



www.uom.gr  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ



Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΥΡΕΣΗΣ  
ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΠΡΟΣΛΗΨΗΣ

**THE USE OF SOCIAL MEDIA FOR JOB SEARCH PURPOSES AND  
SOCIAL RECRUITMENT**

Διπλωματική Εργασία  
της  
Χασακού Ελένης Α.Μ.1579

υποβαλλόμενη για τη μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ  
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

Επιβέπουσα Καθηγήτρια  
Βλαχοπούλου Μάρω

# Στόχοι

- η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγορά εργασίας,
- οι διαστάσεις του e-recruitment στο σημερινό επιχειρηματικό πλαίσιο, HR
- η σημασία της παρουσίας των επιχειρήσεων που προσφέρουν εργασία στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης,
- η σημαντικότητα ορθής χρήσης τους από job seekers για ανεύρεση εργασίας

# Μεθοδολογία

- **Συστημική** προσέγγιση, καθώς θεωρεί την πραγματικότητα ως σύνολο και λαμβάνει υπόψη τις αλληλεπιδράσεις στο περιβάλλον της αγοράς εργασίας. (Paritsis, 2003)
- **Ποιοτική** έρευνα για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων. Ενώ η ερμηνεία των δεδομένων της βιβλιογραφίας συμβάλλει στην κατανόηση της πολυπλοκότητας, της λεπτομέρειας και του πλαισίου που απαιτείται για το ερευνητικό κτίριο (Vryonidis 2007).
- Ο τρόπος με τον οποίο διαρθρώνεται αυτή η διατριβή ξεκινάει **αφαιρετικά**. Η αφαίρεση είναι ένα είδος συλλογιστικής από το «γενικό» στο «ειδικό ». Αφού ορίζεται το πρόβλημα και οι ερευνητικοί στόχοι, παρουσιάζονται σχετικές έρευνες και μελέτες περιπτώσεων, μια επιλογή περιπτωσιολογικής μελέτης διότι εξετάζει σε βάθος «σκόπιμα δείγματα» για την καλύτερη κατανόηση ενός φαινομένου (Racino, 1999), καταλήγοντας σε προτάσεις για την ορθότερη αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης από τις εμπλεκόμενες οντότητες.

# Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης

A. Kaplan και M. Haenlein (2010) εφαρμογές οι οποίες αξιοποιούν πλήρως όλα τα πλεονεκτήματα και τις τεχνολογίες της δεύτερης γενιάς διαδικτύου γνωστής και ως Web 2.0, με στόχο τη δημιουργία σχέσεων μεταξύ των χρηστών.

Χαρακτηριστικά- Mayfield (2008)

- Συμμετοχή (Participation)
- Διαφάνεια (openness)
- Συνομιλία (conversation)
- Κοινότητα (community)
- Συνεκτικότητα (connection)

# Ομαδοποίηση Social Media

Kaplan

- Ιστολόγια (Blogs)
- Συνεργατικά έργα (Collaborative projects)
- Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Social networking sites)
- Κοινότητες περιεχομένου (Content communities)
- Εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι (Virtual social worlds)
- Εικονικοί κόσμοι παιχνιδιού (Virtual game worlds)

Εξαρτάται από του επιχειρηματικούς σκοπούς και τι θέλει να πετύχει η επιχείρηση

Bard



# Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

- FACEBOOK: 2004, όταν ένας φοιτητής από το Πανεπιστήμιο του Harvard, Mark Zuckerberg προσπάθησε να φέρει σε επαφή τους φοιτητές από όλο τον πλανήτη, 1 δισεκατομμύριο παγκοσμίως
- LINKEDIN: αποτελεί επιχειρηματικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης και χρησιμοποιείται κυρίως για επαγγελματικούς σκοπούς.
- TWITTER: δίκτυο-σχόλια δημοσιεύσεις
- YOUTUBE: ιστότοπος της εταιρείας Google, όπου πραγματοποιείται διαμοιρασμός βίντεο και μουσικής.

