται μέλη σε κάποιο group, οι συζητήσεις, τα “like” και ο αριθμός των σχολίων που γίνονται, αποτελούν τα σημαντικότερα εργαλεία μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Κυριαζόπουλος, Σαμαντά, 2011).

## 2.5. Παραδοσιακά μέσα

Η αναζήτηση εργασίας είναι μία διαδικασία η οποία μπορεί να χαρακτηριστεί κουραστική, απογοητευτική αλλά και συναρπαστική ανάλογα με το χρονικό διάστημα που θα χρειαστεί κάποιο άτομο ώστε να επιτύχει το στόχο του και με την απογοήτευση ή όχι που μπορεί να νιώσει. Στις μέρες μας έχουν αναπτυχθεί αρκετοί νέοι μέθοδοι που στόχο έχουν την εύρεση εργασίας αλλά ταυτόχρονα συνεχίζουν να χρησιμοποιούνται και οι παραδοσιακοί τρόποι εργασίας.

Τα άτομα που αναζητούν εργασία αξιοποιούν κάθε μέθοδο που μπορεί να υπάρξει προκειμένου να επιτύχουν το στόχο τους. Ένας τρόπος είναι οι εταιρείες διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού οι οποίες αναζητούν θέσεις εργασίας για τους πελάτες τους από entry level έως διευθυντικές θέσεις. Αρκετά διαδεδομένη μέθοδος είναι και η αναζήτηση μέσω της μεθόδου door to door αφήνοντας δηλαδή βιογραφικά σε κάθε εταιρεία/επιχείρηση είτε επιθυμούν να προσλάβουν υπάλληλο είτε όχι. Μια ακόμα μέθοδος αρκετά γνωστή ιδιαίτερα στην ελληνική κοινωνία είναι η μέθοδος των συστάσεων. Κάποιος καθηγητής, εργοδότης, συγγενής, φίλος μπορεί να εγγυηθεί για τις ικανότητες του ατόμου και μέσω κάποιου γνωστού να προωθήσει το βιογραφικό του για την κάλυψη κάποιας κενής θέσης. Επιπλέον τα γραφεία διασύνδεσης των Ανωτάτων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων συμβάλουν στη διαδικασία εύρεσης εργασίας πραγματοποιώντας σεμινάρια, προωθώντας e-mails με αγγελίες, προωθώντας τα βιογραφικά των φοιτητών και των αποφοίτων τους αλλά και αναρτώντας στην σελίδα του ιδρύματος κάποιες αγγελίες.

Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και αφού το internet πλέον είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής μας ζωής, η εύρεση εργασίας γίνεται και μέσω εύρεσης αγγελιών σε συγκεκριμένους ιστότοπους κύριο αντικείμενο

τω οποίων είναι η διαχείριση και δημοσιοποίηση αγγελιών εργασίας. Επιπλέον όμως οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να αναζητήσουν εργασία μέσα από την ίδια την ιστοσελίδα της εκάστοτε εταιρείας. Όσο αναφορά της εταιρείας, το τμήμα διαχείρισης ανθρωπίνων πόρων δίνει την δυνατότητα επικοινωνίας με τα άτομα που ενδιαφέρονται να εργαστούν και κρατούν τα βιογραφικά σε κάποιο αρχείο στο ενδεχόμενο ύπαρξης διαθέσιμης θέσης μέσα στην εταιρεία. Μάλιστα είναι γνωστό πως κάποιες εταιρείες διοργανώνουν ημέρες καριέρας με στόχο την ενημέρωση του κοινού σχετικά με το τι αναζητούν αλλά και τι προσφέρουν. Μέσα από αυτή τη διαδικασία όλοι όσοι ενδιαφέρονται για κάποια εταιρεία μπορούν να αφήσουν το βιογραφικό τους αλλά και να έρθουν σε άμεση επαφή με κάποιους εκπροσώπους των εταιρειών.

Κάποιοι από τους πιο παραδοσιακούς τρόπους εύρεσης εργασίας είναι η αναζήτηση μέσα από αγγελίες σε εφημερίδες. Υπάρχουν κάποιες εφημερίδες οι οποίες ασχολούνται μόνο με αγγελίες αλλά ταυτόχρονα ακόμη και στον ημερήσιο τύπο δημοσιεύονται αρκετές. Τέλος μία ακόμη μέθοδος αναζήτησης εργασίας είναι ο ΟΑΕΔ όπου μέσα από κάποια διαθέσιμα προγράμματα μπορούν να προωθηθούν και να εκπαιδευτούν οι άνεργοι με στόχο να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί στην αγορά εργασίας. Σπανιότερα ο οργανισμός αυτός βρίσκει κάποια εργασία σε άτομα που το έχουν ανάγκη. Οι λειτουργίες του επικεντρώνονται κυρίως στην παροχή επιδομάτων σε μακροχρόνια άνεργους καθώς και σε άτομα που χάνουν την εργασία τους. (Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών).

### 3 Εύρεση Εργασίας τα παλιά χρόνια VS Σύγχρονη Εποχή

Τη σημερινή εποχή, την εποχή του διαδικτύου, έχουν τη δυνατότητα και την επιλογή οι νέοι να ψάξουν για αγγελίες εργασίας σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό βέβαια έρχεται σε πλήρη αντίθεση με τα παλιά χρόνια. Πριν την εποχή της τεχνολογίας, οι νέοι άνθρωποι προπαθούσαν να βρουν με τι να ασχοληθούν στην μετέπειτα επαγγελματική πορεία τους μέσα από διαφορετικούς τρόπους. Οι άνθρωποι έβρισκαν νέες ευκαιρίες από αγγελίες εφημεριδών, πίνακες ανακοινώσεων, τυπωμένα φυλλάδια και μέσω γραφείων που αποτελούσαν σύμβουλους επιχειρήσεων. Στη συνέχεια, ήταν υποχρεωμένοι είτε να εκτυπώνουν το βιογραφικό τους σημείωμα και εφόσον ήθελαν να το αποστείλουν στην εταιρεία μπορούσαν να το κάνουν μέσω ταχυδρομείου είτε να δηλώσουν το ενδιαφέρον τους για μία αγγελία με γραπτή επιστολή. Εάν δε, προχωρούσε η διαδικασία και μέσω του σταθερού τηλεφώνου κανόνιζαν ραντεβού για συνέντευξη έπρεπε να το έχουν εκτυπωμένο μαζί τους. Ο υποψήφιος για τη θέση επίσης υποχρεούταν να πάει από κοντά να πραγματοποιήσει τη συνέντευξη.

Πλέον, με την ένταξη του διαδικτύου και τον εκσυγχρονισμό των διαδικασιών, τα πράγματα έχουν πάρει εντελώς διαφορετική πορεία απλοποιώντας τη ζωή των ατόμων. Πιο συγκεκριμένα, οι νέοι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα και την ευκαιρία να αναζητήσουν εργασία μέσω διαφόρων ηλεκτρονικών ευρημάτων, όπως είναι ο υπολογιστής, το «tablet» ή ακόμη και το κινητό τους τηλέφωνο. Όπως είναι αντιληπτό υπάρχει διάχυτη και ελεύθερη η πληροφορία κατά αυτόν τον τρόπο. Το γεγονός δε, ότι τα νέα άτομα μπορούν να αντλήσουν την πληροφορία από οποιοδήποτε μέσο ακόμη και της κινητής τους συσκευής συνεπάγεται με μεγάλη ευκολία καθώς και υψηλές πιθανότητες εύρεσης νέας εργασίας. Πιο αναλυτικά, καθότι οι νέοι έχουν τη δυνατότητα να ψάχνουν ηλεκτρονικά από οποιοδήποτε μέρος, αυξάνεται αυτομάτως και η συχνότητα αναζήτησης εργασιών μέσω του διαδικτύου και κατά επέκταση κατά αυτόν τον τρόπο αμβλύνεται η πιθανότητα να βρουν δουλειά σε πιο σύντομο χρονικό διάστημα και να καλύπτει συνάμα τους στόχους και τα θέλω τους. Επιπροσθέτως, τους δίνεται η δυνατότητα μέσω διαφόρων εφαρμογών όπως το LinkedIn και το kariera.gr να τους έρχονται ειδικότητες με τις ανοιχτές θέσεις

εργασίας σύμφωνα με φίλτρα που έχουν προεπιλέξει. Στη συνέχεια, οι νέοι στέλνουν το βιογραφικό τους μέσω email ή το επισυνάπτουν στην αίτηση κατευθείαν για τη θέση εργασίας που τους ενδιαφέρει. Το πιο πρωτοποριακό της όλης διαδικασίας είναι πως πλέον οι άνθρωποι μπορούν να πραγματοποιούν συνεντεύξεις εξαποστάσεως, μέσω teams και διάφορων παραπλήσιων εφαρμογών. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να εξαλείφονται οι χιλιομετρικές αποστάσεις, να αμβλύνεται ο κύκλος των ευκαιριών τόσο από την πλευρά των υποψηφίων όσο και από την πλευρά του τμήματος ανθρωπίνου δυναμικού. Παραδείγματος χάριν, μπορεί κάποιος υποψήφιος να βρίσκεται σε διαφορετική περιοχή από εκείνη που βρίσκεται η εταιρεία αλλά ταυτόχρονα αυτό να μην αποτελεί εμπόδιο, όπως γινόταν τα παλαιότερα χρόνια, και να μπορεί να ξεκινήσει ο πρώτος κύκλος συνεντεύξεων απομεκρυσμένα. Όπως είναι εύκολα αντιληπτό υπάρχει πληθώρα επιλογών και ευκαιριών είτε από την πλευρά των υποψηφίων είτε από τις επιχειρήσεις. Τέλος, και οι δύο πλευρές κατά αυτόν τον τρόπο εξοικονομούν και χρόνο αλλά και χρήμα καθώς όσο πιο πολλές είναι οι επιλογές τόσο πιο άμεσα αναμένεται να καλυφθεί και η θέση εργασίας.

### **3.1 Τρόπος Εύρεσης Εργασίας**

Η ευκολία ή αντίστοιχα η δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι νέοι για να βρουν δουλειά ποικίλλει αντίστοιχα και με την εποχή που διανύουν. Πιο συγκεκριμένα, τη σήμερον ημέρα πέραν της οικονομικής κρίσης υπάρχει και ο Covid-19 που δυσκολεύει ακόμη περισσότερο τη διαδικασία αναζήτησης της ενασχόλησης. Αυτό συμβαίνει καθώς πολλές εταιρείες τίθενται σε αναστολή λειτουργίας με αποτέλεσμα να μην αναζητούν για νέο προσωπικό όπως θα γινόταν υπό φυσιολογικές συνθήκες.

Οι νέοι προτού μπουν στη διαδικασία εύρεσης νέας θέσης εργασίας, πρέπει να συντάξουν συνοπτικά μία περίληψη για τη μέχρι τώρα επαγγελματική τους πορεία, τις δεξιότητές τους καθώς και τις σπουδές τους. Στη συνέχεια, μπαίνουν στη διαδικασία να αναλογιστούν με τι θα ήθελαν να ασχοληθούν. Ανάλογα με το αντικείμενο που πιστεύουν ότι θα τους ταιριάζει καλύτερα θέτουν και τα αντίστοιχα φίλτρα στη μέθοδο αναζήτησης που βρίσκεται στα μέσα κοινωνικής



δικτύωσης. Σε αρκετές νέες αγγελίες αιτούνται αντίστοιχα για τη διεκδίκηση θέσης και εκατοντάδες υποψήφιοι. Αυτό βέβαια δεν είναι αποθαρρυντικό. Προκειμένου όμως να στεφθεί ένα εγχείρημα αίτησης δουλειάς σε επιτυχία, δηλαδή σε πρόσληψη είναι καλό να προσπαθούν συνέχεια και να μην τα παρατάνε. Ο επιμένων εξάλλου νικά. Αρκετές εταιρείες είναι εκείνες που βρίσκονται σε YouTube, Twitter, Facebook, LinkedIn. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως τρόπο αναζήτησης και προσέγγισης νέων στελεχών. Για αυτό οι υποψήφιοι με τη σειρά τους, αφού είναι αποφασισμένοι με το αντικείμενο ενασχόλησής τους, μπορούν να ακολουθούν κάποιες εταιρείες που θα τους ενδιέφερε να εργαστούν. Κατά αυτόν τον τρόπο θα μαθαίνουν πιο άμεσα για τις διαθέσιμες νέες αγγελίες και θα έχουν τη δυνατότητα να είναι από τους πρώτους αιτούντες. Κατά επέκταση αυξάνεται η πιθανότητα να είναι από τα πρώτα βιογραφικά που θα δουν, θα αξιολογηθούν και συνάμα να τους δοθεί η δυνατότητα συνέντευξης.

### **3.2 Τρόποι Παρουσίασης της Επαγγελματικής τους Πορείας**

Οι νέοι άνθρωποι μετά τις σπουδές τους καλούνται να επιλέξουν με τι θα τους ενδιέφερε να ασχοληθούν στη μετέπειτα επαγγελματική τους πορεία. Αυτό μπορούν να το επιτύχουν μέσα από έρευνα στο διαδίκτυο και διαβάζοντας την περιγραφή διαφόρων αγγελιών εργασίας προκειμένου να μπορέσουν να καταλήξουν στο δρόμο που θα ακολουθήσουν. Υπάρχουν αρκετές διαδικτυακές σελίδες ([kariera.gr](http://kariera.gr) , [skywalker.gr](http://skywalker.gr)) που μπορούν, χωρίς κάποια χρέωση, να τις χρησιμοποιούν σα μηχανή αναζήτησης για τις αγγελίες που έχουν αναρτηθεί. Σε αυτές τις σελίδες οι νέοι τίθενται εφόσον επιθυμούν να αναρτήσουν το βιογραφικό τους σημερινό και ταυτόχρονα να το στέλνουν στις αγγελίες που τους κέντρισαν το ενδιαφέρον.

Πέρα από τα προαναφερθέντα, υπάρχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το LinkedIn που αποτελούν κάποιες επιπρόσθετες πηγές μηχανών ανεύρεσης εργασίας (Cheung, C. M., Chiu, P. Y. & Lee, M. K., 2011). Στο Facebook οι χρήστες αναρτούν συνήθως πιο προσωπικές πληροφορίες καθώς χαρακτηρίζεται ως μία εφαρμογή κατά βάση για να επικοινωνούν πιο εύκολα με φίλους. Παρόλα αυτά, υπάρχουν σελίδες που μπορεί κάποιος να

ακολουθήσει οι οποίες αναρτούν νέες θέσεις εργασίας. Αυτές συνήθως αναρτούν αγγελίες εργασίας για χάρη άλλων εργοδοτών. Παραδείγματος χάριν, κάθε πανεπιστήμιο έχει ένα γραφείο επαγγελματικής διασύνδεσης όπου αναρτεί στη σελίδα του νέες προτάσεις για θέσεις εργασίας, οι οποίες αφορούν άλλους εργοδότες. Το LinkedIn είναι μία εφαρμογή, στην οποία υπάρχουν προφίλ εργαζομένων-υποψηφίων και εταιρειών. Χρόνο με το χρόνο ολοένα και περισσότεροι είναι οι εργοδότες που αναρτούν αγγελίες θέσεων εργασίας μέσω της σελίδας τους στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό κατά επέκταση έχει σαν αντίκτυπο ολοένα και περισσότεροι να είναι οι υποψήφιοι που δημιουργούν ή ανανεώνουν το επαγγελματικό προφίλ τους. Αρχικά, πιο πάνω έχει μία σύντομη αναφορά για το τι πρέπει να προσέχουν οι εργαζόμενοι. Εκτενέστερα θα παρουσιαστούν όλα τα βήματα τα οποία καλό θα ήταν να ακολουθούν για να έχουν υψηλότερες πιθανότητες επιτυχίας. Βασικό και κύριο κρίνεται οι νέοι να ανεβάσουν μία πρόσφατη επαγγελματική φωτογραφία. Μία φωτογραφία υποδηλώνει πολλά. Εφόσον δεν έχει ο χρήστης καθόλου φωτογραφία αυτό αυτομάτως μπορεί να σημαίνει ότι δε χρησιμοποιεί πολύ το συγκεκριμένο μέσο ή δεν είναι ενδιαφέρεται να βρει νέα θέση εργασίας. Στη συνέχεια, οι άνθρωποι θα ήταν καλό να βάλουν εν συντομία κάποια στοιχεία στο πάνω μέρος του προφίλ τους και να θέσουν έναν τίτλο από την επαγγελματική τους ενασχόληση. Παρακάτω, οι υποψήφιοι μπορούν να παρουσιάζουν πιο αναλυτικά τις σπουδές τους και τα επαγγελματικά τους βήματα και εφόσον έχουν συμμετάσχει σε εθελοντισμό θα ήταν ένα επιπρόσθετο προσόν και ένα αξιοσημείωτο σημείο αναφοράς. Πέραν των παραπάνω τους δίνεται η δυνατότητα να φαίνονται στο προφίλ τους και πιθανές συστάσεις από συναδέλφους/εργοδότες. Το πιο σημαντικό όμως όλων, είναι το πόσο ενεργοί θα είναι ως προς το περιεχόμενο που θα ανεβάζουν. Όσο πιο συχνά αναρτούν μία δημοσίευση τόσο πιο πολύ θα εμφανίζεται στην αρχική σελίδα των υπολοίπων και θα συντελέσει αυτόματα στην πιθανότητα να βρουν πιο άμεσα εργασία.

### **3.3. Διαχείριση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Παραπάνω αναφέρθηκε ότι υπάρχουν ποικίλλες ιστοσελίδες που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι υποψήφιοι για να βρουν εργασία χωρίς κάποια οικονομική επιβάρυνση. Από την άλλη πλευρά οι εταιρείες όταν απευθύνονται στις συγκεκριμένες ιστοσελίδες προκειμένου να αναρτήσουν κάποια θέση εργασίας καλούνται να πληρώσουν ένα ποσό ανάλογα με το χρονικό διάστημα που θέλουν να εμφανίζεται η αγγελία. Παράλληλα, έχουν την εναλλακτική εφόσον ψάχνουν για αποφοίτους συγκεκριμένων σχολών, να απευθυνθούν στα αντίστοιχα πανεπιστήμια και να αναρτήσουν αγγελία με τα χαρακτηριστικά που ιδανικά θα έχει ο εν δυνάμει εργαζόμενος.

Τώρα όσον αφορά τη διαχείριση που γίνεται από τους εκροσώπους των εταιρειών προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στις περισσότερες περιπτώσεις αυτό κρίνεται και από το μέγεθος της επιχείρησης. Για παράδειγμα, στις μικρότερες μεγέθους επιχειρήσεις τα διαχειρίζεται συνήθως ένας εκπρόσωπος από την εταιρεία ενώ στις μεγαλύτερες μεγέθους ένα στέλεχος από το τμήμα του ανθρωπίνου δυναμικού. Σε κάθε περίπτωση ανεξαρτήτως το τμήμα από το οποίο προέρχεται ο διαχειριστής, έχουν τη δυνατότητα να αναρτούν αγγελίες και να λαμβάνουν τα βιογραφικά σημειώματα έτσι ώστε στη συνέχεια να τα αξιολογήσουν και να επικοινωνήσουν με τον εν δυνάμει εργαζόμενο για τη θέση.

### **3.4. Εφαρμογή Facebook και Εύρεση Εργασίας**

Το Facebook αποτελεί, αν όχι το πιο γνωστό, ένα από τα πιο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση αυτής της πλατφόρμας ειδικά από φοιτητές έχει εδραιωθεί εδώ και αρκετά χρόνια (Steinfeld, Ellison, & Lampe, 2008). Έρευνες έχουν δείξει ότι το Facebook αποτελεί σημαντική πλατφόρμα κοινωνικοποίησης των φοιτητών (boyd, 2007). Χρησιμοποιείται καθημερινά για αλληλεπίδραση και επικοινωνία, ενώ όσο μεγαλύτερο αριθμό «διαδικτυακών φίλων» έχει κάποιος τόσο πιο κοινωνικός θεωρείται. Έχει παρατηρηθεί ότι η συνεχής χρήση του Facebook σχετίζεται με την παρατηρητικότητα της ζωής

των άλλων χρηστών δηλαδή τι σκέφτονται και τι κάνουν οι άλλοι και όχι στην αξιοποίηση του μέσου αυτού για προσωπικό όφελος (Pemppek et al., 2009). Επομένως, η σύγκριση μεταξύ των ανθρώπων που έχουν εγγραφεί σε αυτό το μέσο είναι αναπόφευκτη, αφού διοχετεύονται καθημερινά πληροφορίες σχετικά με το πως είναι οι άλλοι, πόσους «διαδικτυακούς φίλους» έχουν οι άλλοι, τι κάνουν οι άλλοι, τι καταφέρνουν οι άλλοι, τι νιώθουν οι άλλοι.

Αν και η τάση σύγκρισης είναι εμφανής, δεν έχουν διεξαχθεί αρκετές έρευνες οι οποίες αναλύουν το φαινόμενο αυτό. Αντιθέτως, οι έρευνες εστιάζουν σε θέματα όπως το κοινωνικό κεφάλαιο (Ellison et al., 2007; Steinfield et al., 2008), τη κοινωνική ευημερία (Burke, Marlow, & Lento, 2010), την αυτοπαρουσίαση (Mehdizadeh, 2010; Strano, 2008), τη ταυτότητα (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008), προσωπικά ζητήματα (Tufekci, 2008), καθώς και τη σχέση μεταξύ προσωπικότητας και χρήσης του Facebook (Ross et al., 2009, Correa et al., 2010).

Η ψυχική ιδιοσυγκρασία του ανθρώπου είναι εκείνη που επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο εκείνος θα συμπεριφερθεί στον «κόσμο της σύγκρισης» του Facebook. Δεν έχουν διεξαχθεί αρκετές έρευνες που διεισδύουν στη ψυχροσύνθεση των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το Facebook, καθώς κατά τη εγγραφή σε αυτό δεν αποσπώνται σχετικές πληροφορίες. Το μοντέλο πέντε παραγόντων έχει χρησιμοποιηθεί ώστε να εξετάσει τη σχέση μεταξύ της προσωπικότητας του ατόμου και της χρήσης του Facebook από αυτό (όπως, Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Bachrach, Kosinski, Graepel, Kohli, & Stillwell, 2012; Ross et al., 2009), το οποίο όμως δεν λαμβάνει υπόψη ψυχολογικούς παράγοντες όπως η αυτοεκτίμηση ή η κατάθλιψη.

Ανά διαστήματα από τα παλαιότερα χρόνια γίνονται κάποιες αναλύσεις προκειμένου να διαπιστωθεί πώς τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλουν πέρα από την κοινωνικοποίηση και τη διαφήμιση στην εύρεση εργασίας. Πιο αναλυτικά και μία από τις πολλές είναι η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Pew Internet Project (2001), 52 εκατομμύρια Αμερικάνοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο προκειμένου να ψάξουν νέα εργασία. Ημερησίως δε, το ποσοστό αυτό αυξάνεται συντριπτικά σε σύγκριση με μόλις δύο χρόνια πίσω καθώς αυξήθηκε η αναζήτηση εργασίας μέσω διαδικτύου σχεδόν κατά 1/3 από ό, τι παλαιότερα (Internet Recruiting Stats, 2013). Αυτό το ποσοστό χρόνια με τα

χρόνια αυξάνεται και τη σημερινή εποχή αποτελεί ένα από τις βασικότερες μεθόδους εύρεσης νέας θέσης για δουλειά. Σύμφωνα μάλιστα με τη συγκεκριμένη έρευνα, οι περισσότεροι άνθρωποι που μπαίνουν σε διαδικασία να ψάξουν για νέα εταιρεία – νέα θέση είναι οι νέοι που κυμαίνονται από 18 έως 29 χρονών. Πέρα το γεγονός ότι τα άτομα νεαρής ηλικίας έχουν διάχυτη και συγκεντωμένη την πληροφορία στο διαδίκτυο ταυτόχρονα οι εταιρείες «εξοικονομούν και κερδίζουν» μεγάλο κεφάλαιο χρημάτων σε σχέση με εκείνα που θα ξόδευαν για να αναρτήσουν αγγελίες για παράδειγμα σε άλλο μέσο όπως οι εφημερίδες. Αξίζει να αναφερθεί και η διαφορά κόστους, για να φανεί όσο γίνεται και με νούμερα ό, τι έχει προαναφερθεί. Πιο αναλυτικά, κατά μέσο όρο το κόστος της πρόσληψης νέων υποψηφίων και όλες οι διαδικασίες ήταν στα \$377, ενώ η αντίστοιχη διαδικασία με ένα πιο παραδοσιακό τρόπο, μέσω εφημερίδας, στα \$3,295 (Internet Recruiting Stats, 2013). Όπως φαίνεται λοιπόν, αποτελεί κερδοφόρα διαδικασία τόσο η ανάρτηση αγγελιών από την πλευρά των επιχειρήσεων αλλά και τόσο η αναζήτηση εργασίας από τους υποψηφίους μέσω του διαδικτύου.

