

Monika Kaczmarek-Śliwińska

Kompetencje medialne pracowników w dobie «social media»

Kultura Popularna nr 3 (41), 68-77

2014

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Monika
Kaczmarek-Śliwińska

**Kom-
peten-
cje medialne pra-
cowników w do-
bie *social media***

Przestrzeń *social media* (mediów społecznościowych) pozwoliła użytkownikom internetu na zmianę dotychczasowej roli w działaniach online. Od biernego obserwatora i odbiorcy mediów – poprzez rozwój aplikacji internetowych i dostępność internetu – każdy internauta ma możliwość aktywnego uczestnictwa i tworzenia różnego rodzaju treści. Każdy internauta w obszarze mediów społecznościowych może także wyznaczać swoje miejsca aktywności, które często określa jako prywatne (np. profil w serwisie społecznościowym).

Okazuje się jednak, iż działania pracowników, traktowane przez nich jako prywatna aktywność, mogą mieć przełożenie na postrzeganie organizacji, które reprezentują, jak również mieć znaczenie dla ich przyszłości zawodowej. Stąd też próby pracodawców odnośnie regulowania działań pracowników i określanie tych, które są pożądane i niezalecane (*social media policy*).

Analizując obszar wizerunku organizacji warto zastanowić się nad rolami, które w nowej przestrzeni medialnej mogą i powinni przyjmować ich członkowie-pracownicy. Jakie są wskazane i oczekiwane z punktu widzenia pracodawcy? Które są z nich są obecne w działaniach pracowników? Jak zmienia się zakres kompetencji medialnych w sytuacji zmiany technologii?

Monika Kaczmarek-Śliwińska – doktor nauk ekonomicznych. Zainteresowania naukowe oraz praktyczne skoncentrowane na obszarze komunikowania się w paradygmacie public relations – zarządzanie kryzysowe, komunikowanie polityczne, nowe media, etyka zawodowa. mkaczmarek-sliwinska@wp.p

Wizerunek organizacji

Problem wizerunku w literaturze przedmiotu występuje w wielu kontekstach. James Grunig ujmuje wizerunek jako pewnego rodzaju obraz, ale „nie jest to obraz rzeczowy, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyczonych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach” (Wojcik, 2009: 41). Sam Black pisze natomiast o wizerunku jako o sposobie, w jaki jest ono odbierane przez ogół (Black, 1999:96). Anthony Davis określa wizerunek jako złożoną percepcję firmy, jej produktów i usług. To „ogólne wrażenie wywołane przez nazwę firmy, budowane dzięki obserwacji zachowań, czytaniu bądź słuchaniu informacji o jej działalności czy zapoznawaniu się z innymi materiałami na jej temat” (Davis, 2008: 25). Z kolei Iwona Skowronek opisując znaczenie wizerunku w kontekście współczesnych uwarunkowań konkurencji, powołując się na opinie innych badaczy wpływu wizerunku przedsiębiorstwa na aspekty zarządcze, pisze: „Wyróżnienie firmy i pozyskanie klientów wymaga dodania do oferty nowych wartości, którymi coraz częściej są czynniki nienamaterialne, takie jak marka, reputacja, wartość doświadczeń, jakość relacji. Aktywa niematerialne stają się współcześnie ważnym narzędziem konkurencji przedsiębiorstw, a ponieważ są trudne do imitacji¹, zwiększają odporność firmy na konkurencję zewnętrzną. Ma to szczególne znaczenie w sytuacji otwarcia rynków oraz postępujących procesów globalizacyjnych” (Skowronek, 2012:14).

Odnosząc się wreszcie do relacji *wizerunek organizacji – pracownicy warto odwołać się do koncepcji* opisanej przez Jana W. Wiktora. Wskazuje on, iż wizerunek stanowi „odbicie tożsamości przedsiębiorstwa w świadomości adresatów i odbiorców przekazu” (Wiktor, 2013:302), zaś wspomniana tożsamość jest obrazem, jaki „przedsiębiorstwo zamierza przekazać na rynek” (2013:302). Strategor ujmuje tożsamość organizacji w wymiarze humanistycznym, definiując ją przez pryzmat członków organizacji jako podstawowego zasobu

¹ Wizerunek jak składnik aktywów niematerialnych jest trudny do imitacji pod warunkiem, że jego kształtowanie odbywa się w zgodzie z zasadami etyki zawodowej. Zakładając brak etyki zawodowej u specjalistów z zakresu marketingu, public relations i innych, można założyć, że imitacja jest możliwa i skutecznie oddziałująca na rynek (Kaczmarek-Śliwińska, 2012: 313–328).

strategicznego (1995:501) oraz określając tożsamość jako element wyróżniający organizację spośród konkurencji. Tożsamość jest także wskazywana jako źródło siły organizacji (1995:502).

