



**Izabela Maria Stefaniak**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Centrum Badań i Studiów nad Rynkiem Pracy  
izabelamaria.stefaniak@gmail.com

## **PROFESJONALNE I EKSPERCKIE MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE A RYNEK PRACY**

**Streszczenie:** W świetle raportów *Global Employment Trends 2013. Recovering from Second Jobs Dip* oraz *The World at Work: Jobs, Pay and Skills for 3.5 Billion People* wydaje się, że szerszy dostęp do Internetu, mnogość platform i serwisów internetowych nakierowanych na poszukiwania pracy oraz poziom umiejętności związanych z użytkowaniem Internetu wciąż nie pozwalają młodym z łatwością znajdować zatrudnienia.

Media społecznościowe mogą stać się narzędziem wspierającym dążenia do zmniejszenia nierówności społecznych i zwiększenia szans np. osób bezrobotnych. Umożliwiają bowiem budowanie zawodowej tożsamości. Otwierają nowe możliwości rozwijania kariery zawodowej. Dzięki nim pracodawcy i pracownicy mogą się prezentować, tworzyć sieci kontaktów, zdobywać inspiracje do nowych projektów, rozszerzać wiedzę, poprawiać wyniki rekrutacji itp.

Artykuł przedstawia i omawia najważniejsze profesjonalne i eksperckie media społecznościowe. Podstawę prowadzonych rozważań stanowią: krytyczny przegląd literatury, analiza wybranych mediów społecznościowych (GoldenLine i LinkedIn) oraz badanie ankietowe.

**Słowa kluczowe:** media społecznościowe, profesjonalne i eksperckie serwisy społecznościowe, LinkedIn, GoldenLine.

### **Wprowadzenie**

Technologie informacyjno-komunikacyjne (ITC), pozwalające na pozyskiwanie, selekcjonowanie, analizowanie, przetwarzanie i przekazywanie informacji, wpływają na wszystkie dziedziny życia. Są coraz bardziej dostępne i rośnie ich znaczenie. Wyznaczają m.in. tempo i kierunek przemian strukturalnych na rynku pracy. Przyczyniają się do istotnych modyfikacji zarówno po stronie po-

dażowej, jak i popytowej. Mogą wspierać rozwój rynku pracy pojmowanego tradycyjnie, a także w nowy sposób – rynek pracy 2.0 (korzystający z nowych sposobów wykorzystywania zasobów Internetu).

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie i omówienie najważniejszych profesjonalnych i eksperckich mediów społecznościowych, zwrócenie uwagi na problem wymogu nowych umiejętności, które dziś są niezbędne. Podstawę prowadzonych rozważań stanowią: krytyczny przegląd literatury, analiza wybranych mediów społecznościowych (GoldenLine i LinkedIn) oraz badanie ankietowe.

Siłą rzeczy obszerność opisywanych zagadnień nie pozwala w niniejszym opracowaniu w sposób wystarczający przeanalizować wszystkich aspektów i niuansów podjętej problematyki. Może być jednak wstępem do stworzenia badań, które pozwoliłyby szczegółowo opracować rekomendacje dla polityki rynku pracy, polityki zatrudnienia i polityki edukacyjnej, zmian, których wprowadzenie, w związku z dynamicznym rozwojem ITC, staje się konieczne.

## 1. Media społecznościowe – definicje

Media społecznościowe to „kanał komunikacyjny, który (...) zapewnia komunikację obustronną”. Narodziły się w Stanach Zjednoczonych pod koniec XX w. „wraz z powstaniem pierwszych serwisów społecznościowych” [Drożdż, 2013, s. 14]. Portale internetowe 1.0, które pełniły przede wszystkim funkcje informacyjne – służyły do rozpowszechniania aktualnych, codziennych wiadomości – przekształcały się w portale społecznościowe 2.0, tzn. zostały „poszerzone o różnorodne funkcje internetowe” (np. czat, forum dyskusyjne<sup>1</sup>, poczta elektroniczna, wyszukiwarka) „i treści” (np. prognoza pogody), które dostępne są „z jednego adresu internetowego. W intencji twórców, ma to zachęcać użytkowników do ustawienia adresu portalu jako strony startowej w przeglądarce www i traktowania go jako bramy do Internetu” [www 1]. Tym samym wraz z wprowadzeniem technologii 2.0 właściciele portali zapewnili infrastrukturę umożliwiającą użytkownikom interakcje, współtworzenie, zamieszczanie i rozpowszechnianie treści (lub jej wybranych typów) [Cygan, 2012, s. 60].