Μία από τις εφαρμογές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook. Ο αρχικός λόγος δημιουργίας του ήταν για να κρατήσουν οι άνθρωποι μεταξύ τους κοινωνική επαφή μέσω του διαδικτύου και να αντιδράνε σε διάφορες δημοσιεύσεις. Τη σύγχρονη εποχή, οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν λογαριασμό στο Facebook για να έχουν σαν διαδικτυακούς φίλους τους γνωστούς τους αλλά και σελίδες διασήμων. Αυτό βέβαια συνεπάγεται με κοινωνική επιρροή. Πιο αναλυτικά, οι διάσημοι μπορούν να διαφημίζουν μέσω αυτής της εφαρμογής διάφορα προϊόντα, οπότε να προωθούν και να επηρεάζουν τη γνώμη των ακολούθων τους. Είναι ένας τρόπος «marketing» και διαφήμισης καθώς με ένα συγκεκριμένο αντίτιμο μπορούν αυτομάτως να προβάλλουν το προϊόν τους μέσω άλλων ανθρώπων και να έχει τη δυνατότητα παγκόσμιας προβολής. Όταν μία διαφήμιση παραδείγματος χάριν γίνεται μέσω ραδιοφώνου ο κλοιός των αγοραστών είναι περιορισμένος καθώς πρόκειται για συγκεκριμένο αριθμό ακροατών και σε συγκεκριμένες χώρες. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει με την τηλεόραση και με οποιοδήποτε άλλο πιο παραδοσιακό μέσο. Καθότι λοιπόν έχει τόσο μεγάλο κοινό σε παγκόσμιο επίπεδο που μπορεί να παρακολουθεί τις δημοσιεύσεις, κρίνεται απαραίτητο να μπορεί να

χρησιμοποιηθεί και ως μέσο για εύρεσης μίας καινούριας επαγγελματικής καριέρας (Kelkar Anuja και Kulkarni Saurabh, 2022).

Το Facebook αποτελεί ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης όπως οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ψάχνουν διάφορες πληροφορίες ανάλογα με τις προτιμήσεις του καθενός. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα να επικοινωνούν με τους διαδικτυακούς τους φίλους είτε ξεχωριστά είτε με περισσότερα άτομα δημιουργώντας ομαδικές συνομιλίες. Οι χρήστες της συγκριμένης εφαρμογής μπορούν να διαπιστώσουν επίσης εάν τα άλλα άτομα είναι ενεργά εκείνη την ώρα, δηλαδή είναι μέσα στην εφαρμογή ή αν δεν είναι να δουν πριν πόση ώρα ήταν ενεργοί, κάτι το οποίο δε γίνεται μέσω μηνυμάτων στο τηλέφωνο. Μέσω ερευνών που πραγματοποιήθηκαν φάνηκε ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη εφαρμογή για να έρθουν σε επαφή και να γίνουν διαδικτυακοί φίλοι με άτομα που ήδη γνωρίζουν και όχι τόσο συχνά για να επικοινωνούν με ανθρώπους που δεν τους ξέρουν (Lampe C., Ellison N. and Steinfield C. , 2006). Οι χρήστες του Facebook χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες. Πιο συγκεκριμένα, είναι εκείνοι που έχουν το δικό τους προφίλ, εκείνοι που ενδιαφέρονται για να ενημερώνονται για τα νέα μέσω αναρτήσεων σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα του καθενός και σε όσους θέλουν να βλέπουν και να μαθαίνουν νέα για άλλα άτομα μπαίνοντας σε άλλα προφίλ. Το κάθε προφίλ του χρήστη περιλαμβάνει διάφορες δημόσιες ή μη πληροφορίες σύμφωνα με τι επιλέγει ο καθένας να εμφανίζεται και να γράφεται. Σε αυτές τις πληροφορίες μπορεί να περιλαμβάνονται λεπτομέρειες όπως φωτογραφίες με φίλους ή μη, την επαγγελματική αλλά και προσωπική κατάσταση, τόπος καταγωγής, τόπος διαμονή, σπουδές. Είναι ποικίλες και διαφέρουν από άτομο σε άτομο σύμφωνα με τι επιλέγει ο ίδιος να δημοσιοποιεί είτε στους διαδικτυακούς τους φίλους είτε στο ευρύτερο κοινό. Ακόμη και όταν υπάρχουν κοινά χαρακτηριστικά από προφίλ σε προφίλ όπως ίδιο όνομα ή κάποιες προσωπικές πληροφορίες, υπάρχουν δικλείδες ασφαλείας όπως ο προσωπικός κωδικός πρόσβασης έτσι ώστε να μην έχει κάποιος άλλος εύκολα πρόσβαση στο προσωπικό τους λογαριασμό. Όταν κάποιος χρήστης έχει τους κωδικούς πρόσβασης ταυτόχρονα υπάρχει η δυνατότητα να βλέπει και όλες τις πληροφορίες που υπάρχουν στο λογαριασμό. Όλες αυτές οι δημοσιεύσεις μπορούν να ομαδοποιηθούν και να αναλυθούν από την Facebook Inc. (2013). Πιο

συγκεκριμένα αναλύονται περίπου 1 εκατομμύρια δημοσιεύσεις από Άγγλους – αγγλόφωνους. Στη συνέχεια ομαδιοποιούν και διαμοιράζουν τις πληροφορίες σύμφωνα με το περιεχόμενο, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και το πιο εξειδικευμένο περιεχόμενο της κάθε δημοσιοποίησης των χρηστών. Αποδείχτηκε ότι οι άνθρωποι αναρτούν κατά πλειονότητα δημοσιεύσεις στο Facebook οι οποίες σχετίζονται με την καθημερινή τους ζωή και την ενασχόλησή τους. Κατά αυτόν τον τρόπο και σύμφωνα με τις προτιμήσεις του κάθε ατόμου, εμφανίζονται στην αρχική τους σελίδα, το σημείο δηλαδή που έχουν τη δυνατότητα να βλέπουν μαζικά τις δημοσιεύσεις άλλων χρηστών, και διαφημίσεις, ειδήσεις. Πέρα από τα προαναφερθέντα, θα ήταν ένας εν δυνάμεις τρόπος να εμφανίζονται και νέες θέσεις εργασίας σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους και τις δημοσιεύσεις τους. Με δισεκατομμύρια χρήστες έχει τη δυνατότητα σε κάθε περίπτωση να χρησιμοποιηθεί και ως ένα επικερδές πρόγραμμα αναζήτησης εργασίας (Kelkar A. and Kulkarni S., 2022).

## 4 Χρήσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από την πλευρά των Επιχειρήσεων

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αδιαμφισβήτητα ψηφιακές εφαρμογές στις οποίες είναι εύκολη η αλληλεπίδραση, η διοχέτευση πληροφορίας και η δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου (Elefant, 2011). Αυτά τα μέσα θα τα συναντήσει κανείς αποκλειστικά στο διαδίκτυο ή σε μέσα μέσω των οποίων έχουν πρόσβαση σε αυτό. Ως τέτοια μέσα θεωρούνται οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τα κινητά ή αλλιώς τα λεγόμενα smartphones τα οποία δίνουν την ευκαιρία διασύνδεσης μέσω των εφαρμογών που έχουν αναπτυχθεί. Οι εφαρμογές είναι διαφορετικοί τεχνολογικοί μηχανισμοί που επιτυγχάνουν τη σύνδεση του ανθρώπου με τη πληροφορία. Οι πιο γνωστές και διευρυμένες εφαρμογές είναι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, ή σε αγγλική ορολογία Social Media Networking Websites, όπως είναι το Facebook, το LinkedIn, το Instagram, το Twitter κλπ. Οι ιστότοποι αυτοί διακρίνονται με βάση τρία χαρακτηριστικά ως εξής Boyd & Ellison, 2007):

1. Δημιουργία προφίλ του χρήστη στο διαδίκτυο,
2. Δημιουργία λίστας με άλλους χρήστες, με τους οποίους θα αλληλοεπιδρούν,
3. Διείσδυση στην πληροφορία.

Λόγω των χαρακτηριστικών αυτών, οι ιστότοποι αυτοί έχουν μονοπωλήσει το ενδιαφέρον και διεξάγονται έρευνες σε σχέση με την αναζήτηση εργασίας (Van Iddekinge, Lanivich, Roth, & Junco). Η σύνδεση της διοίκησης του ανθρώπινου δυναμικού και των κοινωνικών δικτύων μπορεί να διαχωριστεί σε τέσσερις κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αφορά τα εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη όπως είναι η επωνυμία, η οργάνωση και η προσέλκυση των ενδιαφερομένων. Η δεύτερη κατηγορία αφορά την επιλογή του ανθρώπινου δυναμικού με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων και περιλαμβάνει ζητήματα που εστιάζουν σε θέματα όπως η επιλεξιμότητα, η εγκυρότητα, οι αντιδράσεις και άλλα συναφή. Η τρίτη κατηγορία επικεντρώνεται στη χρήση των κοινωνικών δικτύων ώστε να βελτιωθεί η οργανωτική λειτουργία και επιλύει θέματα όπως η παραγωγικότητα και η ομαδική εργασία, η κατάρτιση και η περαιτέρω απόκτηση γνώσης, η



ηγεσία. Η τέταρτη κατηγορία μελετάει την αρνητική συνέπεια που επιφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα αναφορικά με την έλλειψη παραγωγικότητας.

Το σχήμα ταξινόμησης των Kaplan και Haenlein's (2010) αποτελεί κατάλληλο εργαλείο για την ανάλυση των διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με τη διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού. Το σχήμα αυτό αναλύει τη θεωρία της «παρουσίας/πλουτισμού των μέσων» και τη θεωρία της «αυτοπαρουσίασης/αυτοαποκάλυψη». Η θεωρία της κοινωνικής παρουσίας συνδέεται με την ακουστική, οπτική και φυσική επαφή που επιδιώκεται να επιτευχθεί (Short, Williams, & Christie, 1976), ενώ η θεωρία του πλουτισμού αναλύει πως διαφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως προς τον πλουτισμό, δηλαδή η δυνατότητα διάχυσης της πληροφορίας μέσα σε ένα προκαθορισμένο χρονικό διάστημα (Daft & Lengel, 1986). Η ανάγκη ενός ανθρώπου για τη δημιουργία εντυπώσεων περιγράφεται από την έννοια της αυτοπαρουσίασης, ενώ η ανάγκη προβολής της προσωπικής ζωής ενός ανθρώπου, όπως συναισθήματα, σκέψεις κλπ., περιγράφεται από την έννοια της αυτοαποκάλυψης.

Επιπροσθέτως, διαχωρίζει τη θεωρία της «παρουσίας/πλουτισμού των μέσων» σε τρεις κατηγορίες ως χαμηλή, μεσαία, υψηλή, ενώ διαχωρίζει τη θεωρία της «αυτοπαρουσίασης/αυτοαποκάλυψη» σε δύο κατηγορίες σε χαμηλή και υψηλή. Αυτός ο διαχωρισμός κατατάσσει τα κοινωνικά δίκτυα σε έξι κατηγορίες ως εξής:

1. Blogs (χαμηλή/υψηλή),
2. Ιστότοποι κοινωνικών δικτύων ή Social Media Networking Websites (μεσαία/υψηλή),
3. Εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι (υψηλή/υψηλή),
4. Συλλογικά έργα (χαμηλή/χαμηλή),
5. Κοινότητες περιεχομένου (μεσαία/χαμηλή),
6. Εικονικοί κόσμοι παιχνιδιών (υψηλή/χαμηλή)

Αυτό το σχήμα ταξινόμησης, μπορεί να διευρυνθεί ώστε να συνδεθούν τα κοινωνικά δίκτυα με την διοίκηση του ανθρώπινου παράγοντα όπως είναι συστήματα διαχείρισης έργων, συστήματα ανταλλαγής πληροφοριών, εικονικά περιβάλλοντα μάθησης και πλατφόρμες ανάπτυξης δέσμευσης (Παραπομπή «Πίνακας 1»).

**Table 1.** Forms of Social Media.

		Social Presence/Media Richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs, mobile applications (e.g., Foursquare, Pinterest), project management systems, collaborative software	Social networking web sites (e.g., Facebook, LinkedIn, Twitter, Tumblr, MySpace)	Virtual learning environment (Moodle, OLAT), virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia), information sharing systems (e.g., BookCrossing)	Content communities (e.g., YouTube, Glassdoor, Reddit, Flickr, Slideshare)	Engagement development platforms (e.g., AvayaLive, Engage, IntoSite), Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Source: Adapted from Kaplan and Haenlein (2010).

Με βάση το διευρυμένο σχήμα ταξινόμησης, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, είναι δυνατόν να συνδεθούν οι κατηγορίες των κοινωνικών δικτύων με τις έννοιες που σχετίζονται με την διοίκηση του ανθρώπινου παράγοντα (Παραπομπή «Πίνακας 2»). Στον «Πίνακα 2» διακρίνονται 13 είδη εννοιών που συνδέονται με την διοίκηση ανθρώπινων πόρων. Για παράδειγμα, μόνο οι ιστότοποι κοινωνικών δικτύων (μεσαία «κοινωνική παρουσία/πλουτισμός μέσω ενημέρωσης» και υψηλή «αυτοπαρουσίαση / αυτοαποκάλυψη») συνδέονται με την επιλογή εργασίας, ενώ και οι έξι κατηγορίες μέσω κοινωνικής δικτύωσης συνδέονται με το cyberloafing.

**Table 2.** Applications of Social Media in HRM.

Social Presence/Media Richness	Low	Medium	High	Low	Medium	High
Self-Presentation/Self-Disclosure	Low	Low	Low	High	High	High
Branding		✓		✓	✓	
Organizational image		✓		✓	✓	
Applicant attraction		✓		✓	✓	
Employment selection					✓	
Employee productivity	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Employee engagement and teamwork			✓	✓	✓	
Employee training	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Knowledge management	✓	✓		✓	✓	✓
Social capital				✓	✓	✓
Organizational culture	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Leadership	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cyberloafing	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Disciplinary action					✓	

*Note:* The six categories correspond to the six categories in Table 1.

Η βελτίωση της οργανωτικής εικόνας επιτυγχάνεται με τη παροχή περισσότερης πληροφόρησης σχετικά με την οργανωτική δομή του διαδικτυακού τόπου ενός οργανισμού (Rynes and Cable 2003). Οι αμοιβές, η κουλτούρα και οι αναπτυξιακές πληροφορίες κοινοποιούνται μέσω του διαδικτυακού τόπου ενός οργανισμού (Cober, Brown, Blumental, Doverspike, and Levy (2000). Πέρα από τον διαδικτυακό τόπο, τέτοιου είδους πληροφόρηση μπορούν να διοχετευτούν και μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Τα blogs, οι εφαρμογές στα κινητά τηλέφωνα, οι κοινότητες περιεχομένου και οι ιστότοποι κοινωνικών δικτύων (Kaplan and Haenlein's 2010) σχετίζονται επίσης με την οργανωτική εικόνα στα άτομα εκείνα που υποβάλλουν αίτηση (Παραπομπή «Πίνακας 2»).

Από την οπτική γωνία του ανθρώπινου δυναμικού, εταιρείες που λαμβάνουν υπόψη τις απόψεις εργαζομένων που αποσπάστηκαν μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι σε θέση να συνδυάσουν τα οφέλη του ελέγχου της πληροφόρησης που διοχετεύονται στα άτομα εκείνα που είναι σε αναζήτηση εργασίας με διαπροσωπικές πηγές πληροφόρησης που αποκτώνται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Van Hoye & Lievens, 2007). Γενικά, οι πληροφορίες που διαχέονται στα κοινωνικά μέσα δεν σχετίζονται με τη λεγόμενη «αυτοπαρουσίαση» της εταιρείας με σκοπό τη προσέλκυση ατόμων που αναζητούν εργασία (Lievens & Harris, 2003). Οι άνθρωποι μπορούν εύκολα να βρουν πληροφορίες αλλά και να εκφράσουν την γνώμη τους για μία

εταιρεία, μέσω εφαρμογών αξιολόγησης και λοιπά φόρουμ. Οι πληροφορίες που διοχετεύονται με αυτόν τον τρόπο δεν επεξεργάζονται από την εταιρεία, καθώς παρέχονται από τρίτα ανεξάρτητα μέρη (Cable & Yu, 2006). Είναι γενικά αποδεκτό ότι η αρνητική πληροφορία, γενικά οτιδήποτε αρνητικό, διαδίδεται ευκολότερα και σε μαζική κλίμακα και με αυτόν τον τρόπο η φήμη μίας εταιρείας κλονίζεται (McFarland & Ployhart, 2015). Μία τέτοια αρνητική πληροφόρηση έχει τη δύναμη να επηρεάσει τη προσέλκυση, τη γνώμη και την αφοσίωση των νέων υπαλλήλων σε μία εταιρεία, δημιουργώντας προβλήματα σε θέματα πρόσληψης ανθρώπινου δυναμικού, κύκλου εργασιών και κακές εργασιακές συμπεριφορές. Έρευνες έχουν δείξει ότι με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το κόστος πρόσληψης μπορεί να μειωθεί μέχρι και 95% σε σχέση με τη κλασική μέθοδο εύρεσης υποψηφίων εργαζομένων. Πέρα από το κόστος, με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να μειωθεί και ο χρόνος που χρειάζεται ένας κύκλος προσλήψεων μέχρι και 25% (Cober et al., 2000). Ωστόσο, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούνται όλο και περισσότερο για τη προσέλκυση εργαζομένων, είναι πολύ πιθανή και η προσέλκυση υποψηφίων που δεν πληρούν τις προϋποθέσεις των διαθέσιμων θέσεων εργασίας (Boehle, 2000).

Οι ηγέτες θα πρέπει να αποδεχτούν την τάση ότι η διαρκής ενασχόληση των υπαλλήλων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν τη φήμη της εταιρείας. Δηλαδή, το ανθρώπινο δυναμικό μίας εταιρείας είναι σε θέση να επηρεάζει τη φήμη της, η οποία πλέον δε θα διαχειρίζεται από το τμήμα επικοινωνίας και δημόσιων σχέσεων (Dreher, 2014). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, κάθε εργαζόμενος να έχει ίσες ευκαιρίες συμμετοχής σε συνομιλίες και τα ενδιαφερόμενα μέρη να συνεισφέρουν ισότιμα στη φήμη της εταιρείας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ενδυναμώσουν τη φήμη της εταιρείας. Αυτό είναι σημαντικό βάσει της αναγκαίας σύνδεσης μεταξύ της θετικής εταιρικής φήμης και της πρόθεσης του υποψηφίου εργαζόμενου να υποβάλλει την αίτηση (Sivertzen, Nilsen, & Olafsen, 2013). Έρευνες έχουν δείξει ότι η εικόνα της εταιρείας είναι σημαντική για τη διαμόρφωση της γνώμης των υποψηφίων και την περαιτέρω αξιολόγηση της εταιρείας από αυτούς, καθώς και των ευκαιριών απασχόλησης τους. Η εικόνα της εταιρείας επηρεάζει θετικά τη στάση των υποψηφίων και συνδέεται, κατά κάποιον τρόπο, με την επιδίωξη απασχόλησης

σε αυτή (Allan, Mahto και Otondo (2007)). Μια τέτοια συνθήκη είναι αξιολογική, καθώς μέσα στον κόσμο των μέσων κοινωνικών δικτύων, τα άτομα έχουν απεριόριστη πρόσβαση σε διαφορετικού είδους πληροφορίες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις εταιρείες να διαμορφώνουν σύνθετα οπτικά, ακουστικά και γνωστικά μηνύματα σχετικά με θέματα πρόσληψης. Συνεπώς, λαμβάνοντας υπόψη τους πιθανούς κινδύνους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τη δυνατότητα να διοχετεύουν πληροφορίες μέσω πολλών δικτύων και με αυτόν τον τρόπο αυτές να κοινοποιούνται σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό υποψηφίων που αναζητούν εργασία σε διάφορα μέρη μίας χώρας, και όχι μόνο, με πιο γρήγορο τρόπο και χωρίς ιδιαίτερα υψηλό κόστος. Αυτή η ικανότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σημειώνει τη σημασία της μεταβλητότητας των μέσων αυτών.

#### **4.1. Τρόποι προσέλκυσης Υποψηφίων από τις Επιχειρήσεων μέσω των Social Media**

Παραπάνω ερευνήθηκε το ζήτημα για το πώς οι νέοι βρίσκουν εργασία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για να μπορούν βέβαια τα άτομα νεαρής ηλικίας να ψάξουν για το επαγγελματικό τους βήμα μέσω της τεχνολογίας, αρμόδια άτομα των επιχειρήσεων αναλαμβάνουν να φέρουν εις πέρας το κομμάτι αυτό. Οι εργαζόμενοι συνήθως που γνωστοποιούν με κάποιον τρόπο -παραδοσιακό ή μη- τις νέες θέσεις που προκύπτουν προέρχονται από το τμήμα ανθρωπίνου δυναμικού. Το συγκεκριμένο τμήμα είναι υπεύθυνο για την προσέλκυση νέων ταλέντων στην εταιρεία που εργάζονται με σκοπό την κάλυψη της θέσης σύμφωνα με τα προσόντα που διαθέτουν οι νέοι.

Τα παλιά χρόνια ήταν πιο διαδεδομένο η ανάρτησης αγγελίας για εργασία μέσω των παραδοσιακών μέσων. Τα τελευταία χρόνια βέβαια που σημειώνεται ταχύτερη εξέλιξη της τεχνολογίας, κρίνεται απαραίτητο για όλες τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν κάθε σύγχρονο μέσο προκειμένου όλο και περισσότεροι νέοι να υποβάλλουν αίτηση και να έχουν τη δυνατότητα να υποδηλώσουν το ενδιαφέρον τους για τη συγκεκριμένη θέση. (McCann, 2010)

Προκειμένου οι επιχειρήσεις να μπορέσουν να ενταχθούν και διαδικτυωθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να ακολουθήσουν τον παρακάτω τρόπο στρατηγικής:

- Το βασικό για αρχή είναι το τμήμα ανεύρεσης νέων για εργασία να εξακολουθήσει να χρησιμοποιεί τις ήδη υπάρχουσες μεθόδους για ανάρτηση καινούριων αγγελιών. Το ότι θα έχουν τη δυνατότητα να αναρτούν νέες θέσεις μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι απλώς επέκταση των υπάρχοντων δυνατοτήτων και μεθόδων της εταιρείας. Σε κάθε περίπτωση προτού προβούν σε δημόσια ανάρτηση με καινούρια μέθοδο πρώτα από όλα και το πιο σημαντικό είναι το ίδιο το προσωπικό να είναι καταρτισμένο για να διαχειριστεί επιπρόσθετο όγκο δουλειάς.
- Σε δεύτερο χρόνο οφείλουν να σιγουρευτούν ότι διαθέτουν το κατάλληλο αριθμό προσωπικού έτσι ώστε να μπορούν να απαντήσουν άμεσα καθότι αυτό κρίνεται απαιτητό στην όλη διαδικασία.
- Βασικό στάδιο της σχεδίασης του τρόπου πραγμάτευσης είναι το σχέδιο πρόσληψης που θα χρησιμοποιείτε. Πρέπει να τεθούν κάποια ερωτήματα και να απαντηθούν προτού προβούν σε οποιαδήποτε πράξη δημοσιοποίησης, παραδείγματος χάριν κάποια από αυτά είναι τα εξής: πόσο συχνά θα αναρτούν αγγελίες και με ποιον τρόπο θα είναι συνταγμένο το περιεχόμενό τους, εάν θα φανερώνουν κάποια οφέλη για τον υποψήφιο έτσι να είναι πιο ελκυστική, τι θα εντάξουν ως εισαγωγή για την περιγραφή της εταιρείας τους.
- Οι αγγελίες για νέες θέσεις εργασίας που είναι αναρτημένες θα πρέπει να περιλαμβάνουν όσο πιο κατανοτή περιγραφή για την απαίτηση των βασικών αρμοδιοτήτων καθώς και οτιδήποτε κρίνεται από φύσεως ως νομική υποχρέωση που κρίνεται απαραίτητο να τηρηθεί. Ένα παράδειγμα, θα ήταν ότι εφόσον δουλεύει σε ανταγωνιστικό κλάδο δε θα μπορούσε να προσληφθεί και κατά επέκταση ο υποψήφιος που τηρεί την παραπάνω προϋπόθεση θα αντιλαμβανόταν ότι θα ήταν ανούσιο να υποβάλλει αίτηση για τη συγκεκριμένη θέση καθότι δε θα επιλεγόταν.
- Θα πρέπει να γίνει σταδιακά η ένταξη των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έτσι ώστε να βλέπουν και να διαχειρίζονται τον

όγκο εργασίας. Ιδανικά οι εταιρείες θα πρέπει να ενταχθούν για αρχή σε έως τρία μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από τους πιο διαδεδομένους και που θα ήταν καλή αρχή για τις νεοενταχθείσες επιχειρήσεις είναι το LinkedIn καθότι είναι εκεί υπάρχει πληθώρα τομέων εταιρειών και αντικειμένων, οπότε κρίνεται ένα από τα βασικά μέσα τεχνολογίας του τρόπου ευρέσεως εργασίας. Αρχικά μπορούν να δημιουργήσουν ένα προφίλ της εταιρείας με το αντικείμενο και να αναρτούν εκεί τις ανοιχτές θέσεις που θα προκύπτουν. Μέσω αυτού θα μπορούν και οι ερευνητές ταλέντων να ψάχνουν και οι ίδιοι άτομα μέσω αναζήτησης ανά ειδικότητα.

