

Autor: Ján Blažovský, oddelenie Ľudských zdrojov, KPMG na Slovensku

NOVÉ SOCIÁLNE MÉDIÁ VO VZŤAHU K TRHU PRÁCE

- *nové sociálne médiá a ich aplikácia na trhu práce*
- *spôsoby, akými sa dajú využívať nielen pre firmy a odborníkov v oblasti ľudských zdrojov, ale aj uchádzačov o zamestnanie*
- *možnosti uplatnenia prístupu sociálnej dramaturgie vo virtuálnom prostredí*

Bratislava, 14. máj 2010 - Počet členov internetových komunitných portálov prudko rastie a pohľad na ich previazanie s trhom práce je prinajmenšom zaujímavý. Personalisti hľadajú spôsoby, ako čo najlepšie využiť tieto súvislosti v každodennej práci. Sociológovia sa snažia nájsť teoretické vysvetlenia novej reality a zároveň vidia novú platformu pre sociologický výskum. Pre obe skupiny sa obzvlášť užitočnou ukazuje sociálna dramaturgia Ervinga Goffmana.

Nové sociálne médiá sú internetové komunitné portály, ktorých cieľom je vytvárať špecifické sociálne siete. Ich charakteristikou je, že pretvárajú jednosmerný tok informácií, ako ho poznáme pri printových a audiovizuálnych médiách (televízia, rozhlas, noviny), na dialóg účastníkov v reálnom čase. Významný nový prvok sociálnych médií je, že konzumentov obsahu transformujú na tvorcov obsahu.¹ Samotné typy interakcií na týchto sieťach určuje štruktúra a architektúra webových stránok - takzvaný Web 2.0 (Papacharissi, 2009).² Ide predovšetkým o štýly sebaaprezentácie, formovanie, vytváranie a prípadnú stratu sociálnych väzieb a pod.

Medzi nové sociálne médiá sme vybrali predovšetkým Facebook, LinkedIn, Youtube, Twitter, Joblife, foaf.sk. Dôvodom výberu bola frekvencia užívania nielen zahraničnými užívateľmi, ale aj Slovákami. Napríklad sieť Facebook evidovala vo februári 2010 viac ako 1,2 milióna slovenských užívateľov, pričom 50 % bolo vo veku 15-25 rokov.³ Členov neustále pribúda a rovnako sa rozvíja prostredie na komerčné účely. O význame sociálnych médií hovorí aj fakt, že sa o ich vplyve diskutovalo na Svetovom ekonomickom fóre v Davose.⁴

Pozrieme sa na dve zásadné oblasti trhu práce: firmy a jednotlivcov. V sociálnych sieťach vo všeobecnosti je jednotkou analýzy interakcia medzi ľuďmi meraná prostredníctvom väzieb udržiavaných jednotlivcami, typmi výmeny, frekvenciou kontaktov, globálnym alebo lokálnym rozsahom sietí a pod. Spomenutá **sociálna dramaturgia je sociologická teória skúmajúca každodenné medziľudské interakcie, spôsoby sebaaprezentácie v rôznych rolách, ale odhaľuje aj postupy ako ľudia klamú, predstierajú a vytvárajú idealizovanú, zavádzajúcu podobu seba samých**. Najznámejším sociológom zaoberajúcim sa sociálnou dramaturgiou bol Erving Goffman, na Slovensku je významnou odborníčkou Dilbar Alijevová.

1. Význam sociálnych médií pre firmy

Správa

Podľa časopisu Fortune sociálne médiá na komunikáciu so svojimi zákazníkmi a akcionármi využíva 79 % nadnárodných spoločností. Najčastejšie využívaným je pritom Twitter.⁵ Závažnosť každého média pre akúkoľvek organizáciu vidíme predovšetkým v spôsoboch sebareprezentácie. Tvorbou svojich stránok alebo celých kanálov si môžu registrovaní užívatelia vytvárať prostredie na propagáciu svojich značiek, produktov, služieb alebo hoci aj ľudí. Prostredníctvom firemných blogov môžu klienti niektorých firiem priamo ovplyvňovať napr. dizajn výrobkov.