---

<sup>1</sup> Fora dyskusyjne (np. forum.interia.pl, maluchy.pl/forum/, czyli przeniesione do Internetu miejsca spotkań grup dyskusyjnych, wymieniających się uwagami i spostrzeżeniami na temat danego problemu, które tworzą się najczęściej w ramach portalu bądź serwisu) bywają wymieniane jako osobne media społecznościowe.

Od 1995 r.<sup>2</sup> media społecznościowe przechodzą prawdziwą metamorfozę i dziś zaliczamy do nich:

- blogi (np. Kominek.in) i mikroblogi (np. Twitter) – są „rodzajem strony internetowej zawierającej samodzielne, uporządkowane chronologicznie wpisy, tworzone przez właściciela strony”. Najpopularniejsze wyłaniają nowych liderów opinii [Drożdż, 2013, s. 14-22];
- społeczności kontentowe (np. Wikipedia) – społeczności użytkowników zgrupowanych wokół danej strony internetowej (np. wokół bloga, portalu lub serwisu społecznościowego) ze względu na dostarczane przez nią treści;
- wirtualne światy (wirtualne światy gier, jak np. World of Warcraft oraz wirtualne światy społecznościowe, jak np. Second Life) – nazwa nawiązuje do literatury fantastycznonaukowej. Uważane są za najbardziej rozwiniętą formę „trójwymiarowości w Internecie” [Andrzejewska, 2009, s. 167-168]. Głowacki nazywa je „specyficzną krainą »elektropolis« czy też »cyberkultury«”, gdyż pozwalają użytkownikom „projektować (...) miejsca bez ograniczeń” [Głowacki, 2012, s. 106];
- serwisy społecznościowe (np. Myspace) i portale (np. Onet.pl) – niewielkie różnice w definicjach obu pojęć weryfikują się w istniejącej tendencji do traktowania serwisu jako synonimu portalu internetowego. „Serwisy społecznościowe (...) to rodzaj społeczności internetowych zgrupowanych w konkretnym serwisie, którego użytkownicy zapewniają swoją potrzebę kontaktów z innymi ludźmi poprzez wymianę informacji, doświadczeń i zainteresowań” [Frankowski i Juneja, 2009, s. 16]. Wraz ze swą społecznością, a może przede wszystkim dzięki niej, tworzą medium społecznościowe (ang. *social media*), tzn. są środkiem (aktywnej) komunikacji masowej. Mogą być częścią portalu.

## 2. Profesjonalne i eksperckie media społecznościowe

Media społecznościowe są obecnie najpotężniejszym kanałem komunikacji. Zmieniają relacje między użytkownikami i odgrywają istotną rolę w modelach biznesowych wielu firm. Jednakże „sprawne poruszanie się w świecie nowych mediów społecznościowych”, umiejętne tworzenie wizerunku, prowadzenie profilu, zdobywanie i krytyczna ocena informacji pozyskiwanych z serwisu, „nowatorski sposób prowadzenia interesów i budowanie przyjacielskich więzów (...) wcale nie jest łatwe” [Mac, 2011, s. 15]. Zrealizowanie np. celów marketingowych (w tym także marketingu osobistego, ang. *personal branding*) wymaga posiadania odpowiedniej wiedzy i zaangażowania [Pacha, 2012, s. 22]. Już sam profil

---

<sup>2</sup> 1995 r. uznawany jest za datę powstania pierwszego serwisu społecznościowego – Classmates.com.

na Facebooku umożliwia nie tylko autoprezentację. Otwiera przed właścicielem profilu cały wachlarz możliwości prowadzenia szerokiej komunikacji 2.0, marketingu 2.0, zarządzania 2.0 itp., a przecież serwis ten – choć pozostaje najbardziej popularnym medium społecznościowym<sup>3</sup> – nie jest jedynym<sup>4</sup>. Jego konkurenci umożliwiają realizowanie nieco innych celów, dotarcie do innej grupy odbiorców. Ich wybór może pozwolić skuteczniej realizować cele wizerunkowe i zawodowe.

Profesjonalne media społecznościowe to takie, których zadaniem jest ułatwienie kontaktów zawodowo-biznesowych, np. serwisy LinkedIn, GoldenLine czy portal praca.gratka.pl. Oprócz funkcji społecznościowych spełniają one także inne, np. rekrutacyjną.