- Εάν στις επιλογές τίθενται να ενταχθούν στο Facebook και στο Twitter, αυτές οι σελίδες που θα δημιουργήσουν θα πρέπει να αντικατροπίζουν το αντικείμενο της εταιρείας και αντί να διαθέσουν πόρους αλλού, να τους αξιοποιήσουν προκειμένου να προσλάβουν άτομα όπως προγραμματιστές προκειμένου να βελτιστοποιήσουν την ένταξή τους στα τεχνολογικά μέσα.
- Ένας άλλος τρόπος προβολής της εταιρείας είναι μέσω YouTube. Αξίζει σε αυτό το σημείο να σημειωθεί ότι αποτελεί η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης. Μέσω video που θα μπορούσε να δημιουργήσει το τμήμα ανθρωπίνου δυναμικού θα μπορούσε να προσελκύσει ακόμη μεγαλύτερο αριθμό υποψηφίων ακόμη και εκείνων που μέχρι πρότινος θεωρούσαν ότι δεν ταίριαζαν στη φιλοσοφία και το αντικείμενο της εταιρείας.
- Μία καλή επίσης επιλογή θα ήταν να κάνουν εγγραφή σε εξειδικευμένες διαδικτυακές σελίδες που απευθύνεται σε ειδικούς ανθρωπίνου δυναμικού. Πιο αναλυτικά, το TweetMyJobs το οποίο και είχε τους περισσότερους εγγεγραμμένους το 2009 και ήταν το μεγαλύτερο Twitter για εύρεση εργασίας, το SimplyHired.com ή το TweetAJob είναι κάποια από αυτά.

Κρίνεται αξιοσημείωτο επίσης να ερευνηθεί με ποιον τρόπο οι υποψήφιοι ψάχνουν εργασία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης :

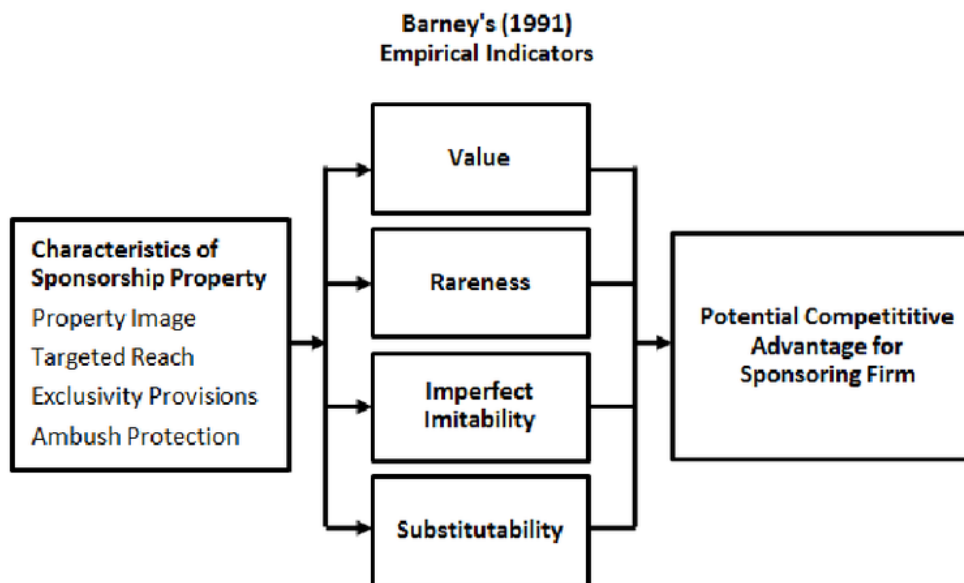
- Μέσα από τις αναρτήσεις που κάνουν οι ίδιες οι εταιρείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή ακόμη πιο συγκεκριμένα μέσω του Facebook.

Από την πλευρά τους οι υποψήφιοι τίθενται να ερευνήσουν αν η εταιρεία έχει ανοδική πορεία και εξέλιξη.

- Οι νέοι που έχουν όρεξη για δουλειά και ψάχνουν για ευκαιρίες στην επαγγελματική τους καριέρα θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να ελέγχουν ότι το προφίλ τους τόσο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσο και το βιογραφικό τους σημείωμα είναι πλήρως ενημερωμένα. Αυτό έχει ως απώτερο στόχο την όσο καλύτερη παρουσίαση της επαγγελματικής τους πορείας γίνεται και ταυτόχρονα την εξολοκλήρου ενημέρωση των ατόμων του ανθρωπίνου δυναμικού.
- Οι άνθρωποι νεαρής ηλικίας μπορούν επίσης να ψάξουν για τις ανοιχτές θέσεις εργασίας μέσω της επίσημης ιστοσελίδας της εταιρείας. Πέρα όμως από αυτό θα έχουν τη δυνατότητα να βρουν στοιχεία επικοινωνίας με το τμήμα του ανθρωπίνου δυναμικού και να στείλουν το βιογραφικό τους σημείωμα ακόμη και εάν δεν υπάρχει θέση που να ανταποκρίνεται στους στόχους τους και στο αντικείμενό τους. Κατά αυτόν τον τρόπο οι άνθρωποι που αξιολογούν τους εν δυνάμει υποψηφίους θα έχουν τη δυνατότητα να το κρατήσουν στα αρχεία τους αν όχι για διαθέσιμες θέσεις εργασίας που εμφανίζονται τη δεδομένη στιγμή, για μελλοντική χρήση.
- Ταυτόχρονα, ιδανικά θα έπρεπε να ψάχνουν σε εταιρείες που έχουν πρόσφατες και ανανεωμένες πληροφορίες στον ιστότοπό της. Κατά αυτόν τον τρόπο πέρα του γεγονότος ότι μπορούν να αντιληφθούν για το ότι πρόκειται για ενεργές επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης δίνεται η δυνατότητα στους υποψηφίους να έχουν πιο ολοκληρωμένη ενημέρωση για τις διαθέσιμες θέσεις και παράλληλα να κρίνουν οι ίδιοι αν ταιριάζει στο επαγγελματικό τους προφίλ και καλύπτει τους στόχους που οι ίδιοι έχουν θέσει. (Sherrie A. Madia, 2011).

The **resource-based view (RBV)** is a managerial framework used to determine the strategic resources a firm can exploit to achieve sustainable competitive advantage.





Τα προαναφερθέντα βήματα που καλό θα ήταν να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις προκειμένου να δικτυωθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφορούν όλες τις εταιρείες ανεξαρτήτως αν εντάσσονται σε μέγεθος στις μεγάλες ή στις μικρο – μεσαίες. Παραυτά για τις μικρο – μεσαίες επιχειρήσεις φαίνεται ότι η χρήση που κάνουν για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι η πρώτη τους επιλογή όταν πρόκειται να αναζητήσουν νέα άτομα προς πρόσληψη. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους εργαζομένους του ανθρωπίνου δυναμικού να μην έχουν μία συγκεκριμένη και προγραμματισμένη δομή στον τρόπο διαχείρισής τους. Επιπροσθέτως, το τμήμα του ανθρωπίνου δυναμικού κάνει χρήση και διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά τέτοιον τρόπο όπως τα χειρίζονται στην καθημερινότητά τους για την προσωπική τους ζωή. Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό είναι ότι στις μικρο – μεσαίες εταιρείες οι άνθρωποι από το τμήμα του marketing. Όλα τα παραπάνω σε συνδυασμό ή και ξεχωριστά συμβάλλουν στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις που δεν υπάγονται στην κατηγορία των μεγάλων έχουν σοβαρές ελλείψεις σε γνώσεις και δεξιότητες στον τρόπο προσλήψεων νέων υποψηφίων και πιο συγκεκριμένα στο σωστό τρόπο διαχείρισης των επαγγελματικών σελίδων αναζήτησης εργασίας. (Pelletier C., 2015). Οι μεγάλες εταιρείες θέτουν και υψηλά δεδομένα για την αξιολόγηση των νέων υποψηφίων. Αυτό βέβαια δεν εμποδίζει και τις μικρο – μεσαίες εταιρείες να θέτουν τα ίδια δεδομένα και να βάζουν υψηλούς στόχους και απαιτήσεις για

την πρόσληψη νέων υποψηφίων. (Chambers, Foulton, Handfield-Jones, Hankin, & Michaels, 1998).

## **4.2 Κριτήρια Επιλογής Υποψηφίων και Άντληση Πληροφοριών μέσω των Social**

Τα στελέχη ανθρωπίνου δυναμικού, πλέον, έρχονται καθημερινά αντιμέτωποι με μεγαλύτερη διαθέσιμη πληροφόρηση λόγω της συνεχούς εξέλιξης της τεχνολογίας. Το διαδίκτυο παίζει σημαντικό ρόλο στη διάδοση της πληροφορίας. Οι ιστότοποι κοινωνικών δικτύων που έχουν αναπτυχθεί, όπως το Facebook ή το επαγγελματικό προφίλ του LinkedIn, επιτρέπουν στους ανθρώπους να αλληλοεπιδρούν καθημερινά με συγγενείς, φίλους και γνωστούς. Από την άλλη πλευρά, οι ιστότοποι αυτοί, καθώς και οι σχετικές εφαρμογές, επιτρέπουν στους υπεύθυνους προσλήψεων, τους λεγόμενους δηλαδή «recruiters», να διενεργούν εκτενείς ελέγχους με βάση το διαθέσιμο ιστορικό πληροφόρησης.

Οι ιστότοποι κοινωνικών δικτύων δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να κοινοποιούν προσωπικές πληροφορίες και να επικοινωνούν με φίλους. Ανάλογα ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης θα χρησιμοποιήσει ο χρήστης, αυτό παρέχει διαφορετικές δυνατότητες. Πιο συγκεκριμένα, ο χρήστης του Twitter έχει τη δυνατότητα να συντάσσει σύντομα μηνύματα των 140 χαρακτήρων περίπου, τα γνωστά σε όλους «tweets», ενώ ο χρήστης του Facebook έχει τη δυνατότητα να κοινοποιεί πληθώρα φωτογραφιών και βίντεο, επί των οποίων οι «διαδικτυακοί» φίλοι μπορούν να «αφήσουν» ένα σχόλιο (Picard, 2011; Holt, 2011). Παρ' όλα αυτά, η περισσότερη από αυτή τη διαθέσιμη πληροφόρηση δεν προστατεύεται και είναι διαθέσιμη στον καθένα που θα τις αναζητήσει, αν και οι χρήστες μπορούν να προσαρμόσουν τις ρυθμίσεις απορρήτου επιτρέποντας με αυτόν τον τρόπο τη προβολή επιλεγμένων πληροφοριών (Boyd and Ellison, 2007).

Δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά του ατόμου, όπως η ηλικία, η προσωπική κατάσταση, οι σκέψεις κλπ., είναι διαθέσιμα μέσω αυτών των ιστοτόπων και επιτρέπουν ένα επίπεδο άμεσης οικειότητας, το οποίο δεν είχε

επιτευχθεί προηγουμένως. Για παράδειγμα, οι χρήστες μέσω της πρόσβασης στο Facebook μπορούν να πληροφορηθούν οτιδήποτε έχει κοινοποιηθεί σε αυτό για ένα άτομο που γνώρισαν πρόσφατα, μαθαίνοντας προσωπικές πληροφορίες όπως ενδιαφέρονται κλπ., καθώς και προσωπικές πληροφορίες. Μία τέτοια άμεση διάδοση πληροφορίας στα παλαιότερα χρόνια θα μπορούσε να χρειαστεί αρκετό καιρό για να γίνει γνωστή. Φυσικά, οι περισσότεροι άνθρωποι που κοινοποιούν τέτοιες προσωπικές πληροφορίες δεν έχουν εξετάσει λεπτομερώς το πιθανό κοινό τους.

Οι διευθυντές ανθρώπινου δυναμικού εξετάζουν ενεργά τα προφίλ των ιστοτόπων κοινωνικών δικτύων. Οι επαγγελματίες του ανθρώπινου δυναμικού στις Η.Π.Α. αναζητούν πληροφορίες μέσω αυτών των ιστοτόπων σχετικά με τους υποψηφίους μίας ανοιχτής θέσης ώστε να είναι σε θέση να επιτύχουν μία σωστή πρόσληψη. Έρευνα που διεξήχθη από την Careerbuilder.com έδειξε ότι ποσοστό των 2.600 διευθυντών οι οποίοι αναζητούν προφίλ υποψηφίων μέσω ιστοτόπων κοινωνικών δικτύων αυξήθηκε από 22% το 2008 σε ποσοστό 45% το 2009 (Haefner, 2009). Από την ίδια έρευνα προέκυψε ότι περισσότερο από 11% περίπου σχεδιάζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων για να ελέγξει τους υποψηφίους, 29% περίπου χρησιμοποιούν το Facebook, 26% περίπου χρησιμοποιούν το LinkedIn, 21% περίπου χρησιμοποιούν το MySpace, 11% περίπου αναζητούν διάφορα blogs, ενώ 7% περίπου χρησιμοποιούν το Twitter. Καθώς το Facebook είναι το πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι εργοδότες στην Αμερική το «επισκέπτονται» συχνά, ενώ μόνο το 17% περίπου των εργοδοτών θεωρεί ότι αυτού του είδους ελέγχου της ζωής ενός υποψηφίου παραβιάζει την ιδιωτικότητα του (Read, 2007). Οι εργοδότες δεν περιηγούνται συχνά στους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης, αλλά τους χρησιμοποιούν για να λάβουν αποφάσεις σε θέματα προσλήψεων. Έρευνα έδειξε ότι τουλάχιστον το 35% των εργοδοτών στις Η.Π.Α. εντόπισε πληροφορίες που τους οδήγησε στην απόρριψη προφίλ για σκοπούς πρόσληψης (Haefner, 2009; also see Smith and Kidder, 2010). Σύμφωνα με έρευνα του Rowell το 2010 έδειξε ότι το 70% των διευθυντών ανθρώπινου δυναμικού αναφέρει περιπτώσεις στις οποίες απέρριψε υποψηφίους λόγω της συμπεριφοράς τους στο διαδίκτυο. Είναι προφανές ότι η περιήγηση στους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί πλέον

σημαντικό μέρος της διαδικασίας πρόσληψης από τους εργοδότες και χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο για την πρόσληψη ή την απόρριψη ενός υποψηφίου. Άλλωστε υπάρχουν πολλά επιχειρήματα υπέρ και κατά της χρήσης των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης από τους διευθυντές ανθρώπινου δυναμικού.

Στα παλαιότερα χρόνια, ήταν σύνηθες οι επαγγελματίες ανθρώπινου δυναμικού καθώς οι υπεύθυνοι προσλήψεων να βασίζονται, πέρα από το βιογραφικό, σε συνοδευτικές επιστολές, έντυπα αιτήσεων για μία πρώτη γνωριμία με τον υποψήφιο μίας ανοιχτής θέσης εργασίας. Ωστόσο, είχε παρατηρηθεί ότι τα βιογραφικά σημειώματα και οι συνοδευτικές επιστολές πολλές φορές υπογράμμιζαν μόνο τα πλεονεκτήματα του υποψηφίου, ενώ τα έντυπα αιτήσεων και οι συνεντεύξεις χαρακτηρίζονταν από προσπάθειες εντυπωσιασμού της διοίκησης (Barrick et al., 2009; Huffcutt, 2011). Φυσικά, είχε παρατηρηθεί ότι πληροφορίες που αναγράφονταν σε βιογραφικά σημειώματα και συνοδευτικές επιστολές είναι ανακριβείς ή υπερβολικές (Hall, 2004). Από έρευνα που διεξήχθη, εντοπίστηκε ότι περίπου 41% από τα 5.8 εκ. βιογραφικά σημειώματα που ελέγχθηκαν από την εταιρεία απασχόλησης ADP περιείχαν σφάλματα σχετικά με την εκπαίδευση, την επαγγελματική εμπειρία ή τα διαπιστευτήρια (Levashina and Campion, 2009). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι διευθυντές του ανθρώπινου δυναμικού θεωρούν ότι οι πληροφορίες που παρέχονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ειλικρινείς ή ότι θα μπορούσαν να αντιπροσωπεύουν την πραγματικότητα καθώς τα μέσα αυτά αρχικώς αναπτύχθηκαν για σκοπούς διαφορετικούς από την αναζήτηση εργασίας.

Σε αντίθεση με τα βιογραφικά σημειώματα, τα προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι εύκολα προσαρμόσιμα υπό την έννοια ότι οι άνθρωποι είναι σε θέση να προσαρμόζουν το βιογραφικό τους σημείωμα σύμφωνα με τις προδιαγραφές της εκάστοτε θέσης εργασίας. Με αυτό τον τρόπο, παράγουν πολλά και διαφορετικά βιογραφικά, ενώ το προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παραμένει ένα (Fernando, 2008). Με την «εξερεύνηση» των προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα, οι υπεύθυνοι ανθρώπινου δυναμικού είναι σε θέση να επαληθεύουν πληροφορίες που αναγράφονται στο βιογραφικό σημείωση ή στο έντυπο της αίτησης (Brandenburg, 2008). Εάν οι διευθυντές ανθρώπινου

δυναμικού εντοπίσουν ανακρίβειες μεταξύ των προφίλ στα κοινωνικά μέσα και στα βιογραφικά σημειώματα, οι ανακρίβειες αυτές μπορεί να κλονίσουν την αξιοπιστία των υποψηφίων οδηγώντας τους διευθυντές στην απόρριψη αυτών από πιθανή πρόσληψη ή οδηγώντας τους διευθυντές στην προσεκτική εξέταση των αποκλίσεων αυτών κατά τη διαδικασία της συνέντευξης.

Το προσωπικό ανθρώπινου δυναμικού δίνει ιδιαίτερη προσοχή στις πληροφορίες που γράφονται από τους «διαδικτυακούς» φίλους των υποψηφίων στα προφίλ που διατηρούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτές οι πληροφορίες, ίσως, θεωρούνται περισσότερο ειλικρινείς γιατί έχουν αντληθεί από τρίτα μέρη τα οποία δεν έχουν κανένα λόγο για δημιουργία εντυπώσεων. Μία έρευνα που διεξήχθη από την Microsoft έδειξε ότι 43% των εργοδοτών δεν θα προχωρήσει σε πρόσληψη υποψηφίων για τους οποίους έχουν γραφτεί αρνητικά σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από συγγενείς, φίλους και γνωστούς (Goodman, 2010). Οι συνθήκες βάσει των οποίων οι εργοδότες λαμβάνουν υπόψη τον παράγοντα αυτόν και βάσει του οποίου οδηγούνται σε αποφάσεις για την πρόσληψη ή την απόρριψη ενός υποψηφίου είναι αντικείμενο συνεχούς έρευνας και συζήτησης (Walther et al., 2008).

Οι υπεύθυνοι ανθρώπινου δυναμικού μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επεκτείνουν τα εργαλεία αίτησης εργασίας, καθώς και τις βαθμολογίες διαφόρων test για να εξετάσουν πως ζουν οι πιθανοί εργαζόμενοι, δαπανώντας με αυτό τον τρόπο λιγότερο χρόνο και κόστος. Οι επαγγελματίες του ανθρώπινου δυναμικού μέσω της πλατφόρμας του LinkedIn μπορούν να εντυπώσουν στο επαγγελματικό προφίλ των υποψηφίων ώστε να εντοπίσουν τις «επαφές» και τις συνδέσεις που πραγματοποιούν αυτοί στον επαγγελματικό κόσμο, αλλά και άλλες θέσεις εργασίες που έχει αναλάβει ο υποψήφιος και δεν αναφέρονται στο βιογραφικό σημείωμα ή στην αίτηση εργασίας. Μέσω της πλατφόρμας του Facebook και του MySpace, οι επαγγελματίες του ανθρώπινου δυναμικού εντοπίζουν τα ενδιαφέροντα και τα χόμπι των υποψηφίων. Οι φωτογραφίες και τα βίντεο που κοινοποιούνται σε αυτά τα μέσα έχουν τη δύναμη να δημιουργήσουν μία εικόνα στον επαγγελματία του ανθρώπινου δυναμικού για τη συμπεριφορά του υποψηφίου όταν εκείνος δεν βρίσκεται στο χώρο εργασίας, δηλαδή πως συμπεριφέρεται στη προσωπική ζωή και τις ιδιαιτερότητες του χαρακτήρα του. Ακόμα, και μέσω

της πλατφόρμας του Twitter, στην οποία δημοσιεύονται σύντομα μηνύματα ή φράσει, ο επαγγελματίας του ανθρώπινου δυναμικού είναι σε θέση να χρησιμοποιήσει το μέσο αυτό ώστε να δημιουργήσει μία εντύπωση αναφορικά με τις προτιμήσεις, τις αντιπάθειες και τον χαρακτήρα του υποψηφίου τόσο σε προσωπικό επίπεδο όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο. Οι Bohnert και Ross το 2010 ανέφεραν ότι οι επαγγελματίες του ανθρώπινου δυναμικού είναι λιγότερο πιθανό να επιλέξουν υποψήφιους μίας θέσης εργασίας, οι οποίοι κοινοποιούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τη κατάχρηση αλκοόλ αντί την απόλαυση οικογενειακών στιγμών.

Ο Kristof-Brown το 2000 επισήμανε ότι η απόφαση επιλογής υποψηφίων εξαρτάται από δύο τύπου αξιολόγησης: της προσαρμογής Person-Job (P-J) και της προσαρμογής Person-Organization (P-O). Οι διευθυντές προσλήψεων αξιολογούν κυρίως τα επίπεδα γνώσεων, δεξιοτήτων και ικανοτήτων (KSA) ενός υποψηφίου για τον προσδιορισμό της καταλληλότητας P-J. Από την άλλη, διενεργούν κρίσεις σχετικά με τον χαρακτήρα και την προσωπικότητα των ανθρώπων κατά τον προσδιορισμό της καταλληλότητας P-O του υποψηφίου. Μέσω της θεωρίας καταλληλότητας P-O, οι αξιολογήσεις με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι πιθανό να επηρεάσουν τις αποφάσεις πρόσληψης στο βαθμό που αυτά υποδεικνύουν στοιχεία του χαρακτήρα των υποψηφίων. Ωστόσο, εάν η πληροφόρηση μέσω των κοινωνικών δικτύων εστιάζει στα επίπεδα γνώσεων, δεξιοτήτων και ικανοτήτων (KSA), τότε μπορεί να επηρεάσουν τις αποφάσεις πρόσληψης σύμφωνα με τη θεωρία P-J.

Υπάρχουν μερικά κοινωνικά δίκτυα τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να προωθούν συγκεκριμένες εταιρείες ή προϊόντα στις ιστοσελίδες τους (συνήθως μέσω της απευθείας σύνδεσης με την ιστοσελίδα της εταιρείας). Αυτή η τεχνική ονομάζεται «Liking a company» από κάποια κοινωνικά δίκτυα. Το είδος της εταιρείας ή των προϊόντων, για το οποίο ένας υποψήφιος μπορεί να υποδηλώνει ενδιαφέρον, αποτελεί ένδειξη της προσωπικότητας και του χαρακτήρα. Αυτές οι πληροφορίες μπορεί να αποτελέσουν αφορμή για την απόρριψη της αίτησης για τη θέση εργασίας αυτού του υποψηφίου.

Πολλές εταιρείες, είναι σύνηθες, να διεξάγουν εξονυχιστικούς ελέγχους κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων προκειμένου να αξιολογήσουν τις ιδιαιτερότητες του χαρακτήρα κάθε υποψηφίου ώστε να καταλήξουν στο συμπέρασμα εάν

αυτός ανταποκρίνεται στις προδιαγραφές της ανοιχτής θέσης εργασίας και εάν αυτός ταιριάζει με τη φιλοσοφία της εταιρείας και κατ' επέκταση της ομάδας εργασίας (Gatewood et al., 2011). Λόγω ότι οι διαδικασίες αυτές θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν δαπανηρές, τότε αυτές εκτελούνται μόνο στο τελικό στάδιο πριν από τη πρόσληψη. Δηλαδή, εκτελούνται μόνο για εκείνους που έχουν επιλεγθεί ως πιο αντιπροσωπευτικοί και κατάλληλοι για τη θέση από ένα μεγάλο σύνολο αιτήσεων. Όμως, τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους διευθυντές ανθρώπινου δυναμικού να έχουν αξιολογούν τη προσωπικότητα του υποψηφίου κατά την αρχική εξέταση των αιτήσεων.