Elementy zależne od organizacji, a tworzące w późniejszym etapie jej wizerunek w oczach odbiorców, określa się jako: (1) postawę, (2) zachowanie oraz (3) identyfikację wizualną (Wiktor, 2013:302). Z punktu widzenia tematu podjętego w niniejszym artykule należy zwrócić uwagę na drugi z wymienionych komponentów – zachowanie – ujęte w dwóch płaszczyznach, a mianowicie:

- strategii, będących zbiorem długo- i średniookresowych zasad działania formułujących wzorzec rozwoju organizacji i wyznaczających ramy jego rynkowej aktywności
oraz
- struktur i decyzji, regulujących zachowania wszystkich pracowników w krótkich okresach dotyczących wszystkich obszarów funkcjonalnych, które skierowane są zarówno do otoczenia zewnętrznego, jak i wewnętrznego (2013:306).

Druga ze wskazanych płaszczyzn – struktury i decyzje – określa role zawodowe pracowników, sposób ich realizacji oraz stanowi czynnik kształtujący kulturę organizacyjną. Jan W. Wiktor podkreśla, iż: „zasady działania powinny wpływać na rzeczywistą internalizację misji przez wszystkich pracowników. Jest to istotny warunek formowania się wyraźnej kultury organizacyjnej i oczekiwanego przez właścicieli wizerunku wśród załogi i otoczeniu. Kultura organizacyjna opiera się w gruncie rzeczy na określonych zasadach, na wspólnych wartościach podzielanych przez kadre kierowniczą i pracowników wykonawczych, na określonych relacjach przełożony-podwładny oraz na relacjach między firmą a jej klientami i otoczeniem” (2013:306).

Podsumowując więc rozważania nad wizerunkiem w kontekście między innymi zachowań członków organizacji, można stwierdzić, iż komunikowana przez organizację tożsamość kształtować będzie jej wizerunek w oczach publiczności, a w długim okresie budować modelowo reputację i prestiż. Wizerunek będzie mógł wspomagać budowanie prestiżu organizacji, co ma możliwość wpływać na chęć współpracy z organizacją, na przykład poprzez nawiązanie relacji komercyjnych (zakup produktów, skorzystanie z usługi), wspomaganie organizacji (poprzez działania związane ze sponsoringiem) czy też realizację projektów na różnych polach działalności. Można więc zauważyć, że postrzeganie organizacji będzie mogło wpływać na realizację jej celów w krótkich i długich okresach, co wskazuje, iż działania związane z tożsamością, wizerunkiem i reputacją organizacji powinny być ujmowane w strategii działania organizacji.

Wobec powyższego organizacja staje przed kilkoma problemami związanymi z kształtowaniem wizerunku pozwalającego skutecznie konkurować na rynku i realizować założone cele, z których w dalszej części omówiony zostanie jeden, a mianowicie rola członków organizacji-pracowników w procesach kształtowania jej wizerunku związanych z przestrzenią nowych mediów.

Analiza kompetencji w zakresie nowych mediów

Analizując zagadnienie kompetencji pracowników nie sposób odnieść się do rozumienia sformułowania kompetencje. Urszula Ornarowicz definiuje

kompetencje jako „umiejętności, wiedzę i inne cechy podmiotu, rozpatrywane w sferze dyspozycyjnej możliwości działania, możliwości dotyczącej samego podmiotu, z punktem odniesienia tych cech, sytuowanym poza podmiotem, w określonej organizacji, w miejscu wyznaczonym przez podział pracy i współdziałanie – w sferze sytuacyjnej możliwości działania” (Ornarowicz, 2008:65).