## Εφαρμογές

- Επιστήμη απευθύνονται σε μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων που αντιμετωπίζουν κάποια αρρώστια,εθισμό στο αλκοόλ ή σε άλλες ναρκωτικές ουσίες ενημέρωση και αντιμετώπιση από πάσχοντα μέλη
- Εκπαίδευση Εξ Αποστάσεως
- Στον επιχειρηματικό τομέα ενισχύσουν την φήμη τους, γνωστοποιήσουν την ύπαρξή τους σε ένα άλλο σύνολο καταναλωτών, καθιστώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα ισχυρό εργαλείο σύγχρονου marketing.
- **Αγορά εργασίας**

# Brighton School of Business and Management, Kroeze, 2015

LinkedIn	Facebook
Είναι επαγγελματικό εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης	είναι κοινωνικά προσανατολισμένο, αλλά έχει μεγάλη δύναμη μετάδοσης (word of mouth)
Χρησιμοποιείται περισσότερο από εργοδότες	Χρησιμοποιείται για αλληλεπίδραση με φίλους/γνωστούς
Μπορεί κανείς να ακολουθήσει (follow), εταιρίες	Μπορεί να ακολουθήσει άλλους χρήστες
Μπορεί κανείς να προβάλλει το βιογραφικό του	Έχει αναπτύξει διάφορες εφαρμογές (applications), για τον ίδιο λόγο
Μπορεί να προωθήσει τις γνώσεις του, την επαγγελματική εμπειρία του και να ακολουθήσει ομάδες (group)	Μπορεί να λάβει συστάσεις από ένα μεγάλο δίκτυο φίλων
Επικοινωνεί στους άλλους ποιος είσαι	Επικοινωνεί στους άλλους ποιούς ξέρεις

Παρόλο που το LinkedIn υπολείπεται σε σχέση με το Facebook , σε απόλυτο αριθμό μοναδικών χρηστών

(255 εκατομμύρια σε σχέση με 900 εκατομμύρια),

έχει αναγνωριστεί παγκοσμίως, ως ανώτερο εργαλείο πρόσληψης (Provost, 2009)



# E-Recruitment

Archana, Nivya, Thankam αναφέρεται στο **σύστημα πρόσληψης προσωπικού**, με σκοπό να καταστήσει τη διαδικασία πρόσληψης πιο αποτελεσματική και φυσικά λιγότερο δαπανηρή.

Καινοτόμα πρακτική η οποία αφορά

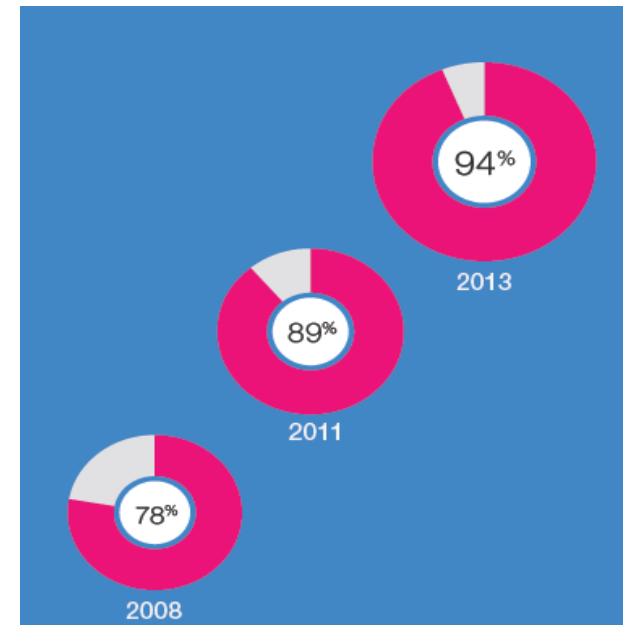
την ανεύρεση,

την προσέλκυση,

την αξιολόγηση και

την πρόσληψη εργατικού δυναμικού με τη βοήθεια της τεχνολογίας και διαδικτυακών πηγών.