### **4.3. Γιατί το Τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού δεν πρέπει να Αντλεί Πληροφορίες Μόνο από τις Διαδικτυακές Εφαρμογές**

Παρά τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν μέσω της χρήσης των κοινωνικών δικτύων για σκοπούς πρόσληψης υποψήφιων εργαζομένων, ταυτόχρονα προκύπτουν και πολλοί προβληματισμοί, οι οποίοι θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη.

Ο πιο βασικός προβληματισμός αναφορικά με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι η ανακριβής πληροφόρηση που αυτά διοχετεύουν. Ο τρόπος με τον οποίο ένας άνθρωπος συμπεριφέρεται στον εργασιακό χώρο μπορεί να διαφέρει σημαντικά από τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρεται στις διαπροσωπικές του σχέσεις. Έρευνες έχουν δείξει ότι περιστασιακοί παράγοντες, όπως για παράδειγμα οι κανόνες στον χώρο εργασίας, καθώς και τα ατομικά χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα παράγοντες προσωπικότητας, επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά (Leary and Hoyle, 2009). Ακόμα, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιδεικνύουν τη δική τους μοναδική επιρροή. Η θρασύτητα, η υπερβολή και η εξωφρενική συμπεριφορά είναι τα στοιχεία στα οποία εστιάζει ο κοινωνικός κανόνας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Buffardi and Campbell, 2008; Smith and Kidder, 2010). Πολλοί άνθρωποι δημοσιεύουν πληροφορίες σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία ακόμα και αν δεν αντιπροσωπεύουν την πραγματική τους συμπεριφορά σε διαφορετικές περιστάσεις, συμπεριλαμβάνοντας τις συνθήκες εργασίας. Το ίδιο μπορεί να

παρατηρηθεί και για τα σχόλια που πραγματοποιούν συγγενείς, φίλοι και γνωστοί για την δημιουργία εντυπώσεων, επιδιώκοντας συγκεκριμένους στόχους.

Η πολυπλοκότητα μπορεί να αυξηθεί, εάν λάβει κανείς υπόψη το γεγονός ότι μερικά άτομα προσλαμβάνουν εταιρείες με ονόματα «Reputation» και «Brand-Yourself» ώστε να τους βοηθήσουν στη διαχείριση της διαδικτυακής πληροφόρησης, διασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο ότι οι θετικές πληροφορίες εντοπίζονται πρώτες σε σχέση με τις αρνητικές πληροφορίες (Schiller, 2010). Έχει παρατηρηθεί ότι οι διαδικτυακές πληροφορίες που παρέχονται μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι παλιές και αντιπροσωπεύουν διαφορετικές πτυχές της ζωής του υποψήφιου. Για παράδειγμα, μια υποψήφια πολιτικός στην ηλικία των είκοσι ένωσε ντροπή και αμηχανία όταν δημοσιοποιήθηκε μία προκλητική φωτογραφία από πάρτι στην ηλικία των δεκαοκτώ ετών. Θεωρούσε ότι είχε διαγράψει κάθε τέτοια πληροφορία από τον λογαριασμό της στη πλατφόρμα του Facebook, ενώ είχε ξεχάσει ότι διατηρούσε ακόμα έναν «ξεχασμένο» λογαριασμό στη πλατφόρμα του MySpace (Brus, 2011).

Στις παλαιότερες γενιές, ήταν δύσκολο οι εργοδότες να ανακτήσουν πληροφορίες σχετικά με σκέψεις και εμπειρίες που ένα άτομο δημοσίευε από την εφηβεία. Ωστόσο, σήμερα, τέτοιες πληροφορίες είναι ευρέως διαθέσιμες είτε μέσω ενός παλιού και ξεχασμένου κοινωνικού δικτύου είτε μέσω μίας απλής αναζήτησης στο διαδίκτυο. Παρ' όλα αυτά, οι άνθρωποι μεγαλώνοντας ωριμάζουν και αλλάζουν απόψεις και νοοτροπία ζωής, στοιχεία που ίσως να μην υποστηρίζουν πλέον αυτές τις πληροφορίες. Η έρευνα λήψης αποφάσεων σημειώνει ότι οι υπεύθυνοι προσλήψεων τείνουν να χρησιμοποιούν τη πληροφορία για να αποκλείουν τους υποψήφιους, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στους αρνητικούς παράγοντες που σχετίζονται με αυτούς καθώς πραγματοποιούν την αξιολόγηση τους (Webster, 1982). Συνεπώς, είναι πιθανό οι διευθυντές ανθρώπινου δυναμικού να χρησιμοποιούν ανακριβείς και παλιές πληροφορίες ώστε να αρνηθούν το ενδιαφέρον σε αποδεκτούς υποψήφιους για θέσεις εργασίας. Πέρα από αυτά είναι σύνηθες έρευνες έχουν δείξει ότι εκείνοι που στηρίζονται στη πληροφορία που παρέχεται μέσω διαδικτύου την αξιολογούν ως περισσότερο αξιόπιστη από τη πληροφορία που παρέχεται με διαφορετικά μέσα (Sundar and Stavrositu, 2006). Με αυτόν τον τρόπο είναι



εμφανές ότι η αναζήτηση υποψηφίων μέσω του διαδικτύου θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένας «αυτοτροφοδοτούμενος» κύκλος. Όταν οι άνθρωποι χρησιμοποιούν αυτή τη προσέγγιση είναι πιθανό να τη θεωρήσουν αξιόπιστη και κατάλληλη, ακόμα και στην περίπτωση που δεν είναι.

Σήμερα υπάρχουν πάνω από 535 εκατομμύρια προφίλ τόσο στο LinkedIn, όσο και στο Facebook και το Twitter. Αυτό αντιπροσωπεύει έναν μεγάλο και αυξανόμενο τομέα του εργατικού δυναμικού σε έναν βιομηχανοποιημένο κόσμο (Black, 2010). Ωστόσο, πολλοί άνθρωποι έχουν παρόμοια ονόματα μέσα στην ίδια γεωγραφική περιοχή. Σφάλμα μπορεί να προκληθεί καθώς ένας εργοδότης, ο οποίος δεν έχει συναντήσει ποτέ έναν υποψήφιο, θα βρεθεί αντιμέτωπος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με πολλά προφίλ τα οποία εμφανίζουν το ίδιο όνομα. Από την άλλη, ένας υποψήφιος μπορεί να μην ενημερωθεί ότι απορρίφθηκε από μία αίτηση για ανοιχτή θέση εργασίας εξαιτίας μίας ακατάλληλης ιστοσελίδας, η οποία δεν ανιχνεύει τη ποσότητα των προφίλ που εμφανίζουν ίδιο όνομα.

Πολλοί λογαριασμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να δημιουργηθούν χωρίς κόστος και για αυτό το λόγο λογαριασμοί απομίμησης δεν είναι απίθανο να εκλείπουν. Η πλατφόρμα του Twitter έχει προσπαθήσει να αντιμετωπίσει το πρόβλημα αυτό μέσω επαλήθευσης των λογαριασμών που διατηρούν σε αυτό άτομα με φήμη. Ωστόσο, δεν επαληθεύει λογαριασμούς λοιπών ανθρώπων. Δηλαδή, είναι πιθανό οι δημοσιεύσεις στο Twitter μπορεί να μην είναι πραγματικές σκέψεις και συναισθήματα (Picard, 2011). Για παράδειγμα, ένας νεαρός άνδρας σε ένα μπαρ άφησε το κινητό του τηλέφωνο υπό την επίβλεψη των φίλων του καθώς χρειάστηκε να μεταβεί στη τουαλέτα. Κατά την απουσία του, οι φίλοι του θεώρησαν ότι θα ήταν αστείο να στείλουν προκλητικά, ανόητα και αντιπαθητικά «tweets» (Brus, 2011). Το γεγονός αυτό αποτελεί κίνδυνο για τον εργοδότη, καθώς εάν χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ως ένα τρόπο για να ελέγξει υποψήφιους θα πρέπει να είναι σίγουρος ότι οι δημοσιεύσεις έχουν κοινοποιηθεί όντως από τον υποψήφιο και όχι από κάποιον τρίτο που απλά έτυχε να έχει πρόσβαση στο λογαριασμό του. Στη πλατφόρμα του Facebook, είναι εύκολο να γίνουν λάθη καθώς οι φωτογραφίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε ψεύτικα προφίλ και δημοσιεύσεις μπορεί να κοινοποιηθούν χωρίς επιβεβαίωση από κάποιον άλλο χρήστη. Έχει

παρατηρηθεί ότι φωτογραφίες και δημοσιεύσεις συνδέονται με λογαριασμούς χρηστών ενώ στη πραγματικότητα δεν έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους, γεγονός το οποίο θα μπορούσε να προκαλέσει παραπληροφόρηση για το πραγματικό προφίλ του υποψηφίου σε περίπτωση διαδικασία πρόσληψης. Με βάση τα παραπάνω, η διαδικασία επαλήθευσης της πληροφορίας που παρέχεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για να χρησιμοποιηθούν αυτά κατά τη διαδικασία αξιολόγησης και πρόσληψης, παρότι οι εργοδότες δεν επαληθεύουν αυτές τις πληροφορίες.

Έχουν ανακαλυφθεί περιπτώσεις, σύμφωνα με τις οποίες «φαρσέρ», ενοχλητικοί θαυμαστές ή ένας εχθρός κάποιου προσώπου, δημιούργησε ψεύτικο λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αυτό το πρόσωπο (Smolowitz, 2008; Molitorisz, 2007). Στις Η.Π.Α., και συγκεκριμένα η Καλιφόρνια θεώρησε ως παράνομους τους ψεύτικους λογαριασμούς που δημιουργούνται με σκοπό να βλάψουν, να εξαπατήσουν ή να απειλήσουν ένα άλλο άτομο (Van Fossen, 2011).

#### **4.4. Διαδικασίες που ακολουθεί το τμήμα ανθρωπίνου δυναμικού**

Τα διάφορα blogs των υπεύθυνων πρόσληψης, δηλαδή των λεγόμενων «recruiters», έχουν επισημάνει τα οφέλη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για σκοπούς προσέλκυσης και πρόσληψης υποψηφίων εργαζομένων (McFarland & Ployhart, 2015). Χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες έχουν την ικανότητα να διαφημίζουν τις διαθέσιμες θέσεις εργασίας, παρακινώντας τους εργαζόμενους να μεταδίδουν την πληροφορία στο ευρύτερο κοινωνικό τους περιβάλλον. Θα μπορούσε κανείς να χαρακτηρίσει τη διαδικασία αυτή ως από «στόμα σε στόμα» διαφήμιση, αλλά με τη χρήση του ψηφιακού τρόπου και κατ' επέκταση με μεγαλύτερη και ταχύτερη κλίμακα, συμπεριλαμβανομένου του μεγαλύτερου γεωγραφικού εύρους που είναι δυνατόν να καλυφθεί (McFarland & Ployhart, 2015).

Αυτή η ψηφιακή εκδοχή της διαφήμισης από «στόμα σε στόμα» χρησιμοποιεί τα blogs, τις εφαρμογές στα κινητά τηλέφωνα και τους ιστότοπους κοινωνικής

δικτύωσης. Για εκείνους που βρίσκονται σε αρχικό στάδιο αναζήτησης εργασίας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που στοχεύουν στην πρόσληψη μπορεί να διαδραματίσουν καταλυτικό ρόλο, καθώς τα άτομα αυτά προσπαθούν να περιορίσουν τον όγκο της διαθέσιμης πληροφόρησης για μία σωρεία εταιρειών. Η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε αυτή την αναζήτηση εργασίας έγκειται στο γεγονός ότι δίνουν τη δυνατότητα στους υποψήφιους εργαζομένους να συγκεντρώσουν πληροφορίες με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος (Allan et al., 2007). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που είναι καλά σχεδιασμένα και σκοπό έχουν τον επαγγελματικό προσανατολισμό, μπορούν να προσφέρουν κατάλληλες πληροφορίες στους υποψήφιους εργαζομένους, αλλά και να ενισχύσουν τη φήμη της εταιρείας ως οργανισμό και ως εργοδότη (Allan et al., 2007).

Εκτός από τα ενεργά άτομα που αναζητούν εργασία, υπάρχουν και τα λεγόμενα «παθητικά» άτομα, για τα οποία η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποτελέσει σημαντική τομή στη πρόσληψη τους (McFarland & Ployhart, 2015). Ο πλούτος που διακατέχει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρά τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά αυτών, συνδέεται με τις αλλαγές των πεποιθήσεων των ανθρώπων. Η αντίληψη αυτή σχετικά με τον πλούτο των κοινωνικών δικτύων συνεπάγεται ότι τα πιο πλούσια μέσα παρέχουν μία πιο αποτελεσματική επικοινωνία τόσο επειδή μεταδίδεται μεγαλύτερος όγκος πληροφοριών όσο και επειδή ο ανθρώπινος νους δέχεται ευκολότερα πληροφορίες που τις θεωρεί πιο πλούσιες και συνεπώς πιο έγκυρες (Cable & Yu, 2006).

Γενικά, οι προσωπικές αλληλεπιδράσεις είναι πλουσιότερες από ένα διαδικτυακό τόπο (Markus, 1994). Από την οπτική γωνία μίας πρόσληψης, αυτά τα κριτήρια τονίζουν ότι η προσωπική επαφή με τον εκπρόσωπο μίας εταιρείας είναι πλουσιότερη από την απλή περιήγηση στον διαδικτυακό τόπο της εταιρείας στον οποίο θα έχει αναρτηθεί η ανοιχτή θέση εργασίας (Cable & Yu, 2006). Διάφορες ημέρες καριέρας, που διοργανώνονται συχνά, επιτρέπουν την άμεση επαφή και συνεπώς την άμεση ανατροφοδότηση της πληροφορίας με τη χρήση ερωτήσεων και απαντήσεων, αλλά ακόμα και με τη χρήση της γλώσσας του σώματος. Αυτές οι ημέρες καριέρας μπορούν να προσαρμοστούν στα ενδιαφέροντα και τις ερωτήσεις κάθε ατόμου που αναζητά εργασία. Από

την άλλη πλευρά, οι διαδικτυακοί τόποι μίας εταιρείας δεν θεωρείται ως πλούσια πηγή πληροφορίας γιατί δε προσαρμόζονται στις ανάγκες των ατόμων που αναζητούν εργασία και δεν προσφέρουν την άμεση ανατροφοδότηση με τη χρήσεων ερωτήσεων και απαντήσεων (Cable & Yu, 2006).

Συνεπώς, η εκπαίδευση των ατόμων εκείνων που εκτελούν τις αναγκαίες συνεντεύξεις στους υποψήφιους εργαζόμενους χρειάζεται τόση προσοχή όση προσοχή χρειάζεται και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για σκοπούς πρόσληψης. Η επικοινωνία με τον υπεύθυνο προσλήψεων μέσω μια διαδικτυακής πηγής μπορεί να είναι το ίδιο σημαντική με την επικοινωνία με διάφορους συμβούλους, όπως είναι τα άτομα που διενεργούν συνεντεύξεις, προσελκύοντας πιο γρήγορα με αυτόν τον τρόπο τους υποψήφιους εργαζόμενους (Allan et al., 2007). Μελέτη που διεξήχθη περιέγραψε τις αρχικές αποφάσεις αναζήτησης εργασίας βάσει των οποίων τα άτομα επιδιώκουν τη πρόσληψη τους από εταιρείες που μπορεί να έχουν ή να μην έχουν κάποια εικόνα. Σύμφωνα με τις πληροφορίες, που λαμβάνουν τα άτομα αυτά κατά την αρχική αναζήτηση, είναι σε θέση να λάβουν τις αρχικές σημαντικές αποφάσεις σχετικά με την εργασία όπως είναι η απόφαση για το εάν θα επιδιώξουν να εργαστούν στην εταιρεία για την οποία συγκέντρωσαν της πληροφορίες.

Εν συνεχεία, έχει αναπτυχθεί η θεωρία της «σηματοδότησης» βάσει της οποίας οι υποψήφιοι εργαζόμενοι μιας ανοιχτής θέσης εργασίας εξάγουν συμπεράσματα για μία εταιρεία σύμφωνα με τις διαθέσιμες πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Braddy, Meade, & Kroustalis, 2008). Αυτό είναι αποτέλεσμα της αντίληψης ότι κάθε πληροφορία που δημοσιεύεται στα μέσα αυτά είναι και αντιπροσωπευτική για το σύνολο της εταιρεία (Rynes, Bretz, & Gerhart, 1991). Για παράδειγμα, εάν μια εταιρεία έχει δημιουργήσει μία παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η οποία δεν είναι φιλική προς τους χρήστες, τότε το γεγονός αυτό δημιουργεί μία γενικά αρνητική εικόνα για την εταιρεία αυτή καθώς οι χρήστες θεωρούν ότι η εικόνα αυτή είναι ενδεικτική του τρόπου με τον οποίο εφαρμόζονται άλλες πρακτικές και πολιτικές στο εσωτερικό περιβάλλον αυτής.

Τα ζητήματα που σχετίζονται με το «ταίριασμα» του υποψήφιου και της εταιρείας επηρεάζεται από τη πρόσληψη στη βάση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η φιλοσοφία αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς μέσω των

κοινωνικών δικτύων οι υποψήφιοι μίας ανοιχτής θέσης εργασίας παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις αξίες και τις προτιμήσεις τους, ενώ ταυτόχρονα λαμβάνουν σχόλια από τις εταιρείες σχετικά με την καταλληλότητα τους για την θέση εργασίας (Dineen, Ash, & Noe, 2002). Με αυτό τον τρόπο, η έρευνα καταλληλότητας P-O επεκτείνεται περαιτέρω. Αυτό συμβαίνει γιατί η έρευνα αυτή θεωρεί τη καταλληλότητα P-O ότι συνδέεται από τα άτομα και όχι από τον έλεγχο ανατροφοδότησης (feedback) της εταιρείας. Οι ιστότοποι που σχετίζονται με θέματα προσλήψεων δίνουν την δυνατότητα της άμεσης αξιολόγησης, δηλαδή έλεγχο ανατροφοδότησης (feedback) σε πραγματικό χρόνο. Η αξιολόγηση αυτή επικεντρώνεται στο κατά πόσο το άτομο που αναζητά εργασία είναι κατάλληλο και ταιριάζει με το προφίλ της εταιρείας, γεγονός που επηρεάζει την προσέλκυση ατόμων σε αυτή (Hu, Su, & Chen, 2007).

Η ασύμμετρη πληροφόρηση που παρατηρείται μεταξύ των υποψήφιων εργαζομένων και των εργοδοτών οφείλεται στον ιστορικά μεγάλο έλεγχο επί της πληροφορίας και της εικόνας που παρουσιάζονται μεταξύ τους (Bangertter, Roulin, & Koönig, 2012; Sivertzen et al., 2013). Παρ' όλα αυτά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ξεπερνούν τα εμπόδια που εμφανίζονται σε θέματα πληροφόρησης (McFarland & Ployhart, 2015). Υπάρχουν ιστοσελίδες, όπως η γνωστή Glassdoor, οι οποίες διαχειρίζονται από υπαλλήλους που αξιολογούν την ποιότητα της εταιρείας εργασίας τους και μέσω αυτών παρέχουν τη δυνατότητα στους υποψήφιους των ανοιχτών θέσεων να αναζητούν πληροφορίες και να αποκτούν γνώση για τη φιλοσοφία και την εταιρική κουλτούρα (McFarland & Ployhart, 2015). Με αυτόν τον τρόπο, η μελλοντική έρευνα που εστιάζει στον σχεδιασμό των προσλήψεων μέσω των κοινωνικών δικτύων (social media) είναι σημαντική.



Εικόνα 2 Steps followed for the E-Recruitment

Dogo Rangsang Research Journal UGC Care Group I Journal

ISSN : 2347-7180 Vol-10 Issue-10 No. 02 October 2020

Στην εικόνα 2 φαίνονται τα βήματα που ακολουθεί το τμήμα ανθρωπίνου δυναμικού στη διαδικασία ανάρτησης νέων αγγελιών εργασίας είτε για την ιστοσελίδα της εταιρείας είτε για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αρχικά το πρώτο βήμα είναι η ταυτοποίηση (identification), για το εάν η επιχείρηση έχει ανάγκη από επιπρόσθετο προσωπικό, σε ποιο τμήμα και τι θέση έτσι ώστε να ξέρει πού να εστιάσει την προσοχή της και τι προσόντα να απαιτήσει από τους υποψηφίους. Στη συνέχεια, αφού το τμήμα ανθρωπίνου δυναμικού εντοπίσει και εστιάσει τις τρέχουσες ανάγκες επόμενο βήμα είναι η ανάρτηση της αγγελίας είτε στην ιστοσελίδα της εταιρείας είτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από τη στιγμή λοιπόν που δημοσιοποιηθεί η νέα θέση εργασίας θα ξεκινήσουν ταυτόχρονα οι υποψήφιοι να στέλνουν το βιογραφικό τους σημείωμα και το τμήμα ανθρωπίνου δυναμικού τίθεται να αξιολογήσει τους μέχρι τους εν δυνάμει εργαζομένους. Κατά την αξιολόγηση θα προκύψει μία συνοπτική λίστα υποψηφίων, οι οποίοι από το βιογραφικό τους φαίνεται να είναι ταιριαστοί για την ανοιχτή θέση που έχει προκύψει. Το αμέσως επόμενο που κάνουν οι εργοδότες είναι να καλέσουν τους υποψηφίους από τη σύντομη λίστα και να τους καλέσουν σε συνέντευξη. Πέρα από την πρώτη συνέντευξη μπορεί να προκύψουν και άλλες με τα ίδια ή με διαφορετικά άτομα από την εταιρεία και σε κάθε στάδιο οι υποψήφιοι αξιολογούνται μέχρι να φτάσουν στο τελικό αποτέλεσμα και την επιλογή του ιδανικού εν δυνάμει εργαζομένου. Σε αυτό το σημείο κάποιες εταιρείες μπορεί πέραν της συνέντευξης να υποβάλλουν και σε διαγωνίσματα τους νέους είτε μαθηματικών, ψυχολογία κτλ για να δουν εάν θα

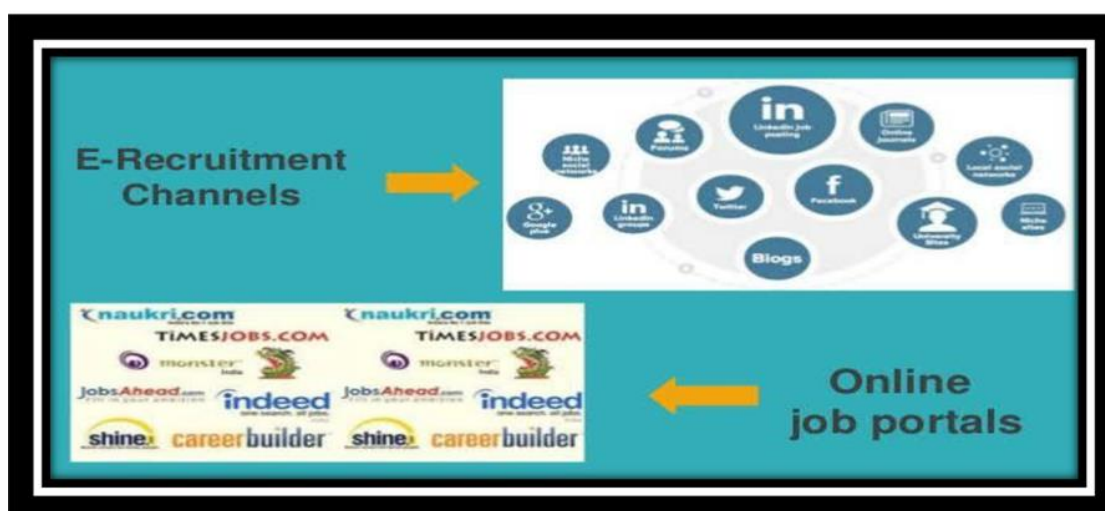
τα περάσουν επιτυχώς. Αυτό συνήθως κυμαίνεται ανάλογα με την εταιρεία ή το αντικείμενο της θέσης.