Kompetencje w odniesieniu do pracowników często określa się jako kompetencje zawodowe. Stefan Kwiatkowski i Zofia Sepkowska określają je jako „zdolność wykonywania czynności w zawodzie dobrze lub skutecznie, zgodnie ze standardami wymaganymi na stanowiskach pracy, wspierana określonymi zakresami umiejętności, wiadomości i cechami psychofizycznymi, jakie powinien posiadać pracownik” (Kwiatkowski i Sepkowska, 2000:13). Wspomniana wcześniej Urszula Ornatowicz podkreśla dodatkowo, że posiadanie kompetencji zawodowych nie tyle oznacza umiejętność wykonywania określonych czynności zawodowych zgodnie z wysokim standardem, co umiejętność transferu wiedzy i umiejętności na inne zadania zawodowe.

Kompetencje w omawianym kontekście powinny być rozumiane w sposób dość specyficzny. Z jednej strony nie są to często kompetencje *stricto* zawodowe, jak również posiadanie owych kompetencji nie jest wymieniane w opisie wymagań rekrutacyjnych, ale coraz częściej wymogi odnoszące się do zachowań pracowników dotyczą sfery ich prywatnych działań w przestrzeni nowych mediów. W związku z tym oczekiwania pracodawców nie zawsze wprost i literalnie formułowane są jako kompetencje zawodowe, a raczej odnoszą się do ogólnych opisów mających związek z ewentualnymi skutkami działań pracowników (nie pojawiają się wymagania typu „kulturalne i zgodne z netykiętą zachowanie w mediach społecznościowych”, ale raczej „dbanie o pozytywny wizerunek organizacji w przestrzeni mediów społecznościowych”).

Zastanawiając się nad istotą problemu warto zwrócić uwagę na środowisko mediów społecznościowych jako przestrzeni, w której z jednej strony członek organizacji ma możliwość, a często również chęć i aspiracje, do tworzenia swojego wizerunku, swojego obszaru, często traktowanego jako obszar prywatny, z drugiej zaś strony organizacja stara się stworzyć i pielęgnować swój pozytywny wizerunek, próbując uzyskać przewagę konkurencyjną oraz zgromadzić kapitał zaufania na wypadek ewentualnej sytuacji kryzysowej. Problem zdaje się nie istnieć do momentu, gdy zachowania pracownika w mediach społecznościowych nie naruszają i negatywnie nie wpływają na działania organizacji. Niestety wraz ze wzrostem dostępności mediów społecznościowych zarówno w sferze prywatnej, jak i zawodowej, zauważa się kolejne problemy mogące być przyczyną nieporozumień wynikających z odmiennego postrzegania zachowań online w sferze prywatnej i wpływu tychże działań na sferę zawodową.

Dominik Batorski w *Diagnozie społecznej* zauważa: „Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych i upowszechnienie ich wykorzystania przyczynia się do transformacji coraz większej ilości sfer życia. Telefon komórkowy jest narzędziem codziennego użytku dla zdecydowanej większości Polaków. Choć liczba użytkowników internetu rośnie wolniej niż w poprzednich latach, to jednak sieć jest coraz ważniejszym narzędziem dostępu do informacji i komunikacji, istotnym zarówno w życiu zawodowym i prywatnym” (Batorski, 2013:317).

Opisując kompetencje związane z nowymi mediami charakterystyczne jest odwoływanie się jedynie do umiejętności związanych z kompetencjami, które można określić jako „techniczne”. Koncentrują się one na przykład na

ocenie umiejętności użytkowników w zakresie: organizacji systemu plików (kopiowanie, przenoszenie pliku, posługiwanie się pocztą elektroniczną), instalacja urządzeń (drukarki, modemu, skanera i innych), znajomość programów biurowych (obsługa edytora tekstu, arkusza kalkulacyjnego, przygotowanie elektronicznej prezentacji) czy umiejętności polegające na tworzeniu i modyfikowaniu stron internetowych oraz programowaniu.