Ποσοστά των εταιρειών που αξιοποιούν τα social media για την πρόσληψη προσωπικού



Online survey june 2013 1600 companies

# Οι Kapse A., V. Patil, N. Patil (2012)

## διαδικασία ηλεκτρονικής πρόσληψης

### Σύγχρονη

- Προσέλκυση υποψηφίων
- Αξιολόγηση : χρησιμοποιώντας στοχευμένα διαδικτυακά τεστ αξιολόγησης
- Επαφή: με τη χρήση αυτοματοποιημένου συστήματος πρόσληψης προσωπικού
- Κλείνοντας την συμφωνία: στην τελευταία αυτή φάση της διαδικασίας, οι εταιρείες κλείνουν μια προσωπική επαφή με τους υποψηφίους

### Παραδοσιακή

- Διαφημίσεις, φυλλάδια και σχολιαστές προκειμένου να τραβήξουν το ενδιαφέρον των υποψηφίων.
- Τεστ σε γραπτή μορφή
- Απαιτούσε την τηλεφωνική επαφή με τους υποψηφίους και προσωπική επαφή μαζί τους
- Ίδιο

# Αλλαγή στον τρόπο που ψάχνουμε ταλέντα?

Το e-recruitment, αν και αρκετά διαδεδομένο, δεν έχει κυριαρχήσει ακόμη στο βαθμό που αναμενόταν να συμβεί.

- Πώς επηρεάζει μία επιχείρηση όταν αναζητάει ταλέντα μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

# Πλεονεκτήματα e-recruitment μέσω αξιοποίησης του Facebook/Linkedin

- Η πρόσβαση σε ένα μεγάλο (και ενδεχομένως διαφοροποιημένο) εύρος υποψηφίων, σε σχέση με παραδοσιακούς τρόπους πρόσληψης και η καλύτερη στόχευση αυτών
- Η ευκολία της χρήσης του, κατά την διαδικασία
- Το χαμηλό κόστος
- Η ταχύτητα
- Η αύξηση της ποσότητας και «ποιότητας» των υποψήφιων εργαζομένων
- Ο εντοπισμός των πιο κατάλληλων από αυτούς, μέσω της επικοινωνίας των αξιών της επιχείρησης
- Η καλύτερη ενημέρωση των υποψηφίων και η δημιουργία ρεαλιστικών προσδοκιών, σχετικά με τη μελλοντική θέση που θα αναλάβουν (παπαστράτος)
- Η ενίσχυση του καλού ονόματος της εταιρίας

# Αρνητικά e-recruitment μέσω της χρησιμοποίησης του Facebook/Linkedin

- Ο αποκλεισμός εκ των πραγμάτων υποψηφίων (πιθανώς ικανών), που δεν είναι χρήστες κοινωνικών δικτύων.
- Η έλλειψη ακρίβειας και αξιοπιστίας των συλλεχθέντων πληροφοριών, που μπορεί να οδηγήσει σε λάθος επιλογές ή άστοχους αποκλεισμούς
- Νομικά ζητήματα και θέματα ηθικής που εγείρονται (κοινωνικές διακρίσεις κλπ)
- Ο πολύς χρόνος που απαιτείται για να διαχειριστούν τα στελέχη, όλη αυτή την «κίνηση» και τον καταιγισμό από πληροφορίες (που αποδεικνύονται συχνά αναξιόπιστες).
- Η ζημιά που μπορεί να γίνει στο όνομα της επιχείρησης. Όπως είδαμε, μπορεί να ωφελήσει τη φήμη της εταιρίας, αλλά μπορεί και αντίστροφα να την βλάψει σε μεγάλο βαθμό, λόγω της ταχύτητας και του μεγέθους διάχυσης της πληροφορίας.
- Η αποθάρρυνση ικανών, υποψήφιων στελεχών λόγω της παραβίασης των προσωπικών τους δεδομένων.