Eksperskie media społecznościowe to te, których użytkownicy mogą dzielić się wiedzą i doświadczeniem (jak wisdio.com), np. podejmując wyzwania stawiane przez działy R&D dużych firm (np. InnoCentive), ale nie tylko. Ich twórców i użytkowników łączy chęć dzielenia się specjalistyczną wiedzą i doświadczeniem, szerzenia edukacji i współdzielenia pasji (np. ekspercki vblog Veritasium).

**Tabela 1.** Przykładowy podział portali i serwisów społecznościowych, które mogą pełnić funkcje mediów profesjonalnych lub eksperckich

Portale internetowe
<ul style="list-style-type: none"> <li>– portale wspomagające szukanie pracy (np. Gowork.pl, Jobrapido.com, Pracuj.pl) – stworzone, by wspomagać spotkanie podaży pracy z popytem; społeczność użytkowników publikuje ogłoszenia;</li> <li>– wspomagające mikropracę (np. Amazon Mechanical Turk, Clickworker.) – użytkownicy publikują oferty prac, które mogą być wykonywane szybko (nawet od 2 do 30 sekund), są proste i powtarzające się;</li> <li>– portale informacyjne tworzone w całości przez freelancerów (np. East Journal) itp.</li> </ul>
Serwisy społecznościowe
<ul style="list-style-type: none"> <li>– serwisy społecznościowe łączące różne funkcje (np. Facebook) – prócz nadrzędnej funkcji społecznościowej wspierają profesjonalną oraz ekspercką;</li> <li>– społecznościowe serwisy wideo (np. YouTube) – pozwalają m.in. na prowadzenie tzw. vblogów;</li> <li>– społecznościowe serwisy profesjonalne (np. LinkedIn, Xing) – zorganizowane jak duże miejsca spotkań zawodowych;</li> <li>– crowdsourcingowe (np. Polakpotrafi) – pozwalają zweryfikować opinię na temat projektu i ewentualnie zdobyć środki potrzebne do jego realizacji;</li> <li>– eksperckie serwisy społecznościowe (np. Wisdio) – pozwalają dzielić się wiedzą, doświadczeniami z wybranej dziedziny nauki lub obszaru działalności;</li> <li>– typu B2B (business to business, np. Alibaba.com) – strony wspierające relacje między firmami;</li> <li>– serwisy różnych grup zawodowych, w tym także freelancerskie (np. marketingowców – Marketingowiec.pl, sekretarek – Secretary, nauczycieli – Nowaera.pl, Nauczyciel.pl; lekarzy – Konsylium 24.pl, freelancerski – Elance.com) – miejsca, gdzie zainteresowani mogą wymieniać się informacjami o nowościach i ciekawostkach związanych z ich profesją, a także o pracodawcach, szkoleniach itp.;</li> <li>– serwisy startupowe (np. mamstartup.pl) – w ich ramach użytkownicy mogą przedstawić i poznać marki dopiero wchodzące na rynek itp.</li> </ul>

Źródło: Na podstawie Pais [2012, s. 71-87], Drożdż [2013].

<sup>3</sup> Drugie miejsce w światowym rankingu Alexa.com pod względem popularności i ruchu generowanego przez stronę. Wyprzedza go jedynie wyszukiwarka Google.com (dane na 24.08.2014).

<sup>4</sup> Przykładowo o prowadzeniu marketingu poza Facebookiem czytamy w rozdziale 4: *Świat poza Facebookiem* [Social media w biznesie, 2012, s. 82-107].

Profesjonalne i eksperckie media społecznościowe umożliwiają pracownikom i pracodawcom budowanie zawodowej tożsamości<sup>5</sup>. Dzięki nim mogą oni się prezentować, tworzyć sieci kontaktów, zdobywać inspiracje do nowych projektów, rozszerzać wiedzę, poprawiać wyniki rekrutacji itp. Otwierają nowe możliwości rozwijania kariery zawodowej<sup>6</sup>. Należy jednak pamiętać, iż profile założone i zarządzane nieświadomie i nieumiejętnie mogą przynieść właścicielowi stratę<sup>7</sup>.

Wszystkie upubliczniane treści, ich rodzaj, kolejność, jakość i sposób publikacji, jak również estetyka profilu są poddawane weryfikacji i ocenie przez innych użytkowników. Stąd potrzeba rozwijania umiejętności czytania ze zrozumieniem, szybkiej analizy dużych ilości danych, trafnego wyboru źródeł informacji, krytycznego myślenia, szerzenia wiedzy o konsekwencjach związanych z upublicznianiem danych nieprawdziwych, pochopnym wyciąganiem wniosków czy publicznym oczernianiem innych użytkowników.