Významným v internetovom prostredí sociálnych médií sa javí **virálny marketing**.⁶ Cieľom virálneho marketingu je zvyšovanie povedomia o značke prostredníctvom procesov podobných šíreniu vírusov. Je to v podstate samovoľné šírenie informácií napr. o nejakom produkte, doslova sa pritom používa termín infikovanie určitou informáciou. Virálny marketing je však možné zneužívať, predovšetkým v oblasti pyramidových hier, tzv. Ponziho schémy a multilevelmarketingu. Práve **internetové komunitné portály sú ideálne na šírenie virálnych kampaní**, pretože ich výhodou je rýchlosť, obrovský dosah, technická nenáročnosť, pomerne jednoducho sa dá vytvoriť vhodné public relations. Existuje však aj veľká nevýhoda a tou je šírenie zlého mena firmy, značky. Zároveň sa objavujú zneužívania skupín na sociálnych médiách na politické účely, ako tomu bolo napr. v Českej republike.⁷ Zneužívanie je pomerne jednoduché a sankcie zaň takmer žiadne. **V tomto prostredí chýba možnosť právnej a formálnej sociálnej kontroly**, regulácia obsahu a pod. Ak sa niekto rozhodne inému človeku alebo organizácii škodiť, takmer vôbec neexistujú možnosti, ako tomu zabrániť.

Oproti tomu výhodou je, že sa objavujú **nové vzorce interakcií, konkrétne je to možnosť takmer okamžitej spätnej väzby**. Získavanie spätnej väzby je samozrejme závislé od ochoty účastníkov diskutovať. Na rozdiel od anonymných diskusných fór, napr. v internetových verziách novín, členovia komunitných portálov uvádzajú svoju pravú identitu, čím je akýkoľvek prejav personalizovaný a dá sa spojiť s konkrétnym človekom. Slovenský portál Joblife⁸ kombinuje vytváranie profilov ľudí hľadajúcich prácu s inzerciou firiem a okrem toho poskytuje aj poradenstvo v oblastiach pracovného práva, ľudských zdrojov a mnohých iných. Registrovaní členovia sa môžu takto dostať k významným informáciám a zvýšiť svoju hodnotu na trhu práce. **Firmy môžu využívať sociálne médiá aj ako nástroj na hľadanie dodatočných informácií o uchádzačoch o zamestnanie**. Istým spôsobom môže profil kandidáta slúžiť ako doplnok k životopisu. Preto je naozaj dôležité uvedomiť si, aké nastavenia má užívateľ aktivované, kto môže profil vidieť, aké informácie sú mu dostupné. „Zo zákulisia sa totiž predstavenie presunulo do verejnej arény.“⁹ Objavujú sa rôzne druhy správania, ktoré boli doteraz na verejnosti považované za neprimerané (fotky v stave opitosti a pod.). Stiera sa rozdiel medzi javiskom (verejnou sférou) a zákulisím. Elektronické médiá charakterizuje neformálnosť, dôvernosť a expresivita. „Elektronické médiá majú preto vnútorný sklon vynášať na svetlo mnoho rysov, ktoré pôvodne patrili do 'zákulisia' sociálneho života.“¹⁰ To sa dá využiť v praxi.

Podľa prieskumu medzi špecialistami ľudských zdrojov v USA až 45 % špecialistov prezerá profily kandidátov na sociálnych médiách. Náboroví špecialisti sa rozhodli v 35 % zamietnuť kandidáta okamžite práve kvôli profilu. Medzi **sedem najčastejších príčin zamietnutia** uvádzali nasledujúce:

1. Kandidát publikoval provokatívne alebo nevhodné fotografie alebo informácie
2. Kandidát publikoval informácie o pití alkoholu alebo užívaní drog
3. Kandidát ohováral svojho predchádzajúceho zamestnávateľa, bývalých kolegov alebo klientov
4. Kandidát disponoval slabými komunikačnými schopnosťami
5. Kandidát uvádzal diskriminačné výroky o rase, pohlaví, náboženstve a pod.
6. Kandidát klamal o kvalifikácii
7. Kandidát zdieľal dôverné informácie o predchádzajúcom zamestnávateľovi (spracované podľa Rojas, 2009)¹¹

Oproti tomu sú uvedené **dôvody, pre ktoré boli, naopak, kandidáti akceptovaní** po analýze ich profilu:

1. Dobrý pocit z kandidátovej osobnosti, dobrý dojem z prezentovania organizačnej kultúry
2. Doplnujúce informácie o kandidátovi podporovali ich profesionálnu kvalifikáciu
3. Osobná stránka kandidáta vyjadrovala profesionálny imidž
4. Kandidát bol kreatívny
5. Kandidát mal výborné komunikačné zručnosti
6. Kandidát sa ukázal ako zrelý, so širokým spektrom záujmov
7. Iní ľudia zverejnili výborné referencie o kandidátovi (platí špecificky pre LinkedIn)
8. Kandidát získal ocenenia a uznanie (spracované podľa Rojas, 2009)

Práve na spomínanom výskume vidíme, že v oblasti analýzy profilov pre potreby ľudských zdrojov môžeme **využiť nástroje, ktoré ponúka sociálna dramaturgia**. Profily ako fasády sú plné rekvizít, skreslených skutočností, idealizácií, klamstiev a kontroly nad výrazovými prostriedkami.¹² V tomto zmysle môžeme aktualizovať aj využívanie **manažmentu dojmov**. „Manažment dojmov je sociálny nástroj, s ktorého pomocou sa ľudia pred sebou samými aj vo vzťahu k ostatným identifikujú a podávajú správu o tom, aké správanie od nich možno očakávať.“¹³ Na nových médiách informácie presahujú z jednej situácie do inej a preto môže vznikať dojem nekonzistentného, chaotického usporiadania, niekedy až trápnosti. Absentuje tu dostatočná separácia situácií. Situácie sa prekrývajú.

Prieskum spoločnosti truconneXion ukázal, že zamestnanci trávia 20 % pracovného času zábavou a sociálnymi aktivitami na internete, čo zahŕňa aj chatovanie.¹⁴ Následky môžu byť od okamžitého zablokovania webových stránok, cez prehodnotenie náplne práce (zamestnanec nemusí byť dostatočne vyťažený), až po výpoveď, ak je dokázaná súvislosť medzi zlým pracovným výkonom a využívaním internetu. Vo všeobecnosti možno povedať, že **hľadanie kandidátov na sociálnych médiách na Slovensku využívajú predovšetkým personálne agentúry**. Zo spomenutých sociálnych médií je to predovšetkým LinkedIn a Joblife, ale napr. aj Facebook. **Veľké firmy majú trochu ešte odstup, sociálne médiá využívajú skôr na marketing, propagáciu a reklamu**. Nové sociálne médiá bývajú niekedy chválené za demokratizáciu informácií, aj keď je pomerne ťažké predstaviť si, čo tá demokratizácia znamená. Napriek tomu môžeme uviesť príklad, ktorý poukazuje na **celospoločenskú užitočnosť sociálnych médií**. Je to **www.foaf.sk** (zo skratky Friend of a Friend) - sociálna sieť obchodného registra, Daňového úradu a Sociálnej poisťovne. Táto sieť umožňuje vyhľadávanie personálnych prepojení majiteľov, konateľov, akcionárov rôznych firiem a pod.

2. Význam pre jednotlivcov

Medzi nesporné výhody členstva na sociálnych médiách patrí generovanie sociálneho kapitálu a efektívnej komunikácie v zmysle dostupnosti a rýchlosti. Ak by jednotlivec prejavil snahu hľadať si zamestnanie, veľký význam pre neho môže mať kontextová reklama. Kontextová reklama reaguje na kľúčové informácie na profile, napr. na pohlavie, záujmy, stav, krajinu, vzdelanie, atď. Okrem toho existujú celé skupiny vytvorené špeciálne na inzerovanie voľných pracovných pozícií.

V neposlednom rade sa vytvárajú **nové pracovné miesta a medzi požiadavkami na ne je uvedená znalosť sociálnych médií**. Za posledných 6 mesiacov sa na portáli profesia.sk pravidelne objavovali podobné ponuky.