# Παρά τα μειονεκτήματα..

## Jobseekers

- Σε μια έρευνα του 2011 στο Ηνωμένο Βασίλειο (από την εταιρία Nigel Wright Recruitment), >50% χρησιμοποιούν social media

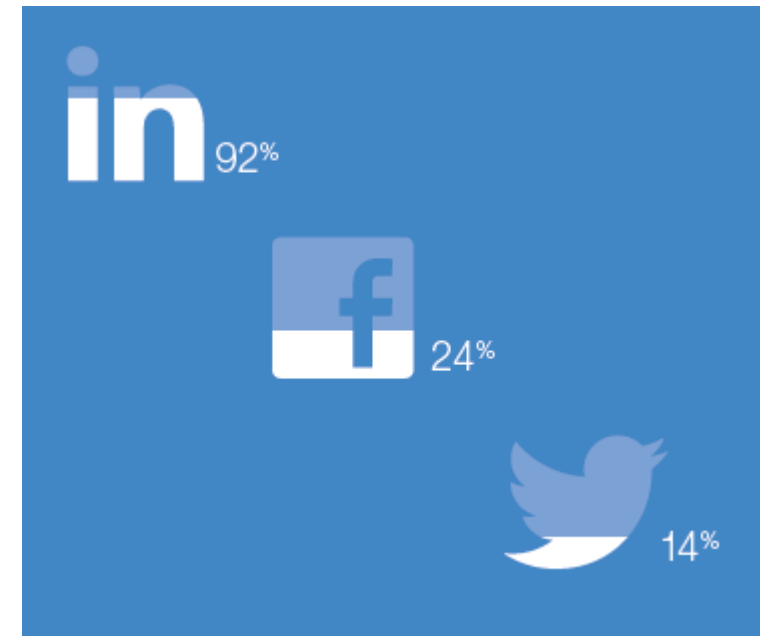
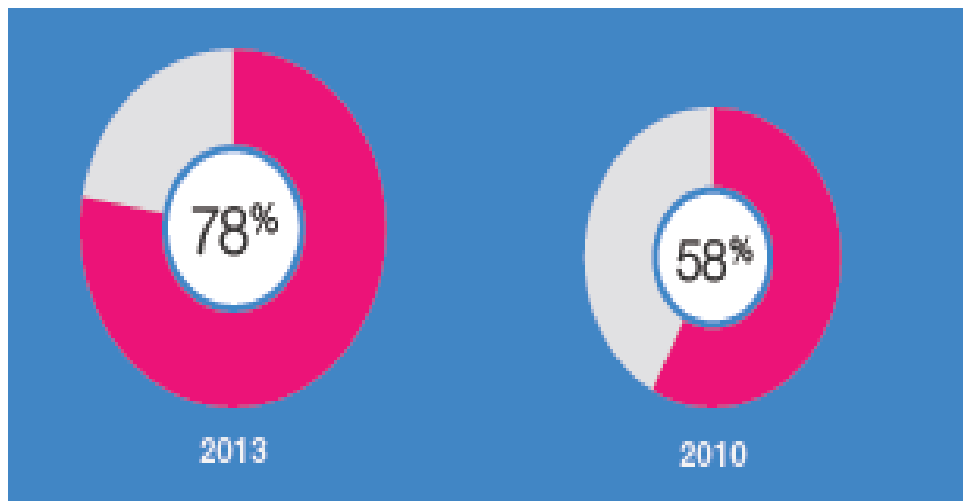
18% χρησιμοποιεί το Facebook

ενώ το 31% το LinkedIn

- Potentialpark, 2011 (Talent interaction: Does Facebook beat LinkedIn?) σε 30.000 απόφοιτους το ποσοστό των νέων που επιθυμούν να αλληλεπιδρούν μέσω social media, με πιθανούς εργοδότες αγγίζει το 100%.