### 3. Analiza serwisów społecznościowych GoldenLine i LinkedIn

„GoldenLine i LinkedIn to (...) najpopularniejsze w Polsce serwisy społecznościowe dotyczące pracy i kariery”<sup>8</sup>. Oba przeznaczone są dla takiej samej grupy użytkowników.

LinkedIn jest najpopularniejszym i największym na świecie profesjonalnym serwisem społecznościowym. Obecnie (sierpień 2014 r.) zarejestrowanych jest w nim ponad 292 mln kont (najwięcej w USA – ponad 101 mln kont, Indiach – 26 mln, Brazylii – 17 mln i Wielkiej Brytanii – prawie 16 mln) [www 5]. W rankingu Alexa.com<sup>9</sup> pod względem ruchu na stronie LinkedIn zajmuje 12. pozycję na świecie (8. w USA). Pod względem popularności oraz liczby zarejestrowanych profili jego główni konkurenci – Viadeo.com i Xing.com – pozostają znacznie w tyle. Ustępują mu też pod względem ruchu na stronie. Według rankingu

<sup>5</sup> Choć w przypadku przedsiębiorstw i organizacji profil najczęściej wspomaga stronę firmową.

<sup>6</sup> Wyczerpanie tematyki obecności firm/marek w mediach społecznościowych wymaga osobnych analiz. Warto jednak zaznaczyć, iż o ile założenie profilu nic nie kosztuje, o tyle prowadzenie profilu firmowego może pochłaniać ogromne koszty [Krawiec, 2012, s. 74-77; Dzieduszycka-Jędrach, 2012, s. 64-69; Cygan, 2012, s. 29-30; Grzywińska, 2012, s. 34-37].

<sup>7</sup> Wszyscy użytkownicy danego medium społecznościowego mogą np. opiniować miejsca pracy, w których pracowali; wskazywać kwalifikacje faktycznie posiadane przez innych.

<sup>8</sup> W Polsce na trzecim miejscu wśród profesjonalnych serwisów społecznościowych pod względem popularności klasyfikuje się serwis Profeo.pl. Pod względem popularności i liczby użytkowników jest on jednak daleko w tyle za konkurentami [www 2].

<sup>9</sup> Alexa.com – strona internetowa dostarczająca informacji na temat popularności i ruchu generowanego przez inne strony.

Alexa.com zajmują odpowiednio 816. i 385. miejsce na świecie<sup>10</sup>. Dane opublikowane przez Megapanel PBI/Gemius (stan na maj 2014 r.) wskazują, iż w kategorii „społeczności” LinkedIn.com klasyfikuje się w Polsce na 18. pozycji. Liczba polskich użytkowników (tzw. *real users*) tego serwisu to prawie 950 tys. osób miesięcznie [www 6].

**Tabela 2.** Podstawowe informacje o serwisach GoldenLine i LinkedIn

	GoldenLine	LinkedIn
Rok uruchomienia	2005	2003
Zasięg	głównie krajowy (Polska)	globalny (ponad 200 krajów)
Język	polski	dostępny w 23 wersjach językowych, w tym – od 2012 r. – w polskiej
Opis	Łączy profesjonalistów o bardzo różnych zainteresowaniach, stanowiskach oraz celach zawodowych; to kontakty (...), praca – (...) wsparcie przy poszukiwaniach i rozwiązywaniu problemów, zasoby wiedzy – ludzie dyskutują na forach, budując bazę doświadczeń i informacji [www 3].	Do budowania zawodowej tożsamości, zbierania i utrzymywania kontaktów ze współpracownikami oraz kolegami z klas; odkrywania możliwości zawodowych; dla ofert biznesowych; inspiracji do nowych przedsięwzięć; otrzymywania najnowszych wiadomości, pozyskiwania wiedzy [www 4].
Podobne strony	Profeo.pl, a także: Biznes.net, Terazzaraz.pl oraz strony ofert pracy: Pracuj.pl, Kariera.pl, Scigani.pl itp.	Viadeo.com – serwis profesjonalny, ok. 55 mln użytkowników w 2013 r., Xing.com – ok. 10 mln użytkowników w 2013 r.

Źródło: Na podstawie Pais [2012, s. 71-87], Drożdż [2013].