Zásadný význam môže mať sociálna sieť pre človeka, ktorý dokáže identifikovať takzvanú štruktúrnú diery, ako o nej píše Ronald S. Burt. **Štruktúrna diera** je „strategická pozícia, ktorú zaujíma ten, kto dokáže prepojiť jednotlivcov (alebo tiež firmy a organizácie), ktorí by bez neho v kontakte neboli. Kontrola takýchto pozícií umožňuje dotyčným hráčom v sieti zhodnocovať ich investície vo vyššej miere než ostatným“.¹⁵

Ľudia, ktorí identifikujú štruktúrnú diery, dokážu prepojiť ľudí, ktorí sa predtým vôbec nepoznali a preto nemajú možnosť navzájom komunikovať a zdieľať, respektíve vymieňať si informácie. Ovládať štruktúrnú diery znamená disponovať mocou, pretože zámerom je, aby zúčastnené strany navzájom museli komunikovať práve cez toho, kto túto štruktúrnú diery ovláda. Ak by sa totiž zúčastnené strany zoznámili, mohli by si vymieňať informácie medzi sebou bez sprostredkovateľa.

Medzi **potenciálne riziká využívania sociálnych médií na trhu práce** patria predovšetkým tieto:

- fiktívne osoby, ktoré vytvorili zamestnávateľia a prostredníctvom nich môžu sledovať aktivity zamestnancov
- zneužitie osobných údajov
- možnosť sledovania IT oddelením: špecialisti oddelenia informačných technológií kontrolujú návštevnosť webových stránok, či sú aktívne alebo nie, koľko času na nich zamestnanci trávajú a pod.
- tzv. freemail: prostredníctvom neho sa môžu posilať prílohy, ktorých obsah sa nedá kontrolovať, takže je tu riziko šírenia vírusov, spamu, úniku dôverných informácií atď.

Aktivita jednotlivcov na sociálnych médiách zanecháva **stopy vo verejnom priestore**. Výraz, akým pôsobí profil alebo dojem, ktorý zanecháva, môže byť chaotický, ak je plný aplikácií a pôsobí ako smetisko informácií, na druhej strane môže byť aj výsledkom cieľavedomého pôsobenia užívateľa so zámerom vytvoriť o sebe určitý obraz. Mayrowitz upozorňuje, že stále častejšie „hráme pred novým publikom a na nových javiskách – pred publikom, ktoré nie je prítomné, a na javiskách, ktoré neexistujú v závislosti na čase a priestore“.¹⁶ Na príklade nových sociálnych médií je dobre viditeľné, že sme „s ostatnými previazaní mnohopočetnými a nelineárnymi vzťahmi“.¹⁷

Prezeranie profilov je väčšinou spoločensky akceptovateľné, napriek tomu však môžeme povedať, že Facebook charakterizujú uvoľnené sociálne normy, čoho dôsledkom môže byť napr. aj prepustenie zo zamestnania.

Oproti tomu sociálne médiá s určitým cieľom, ako LinkedIn a Joblife, majú etiketu a pevnejšie normy. Táto **nepísaná etiketa** vychádza z profesiovej orientácie spomínaných portálov. Prostredníctvom nich sa dá výborne prezentovať potenciálnym zamestnávateľom, preto sa uvádzajú korektné údaje bez sklonov prejavovať sa v rozpore s konvenciami. K tomu poznamenajme Goffmanovo tvrdenie, že každý človek disponuje „multiplicitným repertoárom rolí, ktoré predvádzame na rôznych sociálnych scénach. Každému publiku ponúkame trochu inú „inscenáciu“ samého seba“.¹⁸

Objavujú sa, samozrejme, **nové formy nerovnosti**. Sociálny status môže poukázať na prepojenie s vplyvnou osobou, celebritou alebo členstvom v uzavretej skupine, respektíve v skupine prijímajúcej členov iba na pozvánku alebo podľa posúdenia administrátora skupiny. Takýmto spôsobom sa môže zvyšovať napr. sociálny alebo kultúrny kapitál. Prístup k technológiám a počítačová gramotnosť už nie sú jedinými faktormi, ktoré ovplyvňujú status jednotlivca na internete. Kľúčovou sa stáva otázka, do ktorých sietí patrí a aké sociálne aktivity v nich vyvíja.

Záver

Nové sociálne médiá ponúkajú široké spektrum možností v oblasti sebareprezentácie, predaja, alebo hoci aj zvyšovania hodnoty na trhu práce. V článku sme sa prostredníctvom zamerania na význam pre firmy a jednotlivcov pokúsili o načrtnutie možnosti zaoberať sa sociálnymi médiami (Facebook, LinkedIn, Joblife) zo sociologickej perspektívy, konkrétne s využitím nástrojov sociálnej dramaturgie. Cieľom bolo tiež zdôrazniť význam podobného prístupu pre prax v oblasti ľudských zdrojov.