#### **4.5. Μέθοδοι Αναζήτησης Υποψηφίων στο Παρόν και στο Παρελθόν**

Η εποχή της τεχνολογίας φημίζεται για τις γρήγορες ταχύτητες που επικρατούν στις καινοτομίες των προϊόντων, στην εξοικονόμηση χρόνου - εργατωρών των εργοδοτών αλλά και των εργαζομένων λόγω της ύπαρξης της τεχνολογίας, τις νέες μεθόδους εύρεσης εργασίας μέσω του διαδικτύου και πολλά άλλα που χαρακτηρίζουν τη σύγχρονη εποχή. Πιο συγκεκριμένα, αξίζει να σημειωθεί ότι οι διαδικασίες εξεύρεσης εργασίας, μέσω των νέων «εργαλίων» και της τεχνολογικής εξέλιξης, έχουν βελτιωθεί – εξελιχθεί και ταυτόχρονα έχει μειωθεί ο χρόνος των εργατωρών για την αναζήτηση νέων υποψηφίων. Η εύρεση νέων υποψηφίων μέσω του διαδικτύου είναι μία μέθοδος, από τις βασικότερες πλέον, για την αναζήτηση και την πρόσληψη νέων ατόμων χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικές πηγές. Τη σύγχρονη εποχή κατά μέσο όσο εξακόσιες εταιρείες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ανάρτηση νέων αγγελιών εργασίας. Οι εταιρείες μπορούν να δημοσιοποιήσουν τις κενές θέσεις εργασίας είτε μέσω της ιστοσελίδας της εταιρείας που αφορά τη θέση είτε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπου εφόσον υπάρχει και η επωνυμία της εταιρείας οι υποψήφιοι και πάλι έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν ηλεκτρονικά πληροφορίες και για την ίδια την εταιρεία. Σε γενικές γραμμές, οι επιχειρήσεις αναρτούν νέες θέσεις για δουλειά σε άλλες σελίδες που έχουν όμως «επαγγελματικό χαρακτήρα». Η μέθοδος αναζήτησης για νέα ευκαιρία επαγγελματικής ενασχόλησης μέσω του διαδικτύου είναι και εκείνη που επικρατεί τη σύγχρονη εποχή τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους νέους οι οποίοι βρίσκονται στη διαδικασία αναζήτησης νέας θέσης εργασίας. Οι νέοι με αυτόν τον τρόπο μπορούν πιο εύκολα να βρουν τις διαθέσιμες θέσεις που προκύπτουν και αυτό συνεπάγεται στις περισσότερες περιπτώσεις με το να έχουν τη δυνατότητα να διεκδικήσουν και να κερδίσουν την εργασία που θα ήθελαν σύμφωνα με τους στόχους που έχουν θέσει.

Η μέθοδος της αναζήτησης νέων μέσω του διαδικτύου έχει αντικαταστήσει σε ένα μεγάλο βαθμό τις παλαιότερες παραδοσιακές μεθόδους τις οποίες ακολουθούσαν. Αυτό συμβαίνει γιατί πέραν του γεγονότος ότι σύμφωνα με την τάση της εποχής σχεδόν όλα έχουν προσαρμοστεί στις νέες μεθόδους, στις παλαιότερες και παραδοσιακές μεθόδους εύρεσης νέων για την κάλυψη θέσεων απαιτούνται περισσότερος χρόνος, μεγαλύτερη προσπάθεια και υψηλότερο κόστος. Η παραδοσιακή συγκριτικά με τη σύγχρονη διαδικτυακή μέθοδο εύρεσης νέων υποψηφίων, έχει αποδειχθεί ότι ήταν λιγότερο αποτελεσματική (Rathee R. , Rajain P. and Monika, 2020). Στις δεκαετιές '50 με '80 η πιο διαδεδομένη και συχνή μέθοδος για αναζήτηση νέων για εργασία ήταν η δημοσιοποίηση των αγγελιών σε εφημερίδες. Εκείνη την εποχή μεγαλύτερο ποσοστό του 75% ήταν υποψήφιοι που τους βρήκαν από δημοσιεύσεις στην εφημερίδα. Από τη χρονιά 2000, άλλαξαν οι διαδικασίες εκσυγχρονίστηκαν και άρχισαν να κινούνται και το ανθρώπινο δυναμικό σύμφωνα με το κύμα της εποχής. Από τότε και έπειτα η διαδικασία εύρεσης νέων εν δυνάμει εργαζομένων μέσω διαδικτύου κατέστη η πιο διαδεμένη και συμφέρουσα από όλες τις απόψεις μέθοδος. Ο σημερινός τρόπος ανάρτησης αγγελιών εργασίας και βρίσκοντας νέα άτομα για να καλύψουν τις θέσεις είναι ο πιο αποτελεσματικός.

Dogo Rangsang Research Journal UGC Care Group I Journal ISSN : 2347-7180 Vol-10 Issue-10 No. 02 October 2020



Εικόνα 1 E-Recruitment Channels (Πηγή: slideshare.net)



Στην εικόνα 1 φαίνονται κάποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σελίδες της μεθόδου εύρεσης νέων υποψηφίων μέσω του διαδικτύου όπως « Online Journals, forums, Google plus, Local Social Networks, Blogs, Site » και άλλα.

Μερικές από τις πιο διαδεδομένες σελίδες στην Ινδία είναι οι εξής:

1. Naukri.com
2. Monster India
3. Times jobs
4. Jobstreet.com
5. Govtjobsdaily.com
6. Careerbuilder.co.in

Υπάρχουν ποικίλες μέθοδοι που μπορεί να επιλέξει το ανθρώπινο δυναμικό προκειμένου να αναρτεί και γνωστοποιεί τις θέσεις εργασίας. Μία από αυτές για την εύρεση νέων εργαζομένων για την κάλυψη της θέσης είναι οι πίνακες ανακοινώσεων όπου το ανθρώπινο δυναμικό μπορεί να αναρτήσει αλλά και να αναζητήσει θέσεις εργασίας. Πέραν από την προαναφερθείσα μέθοδο υπάρχει η σελίδα των εταιρειών στις οποίες οι εταιρείες πέραν της ιστορίας και το αντικείμενο ενασχόλησης της έχει τη δυνατότητα να αναρτεί τις ανοιχτές θέσεις εργασίας. Στο σημείο αυτό ακόμη και εάν δεν υπάρχουν στο τρέχον χρονικό διάστημα κάποιες διαθέσιμες θέσεις, θα είναι αναρτημένα τα στοιχεία επικοινωνίας του ανθρωπίνου δυναμικού. Κατά αυτόν τον τρόπο οι υποψήφιοι θα μπορούν να στέλνουν το βιογραφικό τους σημείωμα και το ανθρώπινο δυναμικό να το αξιοποιήσει στο άμεσο μέλλον μόλις δηλαδή παρουσιαστεί αντίστοιχη ανάγκη με εκείνα των προσόντων των νέων. Τέλος υπάρχουν ειδικά διαμορφωμένες σελίδες, οι οποίες έχουν δημιουργηθεί με σκοπό να αναρτούνται θέσεις εργασίας από διάφορες εταιρείες με σκοπό την πιο συγκεντρωμένη πληροφόρηση και την προσέλκυση περισσότερων υποψηφίων.

## 5 Τεχνητή Νοημοσύνη και Επίδραση στις Θέσεις Εργασίας

Προγενέστερα έγινε αναφορά στην εύρεση εργασίας μέσω της τεχνολογίας. Παρακάτω, θα αναπτυχθεί το ερώτημα όμως πώς η τεχνολογία συντελεί στη διεύρυνση των θέσεων εργασίας. Οι πρώτες τρεις βιομηχανικές επαναστάσεις βασίστηκαν αντίστοιχα στις μηχανές του ατμού, τον ηλεκτρισμό και της τεχνολογίας για του ηλεκτρονικούς υπολογιστές και στα συστήματα που τους συνοδεύουν. Αξίζει να αναφερθούμε λίγο περισσότερο στην τέταρτη βιομηχανική επανάσταση και αυτό γιατί είναι η εποχή που διανύουμε αυτήν την περίοδο. Πιο συγκεκριμένα, ξεκίνησε στη Γερμανία στις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα, εποχή που συνάδει με τις έννοιες της εφευρετικότητας, της ταχείας εξέλιξης αναφορικά με την τεχνολογία και την αποτελεσματικότητά τους τόσο στον εργασιακό χώρο όσο και στην καθημερινότητά των ανθρώπων. Στη συγκεκριμένη περίοδο, έγιναν πρωτοποριακές ανακαλύψεις που αφορούσαν τα κινητά τηλέφωνα, τους φορητούς υπολογιστές, τα “tablets” αλλά και πληθώρες εφαρμογές όπως οι δρόμοι καθοδήγησης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από τις σημαντικότερες ευρηματικότητες δε, υπήρξε το διαδίκτυο η οποία είχε ξεκινήσει από την τρίτη βιομηχανική επανάσταση αλλά πλέον δεν υπάρχουν χρεώσεις με την ώρα αλλά απεριόριστη χρήση με σταθερές κατά βάσει χρεώσεις. Στην τωρινή περίοδο που διανύουμε, ένα από τα αξιοσημείωτα σημεία που αποτελεί ορόσημο είναι η τεχνητή νοημοσύνη.

Τεχνητή νοημοσύνη - Artificial Intelligence (AI): η τεχνητή νοημοσύνη ορίζεται ως ο κλάδος της επιστήμης των υπολογιστών που μελετά το σχεδιασμό ευφυών υπολογιστικών συστημάτων, δηλαδή συστημάτων με χαρακτηριστικά τα οποία σχετίζονται με την ευφυία στην ανθρώπινη συμπεριφορά (μάθηση, αιτίαση, επίλυση προβλημάτων, κατανόηση φυσικής γλώσσας, αναγνώριση αντικειμένων κ.α.) (Γεωργούλη, 2015).

Μία επιπρόσθετη έννοια είναι ότι με το συγκεκριμένο όρο εννοείται ό, τι σχετίζεται με τον τομέα της επιστήμης των υπολογιστών στον οποίο συμπεριλαμβάνονται η υλοποίηση και η σχεδίαση προγραμμάτων ικανά να μιμηθούν τις ανθρώπινες γνωστικές ικανότητες και διακρίνεται σε δύο είδη :

λογισμικά και ενσωματωμένη τεχνητή νοημοσύνη (Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, 2021).

### **5.1. Επιπτώσεις της τεχνητής νοημοσύνης στην αγορά εργασίας**

Τα παλαιότερα χρόνια, το διαδίκτυο είχε κριθεί ότι έχει επίπτωση στη συρρίκνωση της αναζήτησης εργασίας σε διάφορους κλάδους δραστηριότητας επιχειρήσεων (Brown and Goolsbee, 2002; Kroft and Pope, 2010). Ωστόσο, υπήρξαν μηδαμινές έρευνες που ανέλυσαν την επίπτωση αυτή, τα συμπεράσματα των οποίων κατέληξαν ότι υπήρξε ελάχιστη έως και καθόλου συρρίκνωση της αναζήτησης εργασίας λόγω του διαδικτύου. Χαρακτηριστικό είναι το συμπέρασμα το οποίο διεξήχθη από την έρευνα των Kuhn και Skuterud (2004) το οποίο αναφέρει ότι ο χρόνος ανεργίας για εκείνους που είναι άνεργοι και αναζητούν ευκαιρίες εργασίας στο διαδίκτυο είναι μεγαλύτερος από εκείνους που αναζητούν ευκαιρίες εργασίας σε πηγές εκτός διαδικτύου, ενώ η έρευνα που διεξήχθη από τους Kroft και Pope (2010) δεν οδήγησε στο συμπέρασμα ότι η χρήση εργαλείων διαδικτύου για την αναζήτηση εργασίας επηρέασε τα ποσοστά ανεργίας. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξαν οι έρευνες αυτές είναι ασαφή. Θεωρούνται ασαφή γιατί οι διαδικτυακές πλατφόρμες συνεχώς αυξάνονται και βελτιώνονται, ενώ ταυτόχρονα το κόστος επικοινωνίας μειώνεται με τη χρήση του διαδικτύου. Αυτές οι δύο βασικές αλλαγές αναμένεται ότι θα συντελέσουν στην αντιστοίχιση των κενών θέσεων εργασίας με κατάλληλα προφίλ υποψήφιων μειώνοντας με αυτό τον τρόπο οποιεσδήποτε δυσμενής συνθήκες δημιουργούνται στην αναζήτηση εργασίας.

Οι Στίβεν Χόκινγκ, Έλον Μασκ και Μπιλ Γκέιτς αποτελούν από τις πιο διακεκριμένες προσωπικότητες καθότι έχουν εκφράσει τα επιχειρήματα τους ως προς τις αρνητικές επιρροές που θα μπορούσαν να υπάρχουν από την έλευση της τεχνητής νοημοσύνης. Δεδομένης της βαρύτητας των λόγων τους είναι λίγο δύσκολο να τους πάρουμε αφήφιστα ή να είμαστε της άποψης ότι δεν έχουν αρκετές γνώσεις αναφορικά με το συγκεκριμένο θέμα. Αρκετοί βέβαια είναι

εκείνοι που πιστεύουν και υποστηρίζουν ότι η απειλή από τις μηχανές είναι πραγματική και στο άμεσο μέλλον οι άνθρωποι καθώς και ένα μεγάλο μέρος της εργασίας τους είναι πιθανό να αντικατασταθούν από τις μηχανές. Οι μηχανές θα παίρνουν καλύτερες αποφάσεις, πιο γρήγορα και χωρίς προκαταλήψεις. Ο Στίβεν Χόκινγκ είχε δηλώσει σε συνέντευξή του ότι «η πλήρης ανάπτυξη της τεχνητής νοημοσύνης θα μπορούσε να σημάνει το τέλος της ανθρώπινης φυλής». Πίστευε πως τα άτομα θα αντικατασταθούν ως μη ανταγωνιστικοί αφού περιορίζονται από την αργή, βιολογική εξέλιξη. Πιο συγκεκριμένα ο μεγάλος θεωρητικός φυσικός έκρουσε τον κώδωνα του κινδύνου για τις επιπτώσεις στο ζήτημα της ανεργίας με αντίκτυπο την αύξησή της αντί του αντιθέτου. Νωρίτερα ο Έλον Μασκ, ιδρυτής και διευθύνων σύμβουλος της SpaceX και συνιδρυτής της Tesla, θεωρούσε και ερμήνευε την εμφάνιση της τεχνητής νοημοσύνης ως μια ρεαλιστική απειλή για την ανθρωπότητα. Τα λεγόμενα του βασιζόντουσαν σε κάποια απτά γεγονότα όπως ότι οι άνθρωποι έχουν ήδη αρχίσει να χάνουν τη δουλειά τους από τις μηχανές και θα πρέπει να ανακαλυφθούν για αυτούς νέοι ρόλοι. Παρόλα αυτά υποστηρίζει το ρυθμό εκτοπισμού από την εργασία ταχύτατο και θεωρεί πως θα προκαλέσει κοινωνική αναταραχή. Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και ο Ρομπ Εντερλ, αναλυτής της Silicon Valley. Μία από τις εικασίες του στην οποία είχε βασιστεί και αναπτύξει θεωρία είναι ότι η τεχνητή νοημοσύνη αντικαθιστά όλους τους ανθρώπινους ρόλους και οδηγούμαστε σε παγκόσμια οικονομική καταστροφή, πόλεμο και λιμό. Από την άλλη πλευρά, ο Τζεφ Μπερνσταϊν, πρόεδρος της Ένωσης Ρομποτικών Βιομηχανιών, θεωρεί την παραπάνω θεωρία κάπως υπερβολική. Μάλιστα βρίσκεται στην αντίπερα όχθη καθώς υποστηρίζει ότι οι νέες τεχνολογίες θα δημιουργήσουν νέες θέσεις εργασίας. Σύμφωνα με την έκθεση «Το μέλλον των επαγγελματιών» που δημοσιεύτηκε το 2019 στο Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF), προβλέπονται ριζικές αναδιαμορφώσεις στις θέσεις δουλειάς και την απασχόληση των υπαλλήλων αφού η τεχνολογική πρόοδος συνεχίζεται με γοργούς ρυθμούς. Αναφορικά τώρα με την εξάλειψη των θέσεων εργασίας, η έκθεση αναφέρει χαρακτηριστικά ότι πολλά από τα σημερινά απαιτητικά επαγγέλματα δεν υπήρχαν πριν από 10 χρόνια αλλά προέκυψαν ως απόρροια των τεχνολογικών εξελίξεων.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι το 65% των παιδιών που μπαίνουν τώρα στο δημοτικό προβλέπεται πιθανότατα να δουλεύουν σε θέσεις που τη

δεδομένη στιγμή δεν υπάρχουν. Σύμφωνα με την παρούσα έκθεση επίσης τονίζεται ότι η τεχνολογική πρόοδος που έχει ήδη συντελεστεί και έχει οδηγήσει σε ευημερία, παραγωγικότητα και δημιουργία θέσεων εργασίας δεν ήρθε με ευκολία και χωρίς κινδύνους.

## 5.2. Τεχνητή Νοημοσύνη και Επιρροή στην Εύρεση Εργασίας

Σύμφωνα με τον Μακριδάκη (Makridakis, 2017) παρατίθενται τα παρακάτω τέσσερα σενάρια αισιόδοξο, απαισιόδοξο, ρεαλιστικό και αμφίβολο. Πιο αναλυτικά:

Σενάριο	Συνέπειες	Επιπτώσεις της τεχνητής νοημοσύνης στην εργασία
Αισιόδοξο	Χρήση της νανοτεχνολογίας, γενετικής και ρομποτικής	Οι άνθρωποι έχουν αντικατασταθεί πλήρως από τα ρομπότ
	Πλήρης αξιοποίηση των δυνατοτήτων των υπολογιστών	Οι άνθρωποι έχουν ελεύθερο χρόνο και απασχολούνται σε δραστηριότητες και εργασίες που πραγματικά τους αρέσουν
	Δυνατότητα παρέμβασης στο ανθρώπινο γονιδίωμα για την εξάλειψη ασθενειών, επιμήκυνση του προσδόκιμου ζωής	
Απαισιόδοξο	Οι μηχανές παίρνουν τις κρίσιμες αποφάσεις	Οι άνθρωποι υποβαθμίζονται και αντικαθίστανται πλήρως από τις μηχανές
	Ο άνθρωπος γίνεται απειλούμενο είδος	Οι άνθρωποι δεν έχουν κίνητρο να δουλέψουν και αφήνουν τις μηχανές να παίρνουν όλες τις καθοριστικές αποφάσεις

	Προκύπτουν σύνθετα κοινωνικά προβλήματα	
Ρεαλιστικό	Υπάρχει έλεγχος και αυστηρό ρυθμιστικό πλαίσιο για την τεχνητή νοημοσύνη	Οι άνθρωποι εκμεταλλεόμενοι πλήρως τις μηχανές βελτιώνουν τις δυνατότητες τους και την ικανότητα λήψης αποφάσεων
	Οι άνθρωποι καταφέρνουν να διατηρήσουν την υπεροχή τους απέναντι στις μηχανές	
Αμφίβολο	Η τεχνητή νοημοσύνη δεν συνιστά απειλή για τον άνθρωπο	Σε όλες τις εργασίες που απαιτούν δημιουργικότητα οι άνθρωποι διατηρούν σαφές προβάδισμα
	Οι μηχανές δεν καταφέρνουν ποτέ να γίνουν δημιουργικές όπως ο άνθρωπος	

(Makridakis, 2017)

Μπορεί οι ιδέες πίσω από τα σενάρια αυτά να διαθέτουν μία δόση υπερβολής και να αποτελούν περισσότερο αποκύημα της φαντασίας μας παρά ρεαλιστικές προσδοκίες. Είναι δύσκολο να εκτιμήσουμε την πιθανότητα υλοποίησης τους και να κρίνουμε την αντικειμενικότητά τους. Το μόνο σίγουρο είναι ότι η τεχνητή νοημοσύνη δεν αποτελεί κίνδυνο για όλα τα επαγγέλματα στον ίδιο βαθμό.

Στην έρευνα των Bakhsi, Frey και Osborne (2015) εξετάστηκε η δυνατότητα αυτοματοποίησης 702 διαφορετικών ειδικοτήτων στις ΗΠΑ και 366 στο Ηνωμένο Βασίλειο. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 21% των συγκεκριμένων επαγγελματιών στις ΗΠΑ και το 24% του εργατικού δυναμικού στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι στο μεγαλύτερο βαθμό δημιουργικά και δεν μπορούν να εκτελεστούν από μηχανές. Όσων αφορά όμως τα λογιστικά και τα ελεγκτικά επαγγέλματα, όπου η δημιουργικότητα κινείται σε πολύ χαμηλά επίπεδα, σε ποσοστό 77,4% η εργασία μπορεί να αυτοματοποιηθεί.

Σε έρευνα της McKinsey Global Institute (2017) παρατηρήθηκε η ύπαρξη μεγάλης διακύμανσης ως προς τη δυνατότητα αυτοματοποίησης τόσο μεταξύ διαφορετικών τομέων της οικονομίας όσο και μεταξύ των επαγγελματιών των τομέων αυτών. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται ανά κατηγορία επαγγέλματος το ποσοστό κατά το οποίο μπορεί να υπάρχει αυτοματοποίηση στις ΗΠΑ.

Τομέας/Δραστηριότητα	Δυνατότητα αυτοματοποίησης
Υπηρεσίες διαμονής και εστίασης	73%
Βιομηχανική παραγωγή	60%
Γεωργία	58%
Διακίνηση και αποθήκη	57%
Λιανικό εμπόριο	53%
Εξορύξεις	51%
Άλλες υπηρεσίες	49%
Κατασκευαστικός κλάδος	47%
Χονδρικό εμπόριο	44%
Οικονομικές και ασφαλιστικές υπηρεσίες	44%
Τέχνες, ψυχαγωγία και αναψυχή	43%
Ακίνητα	41%
Διοικητικές θέσεις	40%
Υγειονομική περίθαλψη	39%
Διαχείριση/Διευθυντικές θέσεις	35%
Εκπαίδευση	27%

(McKinsey Global Institute, 2017)

Είναι σημαντικό να παρατηρηθεί το γεγονός ότι το μέγιστο ποσοστό αυτοματοποίησης είναι το 73% και ότι κάποιες αρμοδιότητες σχεδόν όλων των επαγγελματιών θα μπορούσαν να αυτοματοποιηθούν ως ένα βαθμό. Για παράδειγμα, ένας λογιστής θα καταχωρήσει τιμολόγια, θα κάνει το κλείσιμο

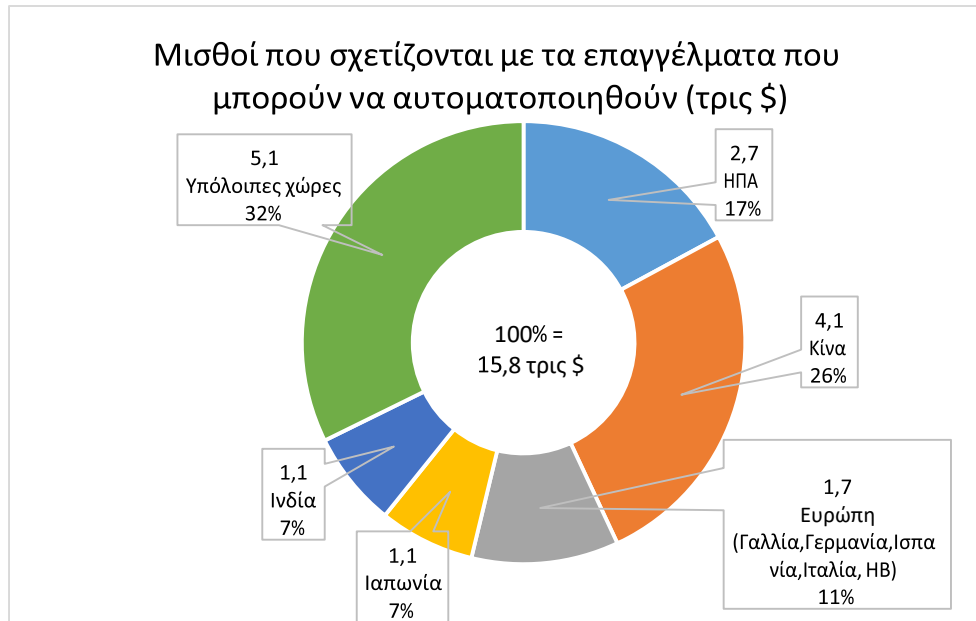
τριμήνου, θα παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες στον πελάτη, θα συντάξει τις οικονομικές καταστάσεις στο τέλος της χρονιάς. Κάθε μια από αυτές τις επιμέρους δραστηριότητες του επαγγέλματος του λογιστή μπορεί να αυτοματοποιηθεί σε ένα διαφορετικό βαθμό αφού απαιτεί διαφορετικές ικανότητες για να είναι η απόδοση επιτυχής.

Συνολικά εκτιμάται ότι το 49% των εργασιών που πραγματοποιούνται στις μέρες μας στην παγκόσμια οικονομία μπορούν να πραγματοποιηθούν από μηχανές βάσει της ήδη υπάρχουσας τεχνολογίας. Λιγότερο από το 5% των επαγγελματιών μπορούν να αυτοματοποιηθούν πλήρως ενώ το 60% του συνόλου των επαγγελματιών μπορεί να αυτοματοποιηθεί κατά 30%. Δραστηριότητες όπως η συλλογή και επεξεργασία δεδομένων, ο χειρισμός μηχανημάτων και η εκτέλεση φυσικών δραστηριοτήτων μπορούν να αυτοματοποιηθούν σε μεγάλο βαθμό. Αντίθετα, εργασίες που συνδυάζουν αλληλεπίδραση με πρόσωπα και φορείς, εμπειρογνωμοσύνη στη λήψη αποφάσεων, δημιουργικά καθήκοντα, εκπαίδευση και ανάπτυξη ατόμων είναι δύσκολο να γίνουν αποκλειστικά από μηχανές. Τα επίπεδα των μισθών και των δεξιοτήτων έχουν άμεση και αρνητική συνάφεια με τις δυνατότητες αυτοματοποίησης των αντίστοιχων επαγγελματιών, ωστόσο ακόμα και κάποιες ασχολίες των διοικητικών στελεχών μπορούν να αυτοματοποιηθούν σε ποσοστό 25%, π.χ. η ανάλυση αναφορών και δεδομένων, η επανεξέταση αναφορών, η ανάθεση εργασιών στο προσωπικό κ.α.