Συγκεκριμένα το 48% επέλεξε το LinkedIn, ενώ το 25% το Facebook

## Recruiters



Authors	Zanella & Ivana Pais/ Adecco	Acas/Accent	R.WALTERS WHITEPAPER
Στόχος έρευνας	Η χρήση των social media στο e-recruitment/ η αποτελεσματικότητά τους/ web reputation	Η χρήση των social media στο e-recruitment/ η αποτελεσματικότητά τους /κατά πόσον έχει θεσμοθετηθεί μια πολιτική (policy) εντός των εταιριών, για το συγκεκριμένο ζήτημα	Η χρήση των social media στο e-recruitment/ η αποτελεσματικότητά τους
Μεθοδολογία	Ποιοτική ανάλυση	Ποιοτική ανάλυση	Ποιοτική ανάλυση
Δείγμα	17000 άτομα που αναζητούσαν εργασία και 1500 recruiters	401 HR decision makers	896 job seekers και 280 hiring managers
Χώρα	24 χώρες	Αγγλία	Αγγλία
Ευρήματα	Οι 7 στους 10 recruiters κάνουν χρήση των κοινωνικών δικτύων καθημερινά, το 29% των αναζητούντων έχει επικοινωνήσει μέσω κοινωνικών δικτύων έστω 1φορά. Οι πτυχιούχοι βαθμολογούν υψηλότερα τα social media, σαν εργαλεία	Οι κυριότερες ανησυχίες των εργοδοτών είναι ο αποκλεισμός των μη ενεργών χρηστών και η πιθανή «λανθασμένη εικόνα» του υποψηφίου. Κάποια χρήση κάνει περίπου το 45%.	Τα κοινωνικά δίκτυα είναι πολύ σημαντικά για τους αναζητούντες εργασία, ώστε να γνωρίσουν την αγορά.

Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης τυγχάνουν περισσότερης αποδοχής για αναζήτηση εργασίας καθώς και ανθρώπινου δυναμικού;

Πλατφόρμα	Γενική χρήση	Σχετική με αναζήτηση εργασίας
Facebook	65,8	17,1
LinkedIn	46,7	35,4
YouTube	55,5	2,7

Jobseekers

Πλατφόρμα	Ποσοστό
LinkedIn	67,7
Facebook	51,6
Google	29
Twitter	18,9
YouTube	8,5

Requiruters

Κοινωνικό δίκτυο	Ποσοστό
Facebook	52
LinkedIn	70,6
Twitter	30,5
Google+	14,7
YouTube	10,7
Εταιρικό blog	27,7
Άλλο	5,6
Δεν ξέρω	1,1

Πλατφόρμα	Εργοδότες	Jobseekers
LinkedIn	50.8%	85.0%
Facebook	11.0%	73.5%



# Adecco

Φύλο	Γενική χρήση	«επαγγελματική» χρήση (σχετιζόμενη με αναζήτηση εργασίας)
Άντρες	87.8	59.4
Γυναίκες	91.7	62.0
Ηλικία-ημερομηνία γέννησης		
1946-1964	86.4	59.2
1965-1980	88.3	61.2
1981-	92.0	60.6
Επίπεδο μόρφωσης		
Κάτω του Λυκείου	89.6	58.9
Λύκειο	86.8	57.1
Απόφοιτοι Πανεπιστημιακής σχολής	91.1	63.1
Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό	92.9	63.4
Σύνολο	85.3	55.0

Μέγεθος εταιρίας	Ενεργή ανάμιξη στα κοινωνικά δίκτυα
Πολύ μικρό (κάτω από 10 απασχολούμενοι)	53,4
Μικρό (κάτω από 50)	69,3
Μεσαίο (κάτω από 250)	65,3
Μεγάλο (πάνω από 250)	82

Web reputation

Παράγοντες	Βαθμολογία
Posts για θέσεις εργασίας	0.50
Γενικές πληροφορίες στη σελίδα	0,41
Το περιεχόμενο της σελίδας	0,32
Η αλληλεπίδραση με τους χρήστες	0,24
Συστάσεις από συγγενείς ή άλλους χρήστες	0,22
Σχόλια άλλων χρηστών	0,21
Δημοφιλία της εταιρίας (likes κλπ)	0,17
Εικόνες	0,16
Αριθμός ακολούθων	0,05

# Acas

Αιτίες μη χρήσης κοινωνικών δικτύων κατά την πρόσληψη	Ποσοστό
Προτίμηση πιο παραδοσιακών μεθόδων	23,5
Ικανοποίηση από τη χρήση παραδοσιακών μεθόδων	28,4
Εταιρική πολιτική	7,4
Κόστος	2,5
Έλλειψη τεχνολογικών δυνατοτήτων/δεξιοτήτων	2,5
Έλλειψη πρόσβασης/δεν υπάρχει εταιρική σελίδα	2,5
Ανησυχίες σχετικά με παραβίαση της ιδιωτικότητας	13,6
Ανησυχίες σχετικά με τον αποκλεισμό υποψηφίων	11,1
Δεν το έχουν σκεφτεί ποτέ	6,2
Κάτι άλλο	2,5