Najpopularniejszym profesjonalnym serwisem społecznościowym wśród polskich internautów pozostaje jednak rodzimy GoldenLine, serwis pozwalający „użytkownikom na nawiązywanie kontaktów, wymianę informacji i doświadczeń, publikowanie i promocję informacji na swój temat” [www 7]. Według danych Alexa.com klasyfikuje się obecnie na 2872. pozycji na świecie i 35. w Polsce (dane na 20.08.2014). Megapanel PBI/Gemius klasyfikuje GoldenLine.pl na 12. pozycji. Miesięcznie odwiedza go ponad 1 mln 725 tys. użytkowników [www 6].

Rejestracja użytkownika w obu serwisach przebiega podobnie. Założenie konta wiąże się z uzupełnieniem danych osobowych, podaniem informacji kontaktowych i akceptacją regulaminu. Teoretycznie jest darmowa<sup>11</sup>. Drogą mailową na wskazany adres przesyłany jest link, który aktywuje konto. Następnie profil można uzupełniać o informacje o posiadanym wykształceniu, doświadczeniach zawodowych, odbytych kursach, uzyskanych certyfikatach, aktualnie wykonywanej pracy. Ma być on wizytówką użytkownika, jego wirtualnym CV. Spełnia rolę autoprezentacji.

<sup>10</sup> Dane z alexa.com na dzień 20.08.2014 r.

<sup>11</sup> O ewentualnych kosztach związanych z rejestracją konta autor wspominał już wyżej.

Ponadto oba serwisy pozwalają na tworzenie sieci kontaktów (z założenia przede wszystkim z ludźmi o podobnych profilach profesjonalnych i zainteresowaniach). Użytkownicy mogą przeglądać ujawniane i udostępniane<sup>12</sup> przez siebie na profilach informacje, obserwować interesujące ich przedsiębiorstwa i organizacje, podglądać aktywność innych. Są informowani o aktualnych wydarzeniach. Uzyskują też możliwość uczestniczenia w aktywnych grupach dyskusyjnych założonych w serwisie<sup>13</sup>, które zbierają ludzi o podobnych zainteresowaniach. Pozwalają one na wymianę informacji/uwag/spostrzeżeń; pozyskiwanie i rozszerzanie wiedzy dzięki informacjom pozyskiwanym od innych użytkowników (nawet spoza sieci kontaktów); poznanie danej branży, jej języka. Są okazją do podzielenia się pomysłem, zdobycia opinii o nim<sup>14</sup>.

Od połowy 2012 r. LinkedIn udostępnił swym użytkownikom dodatkowo funkcję potwierdzania umiejętności (ang. *endorse*). Uzupełniając profil, można stworzyć listę posiadanych kwalifikacji. Za zgodą użytkownika jest ona udostępniana jego sieci kontaktów z prośbą o ewentualne wskazania (potwierdzenie) tych umiejętności, które internauta zdaniem innych faktycznie posiada.

Porównując oba serwisy można stwierdzić, iż udostępniają użytkownikom podobne funkcjonalności oraz korzystają z podobnych modeli biznesowych. M. Gralewski, pomysłodawca i współwłaściciel serwisu GoldenLine, przyznaje że przy budowaniu polskiego serwisu wzorowano się na amerykańskim przykładzie [www 8]. O wyborze użytkownika decyduje więc dotychczasowa popularność serwisu – możliwości rozwijania sieci kontaktów, profesja i charakterystyka sektora/specjalizacji, w którym się poruszają, a także szata graficzna, sposób prezentacji treści i kolorystyka<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup> Każdy z użytkowników ma możliwość zaznajomienia się z polityką prywatności danego serwisu, a w ustawieniach wybrania, komu i w jakiej części zgadza się udostępniać informacje na własny temat.

<sup>13</sup> Jeśli użytkownik nie znajdzie interesującej go grupy lub temat, który chciałby poruszyć, nie był wcześniej przez żadną grupę podejmowany, może on założyć nową grupę dyskusyjną lub w ramach którejś z istniejących otworzyć nowy temat.

<sup>14</sup> Użytkownicy obu serwisów stanowią doskonałą grupę docelową dla np. marketingowców. Właściwie moderowane grupy dyskusyjne mogą stać się okazją do prowadzenia reklamy i przyczynić się do wzrostu sprzedaży. Temat ten jest jednak bardzo szeroki, gdyż prowadzenie działań marketingowych w serwisach profesjonalnych wymaga posiadania wiedzy i umiejętności. Niewłaściwie prowadzoną reklamą użytkownik ryzykuje zbanowanie, wyrzucenie z grupy, a nawet usunięcie konta.