¹ www.wikipedia.org/wiki/Social_media [naposledy sprístupnené 10.4.2010]

² Papacharissi, Z.: The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. New Media Society 2009; 11; 199
<http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/1-2/199> [naposledy sprístupnené 28.4.2009]

³ <http://www.zive.cz/clanky/cesi-a-slovaci-na-facebooku-kazdy-paty-z-naroda/sc-3-a-151036/default.aspx> [naposledy sprístupnené 23.2.2010]

⁴ <http://www.youtube.com/Davos> a
<http://www.weforum.org/en/events/ArchivedEvents/AnnualMeeting2010/Wednesday27/index.htm> [naposledy sprístupnené 10.4.2010]

⁵ <http://mashable.com/2010/02/23/fortune-100-social-media/> [naposledy sprístupnené 23.2.2010]

⁶ <http://www.strategie.sk/sk/sedy/analyzy/ked-virus-pomaha.html> [naposledy sprístupnené 1.3.2010]

⁷ <http://hnonline.sk/slovensko/c1-40291520-na-facebooku-sa-obchoduje-s-ludmi> [naposledy sprístupnené 1.2.2010]

⁸ www.joblife.sk [naposledy sprístupnené 1.2.2010]

⁹ Meyrowitz, J.: Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování. Karolinum, Praha 2006. s.16

¹⁰ Meyrowitz, J. cit. d. s. 20

¹¹ <http://idaconcepts.com/2009/09/11/how-hr-professionals-analyze-your-facebook-profile/> [naposledy sprístupnené 1.2.2010]

¹² Porovnaj s Goffman, E.: Všetchni hrajeme divadlo. Nakladatelství studia Y, Praha 1999

¹³ Mayrowitz, J. cit. d. s. 37

¹⁴ <http://hnonline.sk/kariera/c1-38274400-facebook-ci-travian-vas-mozu-stat-miesto> [naposledy sprístupnené 10.1.2010]

¹⁵ Keller, J. Nejistota a dôvera aneb K čemu je modernitě dobrá tradice. SLON, Praha 2009, s. 25

¹⁶ Mayrowitz, J. cit. d. s. 10

¹⁷ Mayrowitz, J. cit. d. s. 56

¹⁸ Mayrowitz, J. cit. d. s. 35

O autorovi:

Ján Blažovský pracuje v audítorskej a poradenskej spoločnosti KPMG Slovensko v oblasti ľudských zdrojov. V akademickom roku 2008 / 2009 prednášal na Filozofickej fakulte Trnavskej univerzity, na katedre sociológie, kde viedol semináre zo sociológie organizácie a sociológie literatúry. Publikoval napríklad v časopisoch Dotyky, Domino fórum, Knihy a spoločnosť, v Slovenskom rozhlase, na rádiu Devín. Naposledy sa zaoberal témou „Generácia Y: módný pojem alebo sociologická kategória?“, v zborníku Sociológia pre spoločnosť – teoreticko-praktické zázemie sociálnej vedy (Liptovský Mikuláš 2008).

O KPMG:

KPMG je globálna sieť firiem poskytujúcich profesionálne služby v oblasti auditu, daní a poradenstva. Jej členské firmy pôsobia v 144 krajinách a zamestnávajú vyše 137 000 odborníkov. Nezávislí členovia siete KPMG sú pridružení ku KPMG International Cooperative ("KPMG International") právnickej osobe registrovanej vo Švajčiarsku.

Spoločnosť KPMG Slovensko je nezávislým členom medzinárodnej siete KPMG a na Slovensku pôsobí od roku 1991. V súčasnosti zamestnáva viac ako 300 ľudí a má 12 partnerov. Je poprednou audítorskou a poradenskou spoločnosťou. Poskytuje širokú škálu audítorských, daňových a poradenských služieb mnohým domácim i zahraničným spoločnostiam a asistuje pri významných transakciách vo väčšine hospodárskych odvetví.

Tlačové kontakty:

KPMG Slovensko spol. s r.o.

Marek Wilhalm

External communication

+421 915 758 843

mwilhalm@kpmg.sk

Media In – public relations agentúra

Zuzana Lacová

Managing Partner

+421 911 229 399

zuzana.lacova@cohnwolfe.sk