Σε παγκόσμια κλίμακα, οι δραστηριότητες-επαγγέλματα που μπορούν να αυτοματοποιηθούν αφορούν 1,1 δις υπαλλήλους και αντιστοιχούν σε μισθούς 15,8 τρις δολάρια. Από αυτά, μόλις τέσσερις οικονομίες συγκεντρώνουν το 57% των μισθών και το 66% των υπαλλήλων – ΗΠΑ, Κίνα, Ινδία, Ιαπωνία. Η κατανομή των παραπάνω φαίνεται στον πίνακα 2 και στα διαγράμματα 3 και 4.

Το εύρος που παρατηρείται μεταξύ των χωρών μπορεί να δικαιολογηθεί από τη σύνθεση της οικονομίας κάθε χώρας.





Πηγή: (McKinsey Global Institute, 2017)

Εικόνα 4



Πηγή: (McKinsey Global Institute, 2017)

Εικόνα 5

### **5.3. Διαφορές μεταξύ Ευρέσεως Εργασίας μέσω του Διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Έχει παρατηρηθεί ότι το ποσοστό των ανθρώπων, που εντάσσουν στην καθημερινότητα τους τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνεται συνεχώς. Ωστόσο, ο κάθε άνθρωπος επιλέγει διαφορετικό τρόπο ως προς τη χρήση τους (Correa, 2016; Hargittai & Hsieh, 2010; Micheli, 2016; Pearce & Rice, 2017; Smock et al., 2011). Επί της διαφορετικής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αναπτυχθεί η θεωρία της «ψηφιακής ανισότητας» βάσει της οποίας ο τρόπος πρόσβασης και χρήσης των μέσων αυτών επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί αφορούν κυρίως δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά όπως είναι η ηλικία, η οικονομική κατάσταση κλπ. (Bonfadelli, 2002; DiMaggio et al., 2004; Selwyn, 2004; Warschauer, 2002). Βάσει ερευνών που πραγματοποιήθηκαν, σε διάφορα έθνη, με σκοπό την παρατήρηση της συμπεριφοράς των ανθρώπων ως προς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαπιστώθηκε ότι οι χρήστες που επιλέγουν την εγγραφή τους σε αυτά εμφανίζουν παρόμοια χαρακτηριστικά τα οποία διαφέρουν σημαντικά σε σχέση με τα χαρακτηριστικά εκείνων των ανθρώπων που δεν έχουν ενταχθεί ακόμα στον κόσμο των μέσων αυτών. Θα μπορούσε κανείς να εντάξει τους ανθρώπους με τα παρόμοια χαρακτηριστικά σε υποομάδες του συνολικού πληθυσμού (Blank & Lutz, 2017; Hargittai, 2020; Koiranen κ.ά. , 2019). Με τον τρόπο «εισβολής» των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινή ζωή είναι αναπόφευκτο το γεγονός ότι αυτά επηρεάζουν ακόμα και τον τρόπο με τον οποίο κάποιος θα αναζητήσει εργασία. Με δεδομένο τον παράγοντα αυτόν, θα πρέπει λοιπόν εκείνοι που ενδιαφέρονται να μελετήσουν τη συμπεριφορά του πληθυσμού στην αναζήτηση εργασίας μέσω διαδικτύου να λάβουν σημαντικά υπόψη τους τον διαφορετικό τρόπο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους χρήστες (Burke & Kraut, 2013).

Στην εποχή της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας, οι ικανότητες του πληθυσμού ως προς τη χρήση του διαδικτύου παίζουν καθοριστικό κριτήριο για το εάν αυτός θα επιλέξει την ένταξη του στον κόσμο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Hargittai, 2020). Όσο μεγαλύτερη αντίληψη έχει κάποιος για τη

λειτουργία του διαδικτύου, τόσο μεγαλύτερη ικανότητα έχει ως προς το σωστό χειρισμό του διαδικτύου (Hargittai & Hinnant, 2008; van Deursen et al., 2017). Δεν έχουν όλοι οι άνθρωποι, που ανήκουν στον ίδιο πληθυσμό, την ίδια ικανότητα χειρισμού του διαδικτύου παρά τη συνεχή εξέλιξη της τεχνολογίας και της συνεχούς εκπαίδευσης του ανθρώπου σε αυτόν τον τομέα μέσω σεμιναρίων, workshops κλπ. (e.g., Manroop & Richardson, 2013). Αυτή η διαφορετικότητα, ή αλλιώς η ανισότητα, μεταξύ των ανθρώπων που συνδέεται με τις δεξιότητες αυτών ως προς τη χρήση του διαδικτύου και ιδιαίτερα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να έχει σημαντική επίδραση ακόμα και μέχρι την αναζήτηση εργασίας.

Η αναζήτηση εργασίας είναι μια επίπονη διαδικασία (Wanberg et al., 2020). Η πληθώρα των πλατφορμών που ειδικεύονται στην δημοσίευση αγγελιών εργασίας, αναγκάζει τους υποψήφιους για μια θέση εργασίας να είναι σε εγρήγορση και να ενημερώνονται συνεχώς για όλες τις νέες προσθήκες. Αυτό το πλεόνασμα διαδικτυακών τόπων αναζήτησης εργασίας, ωστόσο, έχει αντίκτυπο στη ζωή των ανθρώπων καθώς η διαδικασία αυτή επηρεάζει τόσο την ψυχική τους υγεία, καθώς τα επίπεδα άγχους είναι πιθανόν να αυξάνονται παραπάνω από το προσδοκώμενο, όσο και τις πιθανές οικονομικές απώλειες που δύναται να προκύψουν (Brand, 2015; Moore et al., 2017; von Wachter, 2010). Έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι πλέον όλο και περισσότερο αυξάνεται το ποσοστό των ανθρώπων που στρέφονται στην αναζήτηση εργασίας μέσω των διαδικτυακών τόπων που έχουν αναπτυχθεί (Jobvite, 2020; Sakurai & Okubo, 2017; Smith, 2015). Η χρήση του διαδικτύου ως εργαλείου αναζήτησης εργασίας έχει βελτιώσει το χρονικό διάστημα που απαιτείται για την εύρεση εργασίας. Μέσα σε μικρότερο χρονικό διάστημα, οι άνθρωποι έχουν μεγαλύτερη ενημέρωση σχετικά με τις διαθέσιμες θέσεις εργασίας. Η βελτίωση του χρονικού διαστήματος εύρεσης εργασίας αποτελεί αδιαμφισβήτητα ένα σημαντικό πλεονέκτημα, καθώς η έλλειψη χρόνου στη καθημερινή ζωή είναι εμφανής (Kuhn & Mansour, 2014). Οι γνωστοί και παραδοσιακοί τρόποι αναζήτησης εργασίας, όπως οι αγγελίες σε εφημερίδες, πλέον έχουν ενσωματωθεί στη χρήση του διαδικτύου, ειδικά αν σκεφτεί κανείς το πλήθος εφαρμογών που αναπτύσσονται συνεχώς (Green et al., 2012).

Υπάρχει μεγάλο χάσμα μεταξύ εκείνων των ανθρώπων που αναζητούν εργασία μέσω του διαδικτύου και εκείνων που αναζητούν εργασία με την χρήση των μέσων κοινωνικών δικτύωσης (Feldman & Klaas, 2002; Garg & Telang, 2018; Green, 2012; Puckett & Hargittai, 2012). Αν και η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η σύνδεση τους με την εύρεση εργασίας έχει ενσωματωθεί στη καθημερινότητα εδώ και αρκετά χρόνια (Granovetter, 1973; Ioannides & Datcher Loury, 2004), λίγοι είναι εκείνοι που έχουν εξετάσει τον τρόπο με το οποίο οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά για την αναζήτηση εργασίας (Burke & Kraut, 2013 and; Gee et al., 2017 are rare exceptions).

Ο τρόπος αναζήτησης εργασίας μέσω του διαδικτύου διαφέρει από άτομο σε άτομο. Τα δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά των πληθυσμών (Green et al., 2012; Puckett & Hargittai, 2012), η δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο και η προηγούμενη εμπειρία ενασχόλησης με αντίστοιχη τεχνολογία (Beard et al., 2012; Feldman & Klaas, 2002), καθώς και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τον εντοπισμό ευκαιριών καριέρας (Gandini & Pais, 2018; Garg & Telang, 2018) επιδρούν στο τρόπο με τον οποίο θα αναζητήσει κανείς πιθανή εργασία.

Οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί στα πλαίσια της online αναζήτησης εργασίας πραγματοποιήθηκαν πριν η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εδραιωθεί. Αυτό σημαίνει ότι οι έρευνες αυτές όχι μόνο δεν έχουν ενσωματώσει τον παράγοντα που αφορά την εξέλιξη/ανάπτυξη των μέσων αυτών στον τομέα εύρεσης εργασίας (Piercy & Lee, 2019), αλλά δεν έχουν ενσωματώσει ούτε την επίδραση των ψηφιακών δεξιοτήτων του κάθε ανθρώπου σε αυτόν τον τομέα. Γενικά είναι αποδεκτό το γεγονός ότι όσο περισσότερες δεξιότητες έχει αναπτύξει κάποιος στο διαδίκτυο τόσο πιθανότερο είναι να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο και τα εργαλεία που αυτό προσφέρει στην αναζήτηση εργασίας (Puckett and Hargittai 2012).

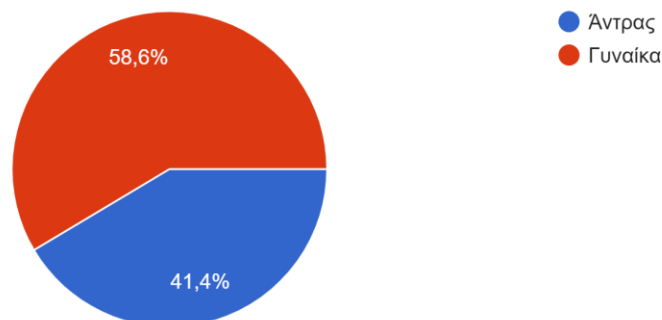
## 6 Ερευνητική Μεθοδολογία

Σχεδιάστηκε ερωτηματολόγιο και η επεξεργασία του ερωτηματολογίου έγινε με excel. Η συγκεκριμένη έρευνα έχει ως κύριο θέμα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πώς αυτά συμβάλλουν στην καθημερινότητα των νέων για να αναζητήσουν εργασία. Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο που απαντήθηκε από 111 άτομα αποτελείται από 16 ερωτήσεις και κύριο στόχο έχει να διαπιστωθεί εάν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αποτελεσματικά ή όχι στην εύρεση εργασίας (Παράρτημα).

### 6.1. Ανάλυση Ερωτηματολογίου

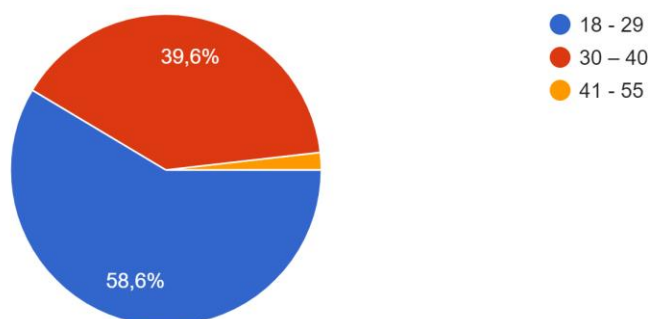
Εκτός της βιβλιογραφικής έρευνας που παρουσιάστηκε διερευνήθηκε έρευνα πεδίου με κύριο θέμα την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τη συμβολή τους για την αναζήτηση εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο προκειμένου να διαπιστωθεί από τους ερωτηθέντες πρακτικά ποια μέσα κοινωνικής ενημέρωσης χρησιμοποιούν περισσότερο και ποιες οι χρήσεις τους. Πιο συγκεκριμένα, απάντησαν 111 άτομα εκ των οποίων το 58,6 % είναι γυναίκες και το υπόλοιπο άντρες.

Φύλο  
111 απαντήσεις



Οι ηλικίες κυρίως που απάντησαν ήταν κυρίως από 18-29 ετών καθώς αποτελούν το 58,6 % των ερωτηθέντων. Ποσοστό που ξεπερνά το 50 τοις εκατό των ερωτηθέντων σκοπίμως βέβαια καθότι η έρευνα βασίζεται κατά βάση αντίκτυπο έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε άτομα νεαρής ηλικίας. Το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό αποτελούσαν άτομα μεταξύ 30-40 χρονών αγγίζοντας το 39,6 % και τέλος το υπόλοιπο άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας.

Ηλικία  
111 απαντήσεις



Αναφορικά με το τρίτο ερώτημα για το μορφωτικό επίπεδο των υποψηφίων σχεδόν οι μισοί έχουν κάνει μεταπτυχιακές σπουδές και το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό από τους ερωτηθέντες έχουν πραγματοποιήσει τις σπουδές τους σε τριτοβάθμια εκπαίδευση Α.Ε.Ι ή Τ.Ε.Ι. Είναι φανερό ότι οι περισσότεροι νέοι τη σύγχρονη εποχή θέτουν ως προτεραιότητα τις σπουδές τους και όσο περνάνε τα χρόνια αυτό το ποσοστό ολοένα και αυξάνεται, θέτοντας ένα υψηλότερο μέσο όρο μορφωτικού επιπέδου για την εκάστοτε χώρα και αυξάνοντας τον ανταγωνισμό.

### Μορφωτικό επίπεδο

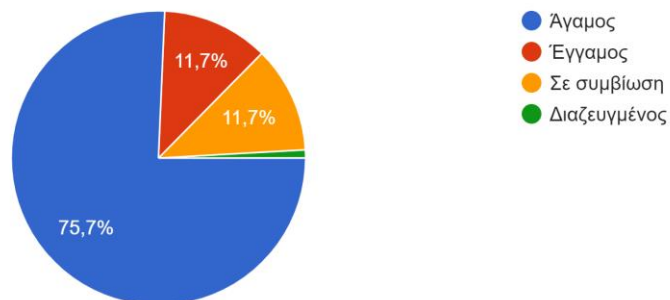
111 απαντήσεις



Στο τέταρτο ερώτημα που αφορά την οικογενειακή κατάσταση φαίνεται ότι οι περισσότεροι νέοι είναι άγαμοι αγγίζοντας το 75,7 % ενώ σε ισοψηφία βρίσκεται το ποσοστό των ατόμων που βρίσκονται σε έγγαμο βίο με εκείνους που είναι σε συμβίωση.

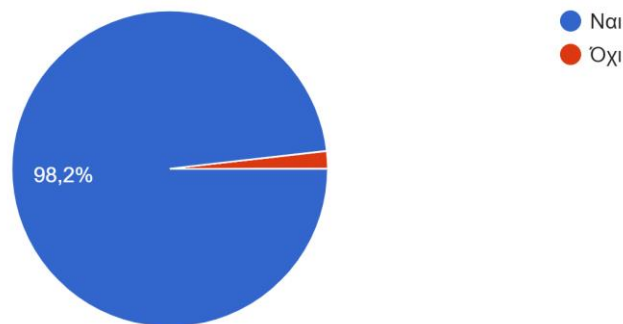
### Οικογενειακή Κατάσταση

111 απαντήσεις



Στη συνέχεια, στο πέμπτο ερώτημα όπου οι ερωτηθέντες τέθηκαν να απαντήσουν εάν διαθέτουν κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης διαπιστώθηκε ότι σχεδόν όλοι απάντησαν θετικά. Από αυτό φυσικά αποδεικνύεται ότι η τεχνολογία πρωταγωνιστεί στην καθημερινότητα των μέσων και αποτελεί ένα πολύ ισχυρό εργαλείο δικτύωσης και αναζήτησης.

Έχετε λογαριασμό σε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ;  
111 απαντήσεις

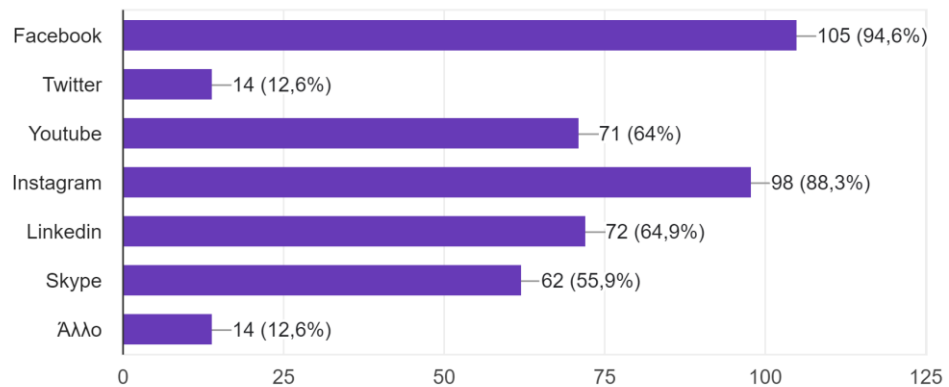


Στο έκτο ερώτημα, μπορεί να διαπιστωθεί σε συνέχεια του προηγούμενου ερωτήματος ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν οι ερωτηθέντες. Συντριπτική είναι η πλειοψηφία για το Facebook, καθώς σχεδόν όλοι (αγγίζοντας το 94,6%) διαθέτουν λογαριασμό σε αυτό το μέσο. Όπως αναγράφεται και στο κεφάλαιο 2, στο οποίο γίνεται ανάλυση για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το Facebook, αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα και δημοφιλέστερα social media. Σύμφωνα με έρευνα το δεύτερο τρίμηνο του 2020, υπολογίστηκε ότι είχε περισσότερα από 2,7 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Το αμέσως επόμενο κατά αύξοντα αριθμό χρηστών φαίνεται ότι είναι το Instagram αγγίζοντας το 88,3% των χρηστών να διαθέτουν σελίδα σε αυτό. Όπως αναγράφεται και στο θεωρητικό σκέλος της εργασίας το 2012, οι μετοχές του εξαγοράστηκαν από το Facebook και από τότε αποτελεί μέλος της ευρύτερης οικογενείας του. Σύμφωνα με στατιστικά δεδομένα η συγκεκριμένη εφαρμογή χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο από νεότερους χρήστες, και πιο συγκεκριμένα ηλικίας κάτω των 35 ετών. Έχει διαπιστωθεί επίσης ότι όσο περνάει ο καιρός οι μετοχές τους ολοένα και αυξάνονται καθώς αυξάνονται τα μέλη σε αυτό. Τρίτο στη λίστα, έρχεται το LinkedIn με 64,9% του ποσοστού των ερωτηθέντων να διαθέτουν το δικό τους προφίλ στο συγκεκριμένο μέσο. Όπως αναγράφεται και παραπάνω στη θεωρία, οι χρήστες χρησιμοποιούν το Facebook και το Instagram κατά κύριο λόγο για να προβάλλουν κατορθώματα της προσωπικής τους ζωής, ενώ



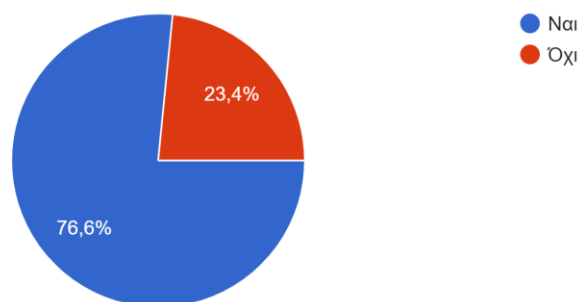
χρησιμοποιούν το LinkedIn για να προβάλλουν τα κατορθώματα της επαγγελματικής τους σταδιοδρομίας.

Αν ναι σε ποιο/ποια από τα παρακάτω ;  
111 απαντήσεις



Στο έβδομο ερώτημα, φαίνεται ότι το 76,6% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο για αναζήτηση εργασίας. Στη θεωρία αναφέρεται για την αναζήτηση εργασίας των νέων μέσω των social media κάτι που αποδεικνύεται και στην παρούσα έρευνα.

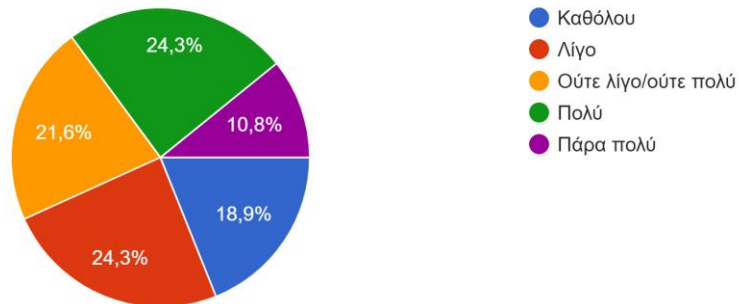
Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ζητήματα που αφορούν την εύρεση εργασίας ;  
111 απαντήσεις



Στο όγδοο ερώτημα για τη συχνότητα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την εύρεση εργασίας, φαίνεται ότι τα ποσοστά είναι κάπως ομοιόμορφα διαμοιρασμένα στα ενδιάμεσα επίπεδα από το λίγο έως το πολύ αγγίζοντας πάνω του 20% το κάθε ένα. Αυτό δείχνει ότι είτε σε

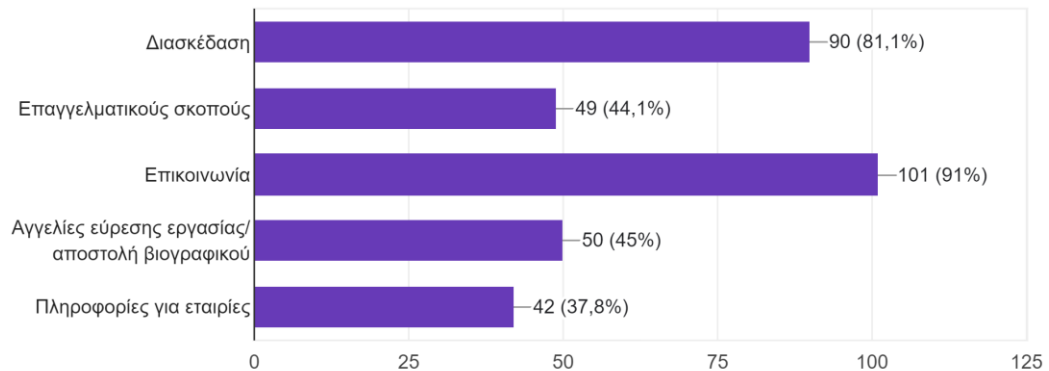
μικρή είτε σε μεγάλη συχνότητα οι νέοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για εύρεση εργασίας.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για εξεύρεση εργασίας ;  
111 απαντήσεις



Ως ένατο ερώτημα τέθηκε για ποιους λόγους χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι νέοι. Οι επιλογές ήταν μεταξύ της διασκέδασης, για επαγγελματικούς σκοπούς, της επικοινωνίας, για αναγγελίες εύρεσης εργασίας/αποστολή βιογραφικού και τις πληροφορίες για εταιρίες. Πρώτος και κυριότερο λόγος για χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης απάντησε το 91% ότι είναι η επικοινωνία και αμέσως επόμενο κοντινό σε ποσοστό η διασκέδαση, 81,1%. Αυτοί οι λόγοι συνδέονται και με τα παραπάνω ερωτήματα όπου το Facebook βγήκε το νούμερο ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης σε χρήση αλλά και με τη θεωρία ότι κατακτεί εκατομμύρια χρήστες με κύριους σκοπούς την επικοινωνία και τη διασκέδαση. Το τρίτο κατά αύξουσα σειρά έρχεται η επιλογή για αγγελίες εργασίας/ αποστολή βιογραφικού, 45% ενώ μετά ακολουθούν οι επιλογές για επαγγελματικούς σκοπούς 44,1% και πληροφορίες για εταιρίες 37,8%.

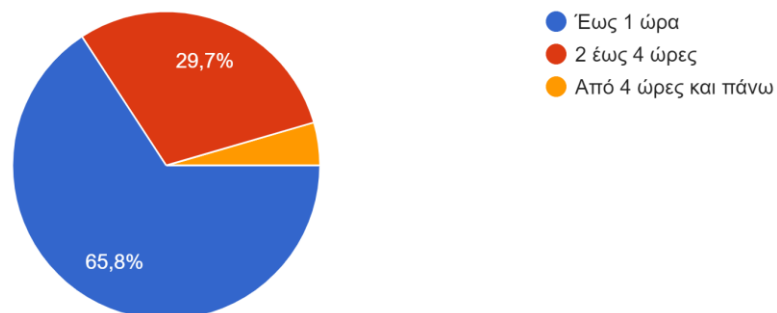
Για ποιον/ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ;  
111 απαντήσεις



Ως δέκατο ερώτημα, τέθηκε πόσο χρόνο δαπανούν οι άνθρωποι κατά μέσο όρο εβδομαδιαίως στα social media για εύρεση εργασίας. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων το 65,8% αφιερώνουν έως μία ώρα την εβδομάδα, το 29,7% από 2 έως 4 ώρες ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό πάνω από 4 ώρες.