Metody badań i analizy zastosowane w Diagnostyce społecznej w odniesieniu do sposobów korzystania z internetu pozwoliły na wyodrębnienie czterech głównych wymiarów opisujących sposoby korzystania z internetu przez użytkowników w Polsce (Batorski, 2013:338–339), jak poniżej:

1. Wszechstronność korzystania – im więcej zastosowań sieci wykorzystuje użytkownik, tym wyższy wynik uzyskuje. Szczególnie mocno uwzględnione zostały tu (większe współczynniki) zastosowania wymagające wyższych kompetencji oraz twórczego wykorzystania sieci.
2. Komunikowanie się oceniane poprzez stopień wykorzystywania różnych form komunikowania się online, na przykład: czatów, komunikatorów, telefonii internetowej, wykorzystywania serwisów społecznościowych, poczty elektronicznej czy forów dyskusyjnych.
3. Praca i zastosowania o charakterze ekonomicznym – szukanie materiałów do pracy lub nauki, korzystanie przez internet z banku, zakupy w sieci czy poszukiwanie pracy.
4. Zastosowania związane z rozrywką, w tym: granie w gry w sieci, pobieranie filmów i muzyki, oglądanie w sieci, słuchanie muzyki i radia, korzystanie z serwisów społecznościowych.

Uwzględniając działania członków organizacji w mediach społecznościowych warto zauważyć, że aż trzy (wszechstronność korzystania, komunikowanie się online, zastosowania związane z rozrywką) z wymienionych wyżej wymiarów mogą stanowić wytyczne do skonstruowania kompetencji medialnych w obszarze *social media*.

Zawarte powyżej wnioski warto powiązać z oczekiwaniami pracodawców w ujęciu wyników Bilansu Kapitału Ludzkiego w Polsce za rok 2012. Z badań wynika, iż pracodawcy oczekują: kompetencji związanych z samodzielnym organizowaniem sobie pracy (54% badanej grupy), kompetencji interpersonalnych (42% – oczekiwania, aby pracownik był m.in. komunikatywny i potrafił sobie radzić z trudnymi sytuacjami) oraz kompetencji zawodowych (40% pracodawców) (Bilans Kapitału Ludzkiego w Polsce, 2013:23). Równocześnie wskazane trzy grupy kompetencji są przyczyną kłopotów pracodawców ze znalezieniem odpowiednich pracowników (2013:24). W odniesieniu do młodych kandydatów do pracy, oprócz kompetencji zawodowych, pracodawcy oczekują kompetencji miękkich, w tym – z punktu widzenia omawianego tematu kompetencji medialnych w *social media* – takich kompetencji, jak: dobry kontakt z klientami, odpowiedzialność, wiarygodność, komunikatywność, kultura osobista czy dbałość o wizerunek (2013:27).

Dwa odmienne spojrzenia – perspektywa pracodawcy i pracownika

Znaczna liczba sytuacji problemowych związanych z przestrzenią mediów społecznościowych w relacjach pracownik – pracodawca dotyczy zachowań

pracowników, które z perspektywy pracodawcy naruszają wizerunek organizacji. Pracodawcy wówczas mówią o utracie zaufania do pracownika, ryzyku potencjalnej sytuacji kryzysowej, braku odpowiedzialności pracownika czy wręcz narażeniu organizacji na kryzys wizerunkowy. Z drugiej zaś strony częstym argumentem pracowników jest to, że uznają swoje zachowania za wyraz wolności, swobody wypowiedzi i prawa do wyrażania swoich opinii, a przestrzeń w której wypowiadają się uznają za prywatną. Tym samym pracownicy często uznają, że pracodawca nie ma prawa ingerować w przestrzeń online pracownika.

Obserwując przestrzeń online bezsprzecznym jest fakt występowania działań pracowników – członków organizacji, które mogą być problematyczne z punktu widzenia dbałości o jej wizerunek. Często sytuacje te dotyczyć mogą: niewłaściwego zachowania się pracownika (na przykład obraźliwe wpisy w serwisach społecznościowych, komentarze o charakterze dyskredytującym inne osoby ze względu na płeć, preferencje seksualne, rasę (Pyżalski, 2012:160–161), notki na blogach pracowników, wypowiedzi na forach itp.), fotografie prezentujące pracownika w niekorzystnym świetle (na przykład fotografie pracownika pod wpływem alkoholu, w negliżu, wskazujące na używanie przemocy czy pokazujące agresję różnego typu) czy nawet aktywność typu polubienia czy udostępniania treści różnego typu od innych internautów.

Można byłoby uznać, że tego typu zachowania nie stanowią podstawy do ingerencji w działania członków organizacji, jednakże większość ich aktywności realizowana jest w sposób pozwalający na identyfikację pracownika czy organizacji, na rzecz której pracuje. Tym samym stajemy przed sytuacją, w której działania członków organizacji mogą mieć bezpośrednie przełożenie na jej wizerunek. Szczególnym przypadkiem są członkowie organizacji – pracownicy reprezentujący kluczowe stanowiska organizacji czy będące tak zwanymi osobami publicznymi lub wykonujące zawody zaufania publicznego (Kaczmarek-Śliwińska, 2013:132–133).