Έχει η εταιρία κάποια πολιτική, σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων?	Ποσοστό
Ναι	36,7
Όχι	54,8
Δεν ξέρω	8,5

Κυριότερες ανησυχίες	Ποσοστό
Παραβίαση ιδιωτικότητας υποψηφίων	12,5
Περιορισμένη επιλογή υποψηφίων	6,3
Μεγάλος αριθμός υποψηφίων	8,3
Αύξηση της απαιτούμενης εργασίας/φόρτος εργασίας	5,2
Πιθανός αποκλεισμός υποψηφίων, λόγω κάποιων χαρακτηριστικών προσωπικότητας-	22,9
Αποκλεισμός αυτών που δεν είναι ενεργοί χρήστες	37,5
Ανησυχίες για τη φήμη της εταιρίας	5,2
Άλλο	2,1

# Robert Walters

Προσέγγιση εργοδότη	Ποσοστό
Συστηματικά ελέγχουμε προφίλ υποψηφίων	11.4%
Δεν το κάνουμε συστηματικά, αλλά θα το κάναμε αν πιστεύαμε ότι θα μας παρείχε βοηθητική πληροφόρηση	50.4%
Δεν το κάνουμε, κι ούτε πρόκειται στο μέλλον	38.2%

Άποψη jobseekers, στην ερώτηση, «νομίζετε ότι είναι αποδεκτό να ερευνά το προφίλ σας ένας υποψήφιος εργοδότης?»	Ποσοστό
ΝΑΙ	37.3%
ΟΧΙ	62.7%

Λόγοι	Ποσοστό/συχνότητα
Για λόγους «επαγγελματικής ευστροφίας» και κατανόησης της αγοράς εργασίας	55.3%
Για να γνωρίσουν ανθρώπους του κλάδου	41.7%
Για να συζητήσουν για τις εξελίξεις του κλάδου	44.0%
Για να ενημερωθούν για τυχόν επαγγελματικές ευκαιρίες	49.3%

Σε ποιο στάδιο της πρόσληψης ελέγχετε το προφίλ κάποιου υποψήφιου?	Ποσοστό
Κατά τη διαδικασία της αίτησης	35.0%
Στη συνέντευξη	25.0%
Όταν ελέγχω τις συστάσεις	3.6%
Κατά την τελική προσφορά	2.5%
Σε κανένα από τα παραπάνω στάδια	33.9%

# G4S

Η G4S είναι η μεγαλύτερη εταιρία security στον κόσμο (Broughton et al, 2013), με 660.000 εργαζόμενους σε 125 χώρες, προσλαμβάνει περίπου 250000 άτομα ετησίως.

- το 2012, πήρε το βραβείο της καλύτερης, παγκόσμιας στρατηγικής προσλήψεων
- FB Ευρύ πλήθος υποψηφίων και LinkedIn για υψηλόβαθμα στελέχη
- Στόχος είναι η επίσκεψη στην κεντρική σελίδα
- Η μείωση του κόστους προσλήψεων- εξοικονόμησε στην Αγγλία ένα εκατομμύριο δολάρια.
- Η ενίσχυση της φήμης της εταιρίας
- Η προσέλκυση πιο κατάλληλων υποψηφίων

Απαιτούμενος χρόνος-συνεχή ανατροφοδότηση

Κόστος εκπαίδευσης

Αρνητικές κριτικές

Θεωρεί τα social media ένα καλό εργαλείο δημιουργίας ενός καλού ονόματος (brand)

# Sodexo

- Η εταιρία (Ηλεκτρονική πηγή-LinkHumans, 2012) είναι η κορυφαία του κλάδου των τροφίμων στην Αμερική, Καναδά και Μεξικό, ενώ είναι ο 21ος μεγαλύτερος εργοδότης παγκοσμίως. Στην Αμερική απασχολεί 120000 εργαζόμενους, ενώ παρέχει 9,3 εκατομμύρια γεύματα καθημερινά.
- Στο LinkedIn έχει 25980 ακόλουθους, και διαθέτει ξεχωριστή σελίδα (USA Careers group), όπου οι υποψήφιοι μπορούν να έρθουν σε επαφές με το HR.
- έχει καταφέρει να έρθει σε επαφή, με ένα ευρύ πλήθος υποψηφίων (το 45% των προσλήψεων έχουν χρησιμοποιήσει κάποια πλατφόρμα), ενώ ταυτόχρονα έχει μειώσει σημαντικά το κόστος της διαδικασίας (κατά 300.000 δολάρια ετησίως, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της εταιρίας).