Πόσο χρόνο δαπανάτε εβδομαδιαίως σε δραστηριότητες που αφορούν την εξεύρεση εργασίας μέσω των social media ;

111 απαντήσεις



Στο εντέκατο ερώτημα, στο οποίο ρωτήθηκαν ποιο από τα παραδοσιακά μέσα χρησιμοποιούν περισσότερο για την εύρεση εργασίας, μεγαλύτερο σε ποσοστό 70,3% ήταν τα sites ενώ το αμέσως επόμενο με μεγάλη διαφορά ήταν από οικεία πρόσωπα. Είναι φανερό ότι οι νέοι αναζητούν

εργασία πλέον όπως αναφέρθηκε και στη θεωρία μέσω του διαδικτύου και των sites και όχι μέσω αγγελιών σε εφημερίδων όπως γινόντουσαν τα παλαιότερα χρόνια.

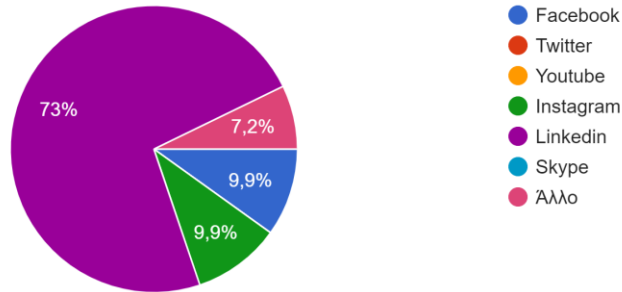
Ποιο από τα παρακάτω παραδοσιακά μέσα εξεύρεσης εργασίας χρησιμοποιείτε πιο συχνά;  
111 απαντήσεις



Στο δωδέκατο ερώτημα, τους τέθηκε η ερώτηση ποιο από τα μέσα όπως το Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, LinkedIn, Skype και οποιαδήποτε άλλη επιλογή πιστεύουν ότι προβάλλονται καλύτερα οι δεξιότητές τους. Κατά συντριπτική πλειοψηφία αγγίζοντας το 73% απάντησαν ως δημοφιλέστερο το LinkedIn. Παραπάνω αλλά και στο θεωρητικό κομμάτι άλλωστε φαίνεται ότι το συγκεκριμένο μέσο είναι εκείνο που χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο για επαγγελματικούς σκοπούς οπότε είναι στα πλαίσια των απαντήσεων όπου αποδεικνύεται και πρακτικά ό,τι έχει ειπωθεί στη θεωρία. Αξίζει τέλος να σημειωθεί ότι αμέσως επόμενα με 9,9% ήταν το Instagram και το Facebook.

Ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θεωρείτε πως προβάλλει καλύτερα τις δεξιότητές σας ;

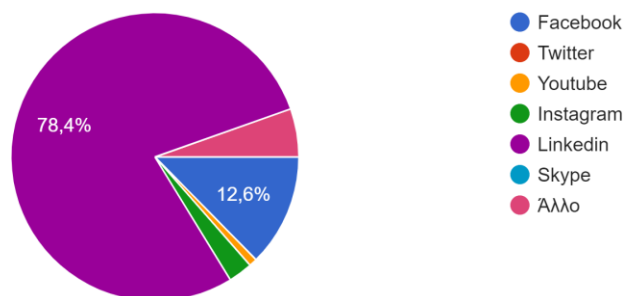
111 απαντήσεις



Στο δέκατο τρίτο ερώτημα, τους τέθηκε η ερώτηση ποιο από τα μέσα όπως το Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, LinkedIn, Skype και οποιαδήποτε πιστεύουν ότι είναι το πιο ενημερωμένο για τις αγγελίες εργασίας. Φαίνεται ότι το 78,4% των ερωτηθέντων θεωρούν ότι είναι το LinkedIn ενώ το 12,6% το Facebook. Καθότι το LinkedIn είναι το μεσό κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο για εύρεση εργασίας είναι φυσικό επόμενο να θεωρείται και το πιο ανανεωμένο μέσο για αυτό το σκοπό.

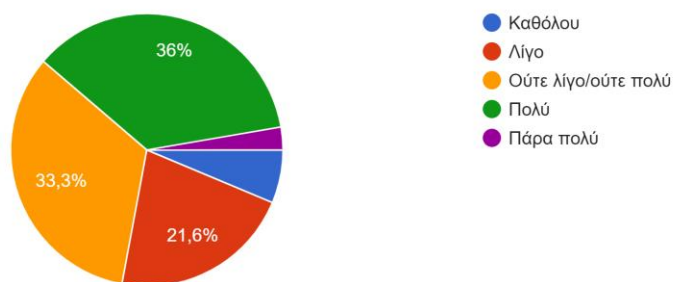
Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε οτι είναι πιο ενημερωμένο σε σχέση με τις υπάρχουσες αγγελίες εργασίας ;

111 απαντήσεις



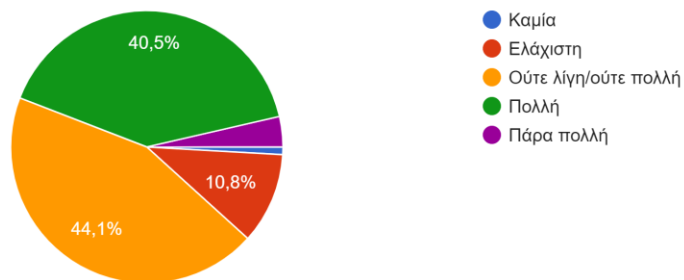
Στο δέκατο τέταρτο ερώτημα, ρωτήθηκαν πόσο συχνά βρίσκονται αγγελίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που να ανταποκρίνονται στα προσόντα τους. Οι περισσότεροι απάντησαν από λίγο έως πολύ, με πρώτο σε 36% να είναι το πολύ, δεύτερο το ούτε λίγο/ούτε πολύ με 33,3% και τρίτο το λίγο με 21,6%. Από ό,τι φαίνεται λοιπόν οι αγγελίες εργασίας ανταποκρίνονται κατά κύριο λόγο στα προσόντα των υποψηφίων είτε σε μεγάλο είτε σε μικρό βαθμό. Κατά επέκταση, θα έχουν τη δυνατότητα να βρουν εργασία σύμφωνα με τα προσόντα αλλά και τους στόχους που έχουν θέσει.

Πόσο συχνά βρίσκετε αγγελίες στα social media που να ανταποκρίνονται στα προσόντα σας ;  
111 απαντήσεις



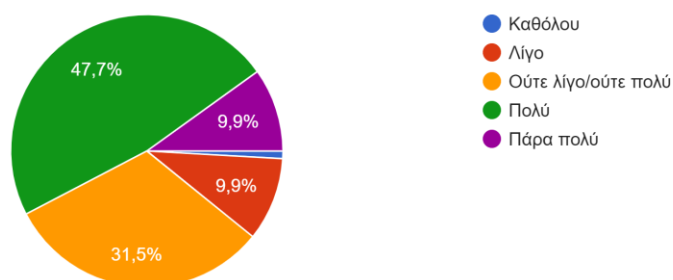
Στο δέκατο πέμπτο ερώτημα, ρωτήθηκαν για το ποια πιστεύουν ότι είναι η αξιοπιστία των αγγελιών που δημοσιεύονται στα social media. Οι περισσότεροι απάντησαν ότι θεωρούν πως δεν υπάρχει ούτε λίγη ούτε πολλή αξιοπιστία των αγγελιών. Σε κοντινό ποσοστό βέβαια απάντησε το 40,5% ότι είναι πολλή η αξιοπιστία, ενώ το 10,8% ελάχιστη.

Ποια πιστεύετε ότι είναι η αξιοπιστία των αγγελιών που δημοσιεύονται στα social media ;  
111 απαντήσεις



Στο δέκατο έκτο και τελευταίο ερώτημα, ρωτήθηκαν για το εάν είναι αποτελεσματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως προς την εύρεση εργασίας. Οι περισσότεροι με 47,7% είναι θετικοί, ενώ αμέσως μετά ακολούθησαν το ούτε λίγο ούτε πολύ με 31,5% και σε ισο ποσοστό ανήλθαν τα πάρα πολύ και τα λίγο. Σε γενικές γραμμές λοιπόν οι περισσότεροι θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνική δικτύωσης βοηθούν στη διαδικασία εύρεσης εργασίας.

Είναι αποτελεσματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως προς την εύρεση εργασίας ;  
111 απαντήσεις



## 6.2. Συμπεράσματα

Είναι αδιαμφισβήτητο ότι η τεχνολογία έχει μπει στη ζωή και στην καθημερινότητα των νέων ατόμων. Ανάλογα τη χρήση που θέλουν να κάνουν χρησιμοποιούν το αντίστοιχο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Οι περισσότεροι νέοι είναι ενεργοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαθέτοντας το δικό τους προφίλ σε διάφορα μέσα. Αξίζει να ξανασημειωθεί ότι σύμφωνα και με την έρευνα που έγινε το 98,2% διαθέτει λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Εκείνο βέβαιο το μέσο που χρησιμοποιούν πιο πολύ είναι το Facebook και οι κύριοι λόγοι είναι η επικοινωνία με άλλα άτομα και για διασκέδαση, να παίξουν για παράδειγμα παιχνίδια μέσω της εφαρμογής. Όσον αφορά λοιπόν αυτήν τη χρήση πρωταγωνιστικό ρόλο παίζει το Facebook και αμέσως μετά το Instagram όπου έχουν τις ίδιες περίπου δυνατότητες. Όσον αφορά βέβαια το κομμάτι της εύρεσης εργασίας οι νέοι πιστεύουν ότι το μέσο που εξυπηρετεί πιο πολύ το συγκεκριμένο σκοπό είναι το LinkedIn. Στο συγκεκριμένο μέσο αναρτώνται καθημερινά αγγελίες εργασίας και μπορούν να ρυθμίσουν να τους έρχονται ειδοποιήσεις με κάθε νέα ανάρτηση ανάλογα την ειδικότητά τους. Φαίνεται λοιπόν να χρησιμοποιούν εβδομαδιαία τη συγκεκριμένη εφαρμογή για επαγγελματικό σκοπό για τουλάχιστον μία ώρα την εβδομάδα. Τέλος, αλλά εξίσου σημαντικό είναι ότι οι νέοι πιστεύουν ότι οι αγγελίες που αναρτώνται ανταποκρίνονται στα προσόντα και στους στόχους που έχουν θέσει για την επαγγελματική τους πορεία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα αρκετοί νέοι να βρίσκουν την εργασία – ειδικότητα που αναζητούν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σε περίπτωση δε που επιθυμούν να ψάξουν εκ νέου δουλειά τα sites και τα social media είναι εκείνα όπου κατά κύριο λόγο θα απευθυνθούν.

Με λίγα λόγια, η τεχνολογία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήρθαν για να διευκολύνουν τις ζωές των ανθρώπων, παρέχοντάς τους διάχυτη πληροφόρηση και πληθώρα επιλογών χρήσης μέσω αυτών.



# Βιβλιογραφία

## Ελληνική Βιβλιογραφία

Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Γραφείο Διασύνδεσης Τεχνικές Αναζήτησης Εργασίας

<https://career.auth.gr/services/advisory/for-work/%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82-%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%82/>

Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Γραφείο Διασύνδεσης (1.3.2015). Τεχνικές αναζήτησης εργασίας.

[http://www.career.aua.gr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=191&Itemid=245](http://www.career.aua.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=191&Itemid=245)

Γεωργούλη, Κ. (2015). Τεχνητή νοημοσύνη: μια εισαγωγική προσέγγιση. Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

<https://hdl.handle.net/11419/3381>

Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, (2021). Τι είναι η τεχνητή νοημοσύνη και πώς χρησιμοποιείται;

<https://www.europarl.europa.eu/news/el/headlines/society/20200827STO85804/ti-einai-i-techniti-noimosuni-kai-pos-chrisimopoeitai>

Κυριαζόπουλος Π., Σαμαντά Ε. (2011). Εφαρμοσμένο Marketing. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.

## Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Akram, W. & Kumar, R. (2017). A study on positive and negative effects of social media on society

[https://www.researchgate.net/profile/Waseem-Akram-19/publication/323903323\\_A\\_Study\\_on\\_Positive\\_and\\_Negative\\_Effects\\_of\\_Social\\_Media\\_on\\_Society/links/5ab1c064a6fdcc1bc0bfefef/A-Study-on-Positive-and-Negative-Effects-of-Social-Media-on-Society.pdf?forcedefault=true](https://www.researchgate.net/profile/Waseem-Akram-19/publication/323903323_A_Study_on_Positive_and_Negative_Effects_of_Social_Media_on_Society/links/5ab1c064a6fdcc1bc0bfefef/A-Study-on-Positive-and-Negative-Effects-of-Social-Media-on-Society.pdf?forcedefault=true)

Allan, D. G., Mahto, R. V., & Otondo, R. F. (2007). Web-based recruitment: Effects of information, organizational brand, and attitudes toward a web site on applicant attraction. *Journal of Applied Psychology*.

Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*.

An Analytical Model of Relation between Browsing and Entry Level Activities on an Internet Portal Site for Job-hunting

[https://www.istage.ist.go.jp/article/tqs/4/3/4\\_109/\\_pdf/-char/ja](https://www.istage.ist.go.jp/article/tqs/4/3/4_109/_pdf/-char/ja)

Anderson Neil (2003). Applicant and recruiter reactions to new technology in selection: A critical review and agenda for future research

<file:///C:/Users/miagg/Downloads/Int%20J%20Selection%20Assessment%20-%202003%20-%20Anderson%20-%20Applicant%20and%20Recruiter%20Reactions%20to%20New%20Technology%20in%20Selection%20%20A%20Critical.pdf>

Antipova Anzhelika (2021). Analysis of the COVID-19 impacts on employment and unemployment across the multi-dimensional social disadvantaged areas

<https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100224>

Bachrach, Y., Kosinski, M., Graepel, T., Kohli, P., & Stillwell, D. (2012). Personality and patterns of Facebook usage. In Paper presented at the proceedings of the 3rd annual ACM web science conference.

Backhaus B. Kristin (2004). An exploration of corporate recruitment descriptions on Monster. com.

<file:///C:/Users/miagg/Downloads/0021943603259585.pdf>

Bakhshi, H., Frey, C., & Osborne, M. (2015). Creativity vs. robots. The creative economy and the future of employment.

Bales, S. (2013), "Use Social Media Smartly When Hiring", <https://www.shrm.org/ResourcesAndTools/hr-topics/technology/Pages/Be-SmartWhen-Using-Social-Media-For-Hiring.aspx>

Bangerter, A., Roulin, N., & König, C. J. (2012). Personnel selection as a signaling game. *Journal of Applied Psychology*.

Barrick, M.R., Shaffer, J.A. and DeGrassi, S.W. (2009), "What you see may not be what you get: relationships among self-presentation tactics and ratings of interview and job performance", *Journal of Applied Psychology*.

Beard, T. R., Ford, G. S., Saba, R. P., & Seals, Jr., R. A. (2012). Internet use and job search. *Telecommunications Policy*.

<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2011.12.001>

Berkshire, J.C (2006), “Social Network’ Recruiting: Software and online services help recruiters mine their contacts for candidates and referrals”, *HR Magazine*

Bertot, J. C., Jaeger, P. T. & Hansen, D. (2012). The impact of policies on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations

<file:///C:/Users/miagg/Downloads/1-s2.0-S0740624X11000992-main.pdf>

Bissola Rita and Imperatori Barbara (2013). Recruiting Gen Yers through Social Media: Insights from the Italian Labor Market

Black, T. (2010), “How to use social media as a recruiting tool”, Inc. (online edition), 22 April, available at: [www.inc.com/guides/2010/04/social-media-recruiting.html](http://www.inc.com/guides/2010/04/social-media-recruiting.html)

Blank, G., & Lutz, C. (2017). Representativeness of social media in Great Britain: Investigating Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+, and Instagram. *American Behavioral Scientist*.

<https://doi.org/10.1177/0002764217717559>

Blustein L. David, Duffy Ryan, Ferreira A. Joaquim, Cohen-Scali Valerie, Cinamone Gali Rachel, Allan A. Blake (2020). Unemployment in the time of COVID-19: A research agenda

<https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103436>

Boehle, S. (2000). Online recruiting gets sneaky. *Training*.

Bohnert, D. and Ross, W.H. (2010), “The influence of social networking websites on the evaluation of job candidates”, *Cyberpsychology, Behavior, & Social Networking*.

Bologna, M. (2014), “Social Media Strategies in Recruiting, Hiring Pose Legal Risks for Employers”, *HR Focus*

Bonfadelli, H. (2002). The internet and knowledge gaps: A theoretical and empirical investigation. *European Journal of Communication*.

<https://doi.org/10.1177/0267323102017001607>

boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Braddy, P. W., Meade, A. W., & Kroustalis, C. M. (2008). Online recruiting: The effects of organizational familiarity, website usability, and website attractiveness on viewers' impressions of organizations. *Computers in Human Behavior*.

Brand, J. E. (2015). The far-reaching impact of job loss and unemployment. *Annual Review of Sociology*.

<https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071913-043237>

Brandenburg, C. (2008), "The newest way to screen job applicants: a social networker's nightmare", *Federal Communications Law Journal*.

Brouer, R. L., Stefanone, M. A., Badawy, R. L., Egnoto, M. J., & Seitz, S. R. (2015). Losing

control of company information in the recruitment process: The impact of LinkedIn on organizational attraction. 2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences.

Brown, J. and Goolsbee, A. (2002). 'Does the internet make markets more competitive?', *Journal of Political Economy*.

Brown, V.R and Vaughn, E.D. (2011), "The Writing on the (Facebook) Wall: The Use of Social Networking Sites in Hiring Decisions", *Journal of Business and Psychology*, 26 (2), pp. 219-225

Brügger, N. (2015). A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure.

<https://doi.org/10.5210/fm.v20i5.5423>

Brus, B. (2011), "Online oops: social media blurs line between personal, professional lives", *Oklahoma City [Oklahoma] Journal Record*, (online edition), 17 March, available at: <http://journalrecord.com/2011/03/17/online-oops-general-news/>

Buffardi, L.E. and Campbell, W.K. (2008), "Narcissism and social networking web sites", *Personality and Social Psychology Bulletin*.

Burgess, J. & , J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Burke, M., & Kraut, R. (2013). Using Facebook after losing a job: Differential benefits of strong and weak ties. Proceedings of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work.

Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social wellbeing.

Buunk, B. R., Collins, R. L., Taylor, S. E., VanYperen, N. W., & Dakof, G. A. (1990). The affective consequences of social comparison: Either direction has its ups and downs. *Journal of Personality and Social Psychology*.

Buunk, A. P., & Gibbons, F. X. (2006). Social comparison orientation: A new perspective on those who do and those who do not compare with others.

Cable, D. M., & Yu, K. Y. T. (2006). Managing job seekers' organizational image beliefs: The role of media richness and media credibility. *Journal of Applied Psychology*.

Caers Ralf and Castelyns Vanessa (2011). LinkedIn and Facebook in Belgium: The influences and biases of social network sites in recruitment and selection procedures

[file:///C:/Users/miagg/Downloads/Caers-Castelyns%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/miagg/Downloads/Caers-Castelyns%20(1).pdf)

Caliendo Marco, Schmidl Ricarda and Uhlendorff Arne (2011). Social networks, job search methods and reservation wages: evidence for Germany

[www.emeraldinsight.com/0143-7720.htm](http://www.emeraldinsight.com/0143-7720.htm)

Chambers, E. G., Foulton, M., Handfield-Jones, H., Hankin, S. M., & Michaels, E. G. III (1998). The war for talent

Cheung, C. M., Chiu, P. Y. & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in human behavior*

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>

Cober, R. T., Brown, D. J., Blumental, A. J., Doverspike, D., & Levy, P. (2000). The quest for the qualified job surfer: It's time the public sector catches the wave. *Public Personnel Management*.

Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*.

Correa, T. (2016). Digital skills and social media use: How Internet skills are related to different types of Facebook use among 'digital natives'. *Information, Communication & Society*.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084023>

Danko, J. (2010), "To recruit the right project talent, companies are joining the social media scene", PM Network

Davidson, J., Liebald, B., Liu, J., Nandy, P., Van Vleet, T., Gargi, U., ... & Sampath, D. (2010). The YouTube video recommendation system. In Proceedings of the fourth ACM conference on Recommender systems.

<https://doi.org/10.1145/1864708.1864770>

Da Xu, Ye Guo & Mengqi Huang (2021), Can Artificial Intelligence Improve Firms' Competitiveness during the COVID-19 Pandemic: International Evidence

<https://doi.org/10.1080/1540496X.2021.1899911>

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. Management Science.

Digital innovation and the effects of artificial intelligence on firms' research and development – Automation or augmentation, exploration or exploitation?

DiMaggio, P., Hargittai, E., Celeste, C., & Schafer, S. (2004). Digital inequality: From unequal access to differentiated use. In K. Neckerman (Ed.), Social inequality. Russell

Sage Foundation.

Dineen, B. R., Ash, S. R., & Noe, R. A. (2002). A web of applicant attraction: Person organization fit in the context of web-based recruitment. Journal of Applied Psychology.

Doherty Richard (2010) Getting social with recruitment

Dreher, S. (2014). Social media and the world of work a strategic approach to employees' participation in social media. Corporate Communications: An International Journal.

Dustmann, C., Glitz, A., Schönberg, U., & Brücker, H. (2016). Referral-based job search networks. The Review of Economic Studies.

<https://doi.org/10.1093/restud/rdv045>

Ebner, M., Lienhardt, C., Rohs, M. & Meyer, I. (2010). Microblogs in Higher Education—A chance to facilitate informal and process-oriented learning?.

Eckler, P., Worsowicz, G. & Rayburn, J. (2010). Social media and healthcare: an overview

<https://doi.org/10.1016/j.pmri.2010.09.005>

Edosomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J. and Seymour, T. (2011), "The History of Social Media and its Impact on Business", The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 16 (3), pp. 79-91

Elefant, C. (2011). The "Power" of social media: Legal issues & best practices for utilities engaging social media. Energy Law Journal.

Employer branding: employer attractiveness and the use of social media

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-09-2013-0393/full/pdf?title=employer-branding-employer-attractiveness-and-the-use-of-social-media>

Euro J Social Psych - 2004 - Vansteenkiste - The why and why not of job search behaviour their relation to searching

<file:///C:/Users/miagg/Downloads/Euro%20J%20Social%20Psych%20-%202004%20-%20Vansteenkiste%20-%20The%20%20why%20%20and%20%20why%20not%20%20of%20job%20search%20behaviour%20%20their%20relation%20to%20searching%20.pdf>

Exploring uses of social media in a global corporation

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13287261211232171/full/pdf?title=exploring-uses-of-social-media-in-a-global-corporation>

Feldman, D. C., & Klaas, B. S. (2002). Internet job hunting: A field study of applicant experiences with on-line recruiting. Human Resource Management.

<https://doi.org/10.1002/hrm.10030>

Fernando, A. (2008), "Communique: the social media resume", Communication World.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes.

Feuls Miriam, Fieseler Christian and Suphan Anne (2014). A social net? Internet and social media use during unemployment

[https://biopen.bi.no/bitstream/handle/11250/278790/Fieseler\\_WES\\_2014.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://biopen.bi.no/bitstream/handle/11250/278790/Fieseler_WES_2014.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Feuls, M., Fieseler, C., Meckel, M., & Suphan, A. (2016). Being unemployed in the age of social media. *New Media & Society*.

<https://doi.org/10.1177/1461444814552637>

Fineberg, S. (2012), "Case studies: Social media", *accountingtoday.com*

FIREFLY OPTIMIZATION BASED DIMENSIONALITY REDUCTION FOR IMPROVING ACCURACY IN JOB HUNTING

<http://www.ijcse.com/docs/INDJCSE17-08-03-126.pdf>

Flanagin, J. Andrew, Hocevar Page Kristin and Samahito Nancy Siriphan (2014). Connecting with the usergenerated Web: how group identification impacts online information sharing and evaluation

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.808361>

Franc\_ois L'E'cuyer, Pelletier Claudia (2015). Exploration of Social Media Capabilities for Recruitment in SMEs: A Multiple Case Study

Gandini, A., & Pais, I. (2018). Social recruiting: Control and surveillance in a digitized Job market. In P. Moore, M. Upchurch, & X. Whittaker (Eds.), *Humans and machines at work*. Palgrave Macmillan.

Garg, R., & Telang, R. (2018). To be or not to be linked: Online social networks and job search by unemployed workforce. *Management Science*.

<https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2784>

Gatewood, R.D., Feild, H.S. and Barrick, M. (2011), *Human Resource Selection*, 7th ed., South-Western, Mason, OH.