W powyższym kontekście warto zapoznać się z raportem firmy Proskauer Rose LLP (*Social Networks in the Workplace Around the World*, 2012) prezentującym wyniki badań dotyczących serwisów społecznościowych w miejscu pracy (badanie przeprowadzono na próbie 120 firm z całego świata). Wyniki badań pokazały, że w grupie objętej badaniem, 76,3% firm w swojej działalności wykorzystuje instrumenty mediów społecznościowych, ale mniej niż jedna trzecia z nich podejmuje działania kontrolne wobec aktywności pracowników w serwisach społecznościowych, 70,7% pracodawców nie blokuje pracownikom dostępu do serwisów społecznościowych, a 72,6% nie monitoruje sposobów wykorzystywania serwisów społecznościowych przez swoich pracowników. Wyniki te mogłyby sugerować, iż pracodawcy albo mają duże zaufanie do działań swoich pracowników, albo też nie są świadomi potencjalnych zagrożeń. Z drugiej zaś strony wyniki omawianego badania pokazały, iż ponad połowa ankietowanych (55,1%) posiada politykę bezpieczeństwa w odniesieniu do serwisów społecznościowych i reguluje ramy zachowania pracowników w mediach tego typu. Owe próby regulacji i kontroli 16,5% organizacji podejmuje jedynie w obszarze pracy zawodowej, a 44% zarówno do pracy, jak i poza nią. Wagę i znaczenie kompetencji medialnych w zakresie mediów społecznościowych mogą potwierdzić wyniki badań, w których aż 31,3% badanych przedsiębiorstw deklarowało, iż musiało wyciągnąć wobec pracowników konsekwencje związane z nadużyciami związanymi z ich aktywnością w sieciach społecznych online (*Social Networks in the Workplace Around the World*, 2012).

Próby unormowania oraz tworzenie kompetencji medialnych w obszarze mediów społecznościowych

Barnard i Selznick wskazują, że tworzenie tożsamości wymaga zapewnienia liderom organizacji odpowiednich narzędzi ujętych w postaci reguł i procedur zarządzania, wśród których wymieniono:

- „rekrutację, będącą środkiem doboru bazy społecznej,
- formowanie umożliwiające procesy socjalizacji,
- ujmowanie systemu wartości w oficjalną ideologię (określony sposób widzenia świata), ilustrowaną organizacyjnymi mitami,
- definiowanie ról i procedur,
- systemy zarządzania konfliktami,
- namysł nad stopniem scentralizowania władzy, powstawaniu tożsamości towarzyszy wzrost poziomu centralizacji (Strategor 1995:505).

Odnosząc się do wspomnianych reguł i procedur zarządzania należy jeszcze sięgnąć do tak zwanej kultury organizacji. Strategor przywołuje definicję kultury przedstawioną przez Edgara Scheina, według którego „kultura jest całością fundamentalnych założeń, które dane grupa wymyśliła, odkryła lub stworzyła, ucząc się rozwiązywania problemów adaptacji do środowiska i integracji wewnętrznej. Założenia te zostały na tyle potwierdzone praktyką, że można je było uznać za prawomocne i wpajać każdemu nowemu członkowi grupy jako właściwy sposób myślenia o problemach działania zespołowego i odczuwania ich” (Strategor 1995:512). Definicję Scheina warto dopełnić kolejną zaproponowaną przez Edgara Morina, według którego „kultura jest systemem łączącym osobiste doświadczenia życiowe ludzi i zgromadzoną wspólną wiedzę, która jest rejestrowana i kodowana oraz przyswajalna tylko dla tych, którzy kod ten znają, a także powiązana z konfiguracją umożliwiającą organizowanie i strukturalizowanie istniejących relacji, praktyk i wyobrażeń” (Strategor 1995:512).

Dlatego właśnie dokumenty regulujące pożądane i oczekiwane zachowania pracowników stanowią część kultury organizacyjnej, a wskazania w nich zawarte budują definicje kompetencji pracowników. Dokumenty regulujące zachowania pracowników w przestrzeni mediów społecznościowych często określane są jako regulaminy zachowań, wzorce aktywności czy posługując się terminem anglojęzycznym *Social Media Policy*.