# Παπαστράτος

- Το 2017 ανέθεσε στην Admine, την πρώτη social HR καμπάνια, «Πάρε Θέση»
- 400 θέσεις εργασίας σε ένα εργοστάσιο.
- Δημιούργησαν έτσι διάφορα βίντεο που ανεβάστηκαν στην εταιρική σελίδα στο Facebook, όπου περιλαμβάνονταν **συμβουλές** για την συνέντευξη, **αναφορές του προσωπικού** (που είχε σημαντική συμβολή στο όλο εγχείρημα) σε διάφορες εμπειρίες στο περιβάλλον εργασίας, και **εικονικές (virtual) ξεναγήσεις** στις εγκαταστάσεις.
- Δημιουργία ρεαλιστικών προσδοκιών για τις θέσεις εργασίας (και την επικοινωνία της κουλτούρας)
- Ενδυνάμωση της εταιρικής φήμης.

<https://www.youtube.com/watch?v=8MBFR85VuZQ>

# Μοντέλο χρήσης από Recruiters

- Υιοθέτηση κάποιας πολιτικής για την προσέλκυση υποψηφίων-νομικά ζητήματα ενσωμάτωση κάποιων ξεκάθαρων προβληματισμών/παραμέτρων του social recruitment, στην επίσημη εταιρική, στρατηγική/πολιτική προσλήψεων, ώστε να αναδειχθεί η σημαντικότητά του (Broughton et al, 2013, Provost , 2009)
- Ένα αποδεκτό εύρος συμπεριφοράς (Davison et al. (2012)
- Να παρακολουθούν στενά τις τάσεις (trends) να μην αντικατασταθούν πλήρως (να μην αποκλειστούν μη ενεργοί χρήστες)
- Να θέσουν ένα χρονοδιάγραμμα ως προς το χρόνο των αποκρίσεων (για παράδειγμα να γνωρίζουν οι χρήστες ότι θα λάβουν απάντηση σε ένα διάστημα 24 ή 48 ωρών) θα επιτευχθεί καλύτερη διαχείριση της «κίνησης» στα social
- Κατάλληλη εκπαίδευση των ατόμων που θα επιφορτιστούν με αυτό το ρόλο, έτσι ώστε να διαχειρίζονται υπεύθυνα τις πληροφορίες
- Κατανόηση της φύσης και χρησιμότητας, κάθε κοινωνικής πλατφόρμας. Η κάθε πλατφόρμα πρέπει να συνδυάζεται με συγκεκριμένες επιδιώξεις και σκοπούς.
- Οι εταιρίες πρέπει να επικοινωνούν την κουλτούρα τους και τις αξίες τους, με σύντομα, ξεκάθαρα μηνύματα, που δεν κουράζουν (δεν μπερδεύουν, δεν αποπροσανατολίζουν κλπ).
- Θα πρέπει να υπάρχουν κανόνες που να εφαρμόζονται σε αυτό το σημείο και δικλίδες ασφαλείας για την αποφυγή προκαταλήψεων σε όλη τη διαδικασία, και υποκειμενικής αξιολόγησης των πληροφοριών (Greenberg, 2011 , Folger, Konovsky, & Cropanzano's, 1992)