Gee, L. K., Jones, J., & Burke, M. (2017). Social networks and labor markets: How strong ties relate to job finding on Facebook's social network. *Journal of Labor Economics*.

<https://doi.org/10.1086/686225>

Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison:

Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*.

Gökçe Karaoglu, Eszter Hargittai & Minh Hao Nguyen (2022) Inequality in online job searching in the age of social media

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1897150>



Goodman, T.B. (2010), "Online reputation guide for college students", SafetyWeb, 3 December, available at:

[www.safetyweb.com/online-reputation-guide-for-college-students](http://www.safetyweb.com/online-reputation-guide-for-college-students)

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*.

<https://doi.org/10.1086/225469>

Green, A. E., Li, Y., Owen, D., & de Hoyos, M. (2012). Inequalities in use of the internet for job search: Similarities and contrasts by economic status in Great Britain. *Environment and Planning A: Economy and Space*.

<https://doi.org/10.1068/a452>

Green, A., Atfield, G., and Barnes, S. A., 2015. Employer involvement and engagement. Talent Match Case Study Theme Report. Sheffield: Center for Regional Economic and Social Research

<file:///C:/Users/miagg/Downloads/tm-employer-involvement-engagement-2015.pdf>

Haefner, R. (2009), "More employers screening candidates via social networking sites", CareerBuilder.com 10 June, available at:

[www.careerbuilder.com/Article/CB-1337-Interview-Tips-More-Employers-Screening-Candidates-via-Social-Networking-Sites/](http://www.careerbuilder.com/Article/CB-1337-Interview-Tips-More-Employers-Screening-Candidates-via-Social-Networking-Sites/)

Hall, L. (2004), "Looks good on paper?", *Personnel Today*.

Hanu Charles, Mensah Philip and Amegbe Hayford (2021). Your Future Employer: Employer Branding, Reputation, and Social Media

<https://doi.org/10.51415/ajims.v3i1.860>

Hargittai, E. (2007). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00396.x>

Hargittai, E. (2020). Potential biases in Big Data: Omitted voices on social media. *Social Science Computer Review*.

<https://doi.org/10.1177/0894439318788322>

Hargittai, E., & Hinnant, A. (2008). Digital inequality: Differences in young adults' use of the internet. *Communication Research*.

<https://doi.org/10.1177/0093650208321782>

Hargittai, E., & Hsieh, Y. P. (2010). Predictors and consequences of differentiated practices on social network sites. *Information, Communication & Society*.

<https://doi.org/10.1080/13691181003639866>

Hargittai, E., & Litt, E. (2011). The tweet smell of celebrity success: Explaining variation in Twitter adoption among a diverse group of young adults. *New Media & Society*.

<https://doi.org/10.1177/1461444811405805>

Hargittai, E., & Litt, E. (2013). New strategies for employment? Internet skills and online privacy practices during people's job search. *IEEE Security & Privacy*.

<https://doi.org/10.1109/MSP.2013.64>

Holt, C. (2011), "Emerging technologies: Web 2.0", *Health Information Management Journal*.

How To Effectively Use Social Media in Your Job Search, University of Buffalo (1.3.2015)

<http://mgt.buffalo.edu/career/students/networking/socialmedia/usingsm>

Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *International Conference on Web and Social Media (ICWSM)*

<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8118/8087>

Hu, C., Su, H.-S., & Chen, C.-I. B. (2007). The effect of person-organization fit feedback via recruitment web sites on applicant attraction. *Computers in Human Behavior*.

[Huffcutt, A.I. \(2011\), "An empirical review of the employment interview construct literature", \*International Journal of Selection and Assessment\*.](#)

Internet Recruiting Stats (2013).

<http://www.recruitersnetwork.com/poll/stats.htm>

Ioannides, Y. M., & Datcher Lounsbury, L. (2004). Job information networks, neighborhood effects, and inequality. *Journal of Economic Literature*.

<https://doi.org/10.1257/0022051043004595>

Jarrahi, M.H., (2018). Artificial intelligence and the future of work: human-AI symbiosis in organizational decision making

Jobvite. (2020). Job seeker nation survey 2020: When change is the only constant.

<https://www.jobvite.com/lp/2020-job-seeker-nation-report/thankyou/?submissionGuid=dcf1bc49-5922-4c08-9a49-ecf6c01ab09b>

Jeske Debora and Shultz S Kenneth (2015). Using social media content for screening in recruitment and selection: pros and cons

[https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0950017015613746?casa\\_token=YQwALGuHUP0AAAAA:DIh3Y5Gn54oVMWTKTzMVu99NmmjX8OYMCM-mbhhL72XeQIaEAbJMYx96G8zLr35S4Vbm\\_4W1I6FO](https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0950017015613746?casa_token=YQwALGuHUP0AAAAA:DIh3Y5Gn54oVMWTKTzMVu99NmmjX8OYMCM-mbhhL72XeQIaEAbJMYx96G8zLr35S4Vbm_4W1I6FO)

Job Hunting Activities During the Coronavirus Pandemic

<https://csrdadps.com/api/files/8/bf73a610-2fca-4780-89bc-91b145b8b133.pdf>

Jones, N., Borgman, R. & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses.

Julie Zide, Ben Elman and Comila Shahani-Denning (2014). LinkedIn and recruitment: how profiles differ across occupations

[www.emeraldinsight.com/0142-5455.htm](http://www.emeraldinsight.com/0142-5455.htm)

Kaplan M. Andreas and Haenlein Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kelkar Anuja and Kulkarni Saurabh (2022). Value of Facebook for Job Search: Languishing Present to a Lucrative Future

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kissel Patrick and Büttgen Marion (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. Journal of Brand Management,

[file:///C:/Users/miagg/Downloads/BM\\_Kissel\\_Buettgen\\_2015\\_Usingocialmediatocommunicateemployerbrandidentity.pdf](file:///C:/Users/miagg/Downloads/BM_Kissel_Buettgen_2015_Usingocialmediatocommunicateemployerbrandidentity.pdf)

Kluemper, D. H. (2013). Social network screening: Pitfalls, possibilities, and parallels in employment selection. In T. Bondarouk & M. R. Olivas-Luján (Eds.), *Social Media in Human Resources Management (Advanced Series in Management)*. Emerald Group Publishing Limited.

Kluemper H. Donald, Mitra Arjun and Wang Siting (2016). *Social Media Use In HRM*

Koiranen, I., Keipi, T., Koivula, A., & Räsänen, P. (2019). Changing patterns of social media use? A population-level study of Finland. *Universal Access in the Information Society*.

<https://doi.org/10.1007/s10209-019-00654-1>

Kristof-Brown, A.L. (2000), "Perceived applicant fit: distinguishing between recruiters' perceptions of person-job and person-organization fit", *Personnel Psychology*.

Kroft, K. and Pope, D. (2010). 'Does online search crowd out traditional search and improve matching efficiency? Evidence from Craigslist', *Journal of Labor Economics* (forthcoming).

Kuhn Peter and Mansour Hani (2013). *Is Internet Job Search Still Ineffective?*

Kuhn, P., & Mansour, H. (2014). *Is internet job search still ineffective? The Economic Journal*.

<https://doi.org/10.1111/econj.12119>

KPMG (2010), "Report on jobs"

<http://rd.kpmg.co.uk/mediareleases/20030>

Lampe C., Ellison N. and Steinfield C. (2006). "A Face(book) in the crowd: social searching vs. social browsing," In *ACM Special Interest Group on Computer-Supported Cooperative Work*, ACM Press.

Landers, R. and Schmidt, G.B. (2010), *Social Media in Employee Selection and Recruitment: Theory, Practice, and Current Challenges*, Springer International

Leary, M.R. and Hoyle, R.H. (Eds) (2009), "Situations, dispositions, and the study of social behavior", *Handbook of Individual Differences in Social Behavior*, Guilford Press, New York, NY.

Leftheriotis Ioannis and Giannakos N. Michail (2014). *Using social media for work: Losing your time or improving your work?*

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.016>

Lenhart A., Simon M., Graziano M. (2001). "The Internet and Education: Findings of the Pew Internet & American Life Project," Pew Internet & American Life Project Washington D.C.

Levashina, J. and Campion, M. (2009), "Expected practices in background checking: review of the human resource management literature", *Employee Responsibilities & Rights Journal*.

Lievens, F., & Harris, M. M. (2003). Research on internet recruiting and testing: Current status and future directions. In C. L. Cooper & I. T. Robertson (Eds.), *International review of industrial and organizational psychology*. Chichester: Wiley.

Makridakis Spyros (2017). *The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms*.

<https://doi.org/10.1016/j.futures.2017.03.006>

Manroop, L., & Richardson, J. (2013). *Using social media for job search: Evidence from generation Y job seekers*. *Advanced Series in Management*.

[https://doi.org/10.1108/S1877-6361\(2013\)0000012012](https://doi.org/10.1108/S1877-6361(2013)0000012012)

Markus, M. L. (1994). *Electronic mail as the medium of managerial choice*. *Organization Science*.

Marmaros, D., & Sacerdote, B. (2002). *Peer and social networks in job search*. *European Economic Review*.

[https://doi.org/10.1016/S0014-2921\(01\)00221-5](https://doi.org/10.1016/S0014-2921(01)00221-5)

McCann, D. (2010), "The cost of social media phobia", *CFO*, July 2.

McFarland, L. A., & Ployhart, R. E. (2015). *Social media: A contextual framework to guide research and practice*. *Journal of Applied Psychology*, 100(6), 1653\_1677.

doi: <http://dx.doi.org/10.1037/a0039244>

McKinsey Global Institute. (2017). *A future that works: automation, employment and productivity*.

Mehdizadeh, S. (2010). *Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*.

Micheli, M. (2016). Social networking sites and low-income teenagers: Between opportunity and inequality. *Information, Communication & Society*.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1139614>

Molitorisz, S. (2007), "Stolen: how cyberspace chewed up Cathy's identity", Sydney [Australia] Morning Herald.

Moore, T. H. M., Kapur, N., Hawton, K., Richards, A., Metcalfe, C., & Gunnell, D. (2017).

Interventions to reduce the impact of unemployment and economic hardship on mental health in the general population: A systematic review. *Psychological Medicine*.

<https://doi.org/10.1017/S0033291716002944>

Mowbray John (2019) Networking as an information behaviour during job search

[www.emeraldinsight.com/0022-0418.htm](http://www.emeraldinsight.com/0022-0418.htm)

Murdough Chris (2009). Social Media Measurement

<https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722165>

Mussweiler, T., Ruter, K., & Epstude, K. (2006). The why, who, and how of social comparison: A social-cognition perspective. In S. Guimond (Ed.), *Social comparison and social psychology: Understanding cognition, intergroup relations, and culture*.

Newcombe, T. (2014), "LinkedIn HRD: HR must 'keep up' with social media invasion",

<http://www.hrmagazine.co.uk/article-details/linkedin-hrd-hr-must-keep-up-with-socialmedia-invasion>

Nikolaou, I. (2014). Social networking web sites in job search and employee recruitment.

*International Journal of Selection and Assessment*.

<https://doi.org/10.1111/ijsa.12067>

Ngai W.T. Eric (2015). Social media models, technologies, and applications

[www.emeraldinsight.com/0263-5577.htm](http://www.emeraldinsight.com/0263-5577.htm)

55% of employers reject candidates after social media search, *Recruitment Grapevine* (1.3.2015)

[http://www.recruitmentgrapevine.com/article/2014-09-23-55-of-employers-reject-candidates-after-social-media-search#.VCLpr\\_IdUf0](http://www.recruitmentgrapevine.com/article/2014-09-23-55-of-employers-reject-candidates-after-social-media-search#.VCLpr_IdUf0)

Obukhova, E., & Lan, G. (2013). Do job seekers benefit from contacts? A direct test with contemporaneous searches. *Management Science*.

<https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1701>

Ofer Sharone (2017) LinkedIn Or LinkedOut? How Social Networking Sites Are Reshaping The Labor Market

Ollington Nickolas, Gibb Jenny and Harcourt Mark (2013) Online social networks: an emergent recruiter tool for attracting and screening

[www.emeraldinsight.com/0048-3486.htm](http://www.emeraldinsight.com/0048-3486.htm)

Ouirdi El Mariam, El Ouirdi Asma, Segers Jesse and Henderickx Erik (2014). Social media conceptualization and taxonomy: A Lasswellian framework. *Journal of Creative Communications*

<https://doi.org/10.1177/0973258614528608>

Pearce, K. E., & Rice, R. E. (2017). Somewhat separate and unequal: Digital divides, social networking sites, and capital-enhancing activities. *Social Media+Society*.

<https://doi.org/10.1177/2056305117716272>

Pedulla, D. S., & Pager, D. (2019). Race and networks in the job search process. *American Sociological Review*.

<https://doi.org/10.1177/0003122419883255>

Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*.

Picard, A. (2011), "The history of Twitter, 140 characters at a time", *The Globe and Mail*, 20 March, available at:

[www.theglobeandmail.com/news/technology/tech-news/the-history-of-twitter-140-characters-at-a-time/article1949299/](http://www.theglobeandmail.com/news/technology/tech-news/the-history-of-twitter-140-characters-at-a-time/article1949299/)

Piercy, C. W., & Lee, S. K. (2019). A typology of job search sources: Exploring the changing nature of job search networks. *New Media & Society*.

<https://doi.org/10.1177/1461444818808071>

Publishing Madera, J.M., (2012), "Using social networking websites as a selection tool: The role of selection process fairness and job pursuit intentions", *International Journal of Hospitality Management*, pp. 1-7

Puckett, C., & Hargittai, E. (2012). From dot-edu to dot-com: Predictors of college students' job and career information seeking. *Sociological Focus*.  
<https://doi.org/10.1080/00380237.2012.630914>

Rahman Mushfiqur, Aydin Erhan, Haffar Mohamed and Nwagbara Uzoechi (2020). The role of social media in e-recruitment process: empirical evidence from developing countries in social network theory  
<https://www.emerald.com/insight/1741-0398.htm>

Rathee Rupa, Rajain Pallavi and Monika (2020). The Use of Social Networking Sites As an E-recruitment Tool

Read, B. (2007), "Online", *Chronicle of Higher Education*.

Research on Information Collection Method of Shipping Job Hunting Based on Web Crawler  
<https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8426183>

Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*.

Rudolph W. Cort and Zacher Hannes (2020). COVID-19 and careers: On the futility of generational explanations  
<https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103433>

Rynes, S. L., Bretz, R. D. J., & Gerhart, B. (1991). The importance of recruitment in job choice: A different way of looking. *Personnel Psychology*.

Rynes, S. L., & Cable, D. M. (2003). Recruitment research in the twenty-first century. In W. C. Borman, D. R. Ilgen, & R. J. Klimoski (Eds.), *Comprehensive handbook of psychology: Industrial and organizational psychology* (Vol. 12, pp. 55\_76). New York, NY: Wiley.

Sang Yup Lee (2014). How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook

Sakurai, K., & Okubo, Y. (2017). Job seeker trends 2017. The Boston Consulting Group. <https://www.bcg.com/en-ch/press/26december2017-job-seeker-trends>

Saravanakumar, M. & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing  
[http://www.lifesciencesite.com/lisj/life0904/670\\_13061life0904\\_4444\\_4451.pdf](http://www.lifesciencesite.com/lisj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf)



Schachter, S. (1959). The psychology of affiliation.

Schiller, K. (2010), "Getting a grip on reputation", Information Today.

Selwyn, N. (2004). Reconsidering political and popular understandings of the digital divide. *New Media & Society*.

<https://doi.org/10.1177/1461444804042519>

Sharone, O. (2017). LinkedIn or LinkedOut? How social networking sites are reshaping the labor market. *Research in the Sociology of Work*.

<https://doi.org/10.1108/S0277-283320170000030001>

Sherrie A. Madia (2011). Best practices for using social media as a recruitment strategy

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). The social psychology of telecommunications.

London: Wiley.

Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*.

Slovensky Ross and Ross H. William (2011) Should human resource managers use social media to screen job applicants? *Managerial and legal issues in the USA*

Smith, W.P. and Kidder, D.L. (2010), "You've been tagged! (then again, maybe not): employers and Facebook", *Business Horizons*.

Smith, A. N., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>

Smith, A. (2015). Searching for work in the digital era. Pew Research Center.

<http://www.pewinternet.org/2015/11/19/searching-for-work-in-the-digital-era/>

Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratifications approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>

Smolowitz, P. (2008), "CMS: 5 caught in web prank: on online message board, teacher was falsely accused of pedophilia, schools say", McClatchy – Tribune Business News (online edition), 1 February, from ABI/INFORM (Document ID: 1422034021).

Social Media Who uses them?

<https://lop.parl.ca/content/lop/TeachersInstitute/SocialMedia2.pdf>

Society for Human Resource Management, (2013)

[www.shrm.org](http://www.shrm.org)

Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*.

Strano, M. M. (2008). User descriptions and interpretations of self-presentation through Facebook profile images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*.

Sundar, S. and Stavrositu, C. (2006), "If internet credibility is so iffy, then why the heavy use? The relationship between medium use and credibility", Proceedings of the 56th Annual Conference of the International Communication Association, Dresden, Germany.

Tang, L. & Liu, H. (2011). Leveraging social media networks for classification [file:///C:/Users/miagg/Downloads/Leveraging\\_social\\_media\\_networks\\_for\\_classification.pdf](file:///C:/Users/miagg/Downloads/Leveraging_social_media_networks_for_classification.pdf)

The Anatomy of the Facebook Status Update [STATS], (2013)

<http://mashable.com/2010/12/23/status-facebook-update/>

Thornton, D. A., & Arrowood, A. J. (1966). Self-evaluation, self-enhancement, and the locus of social comparison.

THREE EDUCATIONAL PATHWAYS TO GOOD JOBS

<https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/86987/EducationalPathways.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Trimble, L. B., & Kmec, J. A. (2011). The role of social networks in getting a job. *Sociology Compass*.

<https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2010.00353.x>

Tufekci, Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology, and Society*.

Using Social Media in Jobhunting, University of Kent (1.3.2015)

<http://www.kent.ac.uk/careers/jobs/social-networking.htm>

van Deursen, A. J. A. M., Helsper, E., Eynon, R., & van Dijk, J. A. G. M. (2017). The compoundness and sequentiality of digital inequality. *International Journal of Communication*. ISSN 1932–8036

van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*.

<https://doi.org/10.1177/0163443712468605>

Van Fossen, L. (2011), "California bans online impersonations", Wordcast, 4 January, available at: <http://wordcastnet.com/2011/california-bans-online-impersonations/>

Van Hoye, G., & Lievens, F. (2007). Investigating web-based recruitment sources: Employee testimonials vs. word-of-mouth. *International Journal of Selection and Assessment*.

Van Hoye, G., van Hooft, E. A. J., & Lievens, F. (2009). Networking as a job search behaviour: A social network perspective. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*.

<https://doi.org/10.1348/096317908X360675>

Van Iddekinge, C. H., Lanivich, S. E., Roth, P. L., & Junco, E. (2013). Social media for selection? Validity and adverse impact potential of a Facebook-based assessment. *Journal of Management*. Advance online publication.

doi: 10.1177/0149206313515524.

von Wachter, T. (2010). Long-term unemployment: Causes, consequences and solutions. *Testimony Before the Joint Economic Committee U.S. Congress*.

Virtanen, H., Björk, P. & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram

<https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2016-0202>

Walther, J.B., Van Der Heide, B., Kim, S.Y., Westerman, D. and Tong, S.T. (2008), "The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: are we known by the company we keep?", *Human Communication Research*.

Wanberg, C. R., Ali, A. A., & Csillag, B. (2020). Job seeking: The process and experience of looking for a job. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*.

<https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-012119-044939>

Warschauer, M. (2002). Reconceptualizing the digital divide. *First Monday*.

<https://doi.org/10.5210/fm.v7i7.967>

Weber A., Mahringer H. (2007). Choice and success of job search methods

<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s00181-007-0148-z.pdf>

Webster, E.C. (1982), *The Employment Interview: A Social Judgment Process*, SIP Publications, Schomberg.

Wei-Cheng Mau, Amie Kopischke (2011). Job search methods, job search outcomes, and job satisfaction of college graduates: a comparison of race and sex

<https://doi.org/10.1002/j.2161-1920.2001.tb00496.x>

Why people use social media: a uses and gratifications approach

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/QMR-06-2013-0041/full/pdf?title=why-people-use-social-media-a-uses-and-gratifications-approach>

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*.

Zhao Wei (2013). *Social Networks, Job Search, And Job Earnings In A Transitional Economy: An Institutional Embeddedness Argument*

Zide, J., Elman, B. and Shahani-Denning, C. (2014). LinkedIn and recruitment: how profiles differ across occupations

<https://doi.org/10.1108/ER-07-2013-0086>

[www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

[www.statista.com](http://www.statista.com)

## Παράρτημα

### Ερωτηματολόγιο

Η παρούσα έρευνα, διαξάγεται στα πλαίσια του μαθήματος “Διαχείριση Ανθρώπινων Πόρων σε μια Παγκοσμιοποιημένη Κοινωνία” του μεταπτυχιακού τμήματος “ Τεχνο-Οικονομικά Συστήματα ” της σχολής “ Εθνικού Μετσοβίου Πολυτεχνείου”. Η έρευνα περιλαμβάνει την συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου με σκοπό: α) Να διερευνήσει την συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την εξεύρεση εργασίας, β) την προτίμηση των νέων για τα social media έναντι των παραδοσιακών μεθόδων αναζήτησης εργασίας, γ) να εξετάσει ποίο από τα social media είναι περισσότερο διαδεδομένο για την εύρεση εργασίας και δ) να ερευνήσει την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως προς την εύρεση εργασίας.

Παρακαλώ, όπως συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο, επιλέγοντας την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει περισσότερο. Είναι σημαντικό να απαντηθούν όλες οι ερωτήσεις. Δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις που θα δοθούν, θα είναι απόλυτα εμπιστευτικές.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον χρόνο σας.

Συμπληρώστε τα τετράγωνα της επιλογής σας με X :

1. Φύλο : Άνδρας  Γυναίκα

2. Ηλικία:

• 18 - 29

• 30 - 40

• 41 - 55

3. Μορφωτικό επίπεδο:

• Απόφοιτος Γυμνασίου

• Απόφοιτος Λυκείου

• ΙΕΚ – Μεταλυκειακή Εκπαίδευση

• Τριτοβάθμια Εκπαίδευση ( Α.Ε.Ι., Τ.Ε.Ι. )

- Μεταπτυχιακές Σπουδές
- Διδακτορικές Σπουδές
- Άλλο

**4. Οικογενειακή Κατάσταση:**

- Άγαμος
- Έγγαμος
- Σε συμβίωση
- Διαζευγμένος

**5. Έχετε λογαριασμό σε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ;**

- Ναι
- Όχι

**6. Αν ναί σε ποιά από τα παρακάτω ;**

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Instagram
- Linkedin
- Skype
- Άλλο

**7. Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ζητήματα που αφορούν την εύρεση εργασίας ;**

- Ναι
- Όχι

**8. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για εξεύρεση εργασίας ;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε λίγο/ούτε πολύ
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**9.** Για ποιον από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ;

- Διασκέδαση
- Επαγγελματικούς σκοπούς
- Επικοινωνία
- Αγγελίες εύρεσης εργασίας/αποστολή βιογραφικού
- Πληροφορίες για εταιρίες

**10.** Πόσο χρόνο δαπανάτε εβδομαδιαίως σε δραστηριότητες που αφορούν την εξεύρεση εργασίας μέσω των social media ;

- Έως 1 ώρα
- 2 έως 4 ώρες
- Από 4 ώρες και πάνω

**11.** Ποιό από τα παρακάτω παραδοσιακά μέσα εξεύρεσης εργασίας χρησιμοποιείτε ;

- Αγγελίες σε εφημερίδες
- Εταιρίες/Γραφεία εύρεσης εργασίας
- Οικεία πρόσωπα
- Γραφεία διασύνδεσης εκπαιδευτικών ιδρυμάτων
- Sites
- Άλλο
- Κανένα από τα παραπάνω

**12.** Ποιό από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θεωρείτε πως προβάλλει καλύτερα τις δεξιότητές σας ;

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Instagram
- Linkedin
- Skype
- Άλλο

**13.** Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ότι είναι πιο ενημερωμένο σε σχέση με τις υπάρχουσες αγγελίες εργασίας ;

Facebook

Twitter

Youtube

Instagram

Linkedin

Skype

Άλλο

**14.** Πόσο συχνά βρίσκετε αγγελίες στα social media που να ανταποκρίνονται στα προσόντα σας ;

Καθόλου

Λίγο

Ούτε λίγο/ούτε πολύ

Πολύ

Πάρα πολύ

**15.** Ποια πιστεύετε ότι είναι η αξιοπιστία των αγγελιών που δημοσιεύονται στα social media ;

Καμία

Ελάχιστη

Ούτε λίγη/ούτε πολλή

Πολλή

Πάρα πολλή

**16.** Είναι αποτελεσματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως προς την εύρεση εργασίας ;

Καθόλου

Λίγο

Ούτε λίγο/ούτε πολύ

Πολύ

Πάρα πολύ