Zapisy *Social Media Policy* mogą regulować pożądane zachowania zarówno w odniesieniu do otoczenia wewnętrznego organizacji (w tym pracowników), jak i zewnętrznego (Kaczmarek-Śliwińska, 2013:134).

Omawiając zapisy regulaminów (procedur zachowania się w mediach społecznościowych) skierowane do pracowników warto zauważyć, iż już w obrębie tylko tej grupy mogą one przyjmować różną formę – od mniej restrykcyjnych i ogólnych w odniesieniu do pracowników najniższych szczebli, po precyzyjnie określające zasady zachowania w odniesieniu do pracowników wyższych szczebli, w tym kadry menedżerskiej, zarządy, dyrekcji czy osób określanych jako „twarze organizacji” (na przykład wewnątrzorganizacyjni eksperci medialni, często obecni w mediach, rozpoznawalni przez otoczenie organizacji i utożsamiani z nią). Ich zadaniem jest wypełnienie dwóch funkcji:

regulacyjnej i funkcji prewencyjnej (Kaczmarek-Śliwińska, 2013:134). Funkcja regulacyjna *Social Media Policy* służy między innymi określeniu oczekiwań organizacji w stosunku do swoich pracowników. Pozwala to na ustalenie zasad związanych z egzekwowaniem zapisów, kwestiami przestrzegania wytycznych organizacji, jak również z konsekwencjami wynikającymi z brakiem ich respektowania. Druga z wymienionych funkcji – funkcja prewencyjna – określa oczekiwania wobec pracowników, członków organizacji w sytuacji zarządzania sytuacją kryzysową. W tak krytycznych momentach życia organizacji każdy z pracowników powinien mieć świadomość działań i umiejętności, które może wykonać, aby wspomagać zarządzanie sytuacją kryzysową.

Obserwując przestrzeń mediów społecznościowych okazuje się, iż często występują sytuacje braku podstawowych kompetencji, które wpływałyby na zabezpieczenie funkcji regulacyjnej i prewencyjnej. Być może wynika to z faktu, iż pracownicy dopiero poznają ten obszar mediów, a także nie mają świadomości, że internet jest medium masowym o charakterze podobnym do prasy, radia i telewizji, ale ze znacznie wyższym poziomem interakcji, możliwością utrwalania, kopiowania czy modyfikowania materiału pojawiającego się w internecie. W takiej sytuacji negatywny post, niecenzuralna wypowiedź pracownika, odniesienie się w negatywnym kontekście do wartości naruszających godność ludzką, fotografie przedstawiające pracownika czy symbole organizacji w kontekście mogących naruszyć wizerunek organizacji lub stać się przedmiotem memów internetowych, mogą przyczynić się do problemów wizerunkowych organizacji.

Wśród komponentów *Social Media Policy* skierowanych do otoczenia wewnętrznego organizacji można wyróżnić (Kaczmarek-Śliwińska, 2013:134 oraz 140–142):

- zachowanie wobec marki / organizacji,
- zachowanie wobec współpracowników,
- zachowanie wobec konkurencji,
- zachowanie wobec klientów i innych podmiotów,
- kultura pracownika, w tym:
 - zachowanie pracownika jako przedstawiciela organizacji,
 - zachowanie pracownika jako osoby prywatnej,
- standardy zawodowe pracownika, w tym:
 - wytyczne odnośnie norm etyki zawodowej,
 - wytyczne odnośnie norm i wartości organizacji.

Praktyka pokazuje, że przedstawione wyżej dokumenty typu *Social Media Policy* stają się elementami kultury organizacji, a także zaczynają stanowić załączniki do umów o pracę.

Brak kompetencji medialnych w obszarze mediów społecznościowych może zastanawiać, ponieważ to właśnie chęć kreowania wizerunku jest jednym z motywów przyłączania się Polaków do sfery społeczności online. Wyniki zawarte w raporcie „*Socjalni Polacy*” (Polacy podzieleni: różne profile społecznościowe do różnych celów, 2012) pokazały, że najważniejszymi czynnikami, które motywują Polaków do funkcjonowania w serwisach społecznościowych są: możliwość podtrzymywania kontaktów ze znajomymi (51% respondentów), oczekiwania związane ze znalezieniem pracy poprzez fakt obecności w przestrzeni online (45%) oraz budowanie za pomocą instrumentów mediów społecznościowych pozytywnego wizerunku w internecie (20%).