<sup>15</sup> Do niedawna istotny był także język serwisu. Polska wersja strony LinkedIn (jako siedemnasta) udostępniona została w 2012 r. Odtąd serwis przyspieszył rozwój na polskim rynku i stale skracca dystans do GoldenLine [www 8].

#### 4. Uwagi końcowe i wyniki badań ankietowych

W świetle publikacji raportów *Global Employment Trends 2013. Recovering from Second Jobs Dip* m.in. o wciąż wzrastającym bezrobociu wśród osób młodych oraz rozbieżności między kwalifikacjami podaży pracy a popytem na nie [International Labour Organization, 2013, s. 122-124]<sup>16</sup>, a także raportu *The World at Work: Jobs, Pay and Skills for 3.5 Billion People*, w którym czytamy o pilnej potrzebie edukacji (szczególnie szkoleń i praktyk) na miarę XXI w. [Dobbs i in., 2012], nie można wnioskować, że szerszy dostęp do Internetu [www 10; www 11], mnogość platform i serwisów internetowych nakierowanych na poszukiwania pracy oraz poziom umiejętności potrzebnych do efektywnego surfowania w sieci pozwalają z łatwością znajdować zatrudnienie. Tym bardziej że, jak informuje CBOS (dane: czerwiec 2013 r.), „z sieci regularnie korzysta (...) trzy piąte dorosłych Polaków, ale tylko 18% z nich wykorzystuje portale do poszukiwania pracy i zaprezentowania się potencjalnym pracodawcom”. Podobnie wciąż zbyt mało młodych osób za ich pośrednictwem nawiązuje znajomości zawodowe i ma to związek z ogólnym wykształceniem młodych, gdyż „niezależnie od wykształcenia czy statusu ekonomicznego posiadają kompetencje cyfrowe” [Centrum Badania Opinii Społecznej, 2013, s. 16-17].

Powyższe potwierdza przeprowadzona 25 października 2013 r. ankieta, w której wzięło udział 93 respondentów w wieku 13 do 19 lat z Zespołu Szkół Ogólnokształcących nr 1 w Bytomiu, która miała na celu ocenić umiejętności poruszania się w Internecie wybranej grupy respondentów oraz znajomość mediów społecznościowych. Analiza zebranego materiału pozwala dowiedzieć się m.in., że ponad połowa ankietowanych ma dostęp do Internetu z każdego miejsca, w jakim się znajduje. W sieci spędzają ok. 5 godzin i 15 minut dziennie, przy czym szacowana średnia dla dziewcząt jest o prawie pół godziny wyższa niż dla chłopców.

Ponad 73% nastolatków uczestniczących w badaniu loguje się do serwisów społecznościowych przynajmniej raz dziennie, a ponad połowa (ok. 54%) częściej niż raz dziennie. Najbardziej popularnym jest Facebook. Ma na nim konto 85% uczniów<sup>17</sup>.

Jako główne źródło informacji 84% ankietowanych wskazało Internet. Niewiele ponad połowa ankietowanych (ok. 54%) wskazała także na szkołę,

<sup>16</sup> Podsumowując raport *Global Employment Trends 2013. Recovering from Second Jobs Dip* S. Prokurat pisze: „jest źle, a będzie jeszcze gorzej” [Prokurat, 2013].

<sup>17</sup> Dalej kolejno: NK (była Nasza Klasa) – 43%, Tweeter – 24,73%, Fotka – 16,13%, Ask.fm, My Space, Wykop, TopModel, Grono, Instagram, Besty, Interia-Czateria i Matas.



47% na media tradycyjne (radio, telewizja i prasa), a tylko 1/3 na dom rodzinny<sup>18</sup>. Ankietowana młodzież podała, że nie korzysta ze stron edu.pl. Profesjonalne edukacyjne strony stawia na równi z kursami proponowanymi np. za pośrednictwem serwisu YouTube.com.

Większość nastolatków (78%) potwierdza, że za pośrednictwem sieci możliwe jest budowanie więzi między ludźmi, także zawodowych. Przy tej okazji wskazują, iż serwisy społecznościowe:

- ułatwiają nawiązywanie lub odzyskiwanie kontaktów;
- umożliwiają i ułatwiają szybką i darmową komunikację;
- ułatwiają dostęp do informacji;
- ułatwiają poruszanie trudnych, czasem wrażliwych tematów (jak np. zarobki);
- umożliwiają poznanie ludzi od innej strony.