# Μοντέλο χρήσης από Jobseekers

- Ενεργοί σε κάποια πλατφόρμα, ώστε να μην χάσουν πολύτιμες επαγγελματικές ευκαιρίες (Kilpatrick, 2013),
- να διασφαλίσουν ότι δεν περιέχεται τίποτα στο προφίλ τους, που να τους δημιουργήσει οποιοδήποτε πρόβλημα, αν ειδωθεί από ένα μελλοντικό εργοδότη (στις φωτογραφίες, στις απόψεις, στις προσωπικές πληροφορίες).
- Συστήνεται (Kroeze, 2015), να προωθούνται και να αναδεικνύονται οι προσωπικές δεξιότητες, κλίσεις και ενδιαφέροντα, όπως επίσης και να επιλεχθούν θέματα ή πεδία, όπου ο χρήστης θα μπορεί έμπρακτα να δείξει την εξέλιξή του και την προσπάθειά του να αυξήσει τη γνώση κι εμπειρία του.
- Να δημιουργούν συγκεκριμένες προτάσεις (statements), βασισμένες στα δυνατά τους σημεία και στο τι μπορούν να προσφέρουν σε μια εταιρία, και να προωθούν έτσι τον εαυτό τους, (Chen, 2013; Jackson & Lilleker, 2011; Zhao et al., 2013), όπως ακριβώς οι εταιρίες (στα πλαίσια του brand-building).
- Συγκεκριμένα για το LinkedIn (όπου πρέπει όπως τονίστηκε να δοθεί έμφαση), προτείνεται η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου προφίλ (Zide et al., 2014) με επαγγελματική φωτογραφία, και η υπαγωγή σε groups που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα και τις ίδιες επαγγελματικές εμπειρίες. Το statement που προαναφέραμε, μπορεί να συμπεριληφθεί στην προσωπική περίληψη (προκειμένου να αποκτηθεί συγκριτικό πλεονέκτημα), όπως και οι επαγγελματικοί στόχοι και τυχόν συστάσεις από προηγούμενους εργοδότες, επαγγελματικά επιτεύγματα, εκπαίδευση κλπ (Jackson & Lilleker, 2011; Labrecque et al., 2011) .



# Μοντέλο χρήσης από Jobseekers

- Συστήνεται οι φωτογραφίες και τα σχόλια στις διάφορες πλατφόρμες, να είναι συνεπή μεταξύ τους, ώστε να εδραιωθεί ένα ισχυρό, ευκρινές, διαδουκτικό προφίλ (Labrecque et al., 2011). Τυχόν «ακατάλληλες» φωτογραφίες ή σχόλια, καλό είναι να σβηστούν, αλλά θα πρέπει να αποφεύγονται (Lorenz, 2014).
- Σε μια έρευνα σε φοιτητές Ιατρικής, οι απαντήσεις που δόθηκαν σχετικά, ήταν οτιδήποτε συμπεριλαμβάνει αισχρολογίες, βωμολοχίες, ρατσιστική γλώσσα, σεξουαλικό υλικό και ναρκωτικές ουσίες (Chretien, Greysen, Chretien, & Kind, 2009).
- Σε μια άλλη έρευνα σχετικά με αντιεπαγγελματικό περιεχόμενο σε σελίδες του Facebook, καταδείχθηκε σαν τέτοιο, οτιδήποτε συμπεριλαμβάνει κατάχρηση αλκοόλ, ακραία πολιτικά ή θρησκευτικά σχόλια, επίδειξη όπλων, βωμολοχίες, προκλητικό ντύσιμο και σεξουαλικό υλικό (Langenfeld, Cook, Sudbeck, Luers, & Schenarts, 2014). Από άλλα ευρήματα έχει διαπιστωθεί ότι οι recruiters, δίνουν βάρος σε τυχόν ορθογραφικά ή γραμματικά λάθη και σε μη επαγγελματικές διευθύνσεις e-mail (Zide et al., 2014), όπως επίσης και απόψεις που θεωρούνται κοινωνικά ακραίες και αποκλίνουσες (Newness, Steinert, & Viswesvaran, 2012).

Αποφεύγονται..

# Ορθογραφικά Λάθη..

α. μύνημα

β. μήνυμα

γ. μήνημα











## Drugs Set Your Timeline



A year with



A year without

**Adam Barak**

Add Friend



About



Photos



Map

4

**You and Adam aren't friends.** If you know Adam, send him a friend request.









CoverMyFb.com

Σας ευχαριστώ πολύ!!!