Jednocześnie widoczna jest potrzeba takich kompetencji medialnych. Sondaż Eurocom Worldwide The Global PR Network pokazał, iż prawie 40% światowych przedsiębiorstw na potrzeby rekrutacji sprawdza profile

potencjalnych pracowników w serwisach społecznościowych, z tego 20% kandydatów wykluczanych jest w procesie rekrutacji (*One in Five Technology Firms Has Rejected a Job Applicant Because of Social Media Profile – Eurocom Worldwide Annual Survey*, 2012). Powodem wykluczeń są treści na profilach kandydatów do pracy uznane przez potencjalnych pracodawców jako nieodpowiednie.

Podsumowanie

Można odnieść wrażenie, że rozwój technologii oraz możliwość zmiany ról w przestrzeni online – z dotychczasowej roli odbiorcy mediów do kreatora treści – nie spowodował nauki nowych kompetencji w tym obszarze. Zauważalne są problemy – z jednej strony oczekiwania pracodawców próbujących unormować znaczną część aktywności online członków organizacji, a z drugiej zaś bezrefleksyjne zachowanie pracowników mogące być przyczyną kłopotów wizerunkowych organizacji. Granica pomiędzy oczekiwaniami pracodawców i pracowników powinna być wyznaczana zakresem kompetencji, których ogólne ramy określane mogą być poprzez właściwości i charakterystykę przestrzeni mediów społecznościowych. Ramy szczegółowe kompetencji warto natomiast ustalać uwzględniając specyfikę organizacji oraz wypełniane role konkretnych zespołów pracowniczych.

BIBLIOGRAFIA

- Batorski D. (2013). *Polacy wobec technologii cyfrowych – uwarunkowania dostępności i sposobów korzystania*, [w:] Czapiński J., Panek T. (red.), *Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków*. Warszawa.
- Bilans Kapitału Ludzkiego w Polsce. Najważniejsze wyniki III edycji badań BKL z 2012 roku (2013). *Polska Akademia Rozwoju Przedsiębiorczości*. Warszawa.
- Black S. (1999). *Public relations*. Warszawa.
- Davis A. (2008). *Wszystko, co powinieneś wiedzieć o PR. Odpowiedzi na 500 najważniejszych pytań*. Poznań.
- Kaczmarek-Śliwińska M. (2012). *Mimikra i mimesza komunikacyjna jako formy nieetycznej komunikacji online*, [w:] Baczyński A., Drożdż M. (red.), *Wartość mediów – od wyzwań do szans*. Tarnów.
- Kaczmarek-Śliwińska M. (2013). *Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych. Działania organizacji i jej pracowników*. Koszalin.
- Kwiatkowski S.M., Sepkowska Z. (red.), (2000). *Budowa standardów kwalifikacji zawodowych w Polsce*. Warszawa-Radom.
- One in Five Technology Firms Has Rejected a Job Applicant Because of Social Media Profile – Eurocom Worldwide Annual Survey, <http://www.euro-compr.com/prfitem.asp?id=14921>, 2012.03.17.
- Ornarowicz U. (2008). *Menedżer XXI wieku. Definicja, identyfikacja, edukacja*. Warszawa.
- Skowronek I. (2012). *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*. Warszawa.
- Polacy podzieleni: różne profile społecznościowe do różnych celów (2012.II.12), <http://tech.wp.pl/kat,1009785,title,Polacy-podzieleni-rozne-profile-spoecznościowe-do-roznych-celow,wid,15084807,wiadomosc.html>, 2012.II.12.
- Pyżalski J. (2012). *Agresja elektroniczna i cyberbullying jako nowe ryzykowne zachowania młodzieży*. Kraków.

Social Networks in the Workplace Around the World, Proskauer Rose LLP, <http://www.proskauer.com/files/uploads/Documents/Survey-Social-Networks-in-the-Workplace-Around-the-World.pdf>, 2012. 10.01.

Strategor, Zarządzanie firmą. Strategie, struktury, decyzje, tożsamość. Warszawa.

Wiktor J. W., *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*. Warszawa.

Wojcik K. (2009). *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Warszawa.