Za pośrednictwem mediów społecznościowych prawie połowa ankietowanych nastolatków współpracuje w sieci (49,46%), głównie chłopcy – przy okazji działań w wirtualnych światach, choć nie tylko. Respondenci wskazali, iż w serwisach społecznościowych lub przez Skype'a odrabiają prace domowe i uczą się np. języków obcych. Ponadto razem tworzą treści umieszczane później w mediach społecznościowych (np. filmy na YouTube'ie), wspólnie tworzą strony internetowe, razem zakładają serwery, prowadzą gazetkę on-line, podpowiadają sobie na teamspeaku.

Ponad 62% badanych nie ma świadomości, czym ujawniane przez nich obecnie informacje mogą skutkować w przyszłości. (Nie wliczono odpowiedzi tych osób, które podały, że mają świadomość, choć ich uzasadnienie nie wskazywałoby na to). Nie wierzą, że mogą komukolwiek i jakkolwiek zaszkodzić.

Tymczasem wszystkie publikowane treści w każdej chwili i na wiele sposobów mogą być wykorzystywane, np. przez marketingowców. Już teraz (głównie w USA) „45 proc. pracodawców (...) przed podjęciem decyzji o zatrudnieniu szuka informacji o kandydacie w portalach społecznościowych, co trzeci na tej podstawie odrzuca podania” [Pytko, 2011, s. 37]. Można przypuszczać, że choć badani biegle i na co dzień obsługują główne, największe dziś media społecznościowe, nie zastanawiają się nad ewentualnymi konsekwencjami. Tym bardziej, że komunikacji w mediach społecznościowych uczą się sami<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> Wśród innych miejsc, będących dlań ważnymi źródłami informacji, wskazywali podwórko lub plac oraz znajomych.

<sup>19</sup> Prawie połowa badanych (ok. 48%) przyznała, że wypełniając ankietę wspomniała, co publikowała w ostatnim czasie.

## Podsumowanie

Media społecznościowe aktywizują internautów, oddają w ich ręce kanał komunikacji obustronnej (tj. odbioru treści i ich tworzenia), a profesjonalne i eksperckie mogą w szczególności wspierać rynek pracy. Pozwalają podmiotom się prezentować (tworzyć własną markę, reputację), wymieniać się doświadczeniami, rozszerzać specjalistyczną wiedzę, prowadzić poszukiwania talentów lub wakatów. Umożliwiają tworzenia wartościowych sieci kontaktów.

Korzystanie z nowych technologii komunikacji w celu zatrudnienia wymaga jednak rozwijania umiejętności czytania ze zrozumieniem, szybkiej analizy dużych ilości danych, trafnego wyboru źródeł informacji oraz krytycznego myślenia. Użytkownicy muszą mieć wiedzę na temat możliwości wykorzystywania sieci do celów zawodowych, umieć dbać o jakość wprowadzanych do sieci treści. Tymczasem, mimo szerokiego dostępu do Internetu, wiedza na temat profesjonalnych i eksperckich mediów społecznościowych jest wciąż mała, stąd też smutne wnioski przywołanych raportów, a także pilna potrzeba wprowadzenia zmian do polityk: edukacji, zatrudnienia i rynku pracy.

## Literatura

- Andrzejewska A. (2009), *Świat wirtualny – kreatorem rzeczywistości dziecka* [w:] J. Bednarek, A. Andrzejewska (red.), *Cyberświat, możliwości i zagrożenia*, Wydawnictwo Akademickie ŻAK, Warszawa.
- Cygan O. (2012), *Depresja marketera – praktyka działań marketingowych w social media* [w:] K. Budek (red.), *Social media w biznesie*, Raport Internet Standard 2/2012, Warszawa.
- Cygan O. (2012), *Słowniczek pojęć social media* [w:] K. Budek (red.), *Social media w biznesie*, Raport Internet Standard 2/2012, Warszawa.
- Drożdż M. (2013), *Wykorzystywanie mediów społecznościowych i narzędzi Web 2.0 w edukacji*, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów.
- Dobbs R., Madgavkar A., Barton D., Manyika J., Roxburgh Ch., Labaye E., Lund S., Madhav S. (2012), *The World at Work: Jobs, Pay, and Skills for 3.5 Billion People*, McKinsey Global Institute.
- Dzieduszycka-Jędrach J. (2012), *Planowanie budżetów w mediach społecznościowych* [w:] K. Budek (red.), *Social media w biznesie*, Raport Internet Standard 2/2012, Warszawa.
- Frankowski P., Juneja A. (2009), *Serwisy społecznościowe. Budowa, administracja i modernizacja*, Helion, Gliwice.

- Głowacki A. (2012), *Od empatii do cyberprzestrzeni. O komunikacji wizualnej w przestrzeni publicznej*, Konsorcjum Akademickie – Wydawnictwo WSE w Krakowie, WSiIZ w Rzeszowie i WSZiA w Zamościu, Rzeszów.
- Grzywińska I. (2012), *Kryzys w social media? Nie pytaj „czy”, zapytaj „kiedy”* [w:] K. Budek (red.), *Social media w biznesie*, Raport Internet Standard 2/2012, Warszawa.
- International Labour Organization (2013), *Global Employment Trends 2013. Recovering from Second Jobs Dip*, International Labour Office, Geneva.
- Krawiec P. (2012), *ROI w mediach społecznościowych – poradnik praktyka* [w:] K. Budek (red.), *Social media w biznesie*, Raport Internet Standard 2/2012, Warszawa.
- Mac A. (2011), *E-przyjaciele. Zobacz, co media społecznościowe mogą zrobić dla Twojej firmy*, Helion, Gliwice.
- Pacha D. (2012), *Media społecznościowe w modelach biznesowych firm* [w:] K. Budek (red.), *Social media w biznesie*, Raport Internet Standard 2/2012, Warszawa.
- Pais I. (2012), *La rete che lavora. Mestieri e professioni nell'era digitale*, Egea, Milano.
- Prokurat S. (2013), *Work 2.0. Nowhere to Hide*, University of Euroregional Economy, North Charleston.
- Pytko K. (2011), *Ucieczka od wolności*, „Focus”, nr 9(192).
- [www 1] [http://pl.wikipedia.org/wiki/Portal\\_internetowy](http://pl.wikipedia.org/wiki/Portal_internetowy) (dostęp: 28.08.2013).
- [www 2] <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/linkedin-z-milionem-polskich-internautow-goldenline-z-1-7-mln-jacy-to-uzytkownicy-analiza> (dostęp: 20.08.2014).
- [www 3] <http://www.goldenline.pl/o-nas> (dostęp: 23.08.2014).
- [www 4] [https://www.linkedin.com/static?key=what\\_is\\_linkedin&trk=hb\\_what](https://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what) (dostęp: 23.08.2014).
- [www 5] <http://www.socialbakers.com/linkedin-statistics/> (dostęp: 20.08.2014).
- [www 6] <http://media2.pl/badania/113210-Megapanel-maj-2014-kategorie-tematyczne/16.html> (dostęp: 15.06.2014).
- [www 7] <http://www.goldenline.pl/regulamin> (dostęp: 22.08.2014).
- [www 8] Marynowicz G., *Tak się robi e-biznes, czyli Goldenline.pl*, <http://mambiznes.pl/wywiady/czytaj/id/2363> (dostęp: 20.08.2014).
- [www 9] <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/linkedin-z-milionem-polskich-internautow-goldenline-z-1-7-mln-jacy-to-uzytkownicy-analiza/> (dostęp: 20.08.2014).
- [www 10] *Dostęp do Internetu i szerokopasmowe łącza internetowe w gospodarstwach domowych, UE-27, 2006-2011*, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Information\\_society\\_statistics/pl](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Information_society_statistics/pl) (dostęp: 22.08.2014).
- [www 11] Eurostat, *Dostęp do Internetu i szerokopasmowe łącza internetowe w gospodarstwach domowych, Polska, 2004-2013*, [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc\\_pibi\\_hiac&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_pibi_hiac&lang=en) (dostęp: 22.08.2014).

### **PROFESSIONAL AND SPECIALIZED SOCIAL MEDIA VS LABOUR MARKET**

**Summary:** In the light of the reports: *Global Employment Trends 2013 Recovering from Second Jobs Dip* and *The World at Work: Jobs, Pay and Skills for 3.5 Billion People*, it seems that even wider access to the Internet, a multitude of platforms and recruitment websites, as well as level of Internet skills do still not allow young people to find easily an employment.

Social media can become a tool for supporting efforts to reduce social inequalities and increase the chances of, for example, unemployed people. They make it possible to build a professional identity. Social media, especially professional and specialized ones, open up new job opportunities. Thanks to them the employers and the employees may present themselves in the global web. They can create a network of contacts, gain inspiration for new projects, expand knowledge, improve recruitment results etc.

**Keywords:** social media, professional and specialized social networking services, LinkedIn, GoldenLine.